

 Onderzoek naar een effectievere communicatiestrategie

Datum: 19-06-2019

Samenvatting

Deze scriptie is een onafhankelijk onderzoek naar welke communicatiestrategie het meeste effectief is voor Kick Out Zwarte Piet gelet op de huidige stand van zaken in het Zwarte Piet-debat. Kick Out Zwarte Piet is een collectief van actiegroepen en platforms [Nederland Wordt Beter](https://www.facebook.com/nederlandwordtbeter?fref=ts), [Zwarte Piet Niet](https://www.facebook.com/Zwartepietniet?fref=ts) en [Stop Blackface](http://stopblackface.com/about-us/) en voert sinds 2014 diverse acties uit tegen de figuur van Zwarte Piet. De acties hebben geleid tot een maatschappelijk debat waarin twee groeperingen – de voor- en tegenstanders van Zwarte Piet- tegenover elkaar staan. Het Zwarte Piet-debat heeft zich dusdanig ontwikkeld in een fel debat waardoor het lijkt te zijn ge-escaleert. Kick Out Zwarte streeft ernaar om conform de principes van Geweldloze communicatie te werken maar door de felheid van het debat, lijkt de huidige communicatiestrategie in effectiviteit in te boeten. Het is raadzaam voor Kick Out Zwarte Piet om een andere communicatiestrategie te overwegen. Om te onderzoeken welke communicatiestrategie zich beter voor hun leent, is er deskresearch en fieldresearch onder deskundigen op het gebied van communicatie verricht.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *‘Wat is, gelet op de huidige stand van zaken in het Zwarte Piet-debat, een effectievere communicatiestrategie om de doelen van Kick Out Zwarte Piet te bereiken?’*

Aanvullend op deze hoofdvraag is er de volgende doelstelling voor het onderzoek geformuleerd: ‘*Het verkrijgen van inzichten op het gebied van relevante communicatiestrategieën, teneinde Kick Out Zwarte Piet advies te geven aan de hand van een onderbouwde communicatiestrategie zodat zij haar communicatiedoelstellingen kan bereiken.’*

De deelvragen van de hoofdvraag zijn als volgt:

1. Wat is de geschiedenis van Zwarte Piet ?

2. Hoe heeft het Zwarte Piet-debat zich ontwikkeld ?

3. Welke communicatiestrategieën, -modellen en -inzichten uit de literatuur zijn relevant voor Kick Out Zwarte Piet?
4. Welke communicatiestrategie is het meest effectief voor Kick Out Zwarte Piet volgens deskundigen op het gebied van communicatie ?

Op basis van de onderzoeksresultaten, is de conclusie dat Kick Out Zwarte Piet een meer procesgerichte aanpak moet overwegen om haar doelen te bereiken. Dit zal in de vorm van een samenwerking en gesprekken met een duidelijke doelgroep moeten gaan. Het is dus raadzaam om een andere communicatiestrategie toe te passen waarin er gestreefd wordt naar een dialoog waarin communicatie gemeenschappelijk tot stand komt. Vanuit deze conclusie, zijn er aanbevelingen gedaan die de communicatiestrategie vormgeven. In de aanbevelingen is er onderscheid gemaakt tussen algemene aanbevelingen en aanbevelingen met betrekking tot het voeren van een dialoog.

Algemene aanbevelingen:

* Er is al veel bereikt, benadruk dit.
* Demonstraties bij sinterklaasintochten wordt afgeraden.
* Verzamel persoonlijke verhalen van kinderen en volwassenen.
* Focus communicatie op de jongere generatie.
* Laat de middengroep aan het woord, niet de representanten van het Zwarte Piet-debat.
* Pas de naam Kick Out Zwarte Piet aan.
* Zoek een bredere achterban.
* Maak de lespakketten zo genuanceerd mogelijk.
* Deel online de voortgang van de veranderingen.
* Bedenk een ander narratief over Zwarte Piet.

Aanbevelingen met betrekking tot het voeren van een dialoog:

* Word een serieuze gesprekspartner.
* Communiceer onderliggende behoeften en focus op wederzijds begrip.
* Kom zelf met suggesties en sta open voor suggesties.
* Verplaats je in de positie van de ander.
* Ga op zoek naar gedeelde waarden.
* Verander de woordkeuze en formulering van boodschappen.
* Wees geduldig.

# Hoofdstuk 1: Inleiding

Het Zwarte Piet-debat wordt al decennialang gevoerd en keert sinds 2011 jaarlijks terug, voornamelijk in de maanden voor het Sinterklaasfeest. Dit debat werd door het kunstproject ‘Zwarte Piet is racisme’ onder de leiding van Quinsy Gario geïnitieerd. Het kunstproject was een protestactie tegen Zwarte Piet en vond plaats tijdens de intocht van Sinterklaas in Dordrecht (2011). Een aantal sympathisanten maakten gebruik van T-shirts als communicatiemiddel, met daarop de tekst: ‘Zwarte Piet is racisme’. Doordat enkele sympathisanten gearresteerd werden, leidde de protestactie tot veel commotie en kreeg het nationale en internationale media-aandacht. Zodoende werd het debat op de publieke agenda geplaatst (NOS, 2011).

Tegenstanders vinden dat Zwarte Piet racistisch en discriminerend is. Volgens hen bevordert de figuur een negatieve stereotype beeldvorming over zwarte mensen (NOS, 2017). Tegenstanders pleiten daarom voor de afschaffing van Zwarte Piet. Voorstanders menen dat Zwarte Piet een onderdeel is van een eeuwenoude, waardevolle Sinterklaastraditie die niets met racisme te maken heeft en willen Zwarte Piet behouden (College voor de Rechten van de Mens, 2016). Sinds de start van bovengenoemde protestactie groeit het aantal sympathisanten van de anti-Zwarte Piet-activisten. Dit is in de afgelopen jaren uitgegroeid tot een grote sociale beweging (Volkskrant, 2013). Steeds meer diverse particuliere initiatieven, projecten en organisaties startten met een debat voor de afschaffing van Zwarte Piet (Nederland Wordt Beter, z.d.).

**1.1 Aanleiding voor het onderzoek**
De demonstraties van Kick Out Zwarte Piet leiden tot veranderingen in het uiterlijk van Zwarte Piet en de perspectieven op het fenomeen Zwarte Piet. Echter, deze veranderingen roepen in de samenleving felle reacties op bij de voorstanders van Zwarte Piet. Het debat wordt sinds een paar jaar explosiever gevoerd en vooral op sociale media lijken discussies tussen voor- en tegenstanders te zijn geëscaleerd (Nu.nl, 2018). De escalatie is zodanig dat het verbale debat soms een fysiek vervolg krijgt in de vorm van tegendemonstraties bij voornamelijk nationale intochten van Sint-Nicolaas. Volgens de Volkskrant (2018) zijn genuanceerde opvattingen veel te weinig zichtbaar en hoorbaar. Kick Out Zwarte Piet heeft mede hierdoor besloten om in 2018 haar strategie aan te passen en alleen te demonstreren bij lokale sinterklaasintochten (NRC, 2018). Hiermee probeert KOZP geen vast onderdeel te worden van het Sinterklaasfeest, om te voorkomen dat haar demonstraties niet meer serieus worden genomen (Afriye, 2018).

**Gesprek tussen doven**
Voorafgaand aan de landelijke intocht van Sinterklaas in Zaandam in 2018, pleitte Kick Out Zwarte Piet voor een verbod op ieder optreden van het traditionele figuur van Zwarte Piet dat gepaard gaat met racistische kenmerken en gedragingen (Rechtbank Noord-Holland, 2018). Bovendien wilde KOZP dat de intocht niet op televisie werd uitgezonden wat zij voorlegde aan Rechtbank Noord-Holland. De uitspraak van Rechtbank Noord-Holland was dat de Zwarte Pietdiscussie geleidelijk heftiger is geworden en begint te lijken op een gesprek tussen doven. Hierbij stelde de rechtbank de vraag of ‘we’ op deze manier een kinderfeest willen vieren (Rechtbank Noord-Holland, 2018). De Rechtbank besloot dat voor- en tegenstanders gesprekken met elkaar moeten voeren.

Publieksfilosoof Marli Huijer van de Erasmus Universiteit is voorstander van dit idee. In een uitzending van Nieuwsuur (2018) geeft zij aan dat er nieuwe manieren zijn om het hedendaagse debat over Zwarte Piet aan te pakken. Zo dienen mensen onderlinge gesprekken te organiseren om zo veranderingen teweeg te brengen. Deze gesprekken zijn tot op heden in de vorm van (kleinschalige) dialoogbijeenkomsten georganiseerd, vooral door gemeenten, lokale intochtcomités en particuliere organisaties. Zij manoeuvreren tussen de verschillende opvattingen door en worden ook nauwlettend in de gaten gehouden. De belangstelling voor dit soort dialoogbijeenkomsten is echter matig omdat voor- en tegenstanders een dialoog vermijden (Parool, 2018).

**1.2 Probleemanalyse**
Kick Out Zwarte Piet (KOZP) heeft als doel om Zwarte Piet af te schaffen door een groter bewustzijn van de racistische aspecten van Zwarte Piet te creëren in de samenleving. De huidige strategie van Kick Out Zwarte Piet heeft maatschappelijk effect gehad, maar doordat het debat steeds heviger en negatiever wordt, lijkt het effectiviteit af te nemen. Daarnaast komt een dialoog tussen voor- en tegenstanders nauwelijks op gang. De huidige strategie van KOZP lijkt niet te werken door communicatieproblemen. Gezien de huidige situatie is het aan te raden dat Kick Out Zwarte Piet haar bestaande communicatiestrategie gaat bijstellen om haar communicatiedoelstelling(en) wel te bereiken. Aangezien het Zwarte Piet-debat een maatschappelijke issue is, maakt het des te meer relevant om onderzoek te doen naar een effectievere communicatiestrategie voor KOZP.

Hiervoor is er een onderzoeksvraag en doelstelling opgesteld:

**1.3 Onderzoeksvraag**
Wat is, gelet op de huidige stand van zaken in het Zwarte Piet-debat, een effectievere communicatiestrategie om de doelen van Kick Out Zwarte Piet te bereiken?

**1.4 Doelstelling**De doelstelling van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in relevante communicatiestrategieën, teneinde Kick Out Zwarte Piet advies te geven aan de hand van een onderbouwde communicatiestrategie, zodat zij haar communicatiedoelstellingen kan bereiken.

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, worden de volgende deelvragen beantwoord aan de hand van literatuur- en veldonderzoek:

1. Wat is de geschiedenis van Zwarte Piet?

2. Hoe heeft het Zwarte Piet-debat zich ontwikkeld?

3. Welke communicatiestrategieën, -modellen en -inzichten uit de literatuur zijn relevant voor Kick Out Zwarte Piet?

4. Welke communicatiestrategie is het meest effectief voor Kick Out Zwarte Piet volgens deskundigen op het gebied van communicatie?

Hoofdstuk 5: Resultaten veldonderzoek

Om een zo volledig mogelijk antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag ‘*Wat is, gelet op de huidige stand van zaken in het Zwarte Piet-debat, een effectievere communicatiestrategie om de doelen van Kick Out Zwarte Piet te bereiken?*’

Wordt het literatuuronderzoek aangevuld met veldonderzoek. Hierbij is gekozen om communicatiedeskundigen te interviewen. Hiermee wordt er dieper op

het onderwerp ingegaan en komen de inzichten met betrekking tot de huidige communicatiestrategie van Kick Out Zwarte Piet naar voren.

5.1 Huidige situatie Zwarte Piet debat

Volgens alle elf respondenten heeft het Zwarte Piet-debat zich ontwikkeld in een fel debat waarin escalatie heeft plaatsgevonden omdat voornamelijk twee ‘uitersten’ – voor- en tegenstanders – zijn verhard en het verloop van het debat bepalen (zie bijlage VI) Een respondent geeft aan dat de discussie ‘gekaapt’ is door uitersten. Volgens een andere respondent is het een wedstrijd om wie de beste argumenten heeft, de meeste aandacht krijgt en de meeste emoties bij mensen genereert in de richting van of steun voor hun mening. Sommige respondenten vinden dat er niet eens sprake is van een echt debat, omdat de voor- en tegenstanders elkaar geen enkele ruimte geven om te horen wat de argumenten van de ander zijn. Tenslotte gaat het niet alleen om het bereiken van de ander in het debat, maar ook om het bereiken van het publiek eromheen. Hieronder staan een paar citaten die bovenstaande resultaten illustreren:

*‘De discussie rondom Zwarte Piet is gekaapt door de uitersten.’ – Reinder van Zandvoort*

*‘Er zijn verschillende partijen die zich ingraven. […] Het is niet echt een debat, ze schreeuwen tegen elkaar aan.’ – Harry Smals*

*‘Bij een debat zou je kunnen verwachten dat je de ander probeert te overtuigen van de correctheid van een bepaald standpunt, maar hier lijkt het veel meer van: ik heb een bepaald standpunt en zover ik met een ander in debat ga, gaat het vooral om het publiek erom heen te bereiken.’ – Hans Hoeken*

Volgens een van de respondenten krijgen mensen via de media mee dat er alleen voor- en tegenstanders zijn. Dit is echter een vrij simplistische opvatting van de discussie over het fenomeen Zwarte Piet. Wat dit debat bijzonder maakt, is dat op het moment dat de representanten van de uitersten worden meegenomen, mensen de neiging hebben om iets meer te sympathiseren met de standpunten van de representanten als zij nog geen mening hebben gevormd over Zwarte Piet. De representanten worden ook wel gezien als mensen die een grote invloed uitoefenen, zoals voornamelijk Quinsy Gario, Sylvana Simons en Blokkeerfriezen. Deze mensen verschijnen vaak in praatprogramma’s en nieuwsmedia. De media hebben een bepaald belang bij hoe zij de twee uitersten projecteren. Ze hebben hierbij de rol om een redelijke balans te vinden tussen de partijen. Volgens de respondenten krijgen zij echter nauwelijks ruimte om op een fatsoenlijke wijze hun verhaal te vertellen.

*‘Wat natuurlijk de rol van de media hierin is, is om een objectieve weergave te schetsen van voor- en tegenstanders. […] Ze zijn ook niet echt in de gelegenheid gesteld om hun verhaal te doen… Niet beide partijen kunnen op een fatsoenlijke wijze hun verhaal doen en dan pik je er ook maar uit wat je hoort. Als een partij oververtegenwoordigd is en dan is het ook de rol van de media om hier een balans in te zoeken.’ – Marc Wessels*

*‘Ik denk dat de media, voor de ene kant uitersten graag onder de aandacht brengt omdat ze lezers en kijkers trekken. Ik denk dat ze ook idealiter, een ideaal hebben dat wat er in de maatschappij speelt zodat iedereen erover meedenkt. Zodat zij hun op gedachten en ideeën kunnen brengen.’ – Justine Mol*

Naast bovengenoemde aspecten die een grote invloed hebben op het huidige debat, speelt maatschappelijke ontwikkeling in de loop van tijd een belangrijke rol. Daarnaast schetst het debat volgens een respondent ook een groter probleem op andere domeinen waarin onvrede schuilt in de samenleving.

*‘Het is meer een maatschappelijke ontwikkeling door veel dingen die in de loop van de tijd gebeuren.’ – Marieke Wenneker*

*‘Globaal gaat het over de kloof tussen de overheid en de burger. De kloof tussen de overheid en de elite en de kloof tussen de randstad en meer het achterland. Het gaat om een deel van de samenleving die zich niet erkend en gehoord voelt. Het gaat om migratie en integratie. Zekerheid, sociale zekerheden. Het gaat om de buitenstaander in de samenleving.’ - Ahmed Ait Moha*

5.2 Associaties met Kick Out Zwarte Piet

De meeste respondenten associëren Kick Out Zwarte Piet met een groep activisten die graag gehoord willen worden, serieus genomen willen worden en veel pijn hebben door hun eigen geschiedenis of de geschiedenis van gekleurde mensen. In het debat zien die activisten een middel om dit kenbaar te maken. Daarnaast associëren respondenten Kick Out Zwarte Piet met een groep die een kleine minderheid in de samenleving vormt. De minderheid weerspiegelt vooral allochtone mensen, waardoor het niet een goede afspiegeling is van de Nederlandse samenleving.

*‘Volgens mij zijn er vooral allochtone mensen in die groep. […] Exponenten van de beweging moeten afspiegelen wat Nederland is; denk aan Turkse, Marokkaanse, Antilliaanse, maar ook de autochtone bevolking.’ – Reinder van Zandvoort*

*‘Ik denk dat ze groepen mensen zijn die graag gehoord willen worden. Serieus genomen willen worden. Die veel pijn hebben van hun eigen geschiedenis of geschiedenis van gekleurde mensen […]’ – Justine Mol*

5.3 Boodschap Kick Out Zwarte Piet

De meeste respondenten geven aan dat het doel van Kick Out Zwarte Piet is dat Zwarte Piet afgeschaft wordt. Alle respondenten zijn van mening dat Kick Out Zwarte Piet de boodschap uitdraagt dat het figuur van Zwarte Piet voornamelijk kwetsend, racistisch of discriminerend is. Twee respondenten geven aan dat de boodschap van Kick Out Zwarte Piet is om Zwarte Piet aan te passen, wat echter wel eens verkeerd geïnterpreteerd wordt. Dit komt voornamelijk doordat de activisten alleen verkondigen wat ze niet willen en zelf geen verantwoordelijkheid nemen voor het aandragen van een oplossing.

*‘Het figuur van Zwarte Piet aanpassen. Niet afschaffen, maar aanpassen. Maar mensen interpreteren dit als dat Zwarte Piet helemaal moet verdwijnen. Maar dit is helemaal het doel niet. De personage moet veranderen. Het Sinterklaasfeest blijft het Sinterklaasfeest, alleen het personage moet veranderen. En de interpretatie is vaak: het Sinterklaasfeest willen ze van ons afpakken.’ – René Romer*

*‘Kick Out Zwarte Piet is denk ik de grootste beweging in deze discussie. Zij zeggen zelf op hun website: ‘Wij eisen zichtbare verandering van de racistische figuur Zwarte Piet’. Daarbij zeggen ze: ‘Wij vinden het niet onze verantwoordelijkheid om oplossingen aan te dragen voor ZP zoals roetveegpieten kleurenpiet, schoorsteenpiet, oranjepiet, of helemaal geen piet. Wij stellen alleen vast dat Zwarte Piet racistisme is en daarom uitgebannen dient te worden.’ Ik denk alleen wel, in tegenstelling tot wat Kick Out Zwarte Piet vindt, dat ze zelf ook een verantwoordelijkheid hebben in meedenken over een oplossing. Als je de strategie veel meer daarop insteekt, maar goed, als het deze kant opgaat dan komen we met zijn allen een stap verder. Dan is het makkelijker dan simpelweg roepen; we willen alles elimineren. Dat wordt door de pro-beweging opgevat als: zie je wel, ze willen alles kapot maken. Dit is helemaal niet het punt.’ – Klaas Schermer*

Een van de respondenten is van mening dat Kick Out Zwarte Piet wil opkomen voor de mensen in de samenleving die worden benadeeld, achtergesteld of onderdrukt door de traditie. Volgens Justine Mol en Marc Wessels heeft Kick Out Zwarte Piet een onderliggende boodschap:

*‘[…] dat stuk over dat ze er niet mogen zijn en niet gezien worden. Mensen willen in hun waarde gezien worden: waarden, kern maar ook overtuigingen.’ – Justine Mol*

*‘[…] maar dit is voorbijgaand aan het punt dat eigenlijk gemaakt wordt. Dat is: het kan kwetsend zijn voor een bepaalde partij en hoe kunnen we daar nou mee omgaan zodat iedereen een leuk feest kan vieren? Dat punt is helemaal naar de achtergrond verdwenen en dat is natuurlijk ontzettend zonde.’ – Marc Wessels*

Daarnaast wordt niet altijd gebruik gemaakt van het juiste medium om de boodschap te verkondigen.

*‘De boodschap klopt wel, maar het medium was niet altijd geschikt.’ – Klaas Schermer*

5.4 Activiteiten Kick Out Zwarte Piet

Over het algemeen hebben de respondenten niet veel kennis over de verschillende activiteiten die Kick Out Zwarte Piet onderneemt, zoals het ontwikkelen van lespakketten voor primair, lager en hoger onderwijs. Dit komt doordat het debat nu niet meer zo veel leeft als een paar maanden geleden of doordat de respondenten zich niet goed genoeg hebben verdiept in andere activiteiten van Kick Out Zwarte Piet. De respondenten zijn vooral bekend met dat Kick Out Zwarte Piet voornamelijk bij Sinterklaasintochten demonstreert, omdat dit vaak in de media naar voren komt. Een respondent benoemde dat Kick Out Zwarte Piet langs scholen gaat en dat voorman Jerry Afriye zelfs in huiskamers komt. Een andere respondent wist daarnaast dat Kick Out Zwarte Piet inloopavonden, debatavonden en evenementen organiseert om in gesprek te gaan met mensen.

Het ontwikkelen van de lespakketten is volgens alle respondenten een goede manier voor Kick Out Zwarte Piet om hun boodschap te verkondigen. Wel dienen de lespakketten zo genuanceerd mogelijk te zijn en is het belangrijk dat leerlingen de ruimte krijgen om hun eigen mening te vormen.

*‘Het zou het mooiste zijn als ze die lespakketten genuanceerd maken. Scholen moeten ervoor zorgen dat de twee kanten worden belicht.’ – Harry Smals*

 *‘Ik ben heel benieuwd naar hoe dat er dan uitziet. Als ze daarmee op een bepaalde manier leerlingen willen overtuigen, dus op een bepaalde manier hun te manipuleren of intimideren, dan zou ik het heel jammer vinden. Maar als ze met informatie de leerlingen meegeven dat ze zelf hun mening kunnen vormen dan ben ik daar heel blij mee. Het hangt af van hoe het eruit ziet.’ – Justine Mol*

5.5 Duidelijkheid intentie geweldloze communicatie

Het merendeel van de respondenten geeft aan dat de intentie dat Kick Out Zwarte Piet wil werken conform de principes van geweldloze communicatie, niet duidelijk overkomt. Hoewel er volgens de respondenten geen sprake is van fysiek geweld, kunnen de demonstraties bij Sinterklaasintochten overkomen als mentaal geweld. Bovendien slaat KOZP een confronterende toon aan en dwingt ze mensen om een keuze te maken door haar overtuigingen op te dringen. KOZP speelt in op de emoties en het geweten van mensen omdat zij een directe koppeling met het slavernijverleden maken, waardoor het heel persoonlijk wordt voor iedereen. Tenslotte wordt de naam ‘Kick Out Zwarte Piet’ niet geassocieerd met geweldloze communicatie.

*‘Ze komen niet vreedzaam over. Ze schreeuwen heel erg over hun gelijk. Ik heb het idee dat Gandhi het anders zou doen.’ - Harry Smals*

*‘Wat ik tot nu toe heb gezien van de manier waarop ze in het debat voorkomen zijn dat de uitersten verre van geweldloos zijn. Het ligt aan de toon die ze hanteren. De toon hoeft niet meer zo scherp te zijn. Gandhi’s strategie is ook om sympathie te winnen bij mensen die geen vast standpunt hebben. Dit is een mooie strategie en die moet je kunnen volhouden. In het Zwarte Piet-debat in de media heb ik dit nog niet gezien.’ - Klaas Schermer*

*‘Er is geen sprake van fysiek geweld, maar de acties kunnen wel als mentaal geweld overkomen. Als je op het moment suprême, de intocht, wetend, gaat verkondigen dat je het feest afkeurt, terwijl iedereen al weet wat je vindt, laat je zien dat je ook geen oog hebt voor de mooie elementen van het feest. Het doel is dan alleen maar verstoren. Dat deed Martin Luther King niet. In ieder geval bereik je er niet mee dat mensen meer begrip voor je krijgen, laat staan overtuigen. Het zou in de discussie helpen juist op die momenten even niet van je te laten horen.’ – Marieke Wenneker*

Kick Out Zwarte Piet zou volgens een van de respondenten zo door de media geframed worden dan hun intentie om geweldloos te communiceren niet overkomt.

*‘Maar de intentie is om een gesprek met mensen aan te gaan, maar het frame dat door media wordt gebruikt is vaak anders.’ – René Romer*

Daarnaast betwijfelt een respondent of Kick Out Zwarte Piet überhaupt een duidelijke strategie heeft en waar de strategie op gebaseerd is.

*‘Ik weet niet of het voor diegenen die actievoeren helemaal duidelijk is. Of ze een duidelijke strategie hebben van wat zij willen. Het kan ook zijn dat men kiest voor: we pakken een spandoek en we gaan ergens staan, we bellen de pers dat we ergens staan en hopen dat daar iets gebeurt. Het kan spontaan zijn zonder een overwogen strategie. Misschien is het ook wel een kwestie dat de emotie meer bepaalt wat je doet dan dat het rationeel is.’ – Klaas Schermer*

Een van de respondenten is wel van mening dat duidelijk overkomt dat Kick Out Zwarte Piet de intentie heeft om conform de principes van geweldloze communicatie te werken en op wie ze zich richt. Hij geeft aan dat Kick Out Zwarte Piet haar communicatie niet richt op de pro-Zwarte Pietgroeperingen, maar op de meerderheid die hier geen uitgesproken mening over heeft, dan wel voor rede vatbaar is.

*‘Ik vind dat ze in redelijkheid standpunten overbrengen waarmee ze aankijken tegen het Zwarte Pietfenomeen en ze communiceren dit netjes.’ – Ahmed Ait Moha*

Ook is voor een van de respondenten niet altijd even duidelijk naar wie Kick Out Zwarte Piet haar boodschap communiceert. Volgens deze respondent bereikt KOZP niet de juiste mensen met haar huidige strategie.

*‘Het was niet duidelijk op wie ze richten, naar wie gaat je boodschap toe? Wie wil je bereiken en wat wil je concreet? Wil je dat het Sinterklaasfeest wordt afgeschaft? Wil je dat Zwarte Piet niet meer daarin te zien is of daar een verandering in plaatsvindt? […] In eerste instantie had ik het idee dat de inhoud wel klopte, maar niet de juiste mensen werden bereikt om hier wat aan te doen en de mensen die werden bereikt, gingen daar heel hard tegenin.’ – Klaas Schermer*

5.6 Niveau van communiceren Kick Out Zwarte Piet

De respondenten zijn verdeelt over hoe Kick Out Zwarte Piet communiceert. Volgens de meeste respondenten is er sprake van zenden en ontvangen bij Kick Out Zwarte Piet (zie bijlage VI) Het zenden en ontvangen vindt dan plaats tijdens praatprogramma’s en is eerder een uitwisseling van standpunten.

‘*Misschien is het zenden en ontvangen, ik zag mensen vaak in praatprogramma’s in die periode toen zat er altijd wel iemand van de andere kant en dat gaat dan op en neer. Ik zie dan erg het debatmodel, dat is een beetje zenden en feedback maar niet op een manier die leidt tot verandering of standpuntverandering. Dat is meer uitwisseling, om beurten iets roepen. Dat is een politiek debat: de voorstanders zijn erna nog sterker voor en de tegenstanders nog sterker tegen. Zenden en ontvangen en nog meer zenden.’ – Harrie van Rooij*

Andere respondenten zijn van mening dat Kick Out Zwarte Piet vooral haar boodschap zendt. Voor deze respondenten is het niet duidelijk wie Kick Out Zwarte Piet als communicatiepartner ziet. Volgens hen vormen de activiteiten die Kick Out Zwarte Piet ontplooit een bron van communicatie voor het publiek dat naar het debat kijkt. Weer anderen vinden dat Kick Out Zwarte Piet zendt, ontvangt en feedback krijgt. De feedback die zij krijgt wordt vooral via de media verkondigd. Het is echter nauwelijks zichtbaar wat Kick Out Zwarte Piet met de feedback doet.

 *‘Misschien doen ze wel wat met feedback maar dat zie ik heel weinig.’ - Marieke Wenneker*

5.7 Effectiviteit huidige communicatiestrategie Kick Out Zwarte Piet

Volgens alle respondenten genereert Kick Out Zwarte Piet genoeg media-aandacht door op confronterende wijze de discussie aan te gaan tijdens Sinterklaasintochten en te verschijnen in praatprogramma’s op televisie. Dit heeft voornamelijk het resultaat opgeleverd dat Zwarte Piet op de kaart staat en dat vele mensen zich bewust worden van onderwerpen zoals racisme en discriminatie. De middengroep, mensen die nog niet een vaststaande mening hebben gevormd, is zich meer gaan uitspreken en kijkt genuanceerder naar het Zwarte Pietfiguur. Bovendien is de situatie omtrent Zwarte Piet op veel plekken gewijzigd en hebben veel gemeenten compromisbereidheid om te zoeken naar een oplossing.

Echter, alle respondenten zijn van mening dat de huidige communicatiestrategie van Kick Out Zwarte Piet op de lange termijn niet meer effectief zal zijn en dat hun huidige boodschap mensen in verdediging drukt. Kick Out Zwarte Piet zit in een nieuwe fase waarin samen gekeken moet worden naar andere oplossingen, aan de hand van een andere strategie.

*‘Ik denk wel dat het ‘Zwarte Piet = racisme’-beeld, mensen heel erg in de verdediging drukt. Nogmaals, dit heeft zijn functie gehad. Omdat je confronterend moet zijn, maar het maakt wel dat je mensen in de verdediging drukt.’ – René Romer*

*‘Als ze willen bereiken wat ze willen bereiken, had ik in de eerste fase het wel zo aangepakt maar in deze fase een andere strategie gehanteerd om ook samen te gaan kijken naar andere oplossingen en niet maar als stoorzender te functioneren, maar te kijken naar wat dan wel kan.’ – Marieke Wenneker*

*‘Ze moeten kijken naar waar we allemaal toe willen gaan en niet ‘wij willen dit’. Kijken naar waar ze er samen uit kunnen komen.’ – Harry Smals*

**5.8 Deelconclusie**

Dit hoofdstuk omvat conclusies omtrent de deelvraag; ‘*Welke communicatiestrategie is het meest effectief voor Kick Out Zwarte Piet volgens deskundigen op het gebied van communicatie ?*’ Onderstaande conclusies komen voort uit de resultaten.

Deskundigen hebben eenduidige meningen over de ontwikkeling van het huidige Zwarte Piet-debat. Het debat is fel en voornamelijk de uitersten, ofwel de representanten van de voor- en tegenstanders, bepalen het verloop van het debat. De media zijn hierbij een van de belangrijkste spelers. Het bijzondere aan dit debat is dat mensen meer sympathiseren met de representanten als er nog geen mening is gevormd over Zwarte Piet. De deskundigen hebben niet veel kennis over activiteiten die Kick Out Zwarte Piet onderneemt naast de demonstraties tijdens de Sinterklaasintochten. Op dit moment is ook niet helemaal duidelijk naar wie Kick Out Zwarte Piet communiceert. Daarnaast komt de intentie van Kick Out Zwarte Piet om conform principes van geweldloze communicatie te werken, niet goed over. Daarbij is de boodschap niet eenduidig, want de boodschap wordt op diverse manieren geïnterpreteerd of verkeerd geïnterpreteerd. Wat betreft communicatie, is de meerderheid het eens dat Kick Out Zwarte Piet zendt en ontvangt in de vorm van een uitwisseling van standpunten in praatprogramma’s. De huidige communicatiestrategie is tot op zekere hoogte effectief, maar zal op de lange termijn niet meer effectief zijn. Gezien de fase waarin Kick Out Zwarte Piet in het debat zit, is het raadzaam een andere communicatiestrategie toe te passen waarin er gestreefd wordt naar een samenwerking en een dialoog mogelijk is, waardoor gemeenschappelijke communicatie ontstaat.

Hoofdstuk 6: Eindconclusies

Dit hoofdstuk vloeit voort uit de resultaten van dit onderzoek en geeft antwoord op de onderzoeksvraag; ‘*Wat is, gelet op de huidige stand van zaken in het Zwarte Piet-debat, een effectievere communicatiestrategie om de doelen van Kick Out Zwarte Piet te bereiken?*’

Om deze vraag te beantwoorden, is de geschiedenis van Zwarte Piet onderzocht en beknopt uiteengezet, daarnaast zijn de belangrijkste ontwikkelingen van het Zwarte Piet-debat uiteengezet, strategieën, modellen en inzichten over communicatie die relevant zijn voor Kick Out Zwarte Piet zijn onderzocht en, ten slotte, is er veldonderzoek verricht naar welke communicatiestrategie volgens communicatiedeskundigen het beste leent voor Kick Out Zwarte Piet gelet op de huidige stand van zaken in het Zwarte Piet-debat.

Ten eerste wordt er teruggeblikt naar de doelstelling van dit onderzoek; ‘Het verkrijgen van inzichten op het gebied van relevante communicatiestrategieën, teneinde Kick Out Zwarte Piet advies te geven aan de hand van een onderbouwde communicatiestrategie zodat zij haar communicatiedoelstellingen kan bereiken.’ Om een goede aanbeveling te doen, zijn de conclusies van dit onderzoek respectievelijk samengevat;

De conclusie begint bij het fenomeen Zwarte Piet. Omdat de figuur van Zwarte Piet in relatie tot de Nederlandse geschiedenis van kolonialisme en slavernij in kwestie wordt gebracht, was het essentieel om hiernaar onderzoek te doen. Het literatuuronderzoek over de geschiedenis van Zwarte Piet heeft uitgewezen dat Zwarte Piet een complexe samenstelling is van diverse beeld- en verhaaltradities die met elkaar verbonden zijn. De figuur van Zwarte Piet kan hierdoor op diverse manieren geïnterpreteerd worden. Zwarte Piet verscheen voor het eerst ten tonele in het prentenboekje Sint Nicolaas en zijn Knecht. Jan Schenkman is de persoon aan wie de introductie van Zwarte Piet is toegekend, echter worden hier kanttekeningen bij geplaatst omdat hij naar waarschijnlijkheid gebruik heeft gemaakt van andermans werk. De introductie van Zwarte Piet had vermoedelijk de reden om de welgesteldheid van Sint-Nicolaas te illustreren. Omdat Sint-Nicolaas voor circa 1800 werd gezien als een morsige, slecht geklede boeman, zou de introductie van Zwarte Piet ook te maken kunnen hebben met dat Schenkman het feest wilde fatsoeneren.

Binnen het Zwarte Piet- debat worden er kanttekeningen geplaatst bij de uiterlijke kenmerken van Zwarte Piet zoals de huidskleur en het kostuum, daarnaast worden de rol en positie van Zwarte Piet naast Sint Nicolaas in twijfel gebracht. De huidskleur en het kostuum van Zwarte Piet zou volgens sommige onderzoekers zijn afgeleid van Moorse Pages die tot de slavernij in 1863 werden gezien als statussymbool op schilderijen. Andere onderzoekers stellen dat de huidskleur van Zwarte Piet afgeleid is van Black Face acteurs die in de tijd waarin Zwarte Piet werd geïntroduceerd erg populair in Europa waren. Weer anderen zijn van mening dat de huidskleur van Zwarte Piet is afgeleid van een Italiaanse schoorsteenveger, de dood, een duivel of het verjagen van boze geesten.

De positie en rol van Zwarte Piet is erg veranderd met de tijd. Zwarte Piet werd eerst gezien als een akelige boeman die tijdens het sinterklaasfeest een belangrijke rol in de opvoeding speelt. Dit verandert in het begin van de 20e eeuw waarin hij meer een kindervriend wordt. Zijn uiterlijk verandert ook mee; hij krijgt krullen, oorbellen en draagt hier en daar rode lippenstift, maar heeft niet altijd een zwart gezicht. In het midden van de 20e eeuw wordt Zwarte Piet vaker afgebeeld als een clownesk figuur. Hij krijgt een meer consistent uiterlijk en wordt uitbundiger uitgedost. Tegen het einde van de 20e eeuw verandert de rol van Zwarte Piet in die van een leerling. Deze rolverdeling is vooral te zien in sinterklaasprogramma’s. In de 21e eeuw is het uiterlijk van Zwarte Piet meer bewegelijk; hij is te zien in diverse verschijningsvormen en krijgt een prominentere rol naast Sint-Nicolaas. Echter, de rollen tussen Sint-Nicolaas en Zwarte Piet blijven in vergelijking ongelijk.

De bovengenoemde kwesties rondom Zwarte Piet leidde begin 20e eeuw tot individuele tegenbewegingen tegen Zwarte Piet van voornamelijk blanke mensen. De kritiek werd toen voornamelijk geuit via printmedia, echter werd hier niet veel mee gedaan. In de jaren ’60 werd kritiek tegen Zwarte Piet niet alleen via printmedia gedeeld, maar zowel voor- en tegenstanders kregen de ruimte om op televisie over de kwestie te discussiëren. Zwarte Piet wordt dan steeds meer gezien als een symbool voor andere maatschappelijke problemen in Nederland. Doordat er steeds meer inwoners uit de voormalige koloniën in de komende jaren in Nederland kwamen wonen, breidden de eenmansacties zich uit tot grotere georganiseerde groepen waarin voornamelijk zwarte mensen deel uit maakten. Hun acties werden meestal niet gehonoreerd, waardoor die niet lang stand hielden.

De afgelopen decennia heeft het Zwarte Piet-debat een andere wending gekregen. Vooral via on- en offline wegen en via media en sociale media worden de standpunten omtrent Zwarte Piet kenbaar gemaakt. Er wordt zelfs gesproken over een maatschappelijk debat waarin voor- en tegenstanders elkaar al dan niet fysiek en verbaal confronteren. De bekendste groep tegenstanders van Zwarte Piet uit de 21e eeuw is Kick Out Zwarte Piet.

Volgens literatuuronderzoek en veldonderzoek heeft het Zwarte Piet- debat de afgelopen decennia de volgende effecten opgeleverd;

1. Zwarte Piet staat op de politieke agenda
2. Er is bewustwording gecreëerd omtrent de figuur van Zwarte Piet en mensen zijn een mening hierover gaan vormen
3. Het uiterlijk van Zwarte Piet is in delen van Nederland aan het veranderen
4. De middengroep (de groep die nog niet een mening heeft gevormd omtrent Zwarte Piet) is zich meer gaan uitspreken
5. De jonge generatie denkt meer genuanceerd over Zwarte Piet

Naast bovengenoemde effecten is het Zwarte Piet-debat de laatste jaren erg verhardt waardoor voor- en tegenstanders lijnrecht tegenover elkaar staan. Kick Out Zwarte Piet geeft aan op basis van de principes van Geweldloze Communicatie te willen werken waarin er wordt gestreefd naar wederzijds begrip en respect in de ontmoeting met anderen waardoor uiteindelijk de behoeften van alle betrokkenen vervuld kunnen worden. Echter, de huidige communicatiestrategie lijkt door het verharde debat in effectiviteit af te nemen. Bovendien was het niet duidelijk of deze intentie goed overkomt bij voorstanders van Zwarte Piet. Uit het veldonderzoek is gebleken dat de intentie van Kick Out Zwarte Piet om conform Geweldloze Communicatie te werken niet voldoende overkomt. Dit heeft met name te maken met de confronterende toon die zij aanslaat tijdens demonstraties en omdat zij haar overtuigingen op mensen dringen. Het collectief communiceert voornamelijk wat zij niet wil en gebruikt in haar boodschap niet de juiste woordkeuze waardoor zij geen ruimte open laat voor een vreedzaam gesprek. Daarnaast komt het collectief niet vreedzaam over omdat zij niet het juiste moment en plaats kiest om te demonstreren. In het hoofdstuk ‘Aanbevelingen’ staan een aantal adviezen opgenomen om bovenstaande bevindingen uit het veldonderzoek te verhelpen.

Daarnaast was het niet duidelijk op welk niveau Kick Out Zwarte Piet communiceert. Dit heeft geleid tot de theoretische verdieping waarin vijf verschillende communicatieniveaus vanuit de Piramide van Communicatiemodellen van Smals (2015) zijn besproken. De vijf niveaus zijn communicatiestrategieën die op elkaar voortbouwen vanuit een basaal niveau naar een steeds meer complexer niveau. Een hoger communicatieniveau vereist een meer strategische werkwijze. Een communicatieniveau wordt gekozen en toegepast op basis van een gewenst effect en de huidige situatie. Om te analyseren op welk niveau Kick Out Zwarte Piet communiceert, zijn er elf communicatiedeskundigen geïnterviewd.

Uit het veldonderzoek blijkt dat Kick Out Zwarte Piet op dit moment voornamelijk zendt en ontvangt. In hoofdstuk 4 kwam naar voren dat dit niveau van communicatie een ‘actie-visie’ is waarbij het gewenste effect van de communicatie leidt tot een correcte interpretatie van de boodschap door de ontvanger zoals de zender het heeft bedoeld. Deze huidige communicatiestrategie van KOZP wordt toegepast om op korte termijn een effect te genereren en zal dus op de lange termijn minder effectief zijn. Bovendien is er gesteld dat vanuit hun communicatie de boodschap niet altijd correct overkomt. Wanneer KOZP demonstreert is het ook niet altijd duidelijk naar wie precies de boodschap wordt verzonden. Kick Out Zwarte Piet heeft in die zin meerdere groepen waar zij zich op focust. Echter, hun communicatie bereikt op dit moment niet de gewenste groep mensen.

Vanuit literatuur- en veldonderzoek is er geconcludeerd dat Kick Out Zwarte Piet een meer procesgerichte aanpak moet overwegen om haar doelen te bereiken. Dit zal in de vorm van een samenwerking en gesprekken met een duidelijke doelgroep moeten gaan. Volgens communicatiedeskundigen, zou zij dus moeten streven naar een dialoog waarin communicatie gemeenschappelijk tot stand komt.

Hoofdstuk 7: Aanbevelingen

Zoals in het vorige hoofdstuk is geconcludeerd, zal Kick Out Zwarte Piet (KOZP) zich moeten beraden op een andere, effectievere communicatiestrategie om haar doelstellingen te bereiken. De communicatiestrategie die het meest effectief zal zijn voor KOZP is om te streven naar een dialoog waarin communicatie gemeenschappelijk tot stand komt. Eerst worden er een aantal algemene aanbevelingen gedaan, die de communicatiestrategie alomvattend maken. Daarna wordt er dieper ingegaan op hoe KOZP de dialoogstrategie kan vormgeven.

7.1 Algemene aanbevelingen

Er is al veel bereikt, benadruk dit.

Zoals eerder besproken, is de huidige strategie van KOZP tot op zekere hoogte effectief geweest. Er zijn wel degelijk veranderingen in de samenleving met betrekking tot het figuur van Zwarte Piet. Daarom is het belangrijk dat KOZP dit in haar communicatie benadrukt.

Demonstreren bij Sinterklaasintochten wordt afgeraden.

Er wordt afgeraden dat KOZP demonstreert bij Sinterklaasintochten. De demonstraties komen namelijk niet vreedzaam over maar worden als storend ervaren. Demonstreren genereert in het begin voldoende media-aandacht om het issue op de kaart te zetten, maar KOZP bereikt op de lange termijn niet dat mensen meer begrip voor de groep krijgen. Daarnaast kunnen tegendemonstraties georganiseerd worden door partijen die voor Zwarte Piet zijn. Hierdoor komt KOZP in een vicieuze cirkel, omdat haar actie voorspelbaar wordt en ze niet meer serieus genomen wordt. Voor de nieuwe communicatiestrategie is het belangrijk om dit te voorkomen.

Verzamel persoonlijke verhalen van kinderen en volwassenen.

Op dit moment wordt communiceert KOZP voornamelijk dat het figuur van Zwarte Piet racistisch, discriminerend en kwetsend kan zijn. Dit heeft mensen aan het denken gezet en op dit moment is het belangrijk dat KOZP doorpakt. Dit kan door mensen te laten inzien hoe anderen door het figuur van Zwarte Piet geraakt kunnen worden of er negatief mee geconfronteerd worden. KOZP kan emoties en persoonlijke verhalen van mensen op bijvoorbeeld scholen of in de vorm van een video laten zien. Bij voorkeur zoekt KOZP een commerciële partij die dit wil financieren en mede-uitdragen. Een internationaal merk zou hier het meest haalbaar moeten zijn, zoals Nike, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Gilette, of een van de Unilever- of Procter & Gamble-merken.

Richt de communicatie op de jongere generatie.

Op dit moment is het niet altijd duidelijk op wie KOZP haar communicatie richt. Het is belangrijk dat KOZP een doelgroep kiest waarbij er nog veel te winnen valt, namelijk de jongere generatie. Zij heeft geen directe relatie met het slavernijverleden en dan is het relevant om meer in te zetten op educatie. De jongere generatie is voornamelijk schoolgaande kinderen of studenten. Studenten denken al meer genuanceerd over de figuur van Zwarte Piet en hierin is een verschuiving te zien. KOZP moet zich ook richten op plekken waar het Sinterklaasfeest intensief gevierd wordt, zoals scholen, kinderopvang en werkplekken.

Laat de middengroep aan het woord, niet de representanten van het debat.

In het Zwarte Piet-debat komen vooral steeds dezelfde representanten aan het woord. Dit zijn meestal de ‘extremisten’ zowel aan de zijde van de pro- als aan de anti-kant. Hierdoor hebben mensen meestal een negatieve associatie met Kick Out Zwarte Piet. Voor de nieuwe communicatiestrategie zijn deze representanten niet meer nodig om de boodschap te verkondigen, maar juist individuen die niet zo prominent aanwezig zijn.

Pas de naam Kick Out Zwarte Piet aan.

Op dit moment komt KOZP niet vreedzaam over. De naam van KOZP en de boodschap ‘Zwarte Piet is racisme’ dragen hieraan bij, waardoor de communicatie niet overkomt als geweldloos. KOZP zou zich meer kunnen profileren door de naam op een positieve manier te herformuleren.

Zoek een bredere achterban.

De aanhangers van KOZP moeten de Nederlandse samenleving afspiegelen. Op dit moment hebben mensen de associatie dat vooral allochtone mensen zijn aangesloten bij het collectief. Door een bredere achterban te zoeken, waarbij zowel allochtone als autochtone Nederlanders worden vertegenwoordigd, creëert KOZP een soort standaard voor een samenwerking tussen verschillende groepen in de samenleving.

Deel online de voortgang van de veranderingen.

KOZP zou een platform kunnen creëren waarin de voortgang van de ontwikkelingen omtrent Zwarte Piet en de Sinterklaasviering worden gedeeld in nieuw narratief voor mensen die geïnteresseerd zijn. Het is dan belangrijk om veel achtergronden (verhalen) online te plaatsen. De ontwikkelingen worden hierdoor bijgehouden en KOZP kan hierdoor een breder draagvlak creëren.

Maak de lespakketten zo genuanceerd mogelijk.

Het aanbieden van lespakketten is een goede manier om kennis over te dragen over het verhaal van Zwarte Piet. Op dit moment is de insteek om zoveel mogelijk te overtuigen en mensen te beïnvloeden. De insteek moet niet zijn dat Zwarte Piet afgeschaft moet worden, maar dat woordkeuze moet veranderen en mensen kennismaken met andere culturen. Van hieruit kan er een breder draagvlak gecreëerd worden voor acceptatie van andere culturen en algemeen begrip en inlevingsvermogen bij de jonge generatie. Bovendien is het belangrijk dat beide kanten van het verhaal worden belicht, zodat mensen zelf hun mening kunnen vormen.

Bedenk een ander narratief over Zwarte Piet.

Het verhaal van Zwarte Piet is al licht aangepast, aangezien vele steden en media de Roetveegpiet hanteren. Deze benaming van Zwarte Piet zal de komende jaren waarschijnlijk nog hetzelfde blijven, maar de manier waarop Zwarte Piet wordt gepresenteerd in het publieke verhaal is aan het veranderen. Dit moet gemonitord worden. Oude boeken die mensen thuis hebben, bevatten een oude vorm van Zwarte Piet. Kick Out Zwarte Piet zou het verhaal dat mensen thuis hebben tot zich kunnen nemen om ervoor te zorgen dat die weergave ook verandert. Dit kan door nieuwe verhalen over Zwarte Piet uit te brengen die meer in lijn zijn met het huidige perspectief op Zwarte Piet en niet meer het traditionele beeld. Dit kan door naar andere interpretaties van het Sinterklaasverhaal te kijken. Op die manier worden het Sinterklaasverhaal en Zwarte Piet vanuit diverse perspectieven verteld en getoond.

7.2 Aanbevelingen met betrekking tot het voeren van een dialoog

Word een serieuze gesprekspartner.

Op dit moment is er sprake van een debat, maar ontbreekt een dialoog. Om een dialoog te voeren, is het belangrijk om een serieuze gesprekspartner te worden van mensen die heel anders denken over het figuur van Zwarte Piet. Dit is een heel andere manier van organiseren en hiervoor is geen hoge organisatiegraad nodig.

Communiceer onderliggende behoeften en focus op wederzijds begrip.

Op dit moment handelt KOZP vooral vanuit woede, boosheid en angst. De boodschap is dat Zwarte Piet voornamelijk racistisch, discriminerend en kwetsend over kan komen, terwijl er andere onderliggende behoeften zijn die aan de hand van een dialoog besproken kunnen worden. De onderliggende behoeften kunnen gaan over acceptatie in de samenleving en dat het Sinterklaasfeest niet voor iedereen prettig is om mee te maken. Speel in op dat begrip zonder het hard te maken en geef aan dat er gestreefd moet worden naar een Sinterklaasfeest voor iedereen.

Kom zelf met suggesties en sta open voor suggesties.

Zoals uit de resultaten is gebleken, geeft KOZP op dit moment alleen aan dat het figuur van Zwarte Piet afgeschaft moet worden. Dit is een vrij strikte opvatting in het vinden van een passende oplossing. Het is belangrijk dat KOZP Piet communiceert over hoe een nieuwe ‘helper’ eruit moet zien. Door nieuwe suggesties aan te aandragen, kan er samen worden nagedacht over andere manieren waarop het Sinterklaasfeest en Zwarte Piet aangepast kunnen worden. Bovendien is het belangrijk om open te staan voor andere suggesties die misschien niet helemaal aansluiten op wat KOZP wil. Hierdoor wordt er naar elkaar geluisterd en kan een compromis gesloten worden. Een kernvraag in een dialoog kan zijn: Wat voor Piet is voor iedereen aanvaardbaar?

Verplaats je in de positie van de ander.

Het verplaatsen in de positie van een ander wordt gedaan door rekening te houden met de gevoelens en behoeften van anderen. Zoals in hoofdstuk 4 naar voren is gekomen, is dit een onderdeel van geweldloze communicatie. Het is belangrijk om te achterhalen wat Zwarte Piet precies voor de ander betekent en dat KOZP erkent dat Zwarte Piet voor veel mensen een prominent onderdeel is van het Sinterklaasfeest. KOZP kan mensen vragen stellen als: wat maakt dat Zwarte Piet behouden voor jou belangrijk is? Vanuit welke behoefte is het behouden van Zwarte Piet voor jou belangrijk?

Ga op zoek naar gedeelde waarden.

KOZP communiceert vanuit andere waarden dan haar tegenstanders. Om te kijken naar dezelfde waarde die KOZP deelt met haar tegenstanders, kan er andere onderwerpen besproken worden die tot beide partijen betrekking hebben en die ze beiden belangrijk vinden los van het onderwerp Zwarte Piet. Ga op zoek naar antwoorden op vragen zoals: welke waarden delen we allemaal? Welke belangen delen we allemaal? Welke uitkomsten en overeenkomsten zijn er met al die waarden waar we in verschillen?

Verander de woordkeuze en formulering van boodschappen.In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat KOZP niet altijd de juiste toon aanslaat. In een dialoog is het belangrijk wat de woordkeuze is. Zodra er woorden worden gebruikt als ‘altijd’, ‘dienen’, ‘moet’, ‘alweer’, ‘steeds’ of ‘nog’, dan prikkelt dit al het verzet in mensen. Het is belangrijk om te praten op een manier waardoor mensen naar je blijven luisteren en geïnteresseerd blijven.

Wees geduldig.

Zoals er in hoofdstuk 5 is benoemd, is tijd een belangrijke speler in de ontwikkeling van het Zwarte Piet-debat. De tijd zal ook helpen om makkelijker verandering verder te kunnen doorvoeren omdat er al meer genuanceerd wordt gedacht over de figuur van Zwarte Piet in diverse delen in Nederland. Echter, dit zal nog jaren duren waardoor geduld vereist is.