

tussen een lokale en nationale politie, probleem dat in België steeds meer herkenbaar wordt.

Werk genoeg op de plank, niet alleen voor Cyrille Fijnaut, maar voor velen die met de goede werking van justitie en politie begaan zijn.

2. De vorming van een nationale Nederlandse politie

De vorming van een nationale politie in Nederland vordert, volledig in overeenstemming met de vooropgestelde timing, en dit is op zich al een enorme prestatie.

Dit betekent dat er nu ontwerplan en programmaplan voorliggen en dat men nog steeds hoopt om in 2012 te starten.

“Waakzaam en dienstbaar” wordt de basis van het algemeen concept.

Het enige wat alles nu kan doorkruisen zou een val van de Nederlandse regering zijn. Dit zou bijzonder pijnlijk zijn, juist nu de vorming van een nationale politie en het behoud van de goede werking van de bestaande politie in evenwicht worden gehouden. Zoiets mag trouwens niet te lang duren, wil men beide processen in sereniteit laten verlopen.

Willy Bruggeman

Naar een nieuw concept sociale media voor de Belgische politie

Minister van Binnenlandse zaken A. Turtelboom, laat ondermeer via een persmededeling weten dat zij een strategisch concept, uitgewerkt door een aantal politiemensen, als basis neemt voor de toekomstige ontwikkelingen in deze.

Dit concept wordt hieronder integraal weergegeven in de hoop dat het bij politie en justitiemensen voldoende stof geeft om hierover verder te reflecteren en om dit als basis te nemen voor toekomstige ontwikkelingen.

Een sociale mediastrategie voor de geïntegreerde politiedienst

1. Inleiding

De samenleving verandert fundamenteel. Hoe mensen elkaar vinden en met elkaar netwerken, hoe ze kennis uitwisselen en ideeën met elkaar verbinden en hoe ze samenwerken evolueert aan

een razende snelheid. Cybertechnologie, die zich aan een verschroeiend tempo ontwikkelt, ondersteunt die maatschappelijke evolutie. De technologische vooruitgang is onlosmakelijk verbonden met de explosieve groei van onlineactiviteiten.

Deze nieuwe sociale omgangsvormen wijzigen de relatie tussen overheid en bevolking grondig. Uiteraard hebben ze ook hun weerslag op de interne organisatie van de overheid en op de manier van werken van de ambtenaren. Als overheidsdienst draagt de politie bij tot de bescherming van de individuele rechten en vrijheden en tot de democratische ontwikkeling van de maatschappij. Daarvoor staat zij middenin die maatschappij. Het onderhouden van relaties met de bevolking en het uitwisselen van informatie en kennis is cruciaal. Meegroeien met nieuwe maatschappelijke evoluties en er actief aan deelnemen is daarom een vereiste.

Deze tekst heeft een driedubbele ambitie:

- hij beoogt een stimulerend raamwerk aan te bieden voor de geïntegreerde politiedienst om sociale media mee op te nemen in haar werkprocessen en haar dienstverlening. Dit raamwerk kan de basis vormen voor concrete initiatieven van de federale politie en de politiezones;
- hij wil de overheden en politieverantwoordelijken aanmoedigen om na te denken over de huidige structuren. Die garanderen mogelijks onvoldoende flexibiliteit om het hoofd te bieden aan de explosieve ontwikkelingen die de sociale media en de technologische evoluties voortbrengen;
- tot slot biedt deze tekst een algemene houvast voor elke individuele medewerker van een politiedienst die sociale media gebruikt, zowel voor private als beroepsdoeleinden.

2. Een omschrijving van het begrip ‘sociale media’

Sociale media¹ zijn een verzamelnaam voor internet- en intranettoepassingen die gebruikt worden voor het uitwisselen van informatie en meningen. Het zijn de gebruikers van de sociale media die zorgen voor de creatie van de inhoud. Die bestaat uit

¹ Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media, Gids voor de federale communicatoren, COMM Collection, Nr 21, www.fedweb.belgium.be.

teksten (nieuws, artikelen, ...), geluidsfragmenten (podcasts, muziek, ...) of beelden (foto's, video's, ...). De inhoud wordt niet alleen gecreëerd en gebruikt door andere gebruikers maar ook gedeeld en gewaardeerd in interactie en dialoog. Zo wordt de inhoud voortdurend aangevuld, geactualiseerd en verrijkt.

Het gebruik van sociale media is niet enkel mogelijk via het medium 'internet'. De behoefte groeit om gebruik te maken van sociale media op een gescheiden 'intranet' zoals het Hilde-netwerk. Daarvoor zijn specifieke tools ter beschikking die door de geïntegreerde politiedienst in eigen beheer geïntegreerd of ontwikkeld kunnen worden.

Het gewenste veiligheidsniveau bepaalt meestal de keuze van het netwerk en dito tools waarbij altijd een afweging moet gemaakt worden tussen het veiligheidsrisico (minimaal voor het intranet) en de bereikbaarheid (optimaal voor het internet). Het sociale medialandschap kan als volgt functioneel ingedeeld worden:

- Publish (Websites, Wiki(pedia), Blogs, ...)
- Share (Youtube, Flickr, Slideshare, ...)
- Discuss (Skype, Forums, MSN, ...)
- Social Network (Facebook, LinkedIn, Myspace, ...)
- Microblog (Twitter, Tumblr, Jaiku, ...)
- Livecast (Youtube, Kyte, .tv, ...)
- Virtual World (Second Life, IMVU, Habbo, ...)
- Games (Warcraft, Network Game consoles, Pogo, ...)
- Lifestream (Google Docs, Docstoc, Scribd, ...)

De volgende kenmerken onderscheiden sociale media van traditionele media:

- Sociale media zijn gebruikersgericht
 - De gebruikers zelf verzorgen de inhoud. De inhoud wordt dus niet gefilterd of gecreëerd door een redactie. De verspreiding verloopt eerder ongecontroleerd en de auteur verliest de controle over de inhoud.
 - Informatie bereikt zeer snel zeer veel ontvangers, via de digitale netwerken. Veel informatie op sociale media wordt verspreid in real time.
 - Gerichte acties zijn mogelijk. Specifieke fora of netwerken zijn gericht op specifieke doelgroepen.
- Sociale media zijn *niet hiërarchisch*

- Iedereen kan deelnemen aan conversaties en alle gebruikers staan op gelijke voet. Van hiërarchie is geen sprake meer.
- Sociale media zijn gericht op interactie en conversatie. Gebruikers vinden elkaar om te communiceren over onderwerpen die hen boeien. Ze zijn op zoek naar gelijken ('peers'), met gelijke normen en waarden.
- Verschillende mensen die niet noodzakelijk een professionele band hebben, zoeken samen naar de juiste oplossing of verzamelen samen de juiste kennis (crowdsourcing).
- Sociale media zijn *toegankelijk en transparant*
 - Sociale media zijn gemakkelijk bereikbaar via internet. Gebruikers kunnen nagenoeg overal en altijd informatie raadplegen, delen en toevoegen via laptops, smartphones, tabletcomputers, ... Door het snelle delen kan informatie explosief verspreid worden.
 - De kosten voor de technologie zijn beperkt of soms onbestaande. Toch vraagt het tijd en moeite om met sociale media te leren omgaan.
 - De gebruiker moet niet meer op zoek gaan naar informatie. Door de sociale media vindt de informatie de gebruiker.
 - Inhoud verdwijnt nooit helemaal van het internet. Zelfs als de informatie weggehaald is, zijn er altijd digitale sporen terug te vinden.
 - Door de grote toegankelijkheid en transparantie, verdient privacy extra aandacht. De overheid moet hier waakzaamheid tonen.

3. Het maatschappelijke belang van sociale media (voor de politie)

Sociologisch onderzoek toont aan dat sociale media succesvol zijn omdat ze rechtstreeks aansluiten bij menselijke behoeften.

Heel wat informatie die in het nieuwe universum van sociale media wordt uitgewisseld heeft dezelfde kenmerken als informatie die op fysieke sociale aangelegenheden wordt uitgewisseld, al is het dan met nog minder filters. Die informatie is van cruciaal belang voor organisaties wiens opdracht er onder meer uit bestaat een vinger aan de pols te houden. Ze bevat meestal een schat aan informatie over de opvattingen en expertise die aanwezig is in zeer specifieke groepen.

Het ligt dan ook voor de hand dat de politie een actieve rol opneemt in het gebruik van sociale media en deelneemt aan de conversaties die er gevoerd worden. Enkel op die manier behoudt ze voeling met de gemeenschappen en kan ze haar rol ten volle spelen met het oog op het behoud van het fundamentele vertrouwen.

4. De inzet van sociale media bij de politie

Om de talrijke mogelijke toepassingen van sociale media binnen politie te situeren, gaan we uit van de drie rollen die politie vervult in de maatschappij². De aangehaalde toepassingen zijn slechts indicatief en niet volledig.

4.1. De politie als publieke dienstverlener

De politie staat ten dienste van de gemeenschap en betreft haar maximaal in het bevorderen van de veilige samenleving.

Volgende toepassingen zijn met andere woorden mogelijk:

- Aankondigen van en informeren over snelheids- en andere controles, geplande manifestaties, wegwerkzaamheden en omleidingen, andere verkeersinformatie (verkeersongevallen, file,...), preventie- en bewustmakingstips tegen inbraken n.a.v. recente inbrakenplaag, tips over veilig surfen op het internet;
- Informeren van de gemeenschap over de randgebeurtenissen van evenementen (impact op mobiliteit, verwachte tijdsduur van hinder, ...);
- Opstarten of deelnemen aan fora over veiligheid en leefbaarheid;
- Opbouw van netwerken met partners in de veiligheidsketen;
- Openen van een digitale onthaalfunctie, aanvullend op de fysieke en telefonische onthaalpunten;
- Helpen verspreiden van informatie over veiligheid en leefbaarheid van externe partners
- Bevragen van inwoners en bedrijven over veiligheidsthema's.

4.2. De politie als handhaver

De politiefunctie omvat taken van bestuurlijke en gerechtelijke politie die vertaald worden naar vijf

activiteitsdomeinen: proactie, preventie, voorbereiding, reactie en nazorg.

Volgende toepassingen zijn met andere woorden mogelijk:

- Online communiceren naar aanleiding van rampen of crisissituaties, zowel voor, tijdens als na het incident, als onderdeel van de crisiscommunicatie;
- Opvolgen van sommige groeperingen voor, tijdens en na evenementen;
- Oproepen van de bevolking om actief mee uit te kijken naar vermiste personen of gezochte verdachten en voertuigen;
- Opzoeken naar informatie via open source bronnen in het raam van gerechtelijke opsporingsonderzoeken³;
- Gericht en direct communiceren als woordvoering, zonder filter door derden;
- ...

4.3. De politie als professionele organisatie

Om als organisatie te excelleren zijn volgende toepassingen mogelijk:

- Proactief sturen van promotiecampagnes voor een loopbaan bij politie;
- Creëren van expertisenetwerken;
- Creëren en onderhouden van een authentieke identiteit op sociale media met het oog op het managen van de reputatie van politie;
- In dialoog treden met eigen medewerkers;
- Verhogen van kosteneffectiviteit van communicatie op lange termijn;
- ...

5. Het gebruik van sociale media voor privé-doeleinden en voor het politiewerk

Door de evolutie van sociale media veranderen de communicatiepatronen. Privé en werk zullen hoe langer hoe meer in elkaar overvloeien. Privé- en beroepsgebruik van sociale media zijn niet altijd meer uit elkaar te houden. Politie mensen zijn in hun fysieke en virtuele omgeving gekend. Privégebruik van sociale media heeft in die zin altijd een weerslag op de functie en omgekeerd. Zonder de sociale media zelf te gebruiken is het ook mogelijk als politiemans of -vrouw terecht te

² Monjardet, D., *Ce que fait la police. La sociologie de la force publique*. Paris, La Découverte, 1996.

³ Bij twijfel moet in dit kader alleszins overleg gepleegd te worden met de vertrouwensmagistraat (BOM-wetgeving).

komen op sociale media, hetzij in dienstverband, hetzij daarbuiten.

Om de reputatie van en het vertrouwen in de politieorganisatie te bewaken, is het cruciaal dat politiemensen zich te allen tijde bewust zijn van hun dubbele hoedanigheid in de perceptie van hun gesprekspartners, en zich eerder gedragen naar professionele maatstaven, dan naar privé-maatstaven.

Deze observaties dwingen tot de creatie van nieuwe aanbevelingen op het gebied van communicatie, die met doorgedreven opleiding en sensibilisering moeten verspreid worden. Deze aanbevelingen moeten op een neutrale manier ingaan op de risico's die intrinsiek verbonden zijn aan de communicatiekanalen en op eenduidige wijze aangeven hoe deze risico's kunnen beheerd worden. Aanbevelingen die zich op concrete praktijkscenario's baseren, lijken de aangewezen methode.

Aangezien het gebruik van sociale media in permanente ontwikkeling is, moeten de aanbevelingen ook als tijdelijke uitkomsten beschouwd worden en loont het op zeer regelmatige wijze bij te sturen op basis van praktijkervaring. De later vermelde stuurgroep en de bijhorende netwerken kunnen hiertoe bijdragen.

6. De keuze voor een stimulerende benadering

De overheid zet de politiediensten aan om de mogelijkheden van sociale media maximaal te onderzoeken en optimaal te benutten.

Uitzondering hierop vormt de communicatie rond dringende noodhulp. Sociale media kunnen daarvoor nooit ingezet worden, tenzij er een specifiek beleid voor uitgewerkt is. Bij sociale media is er immers een onbekende termijn tussen het versturen en ontvangen van berichten en ontbreekt meestal een exacte locatie.

Politiediensten geven altijd aan dat oproepen, aangiften en meldingen van feiten die een dringende tussenkomst van de politie of andere hulpdiensten vragen via de gekende kanalen (100, 101, 112, ...) moeten blijven gebeuren.

Omgekeerd worden politiediensten, in het raam van de uitvoering van dringende noodhulp, wel gestimuleerd om open bronnen permanent te screenen en te gebruiken.

Een stimulerende benadering gaat minstens uit van de volgende aannames:

- Leidinggevend en medewerkers worden bewust gemaakt van de talrijke mogelijkheden en van de beperkingen van sociale media;
- Het gebruik van sociale media wordt ingebed in een globale strategie, waarin onder meer wordt duidelijk gemaakt welke communicatiemiddelen worden ingezet voor welke doelstellingen en voor welke doelgroepen;
- De politieorganisatie voorziet de nodige technische middelen om die communicatiestrategie te ondersteunen;
- De gebruikers worden opgeleid in het juiste gebruik ervan;
- Gebruikers van sociale media worden binnen de organisatie gevolgd en omkaderd door een (team van) communicatiecoach(es) waarmee het juiste gebruik van sociale media kan besproken en afgetoetst worden;
- Het professionele gebruik van sociale media wordt voortdurend opgevolgd en geëvalueerd;
- Goede praktijken, positieve voorbeelden en resultaten van het gebruik van sociale media worden gedetecteerd en verspreid;
- Minder goed gebruik van sociale media wordt getolereerd en beschouwd als essentiële stappen in het leerproces;
- Regels voor het gebruik van sociale media worden beperkt en het juiste gebruik van sociale media wordt aangemoedigd via tips en aanbevelingen;
- Misbruiken van sociale media, zelfs buiten dienstverband, die de waardigheid van het politieambt in het gedrang brengen, worden behandeld volgens gangbare procedures.

7. De algemene gedragsregels voor het gebruik van sociale media

Een stimulerende houding ten aanzien van sociale media vereist slechts een beperkt aantal algemene gedragsregels.

Naast enkele algemene gedragsregels verschillen de aanvullende tips en aanbevelingen voor het juiste gebruik van sociale media per medium. Elk medium heeft immers zijn eigen technische en inhoudelijke gebruiksmogelijkheden, eigen doelstellingen, eigen doelgroepen, eigen afspraken, ... Daarom moet deze beleidstekst ook aangevuld

worden met specifieke documenten per sociaal medium.

De regels voor het gebruik van sociale media zijn niet anders dan de impliciete en expliciete regels die binnen de politie gelden voor elke vorm van (persoonlijke) communicatie, zowel binnen als buiten dienstverband. Medewerkers van politiediensten worden verondersteld deze regels te kennen en toe te passen.

Misbruik van sociale media is, net zoals in andere omgangsvormen tussen politiemensen onderling en tussen politiemensen en burgers, niet helemaal uit te sluiten. Iedere gebruiker van sociale media draagt daarvoor ook een individuele verantwoordelijkheid. Via een stimulerende benadering ondersteunt en begeleidt de politieorganisatie de individuele gebruiker in het juiste gebruik van sociale media.

Voor het gebruik van sociale media gelden slechts drie algemene gedragsregels. Ze hebben te maken met wettelijkheid, deontologie en gezond verstand.

7.1. Gedragsregel 1: Een gebruiker communiceert via sociale media alleen wat wettelijk kan.

Het spreekt voor zich dat medewerkers van de politie in hun communicatie respect hebben voor het beroepsgeheim, het geheim van het onderzoek, auteursrechten, privacy, ...

7.2. Gedragsregel 2: Een gebruiker communiceert via sociale media alleen wat deontologisch correct is.

De deontologische code van de politie is zonder meer van toepassing op het gebruik van sociale media. Zo is het vanzelfsprekend dat medewerkers van de politie in hun communicatie loyaal zijn ten opzichte van hun collega's en leidinggevend van de eigen en van andere diensten en hen niet in diskrediet brengen, dat ze geen grove en beledigende taal gebruiken, dat ze geen uiting geven aan hun politieke voorkeuren, dat ze zakelijk blijven in hun communicatie en geen persoonlijke meningen delen die ingaan tegen de deontologische code, ...

7.3. Gedragsregel 3: Een gebruiker gebruikt zijn gezond verstand bij het communiceren via sociale media.

Een gebruiker spant zich in om alle mogelijkheden en risico's van het medium dat hij gebruikt te ken-

nen en handelt daar ook naar. Hij beseft altijd dat sociale media openbaar zijn, ondanks de (beperkte) beschermingen en afschermingen die sommige media bieden. Hij is er zich van bewust dat werk en privé van een politiemedewerker moeilijk te scheiden zijn in de communicatie via sociale media. En tot slot, een gebruiker van sociale media stelt zich elke keer weer de vraag als hij iets publiceert op een sociaal medium: "Mogen mijn ouders, kinderen, collega's, chefs, ... lezen of zien wat ik prijs geef via de sociale media?" Het antwoord op deze vraag is heel dikwijls al voldoende om 'ongelukjes' op het net te voorkomen.

8. Aanbevelingen voor permanente ontwikkeling en opvolging

8.1. Stappenplan voor concrete initiatieven op maat van de politieorganisatie

De inzet van sociale media in de bestaande communicatiestrategieën is vaak het gevolg van ad hoc initiatieven. Deze hebben als voordeel dat ze één en ander in beweging kunnen zetten en bijdragen tot een grotere bewustwording van de noodzaak ervan, maar leiden vaak tot een moeilijk beheersbaar niet geïntegreerd resultaat dat eerder contraproductief werkt.

Als bijlage is een eenvoudig stappenplan⁴ gevoegd dat elke politiezone of directie van de federale politie kan ondersteunen bij het ontwikkelen van concrete initiatieven.

8.2. Denktank sociale media

Voor de geïntegreerde politiedienst zal een denktank in het leven geroepen worden die paritair wordt samengesteld uit leden van de federale en de lokale politie die ervaring hebben opgebouwd met sociale media. De vaste commissie van de lokale politie (VCLP) zal samen met de federale politie de structuur en werkingsmodaliteiten bepalen.

In ieder geval zal deze stuurgroep mijn ambt periodiek informeren over nieuwe evoluties die een impact kunnen hebben op de werking van

⁴ <http://connectedcops.net/?p=1634>
Terwijl we wachten op de FPC's: De organisatie van de forensische geestelijke gezondheidszorg.

politie. De stuurgroep zal mijn ambt ter zake ook adviseren.

8.3 Structurele ondersteuning voor sociale media

Het verdient aanbeveling dat de federale politie, in overleg met de VCLP, nagaat hoe het delen van kennis over sociale media enerzijds en het monitoren van de inhoud over politie op sociale media anderzijds, structureel kan ingebed worden binnen de politieorganisatie.

8.4. Verdere ontwikkelingen

Het verdient aanbeveling dat de federale politie, in overleg met de VCLP, ondersteunende documenten en/of opleidingen ontwikkelt rond de volgende thema's:

- tips en aanbevelingen voor het gebruik van de meest gebruikte sociale media;
- tips en aanbevelingen voor het gebruik van interne sociale media;
- tips en aanbevelingen voor het reageren op positieve en negatieve gebruikersinformatie over de politie (inclusief een opportuniteitsanalyse over monitoring van het internet);
- tips en aanbevelingen voor het gebruik van sociale media bij gerechtelijke incidenten;
- tips en aanbevelingen voor het gebruik van sociale media bij bestuurlijke incidenten en in crisiscommunicatie;
- tips en aanbevelingen voor het gebruik van sociale media in het genegotieerd beheer van de publieke ruimte.

Bijlage

Stappenplan

Volgend eenvoudig stappenplan kan elk lokaal politiekorps of elke directie van de federale politie ondersteunen:

- Doelgroep
 - Wie wil je bereiken? Met wie wil je in contact treden?
- Objectief
 - Welk doel wil je bereiken?
 - Wil je:
 - o Een betere relatie met je gemeenschap uitbouwen?
 - o Je dienstverlening beter promoten?
 - o De veiligheid verhogen?

- o Mensen motiveren om bij politie te komen werken?

- o Aan gerichte crisiscommunicatie doen?

– Stel je ook de volgende vragen:

- o Wat kenmerkt ons product en onze organisatie?

- o Zijn er nog sites/media/netwerken actief binnen onze interessesfeer?

- o Welke mensen zijn actief op die sites?

- o Welke commentaren (positieve en negatieve) worden er gepost?

– De antwoorden op deze vragen kunnen je informeren over:

- o de al bestaande netwerken waarin je kunt participeren;

- o al actieve en interessante partners;

- o de waarden die je zou moeten uitstralen en uitdragen;

- o de gewenste attitude op het medium;

- o de reputatie die je organisatie geniet binnen dit specifieke domein.

▪ Wees consistent in het uitdragen van je gewenste boodschappen!

Plan

Vier thema's zijn hier van essentieel belang:

▪ Technologie

- Nadat je je doelgroep(en) en het objectief hebt bepaald, weet je welke media je het best gebruikt. Voor sommige doeleinden zal Twitter best geschikt zijn, voor andere start je best een blog, voor nog andere een facebookpagina, om er maar enkele te noemen.
- Bepaal welke middelen je nodig hebt op het gebied van hardware, software en andere technologie (smartphones, ...).

▪ Inhoud

- Bepaal welke inhoud je al hebt en of je nieuwe inhoud moet creëren. Hou altijd goed je boodschap voor ogen.
- Creëer een eigen identiteit, aan de hand van invalshoek, tone-of-voice en huisstijl.

▪ Personeel

- Heb je de juiste mensen in huis om de gedefinieerde tools te hanteren? Beschikken ze over de juiste vaardigheden? Een jeugdige medewerker die een twitteraccount kan aanmaken in tien seconden, is daarom niet

de meest geschikte medewerker om je organisatieboodschap uit te dragen!

- Hou ook rekening met een aanzienlijke inzet van capaciteit! Overweeg de kosten en de baten.
- Training en opleiding
 - Indien je de juiste medewerkers hebt bepaald, zorg er dan voor dat ze met de tools overweg kunnen.

Beleid

In het beleidsplan moeten volgende onderwerpen een plaats krijgen:

- Individuele verantwoordelijkheid voor de inhoud die wordt gepubliceerd;
- Wie publiceert, moet kunnen worden geïdentificeerd;
- Gebruik disclaimers om de organisatieverantwoordelijkheid te duiden;
- Respecteer je publiek;
- Blijf bij de feiten;
- Gebruik copyright;
- Respecteer privacy.

Plan

Eens je de voorgaande stappen hebt doorlopen, maak je een planning op. Organiseer de aankoop van je middelen en plan je training. Bepaal wanneer je werkelijk online gaat.*

W. Bruggeman

RECHT EN GEESTELIJKE GEZONDHEIDSZORG

Terwijl we wachten op de FPC's: De organisatie van de forensische geestelijke gezondheidszorg

Vooraf

Het Masterplan internering voorzag in 2006 in de oprichting van twee Forensische Psychiatrische Centra (FPC) in Vlaanderen voor de opvang van high-risk patiënten in Gent en high- en medium risk patiënten in Antwerpen. De deadline voor de

opening van deze centra werd sindsdien meer dan eens uitgesteld. In Augustus 2011 zou uiteindelijk gestart worden met de bouw van het FPC in Gent, de afwerking ervan was voorzien voor eind 2013 (in september werd de bouw alweer stilgelegd). Voor het FPC in Antwerpen is er nog geen stedenbouwkundige goedkeuring, net zo min als een datum voor de afwerking van dit centrum.

In 2011 beschreven Boers et al. in dit tijdschrift het huidige zorgaanbod voor geïnterneerden in België, met een specifieke focus op aanbevelingen voor de behandeling van geïnterneerden in een FPC. In deze bijdrage geven we een overzicht van het aanbod van verschillende types van voorzieningen binnen de reguliere en forensische geestelijke gezondheidszorg die in contact komen met psychiatrische patiënten die zijn doorverwezen vanuit justitie (de zorgequipes in de gevangenissen vallen buiten het bestek van deze bijdrage).

Achtereenvolgens komen in deze bijdrage bod: 1) het aanbod in de reguliere ambulante en residentiële geestelijke gezondheidszorg voor gerechtscliënten met een psychiatrische problematiek; 2) het gespecialiseerde forensische ambulante en residentiële aanbod; 3) het aanbod voor gerechtscliënten met een drugprobleem.

1. Inleiding: Een breder wordend werkveld

De forensische geestelijke gezondheidszorg is een breed domein, het betreft met name de raakvlakken van de geestelijke gezondheidszorg met de strafrechtsbedeling (CASSELMAN, 2009). Mensen met een parafilie of druggebruikers overtreden uit de aard van hun gedrag een strafwet en kunnen omwille van deze overtreding in aanraking komen met politie en justitie. Ook mensen met een psychiatrische problematiek (psychose, persoonlijkheidsstoornis, ...) kunnen een strafwet overtreden en zo in aanraking komen met politie en justitie. De meest bekende groep van mensen met een psychiatrische problematiek binnen de strafrechtsbedeling zijn de geïnterneerden die, bij toepassing van de wet van 1964 tot bescherming van de maatschappij, geen straf maar een maatregel krijgen en onder toezicht komen van de Com-

* met dank aan: P. Muysshondt, H. Wanderstein, T. Hollevoet, E. Cobut, Chr. Olivier, D. Allaerts, D. Van Ryckegem, D. Van Aarschot, M. Alen, S. De Smedt, A. Anciaux, B. Caudron