

Het politievakblad  
Jaargang 3 - 15 september 2007 - 18

# Blaauw

**Reclassering zoekt  
toenadering**

**Rechter: 'Straf is  
geen preventie'**

**Buurtmanagement  
in Paramaribo**



# Lowlands

# Inhoud



> 6



> 10



> 14



> 18



> 22



> 26

## 10 Interview

### 'Ik sta niet bekend als watje'

Rechter Huub Willems heeft de reputatie dat hij niet terughoudend is met het geven van zijn mening. Blauw sprak met hem over 'de straf'.

## 14 Reportage

### Lowlands

Lowlands, dat ooit de bijnaam 'blowlands' had, is nu uitgegroeid tot een van de veiligste en gemoedelijkste popfestivals in Nederland. 'Je moet van de muziek houden om dit werk leuk te vinden.'

## 22 Reconstructie

### Blauwzuur in de haven

In Velsen-Noord ontstaat begin 2007 brand in een schip, vermoedelijk veroorzaakt door laswerkzaamheden. De communicatie, met name over het vrijkomen van giftige stoffen, laat te wensen over.

## 26 Reportage

### Wijkagent in Paramaribo

Ook Suriname kent sinds kort het begrip buurtmanagement. 'Sociale contacten onderhouden en te voet de wijk in gaan, was helemaal nieuw voor de wijkagenten hier.'

## Reclassering

## 6 Ingrijpen als het nog kan

Informatie-uitwisseling tussen politie en reclassering kan misdrijven voorkomen en in het uiterste geval zelfs levens redden. De reclassering zoekt steeds meer de samenwerking.

## Innovatie

## 18 Opsporingsbericht als product

Met Eye-view hebben de Groningers hun imago van vernieuwende politieregio eer aangedaan. Dankzij dit systeem krijgt iedere politiemedewerker - via verschillende kanalen - exact die opsporingsinformatie die hij nodig heeft.

EN VERDER

4 Nieuws

9 Jurisprudentie

13 Column

21 Vraagbaak

30 Ingezonden

31 Colofon/Agenda

Foto cover: Harro Meijnen / Blauw

# Hapklare informatie op elk bureau

Groningen geldt als een van de meest vernieuwende politieregio's van Nederland. Met het ontwikkelen en in gebruik nemen van Eye-view hebben de noorderlingen hun reputatie eer aangedaan. Dit systeem zorgt ervoor dat opsporingsinformatie gedoseerder en gericht bij de politiemedewerkers terechtkomt, langs diverse digitale kanalen.

**H**et idee kwam van de werkvloer. Groningse politiemedewerkers gaven geregeld signalen af waaruit bleek dat zij bijkans verzopen in de hoeveelheid informatie die dagelijks op hen afkwam via intranet, e-mail, briefings, nieuwsbulletins, kranten, chefs, collega's en ga zo maar door. Daarnaast werd van de medewerkers verwacht dat zij zelf de nodige beroepsmatige informatie vergaarden. Maar het bleek erg tijdrovend uit te zoeken waar precies die specifieke informatie zich bevond waarnaar de medewerker op zoek was en deze dan ook nog boven water te krijgen in de wirwar van systemen. En gezien de aard van het politiewerk waarbij calamiteiten, wisselende diensten en werkdruk voorname ingrediënten zijn, was het maar de vraag hoe effectief en efficiënt dit mechanisme van informatie halen is.

“Niet erg efficiënt”, beantwoordt Roland Hiemstra de vraag. Hij is hoofd Bureau Digitale Media binnen de regio Groningen. “Men vond dat de haalplicht van informatie van de medewerkers was doorgeschoten en meer in balans zou moeten komen met de brengplicht van de organisatie.” En dus moest een manier worden gevonden om de juiste informatie op het juiste moment bij de juiste personen te krijgen. Een interessante uitdaging voor Hiemstra, die ondermeer informatiemanagement studeerde aan de Universiteit van Amsterdam en vijf jaar geleden bij de Groningse politie in dienst trad. Voor het project Eye-view liep hij mee met veel

diensten om te observeren wat er gebeurt op de basiseenheden en hoe de medewerkers van informatie worden voorzien.

## **Doelgroep**

“Bij belangrijke berichten werden voorheen alle kanalen ingezet en de medewerkers gebombardeerd met informatie”, blik Hiemstra terug. “Maar dat is feitelijk schieten met hagel, want je hebt de doelgroep niet in kaart gebracht. Je weet dus niet of het bericht bij de juiste mensen terechtkomt, maar ook niet wat er verder mee gebeurt.” Hiemstra en de projectgroep die in 2005 werd geformeerd, wilden het anders doen. “Eigen werknemers zijn de meest vergeten doelgroep voor organisaties”, stelt hij. “Ik heb de marketingprincipes voor externe doelgroepen vertaald naar de interne medewerkers en hen beschouwd als consument.” Medewerkers hebben bepaalde informatie nodig om hun taken te kunnen uitvoeren. Met behulp van zorgvuldig gekozen multichannelstrategie worden de opsporingsproducten op een aantrekkelijke wijze via meerdere samenhangende kanalen aan specifieke doelgroepen gepresenteerd.

In 2005 is de projectgroep gestart met het gericht en gedoseerd *pushen* van opsporingsproducten via LCD-schermen in de beveiligde ruimtes van politiebureaus in district Groningen/Haren. Het project Eye-view was geboren. Dit is een innovatief systeem dat is ontwikkeld in samenwerking

Ruwe informatie en nieuws

De besturing en verwerking van de informatie ligt bij de 'knooppunten' - bureaus die regionaal of districtelijk werken - en de Regionale Informatie Organisatie (RIO). Informatie wordt verzameld, geanalyseerd en veredeld tot een 'product': Leesbare, gedoseerde informatie op maat gemaakt voor een specifieke doelgroep.

Afhankelijk van de aard van de informatie, wordt deze gericht verspreid. Zo kan d.m.v. 'multichanneling' een onderscheid worden gemaakt tussen lokaal en regionaal nieuws, maar ook per functie en/of niveau.

De eindgebruiker ontvangt alléén die berichten die voor hem of haar van belang zijn, zonder zelf grote hoeveelheden informatie te hoeven verwerken.

De kracht van de herhaling: Via Eye-view wordt continu opsporingsinformatie getoond op 23 TV-schermen in de regio, op de computer via de screensaver en via de PDA (Personal Digital Assistant).

\* De afbeeldingen op de beeldschermen in deze illustratie zijn daadwerkelijke schermopnamen uit Eye-view en zijn derhalve leesbaar afgebeeld

# Eye-view

met softwareleverancier Netpresenter. Vanaf één platform - het contentmanagementsysteem - wordt informatie verzameld, bewerkt, gepubliceerd en vervolgens gericht en gedoseerd via verschillende digitale kanalen naar de politiemedewerkers verzonden. De proef was een succes: 85 procent van de vierhonderd politiemedewerkers had zeer veel waardering voor het initiatief en zestig procent gaf aan het een gemis te vinden als het project zou stoppen. De korpsleiding besloot daarop het project regionaal te implementeren en subsidie voor Eye-view aan te vragen bij BZK. Met succes.

## Kracht

Inmiddels is het systeem in de gehele provincie Groningen actief. Via Eye-view wordt continu opsporingsinformatie getoond op 23 LCD-schermen in de regio, op de computer via webpagina's op het intranet en via de PDA (*personal digital assistant*) op straat. Als geheugensteuntje. Hiemstra: "Agenten hebben vaak te maken met personen die een valse identiteit opgeven. Ze kunnen informatie over gezochte personen veel beter onthouden als die heel gericht en gedoseerd verstrekt wordt en 24 uur lang, zeven dagen per week voorbij komt." Tijdens de proefperiode leidde dit in zeven gevallen tot een aanhouding, waarbij de desbetreffende agent aangaf dat hij de verdachte had herkend via Eye-view. "Dat is de kracht van de herhaling", benadrukt Hiemstra. Doorgaans heeft de Groningse politie 25 berichten - dia's - die als *slideshow* constant worden vertoond via diverse kanalen.

Na een week of twee verschuiven ze naar een overzichtspagina. "Aan de voorkant komen er berichten bij en aan de achterkant vallen er berichten af. Het proces is voortdurend in beweging", zegt Hiemstra. De berichten 'opsporing-aanhouding', met onder andere vuurwapengevaarlijke personen, zijn het belangrijkste. Deze berichten - al dan niet voorzien van foto - krijgen dan ook code rood. Dan volgt oranje, bijvoorbeeld voor een aandachtvestiging, dan geel voor vermiste personen. Ook is er nog code blauw: dat is lokale informatie, bijvoorbeeld een gebiedsontzegging. En groen, als laatste, markeert berichten die over Eye-view zelf gaan.

## Product

De besturing van de informatie ligt bij de 'knooppunten' - bureaus die regionaal of districtelijk werken - en de Regionale Informatie Organisatie (RIO). Daar komen allerlei (digitale) informatiestromen bij elkaar en daar wordt de informatie tot een product gemaakt dat snel en eenvoudig via diverse kanalen naar de doelgroep wordt gebracht. Honderd politiemedewerkers publiceren als onderdeel van hun functie dagelijks informatie op het intranet. De informatie wordt regionaal, districtelijk of lokaal aangeboden, afhankelijk van de aard. "Wat voor het ene district van belang is, hoeft dat niet te zijn voor een ander district", aldus Hiemstra. "Als je inschat dat het lokaal is, dan laat je het ook alleen lokaal zien." Maar er is ook een onderscheid te maken naar functie. Zo kunnen bepaalde opsporingsproducten gericht en op maat worden verzonden aan specifieke



>>



doelgroepen, zoals rechercheurs of uitsluitend naar leidinggevenden, via van te voren geselecteerde kanalen zoals LCD-schermen, via briefingpagina's, of via de PDA op straat. "Op het moment dat je goed in kaart brengt waar je welke informatie nodig hebt, ben je ook in staat om dat strategisch goed te besturen. Anders gezegd: met behulp van dit concept maak je beter duidelijk wat je hebt, wat je vervolgens doet en welke soort informatie je waarheen stuurt. Dat past dus heel goed binnen de Informatie Gestuurde Politie. Wat je niet wilt, is alles maar zichtbaar maken en het verder op zijn beloop laten. Nee, je helpt de medewerker via het juiste kanaal met de juiste informatie. Daardoor wordt het werk op straat efficiënter."

## Presenteerblaadje

Een mogelijk negatief neveneffect is dat het op een presenteerblaadje aanbieden van relevante informatie passiviteit in de hand werkt. Want waarom zou je zelf gaan snuffelen in de systemen, als je alleen maar even op je PDA hoeft te kijken voor de laatste aandachtspunten? Ook voor de ontwerpers van het systeem was dit een belangrijke vraag. Tijdens de proefperiode bleek echter dat het gebruik van de conventionele systemen niet afnam. "Er ontstond een juiste mix tussen het halen en brengen van informatie en dat was precies ons doel. Er ontstond geen luiheid. Want wat we publiceren is heel kort en krachtig: waar gaat het over, wie betreft het, hoe ziet hij eruit, wie is de bron? De onderliggende informatie vind je in de gangbare systemen. Wij geven alleen de essentiële basis-

informatie. Als de kantine is gesloten, wordt dat via andere kanalen gecommuniceerd."

Eye-view begon klein, maar de mogelijkheden zijn nog lang niet uitgeput. Wellicht dat in de toekomst onderaan beeld- en computerschermen een nieuwsbalk te zien is waarop de laatste resultaten meelopen. Of agenten krijgen een *smartphone*, met daarop de laatste informatie. "Binnen de politie is het vertalen van digitale media naar politiewerk eigenlijk nog een braakliggend terrein met grote toekomstmogelijkheden", stelt Hiemstra. "Maar we zitten wel in een spanningsveld. In een steeds sneller veranderende gedigitaliseerde samenleving, moet je als organisatie voortdurend gericht zijn op verbetering en nieuwe ontwikkelingen op het gebied van informatievoorziening. Maar de huidige organisatie en inrichting van de ICT-aanbodzijde is primair gericht op harmoniseren en standaardiseren. Met research en innovatie moet je dus tegen de stroom in roeien. Daarnaast is er geen landelijke regie, samenhang en borging van digitale media bij de korpsen. En een officiële Board Research en Innovatie ontbreekt. Dat betekent dat goede ideeën doorgaans alleen een regionale impact hebben. Er zou net als bij grote organisaties een centraal research- en innovatielab moeten zijn, waar de korpsen samen met gecertificeerde commerciële partners en onderzoekers van universiteiten kennis kunnen delen en projecten kunnen opstarten vanuit een eigen kleinschalige ICT-omgeving."

De grote korpsen zijn inmiddels in Groningen op werkbezoek geweest en enthousiast. "Maar ik weet niet of en wanneer ze het overnemen", zegt Hiemstra. "Ik hoop wel dat ze gebruik maken van de kennis en ervaring die wij hebben opgedaan. Ik zie dit namelijk niet als een regionaal project: wat mij betreft geeft het een nieuwe aanzet in de discussie hoe wij als Nederlandse politie met research en innovatie omgaan. Alle regio's zouden constant van elkaar moeten profiteren qua kennisuitwisseling."

[erik.van.der.veen@politieacademie.nl](mailto:erik.van.der.veen@politieacademie.nl)

## Voor meer informatie

Zie PKN > Opsporing > Tactische onderzoeksmethoden > Opsporingsberichtgeving

## Ik denk niet dat we nog zonder Eye-view kunnen'

Monique van der Geest was tot november 2006 unitchef van Basiseenheid Zuid (behorend bij district Groningen/Haren). Momenteel is zij chef van de Unit Communicatiecentrum in Groningen. "De toegevoegde waarde van Eye-view is dat informatie gedoseerder naar agenten toekomt en doordat de berichten verzonden zijn van foto's blijven deze ook beter hangen. Voorheen moest er teveel informatie gehaald worden. Met Eye-view presenteer je de zaken die op dat moment *hot* zijn - de *highlights* - maar natuurlijk blijft er een deel dat de collega's zelf moeten halen. Maar niet iedereen zocht altijd in de systemen naar gegevens die op dat moment belangrijk zouden kunnen zijn. Die worden nu aangereikt.

Toch geloof ik niet dat dit systeem passiviteit in de hand werkt. Zo gaat men er niet mee om. Het maakt en houdt mensen juist scherp. Want er wordt bijvoorbeeld ook vermeld of een verdachte HIV heeft of Hepatitis C. Dat is zeer waardevolle informatie. Voorheen moest je dat soort informatie zelf halen, als die er al was. Al met al denk niet dat we nog zonder Eye-view kunnen. Het draagt bij aan de veiligheid van collega's. En doordat je over de juiste informatie beschikt en de gezichten herkent, kun je daadkrachtiger optreden. Eye-view draagt dus ook bij aan de bestrijding van criminaliteit. Ik kan het andere korpsen dan ook zeker aanraden."