



Hogeschool  
van Amsterdam



Hogeschool van Amsterdam

BOOT - DE KENNISWINKEL

# BEROEPSPRODUCT

Aanpak eenzaamheid in de G-buurt in Amsterdam Bijlmer Oost

---

Naam: M.W.A.A. Buis  
Studentennummers: 500780893  
Naam: L. Verfaillie  
Studentennummers: 500761323

---

Oefentherapie, bewegen en gedrag HvA  
Opdrachtgeefster: Fenna Wichers  
Projectleider BOOT Zuidoost  
Coördinator Vitaliteit in de Wijk (VIEW)  
Peggy Anijs  
Stichting Kraktie  
Docentbegeleider: Ingrid Duijvenbode  
Eerste beoordelaar: Daniël Bossen

---

## Voorwoord

Beste lezer,

Dit beroepsproduct is geschreven aan de hand van het artikel van Verfaille en Buis (2020). Het is een onderdeel van de bachelor thesis van de opleiding oefentherapie Mensendieck (Hogeschool van Amsterdam) en het is geschreven voor Stichting Kraktie en BOOT (buurtwinkel onderwijs, onderzoek en talentontwikkeling).

Voor dit onderzoek willen wij een paar mensen bedanken. Ten eerste willen wij alle deelnemers aan het onderzoek bedanken, zonder hun had dit onderzoek niet plaats kunnen vinden. Ten tweede willen wij Fenna Wichers bedanken voor haar betrokkenheid, begeleiding en feedback vanuit HvA BOOT. Ten derde willen Peggy Anijs bedanken voor de vele informatie over de buurt en het contact met en de werving van de buurtbewoners. Als laatste willen wij onze begeleiders Ingrid Duijvenbode en Daniël Bossen bedanken voor de begeleiding tijdens afgelopen half jaar.

## Inhoud

Voorwoord .....	1
Samenvatting artikel .....	3
Keuzemogelijkheden beroepsproduct .....	4
Oefentherapeutische relevantie .....	5
Disseminatieplan beroepsproduct .....	6
Risicofactoren .....	8
Risicoanalyse .....	9
Bronvermelding .....	10
Bijlage 1: Beroepsproduct .....	11
Bijlage 2: SWOT-analyse .....	12

## Samenvatting artikel

### Inleiding

Van de ouderen (75+) in Amsterdam Zuidoost is 60% eenzaam en 15% ernstig eenzaam. Vanuit de gemeente Amsterdam zijn er verschillende initiatieven gestart om de eenzaamheid onder ouderen te verminderen. Echter blijken deze initiatieven niet effectief genoeg te zijn. Er ontbreekt inzicht in de specifieke behoeften van ouderen met eenzame gevoelens ten opzichte van sociale activiteiten (RIVM, 2016) (van Tilburg & de Jong-Gierveld, 2007).

### Methode

Een kwalitatief onderzoek naar de subjectieve meningen en behoeften van eenzame ouderen van 75 jaar en ouder ten aanzien van sociale activiteiten in de G-buurt in Bijlmer Oost. Er is gebruik gemaakt van een semigestructureerde face-to-face interviews. Deze interviews zijn gecodeerd en geanalyseerd. Aan dit onderzoek hebben acht personen deelgenomen (n=8).

Uitkomstmaten	Aantal (n=8)
<i>Man/vrouw</i>	5/3
<i>Leeftijd (in jaren)</i>	79 SD=± 3
<i>Deelname sociale activiteiten</i>	
<i>Ja/Nee/Soms</i>	3/2/3
<i>Migratie achtergrond</i>	5/3
<i>Ja/Nee.</i>	
<i>Wonend/Niet wonend</i>	8/0
<i>G-Buurt Amsterdam</i>	
<i>Zuidoost</i>	

### Resultaten

Uit de interviews zijn de belangrijkste behoeften naar voren gekomen. Deze inzichten zijn gericht op persoonlijk en maatschappelijk vlak. Vanuit het persoonlijke vlak is vooral de factor aandacht en gezelligheid naar voren gekomen. Uit het maatschappelijk vlak is vooral de factor van een gemeenschappelijke openbare ruimte voor de doelgroep naar voren gekomen. De eenzaamheid onder de doelgroep is te verminderen door te luisteren naar de specifieke behoeften van de doelgroep, de belemmerende factoren weg te nemen, de bevorderende factoren te stimuleren, de juiste manier van voorlichting over de sociale activiteiten in te zetten en actie te ondernemen om deze gewenste behoeften te realiseren.

### Discussie

Door het grote aantal mensen in de buurt en daarmee de grote hoeveelheid persoonlijke voorkeuren is het behalen van data-saturatie op dat vlak niet gelukt. Daarnaast is er door dit punt ook deels afgeweken van de inclusiecriteria om meer data te vergaren. Eén van de sterke punten uit het onderzoek is de culturele diversiteit onder de respondenten. Ook de interne validiteit van dit onderzoek is gewaarborgd door de topiclijst meerdere malen te valideren met de opdrachtgever en een onafhankelijke respondent. Daarnaast is er in dit onderzoek een overeenkomstige manier van interviewen en data analyseren van toepassing doordat de rollen zijn afgewisseld.

### Conclusie

Uit het onderzoek kan worden geconcludeerd dat de behoeften van de doelgroep ouderen (75+) ligt bij een algemene laagdrempelige collectieve ruimte, die eenvoudig bereikbaar is voor mensen met een hulpmiddel, op een centrale plek in de G-buurt in Bijlmer Oost. Op persoonlijk niveau is er een gemeenschappelijke behoefte aan bijeenkomsten in het thema van eten en drinken, feesten/partijen en het spelen van spellen.

## Keuzemogelijkheden beroepsproduct

(Kempen en Keizer, 2016)

### Verschillende keuzes

- **Film.**  
Een film van 10/15 minuten waarbij kort en bondig het uitgevoerde onderzoek wordt uitgelicht. Onder andere de thema's eenzaamheid en de doelgroep ouderen 75+ komen hierbij naar voren. Ook het thema sociale activiteiten en voorbeelden hiervan die vanuit de interviews naar voren zijn gekomen, zullen via verschillende illustraties worden vertoond.
- **Podcast/radio-uitzending met beeld.**  
Een podcast/radio-uitzending waarbij een presentator vragen stelt aan ons als onderzoekers. In een uitgebreid vragen gesprek wordt duidelijk waar het onderzoek over gaat en hoe het onderzoek is verlopen. De thema's eenzaamheid en de doelgroep ouderen 75+ worden uitgebreid toegelicht. Daarnaast komen vooral de resultaten en adviezen naar voren.
- **Informatiebrief/poster.**  
Een informatiebrief/poster op A3 formaat, waarbij de resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd. Deze informatiebrief/poster kan worden opgehangen in de buurt op plaatsen waar veel mensen langs komen. De informatiebrief wordt aantrekkelijk gemaakt door zijn opvallende lay-out waardoor de poster snel wordt opgemerkt door voorbijgangers.

### Keuzeverantwoording beroepsproduct

#### ***Definitieve keuze: informatieve podcast/ radio-uitzending met beeld.***

Uit overleg met de opdrachtgever is gekomen dat beroepsproduct in de vorm van een fysiek product het beste zou werken om terug te geven aan de buurt. Dit aangezien de meeste bewoners in de buurt weinig lezen op onlinegebied. Via deze denkwijze is er bedacht om een podcast/radio-uitzending te maken. Dit aangezien het makkelijk verspreid kan worden onder de vele lokale radiostations en het internet (YouTube). Uit de interviews tijdens het onderzoek is naar voren gekomen dat de doelgroep vaak luistert naar de radio. Het is ook geen toeval dat er daarom ook veel verschillende lokale radiostations in Amsterdam Zuidoost te vinden zijn. Uiteindelijk hebben wij gekozen voor een audio/videofragment om deze te verspreiden onder de verschillende lokale radiostations en grote instanties. Op deze manier kunnen er veel mensen uit de doelgroep bereikt worden.

Dit audio/videofragment kan snel en eenvoudig worden verspreid op sociale media en naar grote instanties die met de resultaten van het onderzoek aan de slag kunnen gaan.

## Oefentherapeutische relevantie

Uit verschillende bronnen is naar voren gekomen dat een juiste begeleiding erg belangrijk is voor het juiste resultaat en het doel van de interventie te behalen. Een oefentherapeut kan hier goed op inspelen door gebruik te maken van zijn oefentherapeutische kwaliteiten als lifestyle coach, het begeleiden van interventies en het toepassen van gedragsverandering technieken bij ouderen om ze in letterlijk en figuurlijk in beweging te brengen. Voorbeelden hiervan zijn het gedragsverandering model van Balm (1993) of de cirkel voor gedragsveranderingen van Prochaska en DiClemente (1982). Door de oefentherapeut in te zetten bij verschillende interventies wordt er gezorgd voor betere begeleiding waardoor het resultaat verhoogd zou kunnen worden, zoals is aangetoond in de onderstaande onderzoeken.

In het Crititcal Review van Cohen-Mansfield en Perach (2015) is gebleken dat veel interventies positief effect hebben om eenzaamheid te verminderen bij ouderen. Maar vaak wordt door de slechte uitvoering van deze interventies zonder professionele begeleiding het positieve effect van deze interventies sterk verminderd. Het is dus van groot belang dat deze interventies goed worden begeleid door een zorgprofessional, zoals de oefentherapeut.

Een belangrijk punt om rekening mee te houden komt naar voren in het recente onderzoek van Fakoya et al. (2020). In dit onderzoek zijn meerdere interventies vergeleken. Hieruit kwam naar voren dat er rekening gehouden moet worden met de factor dat individu verschillend is. Daarnaast is er gebleken dat er meerdere variabelen mee spelen of een interventie effectief is of niet. Zoals hoe de interventie wordt uitgelegd en wordt begeleid. Als conclusie uit dit onderzoek kwam naar boven dat er geen algemene interventie is die voor iedereen werkt omdat mensen verschillend zijn en dus een verschillende aanpak nodig hebben.

Uit het onderzoek zijn aan de hand van de interviews die gehouden zijn na het opstellen van een topiclijst volgens het Model van Balm (1993), verschillende factoren vastgesteld om gedragsverandering bij de ouderen teweeg te brengen. Door hier als oefentherapeut rekening mee te houden en als ondernemende therapeut mee te werken aan het organiseren en ondernemen van deze verschillende activiteiten voor de doelgroep, kan de effectiviteit van de georganiseerde activiteiten toenemen.

## Disseminatieplan beroepsproduct

(Ordóñez & Serrat, 2017)

### Doel van verspreiding

Het doel van de verspreiding is aandacht en voorlichting voor het probleem eenzaamheid onder de doelgroep 75+. Ook is het doel dat er ook daadwerkelijk aan de slag wordt gegaan met het verwerken van de behoeftes van de doelgroep ten aanzien van sociale activiteiten.

### Verspreid product

Het product dat wordt verspreid is de podcast/radio-uitzending. Deze podcast/radio-uitzending is te luisteren op YouTube en op radio Mart.

### Relevante doelgroepen

De relevante doelgroepen zijn:

- De doelgroep 75+ in de G-buurt van Amsterdam Bijlmer Oost.
- Stichting Kraktie.
- HvA BOOT Amsterdam Zuidoost.
- Woningbouw vereniging Rochdale.
- Verschillende initiatieven en organisaties die sociale activiteiten in Amsterdam Zuidoost organiseren.
- Therapeuten die meer inzicht willen verkrijgen in belemmerende en bevorderende factoren tijdens groepsactiviteiten. En therapeuten die meer inzicht willen verkrijgen in de meest effectieve wijze van informatieverspreiding onder de doelgroep 75+.

### Voordelen van gebruikers

De voordelen voor de gebruikers in de doelgroep zijn dat dit audio/videofragment via de radio makkelijk te verspreiden is onder de relevante doelgroepen. Daarnaast is de informatie voor alle doelgroep makkelijk op te nemen. De informatie kan namelijk worden geluisterd en daarna ook nog schriftelijk worden nagelezen.

### Geschikte verspreidingsmethoden en aanverwante activiteiten

De geschikte verspreidingsmethode en aanverwante activiteiten zijn:

- De radio. Bij regionale radiostations zoals radio Mart.
- Websites van grote organisaties zoals woningbouwvereniging Rochdale.
- Social media zoals Facebook, Instagram en WhatsApp.
- Neerleggen bij instanties zoals BOOT en stichting Kraktie. Waarbij het grote contacten netwerk in werking wordt gezet. Deze instanties kunnen ook weer gebruik maken van social media.
- Verspreiding door buurt teams en mogelijk andere stichtingen of wijk initiatieven die kunnen helpen met de verspreiden onder de doelgroep.
- Presentatie bij een organisatie zoals BOOT waarbij verschillende organisaties aangesloten zijn.

### Het tijdschema

(Stals, van Yperen, Reith, & Stams, 2008.)

Innovatie:

*De podcast/radio-uitzending maken.* (Week 16)

Tijdens deze stap wordt de podcast/radio-uitzending opgenomen. Alle informatie wordt verwerkt in het audio/videofragment. De podcast/radio-uitzending staat online op YouTube en wordt daarnaast ook live uitgezonden op radio Mart.

#### Disseminatie:

*De podcast/radio-uitzending wordt gepresenteerd tijdens de laatste kweekvijver sessie van 2020. (Week 16)*

Tijdens deze stap wordt de podcast/radio-uitzending voor het eerst gepresenteerd aan mede studenten/begeleiders in de kweekvijver. Tijdens deze bijeenkomst wordt de podcast/radio-uitzending overhandigd aan HvA BOOT. Op dit punt zal het product voor de eerste keer worden verspreid op de verschillende social mediakanalen van HvA BOOT.

#### Disseminatie:

*De podcast/radio-uitzending wordt gepresenteerd tijdens de officiële presentatie in de kweekvijver. (Week 18)*

Tijdens deze stap wordt het beroepsproduct officieel gepresenteerd aan de opdrachtgever. Ook zullen hierbij verschillende betrokken instanties aanwezig zijn.

#### Implementatie:

*De podcast/radio-uitzending wordt verder verspreid door de opdrachtgever. (Week 18)*

In deze stap zorgt de opdrachtgever/organisatie voor verdere implementatie van de podcast/radio-uitzending. Zij hebben hierin een vrije keus hoe zij het product gaan verspreiden.

#### Toekomst:

*Verder verspreiden van het beroepsproduct en overige informatie. (Na week 20 en de toekomst)*

Er wordt voorgesteld aan de verschillende instanties (HvA BOOT, Stichting Kraktie en de buurtteams van de G-buurt) om het onderwerp en het daarbij betrokken onderzoek één keer in de drie maanden terug te laten komen in de algemene vergaderingen. Dit wordt gedaan om het onderwerp eenzaamheid onder ouderen van 75+ het gehele jaar actueel te houden en eraan gewerkt zal blijven worden om dit te verminderen.

#### Kosten disseminatie

Het product dat wij hebben geproduceerd is duurzaam. Toch is er één kostenpost, namelijk de uitzendkosten op de verschillende radiostations. Wanneer dit fragment wordt verspreid onder de radiostations wordt er mogelijk een bedrag gevraagd voor het uitzenden hiervan. Deze kosten zijn voor nu nog onduidelijk. De uitzending staat daarnaast ook op YouTube wat geheel gratis is om te beluisteren.

#### Succesvolle disseminatie

Er is sprake van een succesvolle disseminatie wanneer er meer aandacht is gegeven aan het probleem eenzaamheid onder ouderen van 75+ door verschillende organisaties en er meer sociale activiteiten worden georganiseerd toegespitst op de behoefte van de doelgroep.

Dus wanneer de kennis en informatie vanuit dit onderzoek zijn toegepast.

#### De disseminatie activiteiten

De verschillende disseminatie activiteiten zijn ingedeeld op verschillende niveaus. Op deze manier verspreid de informatie zich op verschillende lagen. Er is gekozen voor de volgende niveaus: individueel, buurt en organisatieniveau.

Op *individueel* niveau is er gekozen voor de volgende activiteit:

- De podcast/radio-uitzending wordt verspreid door de YouTube link te verspreiden onder de respondenten van het onderzoek. Er is gevraagd aan de respondenten van het onderzoek om de



informatie te delen aan vrienden, familie en buren vanuit dezelfde leeftijdscategorie.

Op *buurniveau* is er gekozen voor de volgende activiteiten:

- Drie van de acht deelnemers zijn actief in het buurt team van de flat waar zij wonen. Zij zijn gevraagd om de informatie te verspreiden in de flat waar zij wonen, zodat het in minimaal drie verschillende flats wordt verspreid.
- De opgenomen podcast/radio-uitzending staat online op het YouTube-kanaal van de lokale radiozender radio Mart.

Op *organisatieniveau* er is gekozen voor de volgende activiteiten:

- Er wordt een onlinepresentatie gegeven in de BOOT-kweekvijver over het beroepsproduct. Hierbij worden de resultaten van het onderzoek en het beroepsproduct uitgelicht.
- Er wordt een onlinepresentatie gegeven over het onderzoek gepresenteerd op de onlinewerkveldmiddag van de HvA. Hierbij worden de resultaten doormiddel van een poster gepresenteerd aan het werkveld. Hierin is er tijd en ruimte voor vragen en interactie met de betrokkenen en geïnteresseerde.
- De podcast/radio-uitzending wordt geplaatst op verschillende websites van verschillende organisaties (BOOT, stichting Kraktie en woonbouwvereniging Rochdale).
- De podcast/radio-uitzending wordt geplaatst op verschillende social media platformen van de organisaties zoals Facebook en Instagram.

## Risicofactoren

Volgens het Midi-model (Fleuren, Paulussen, Van Dommelen & Van Buuren, 2014)

*Kenmerken van de organisatie (aanwezige expertise, tijd, materialen etc.)*

Op dit moment worden er al meerdere beweeg interventies in de wijk georganiseerd voor de ouderen. Hier is ervaring aanwezig, tijd voor ingedeeld en mensen aanwezig die geschikt zijn om deze interventies te begeleiden.

*Kenmerken van de gebruiker (kennis, vaardigheden, self-efficacy, ondersteuning door collega's, verwachtingen over de innovatie)*

Er is een groot percentage eenzame ouderen in Amsterdam Zuidoost en op meerdere plekken in Nederland. Voor de doelgroep worden al vele interventies en andere activiteiten georganiseerd zodat het probleem eenzaamheid verminderd kan worden. Echter zijn deze interventies en activiteiten vaak niet toegespitst op de behoeftes van de doelgroep. Dit heeft als gevolg dat de opkomst en effectiviteit van de interventies/activiteiten laag is.

*Kenmerken van de innovatie (complexiteit, relevantie)*

De innovatie heeft qua complexiteit geen hoge drempel. Het is noodzakelijk om de behoeftes van de ouderen op de juiste manier toe te passen in de sociale activiteiten. De relevantie van dit onderzoek en plan is daarom erg groot. Naar deze doelgroep moet juist in deze tijd van crisis extra geluisterd worden. Op deze manier worden de activiteiten nu, maar ook in de toekomst beter gespitst op de behoeftes. Dit heeft als effect dat de opkomst en de effectiviteit omhooggaat.

## Risicoanalyse

Door middel van een SWOT-analyse (bijlage 2) is er in kaart gebracht wat de 'sterktes', 'kansen', 'zwaktes' en 'bedreigingen' zijn voor de implementatie van het beroepsproduct. Daarnaast zijn de uitkomsten van de SWOT-analyse tegen elkaar gehouden in een confrontatiematrix om duidelijk te krijgen hoe de risico factoren een rol spelen, en zo gunstig mogelijk kunnen worden beïnvloed bij de implementatie van het beroepsproduct (Geers, 2020).

### Confrontatie matrix

#### Groeien (kansen versus sterke punten)

Er is een grote behoefte naar het in kaart brengen van de bevorderende en belemmerende factoren binnen deze doelgroep ten aanzien van de sociale activiteiten. Ook is het beroepsproduct duurzaam en makkelijk te verspreiden. Deze factoren vullen elkaar goed aan en dit kan zorgen voor een groot succes. Ook is er een mogelijkheid om dit beroepsproduct verder te verspreiden naar andere gebieden waar dezelfde doelgroep kampt met dezelfde problemen.

#### Verdedigen (bedreigingen versus sterke punten)

Door de duurzaamheid van het product zou er eventueel nog een nieuwe versie gemaakt kunnen worden op dezelfde manier. Maar dan in het Engels of een andere taal zodat deze taalbarrière minder wordt. Ook zorgt de duurzaamheid van het product en de methode die al uitgewerkt ervoor dat het meerdere keren opnieuw gemaakt worden.

#### Verbeteren (kansen versus zwakke punten)

Door de grote behoefte naar de resultaten van dit onderzoek onder de stakeholders en om het duurzaam te maken is er gekozen om het digitaal te doen. Echter is wel bekend dat de meeste personen in de doelgroep vaak moeite hebben met de digitale wereld. Als oplossing hiervoor is gekozen om het zo te maken dat het op de radio uitgezonden zou kunnen worden. Maar via deze manier zitten hier vaak kosten aan verbonden. Met deze punten moet in de toekomst rekening gehouden worden of zal het moeten worden aangepast.

#### Terugtrekken (bedreigingen versus zwakke punten)

Doordat het beroepsproduct online is en op de radio, is er geen interactie met het publiek of de doelgroep. Hierdoor kan de taalbarrière een groot obstakel zijn. Hier moet rekening mee gehouden worden. Want de boodschap moet duidelijk worden overgebracht. Ook het punt dat het budget voor onderzoek naar eenzaamheid op dit moment groot is, wil niet zeggen dat dit altijd zo zal blijven. Wanneer er belangrijkere hoofdzaken komen en hier alle aandacht heen gaat, zal het budget voor dit onderwerp omlaaggaan en de verspreiding van dit beroepsproduct stoppen.

***Aan de hand van de confrontatiematrix is te zien dat de implementatie sterk is. Dit door de meerdere sterke kanten die uit de SWOT-analyse naar voren komen die de zwakke punten elimineren.***

## Bronvermelding

Balm, M. F. K., Gijsberts, E. K. W., & Stuijt, H. L. G. (1993). *Gemeenschappelijk kader over oefentherapie-Cesar en oefentherapie-Mensendieck*. *Nederlands tijdschrift voor Oefentherapie-Mensendieck*, 78–81. <https://www.vvocm.nl>

Cohen-Mansfield, J., & Perach, R. (2015). *Interventions for Alleviating Loneliness among Older Persons: A Critical Review*. *American Journal of Health Promotion*, 29(3), e109–e125. <https://doi.org/10.4278/ajhp.130418-lit-182>

Fakoya, O. A., McCorry, N. K., & Donnelly, M. (2020). *Loneliness and social isolation interventions for older adults: a scoping review of reviews*. *BMC Public Health*, 20(1), 0. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-8251-6>

Fleuren, M. A. H., Paulussen, T. G. W. M., Van Dommelen, P., & Van Buuren, S. (2014). *Towards a measurement instrument for determinants of innovations*. *International Journal for Quality in Health Care*, 26(5), 501–510. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzu060>

Geers, J. (2020, mei 29). *Opgehaald van KVK: <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/swot-analyse-maken/>*

Kempen, P., & Keizer, J. (2016). *Competent afstuderen en stagelopen (5de editie)*. Noordhoff.

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). *Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change*. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19(3), 276–288. <https://doi.org/10.1037/h0088437>

Verfaillie, L & Buis, M (2020). *Eenzaamheid in de G-buurt in Amsterdam Bijlmer Oost; Eenzaamheid: Een kwalitatief onderzoek naar de behoefte van eenzame ouderen (75+) in Amsterdam Bijlmer Oost (G-buurt) ten aanzien van de sociale activiteiten*. Hogeschool van Amsterdam.

RIVM, CBS, GGD. (2017). *Gezondheidsmonitor Volwassenen en Ouderen, GGD 'en, CBS en RIVM*. <https://bronnen.zorggegevens.nl/Bron?naam=Gezondheidsmonitor-Volwassenen-en-Ouderen%2C-GGD%E2%80%99en%2C-CBS-en-RIVM>

Serrat, O. (2017). *Knowledge Solutions*. Springer Publishing.

Stals, K., van Yperen, T., Reith, W., & Stams, G. J. (2008). *Effectieve en duurzame implementatie in de jeugdzorg*. Utrecht: Universiteit Utrecht, Stichting jeugdformaat, Universiteit van Amsterdam, Nederlands Jeugd Instituut.

Van Tilburg, T. G., & de Jong-Gierveld, J. (2007). *Zicht op eenzaamheid: Achtergronden, oorzaken en aanpak*. Koninklijke Van Gorcum.

## Bijlage 1: Beroepsproduct

Hieronder staat de link naar de YouTube pagina van Radio Mart met de podcast/radio-uitzending met beeld.

<https://youtu.be/BichVYvBFU4>



## Bijlage 2: SWOT-analyse

	Positief	Negatief
Intern	<b>Strengths</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Er is al ervaring mee</li><li>2. Makkelijk te verspreiden</li><li>3. Duurzaam</li><li>4. Reproduceerbaar</li></ol>	<b>Weaknesses</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Het is online bij een doelgroep die hier vaak moeite mee heeft</li><li>2. Budget voor zendtijd</li></ol>
Extern	<b>Opportunities</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Grote behoefte</li><li>2. Verspreidingsmogelijkheid</li><li>3. Verspreiding binnen Nederland</li></ol>	<b>Threats</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Taalbarrière</li><li>2. Andere hoofdzaken</li></ol>