



## INLEIDING

In dit document worden het nieuwe leefstijlmodel van de Publieke Omroep voorgesteld. Deze leefstijlindeling is ontwikkeld om het mediagedrag van doelgroepen te verklaren en inzicht te bieden in de leefwereld van de groepen. Er worden in dit model acht groepen onderscheiden:

- > Kritische Verdiepingzoekers
- > Onbezorgde Trendbewusten
- > Praktische Familiemensen
- > Zorgzame Duizendpoten
- > Jonge Connectors
- > Traditionele Streekbewoners
- > Betrokken Gelovigen
- > Drukke Forenzen

Voor het eerst is er nu een segmentatiemodel dat in alle mediabereiksonderzoeken (televisie van SKO, radio van RAB, print van NOM en internet van STIR) en ook in het tijdsbestedingonderzoek van SPOT beschikbaar wordt gesteld. Dat betekent dat bij strategische analyses of bij tactische planning de volle breedte van de media-informatie kan worden aangewend.

In dit document worden voor elk van deze groepen achtereenvolgens de demografische gegevens, waarden en opvattingen, interesses en vrijetijdsbesteding, mediabehoeften en mediagedrag kort besproken.



#### KRITISCHE VERDIEPINGZOEKERS

gemiddeld 47 jaar oud

65% man

Hoog opgeleid

9% van bevolking



#### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 47 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 65% UIT MANNEN, IS ZEER HOOG OPGELEID EN HEEFT EEN HOOG INKOMEN.**

> Kritische Verdiepingzoekers zijn relatief vaak alleenstaand, of ze wonen samen met hun partner. Deze groep woont relatief vaak in één van de randgemeenten van de grote steden en dus hoofdzakelijk in het westen van het land. Kritische Verdiepingzoekers hebben veelal een economische, juridische of sociaal-culturele opleidingsrichting en hun opleidingsniveau is zeer hoog. Deze groep is in hoge mate werkzaam, vaak in een vrij beroep, als leidinggevende of in een eigen bedrijf. Dit maakt dat deze groep het hoogste inkomen van alle leefstijlgroepen heeft.

#### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**TOLERANTE EN KOSMOPOLITISCHE GROEP, DIE MIDDEN IN DE MODERNE SAMENLEVING STAAT.**

> Kritische Verdiepingzoekers zijn hoog opgeleide, goed geïnformeerde Nederlanders die goed zijn aangesloten bij de moderne samenleving. Deze groep weet hoe besluitvorming in Den Haag en elders werkt en heeft daardoor een groot vertrouwen in politiek en bestuur. Deze groep voelt zich goed thuis in de globaliserende wereld, staat bijvoorbeeld positief tegenover Europese samenwerking en ontwikkelingssamenwerking. Kritische Verdiepingzoekers zijn sterk geëmancipeerd, tolerant en kosmopolitisch ingesteld. Vanuit haar maatschappelijke betrokkenheid is deze groep meer dan gemiddeld lid van maatschappelijke organisaties.

#### INTERESSES EN VRIJETIJSBESTEDING

**BREDE INTERESSES, MET EEN NAAR BUITEN GERICHTE BLIK, ACTIEVE VRIJETIJSBESTEDING BUITEN DE DEUR.**

> Kritische Verdiepingzoekers hebben een brede belangstelling voor tal van onderwerpen. Over het algemeen geldt dat deze groep sterk op 'de inhoud' gericht is: politiek, andere landen en culturen, wetenschap en techniek, geschiedenis, kunst, maar ook sport behoren tot de interessegebieden van deze groep. Hun vrije tijd besteden Kritische Verdiepingzoekers voor een groot deel buiten de deur: in café of restaurant, theater of museum, maar ook in de sportschool.

#### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA DIENEN IN DE EERSTE PLAATS VOOR ONTSPANNING, MAAR ZIJN OOK IN GROTE MATE EEN 'VENSTER OP DE WERELD' EN EEN INSPIRATIEBRON.**

> Media zijn voor Kritische Verdiepingzoekers – net als voor alle andere leefstijlgroepen – in de eerste plaats een bron van ontspanning. Kritische Verdiepingzoekers gebruiken media echter veel meer dan andere groepen ook om ideeën en inspiratie op te doen, input voor discussies te verzamelen en zichzelf te ontplooien. De naar buiten gerichte blik van de Kritische Verdiepingzoekers maakt dat media voor deze groep heel sterk een 'venster op de wereld' is.

#### MEDIAGEDRAG

**LICHTE RADIO- EN TELEVISIEGEBRUIKERS, PUBLIEKE OMROEP MINDED, ZWARE LEZERS VAN OPINIEBLADEN EN DAGBLADEN.**

> Het mediagedrag van Kritische Verdiepingzoekers wordt sterk bepaald door een grote informatiebehoefte. Deze groep kijkt relatief weinig televisie en luistert relatief weinig naar de radio. Als ze kijken of luisteren doen ze dit meer dan gemiddeld naar de publieke netten en zenders. Belangrijke genres zijn: nieuws en actualiteiten, informatie, fictie en sport. Daarnaast zijn Kritische Verdiepingzoekers zware lezers van vooral opiniebladen en kwaliteitskranten.

#### ONBEZORGDE TRENDBEWUSTEN

gemiddeld 27 jaar oud

79% man

Gemiddeld opgeleid

9% van bevolking



### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

DEZE GROEP IS GEMIDDELD 27 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 79% UIT MANNEN, IS GEMIDDELD OPGELEID EN HEEFT EEN RELATIEF LAAG INKOMEN.

> Onbezorgde Trendbewusten wonen vaak nog thuis, zijn alleenstaand of ze wonen samen met een partner. Ze zijn vaak afkomstig uit één van de grote steden of uit één van de randgemeenten. Onbezorgde Trendbewusten hebben relatief vaak een technische of economische opleidingsrichting en ze zijn – sinds kort – werkzaam. Hoewel het inkomen van deze groep niet zo hoog is ligt het vrij besteedbaar inkomen van deze groep juist zeer hoog.

### OPVATTINGEN EN WAARDEN

TOLERANTE EN ONAFHANKELIJKE GROEP, DIE GRAAG ZIJN EIGEN GANG WIL GAAN EN WIL GENIETEN VAN HET LEVEN.

> Onbezorgde Trendbewusten leven in het hier-en-nu. Dit betekent dat deze groep zich niet erg actief bezighoudt met maatschappelijke vraagstukken die hen zelf niet direct betreffen. Onbezorgde Trendbewusten hebben geen groot vertrouwen in de politiek, zijn bijvoorbeeld sceptisch ten opzichte van Europa en ontwikkelingssamenwerking. Tolerantie, onafhankelijkheid en plezier in het leven zijn zeer belangrijke waarden voor deze groep, hun motto luidt: 'leven en laten leven'.

### INTERESSES EN VRIJETIJSBESTEDING

VRIJHEID EN VRIJE TIJD, GENIETEND VAN HET LEVEN, VRIENDEN EN UITGAAN, GADGETS EN TECHNIEK

> Onbezorgde Trendbewusten bevinden zich in de levensfase tussen studie en hypotheek in. Dit betekent veel tijd, vrijheid en een ongebonden leven. De interesses van deze groep weerspiegelen deze levensfase: mode, auto's en motoren, muziek, uitgaan, techniek & gadgets en vakantie. Deze groep kent een actieve vrijetijdsbesteding die ook grotendeels buiten de deur plaatsvindt: café, club/discotheek en bioscoop zijn belangrijke uitgangspunten. Muziek en sport spelen een belangrijke rol in het leven van deze groep.

### MEDIABEHOEFTEN

MEDIA ZIJN VOOR ONBEZORGDE TRENDBEWUSTEN BIJNA EXCLUSIEF AMUSEMENT EN ONTSPANNING, DEZE GROEP BEPAALT ZELF WAT ZIJ KIJKT, LUISTERT EN BEZOEKT.

> Het ongebonden, vrije leven van Onbezorgde Trendbewusten vertaalt zich in mediabehoefte die vooral betrekking hebben op vermaak, ontspanning en tijdverdrijf. Voor Onbezorgde Trendbewusten geldt ook relatief sterk dat het mediagebruik individualiseert: deze groep bepaalt zelf waarnaar zij kijkt of luistert, is goed bekend met het aanbod via tv, web of radio en bepaalt zelf haar menu.

### MEDIAGEDRAG

ZWARE INTERNETTERS, GEMIDDELD RADIO LUISTERAARS, LICHTE TELEVISIEKIJKERS, MEER COMMERCIËLE DAN PUBLIEKE ZENDERS.

> Onbezorgde Trendbewusten zijn zware internetters, gemiddelde radioluisteraars, en relatief lichte televisie kijkers en print gebruikers. Deze groep wordt over het algemeen beter bediend door de commerciële zenders dan door publieke zenders. Onbezorgde Trendbewusten onderscheiden zich in sterke mate door het gebruik van internet. Online gaming, streaming video en social media spelen een relatief grote rol in het mediagebruik van deze groep.

#### PRAKTISCHE FAMILIEMENSEN

gemiddeld 47 jaar oud

87% man

Gemiddeld opgeleid

19% van bevolking



#### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 47 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 87% UIT MANNEN, IS GEMIDDELD OPGELEID EN HEEFT EEN RELATIEF HOOG INKOMEN.**

> Praktische Familiemensen zijn in veel gevallen ouder in een gezin met kinderen, of ze wonen samen met hun partner. Binnen het gezin is er meestal een vrij traditioneel rollenpatroon: de mannen zijn relatief vaak kostwinners. Deze groep woont door het hele land verspreid, maar iets vaker buiten de randstad. De opleidingsrichting van Praktische Familiemensen ligt veelal op het technische vlak, met bijvoorbeeld een mbo opleiding. Deze groep heeft dus ook vaak een praktisch beroep. Het inkomen van deze groep is relatief hoog.

#### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**NUCHTERE GROEP MET HEKEL AAN PRAATJESMAKERS. DEZE GROEP HECHT VEEL WAARDE AAN HET GEZIN, KENT ZEKERE SCEPSIS TEGENOVER DE POLITIEK.**

> Praktische Familiemensen zijn een nuchtere, no-nonsense groep, wars van pretenties. Het gezin speelt een belangrijke rol voor Praktische Familiemensen en daarmee ook waarden als veiligheid, betrouwbaarheid en zekerheid. Deze veiligheid en zekerheid zoekt deze groep niet snel bij de politiek. Praktische Familiemensen hebben enig wantrouwen tegenover de politiek, ze staan zeker sceptisch tegenover Europese samenwerking en ontwikkelingsamenwerking.

#### INTERESSES EN VRIJETIJDSEBESTEDING

**MANNENDINGEN, VRIJETIJDSEBESTEDING IN EN OM HET HUIS, GROOT BELANG AAN GEZIN.**

> De belangrijkste interesses van Praktische Familiemensen zijn in lijn met het mannelijke karakter van deze groep: sport, auto's en motoren, techniek, maar ook: het opvoeden van kinderen. Deze groep kent niet zo'n heel actief uitgaans gedrag buiten de deur. Theater-, café en bioscoopbezoek ligt lager dan bij andere groepen. Praktische Familiemensen besteden hun vrije tijd voor een groot deel in en om het huis met tuinieren, klussen, of door te wandelen of te fietsen.

#### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA BETEKENEN VOOR DE PRAKTISCHE FAMILIEMENSEN EEN MIX VAN AMUSEMENT EN INFORMATIE EN ZIJN EEN BRON VAN PRAKTISCHE INSPIRATIE.**

> Media betekenen voor Praktische Familiemensen een mix van amusement en informatie. Net als voor alle andere leefstijlgroepen is ontspanning de belangrijkste gebruiksmotivatie voor mediagebruik. Praktische Familiemensen gebruiken media ook relatief sterk om kennis te verwerven: informatieve programma's en zenders – in het bijzonder met betrekking tot technische onderwerpen – zijn populair bij deze groep.

#### MEDIAGEDRAG

**PRAKTISCHE FAMILIEMENSEN ZIJN ZWARE RADIOLUISTERAARS, GEMIDDELTE TELEVISIEKIJKERS EN INTERNETTERS. PRINT SPEELT EEN KLEINE ROL.**

> Praktische Familiemensen luisteren veel naar radio, kijken gemiddeld naar televisie en zijn ook gemiddelde internetters. Deze groep luistert relatief veel naar regionale radio en op televisie kijkt zij veel naar sport (voetbal). Praktische Familiemensen zijn geen zware lezers, maar ze lezen wel veel sport- en autobladen.



#### ZORGZAME DUIZENPOTEN

gemiddeld 36 jaar oud

96% vrouw

Hoog opgeleid

14% van bevolking



#### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 36 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 96% UIT VROUWEN, IS HOOG OPGELEID EN HEEFT EEN HOOG INKOMEN.**

> Zorgzame Duizendpoten zijn in veel gevallen ouder in een jong gezin, maar ook alleenstaand of samenwonend. Deze groep jonge vrouwen is het meest werkzaam van alle groepen, al is dit relatief vaak in deeltijd. Zorgzame Duizendpoten hebben relatief vaak een medische, of sociaal-culturele opleidingsrichting. Doordat ze vaak in deeltijd werken, is het persoonlijk inkomen van deze groep relatief laag, het gezinsinkomen van Zorgzame Duizendpoten is echter duidelijk hoger dan gemiddeld.

#### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**JONGE, HOOG OPGELEIDE VROUWEN IN EEN BALANCEERACT TUSSEN WERK, GEZIN, RELATIE EN VRIENDSCHAPPEN.**

> Zorgzame Duizendpoten zijn jonge, moderne vrouwen met liberale opvattingen. Dit zijn geëmancipeerde vrouwen die balans zoeken tussen werk, gezin, relatie, vriendschappen en tijd voor zichzelf. Deze groep is sterker dan andere groepen bezig met persoonlijk geluk en harmonie. Zorgzame Duizendpoten hebben een groot vertrouwen in de politiek, zijn goed opgeleid en hechten een grote waarde aan luxe en comfort. Naast al hun verplichtingen is ook genieten van het leven van groot belang voor deze groep.

#### INTERESSES EN VRIJETIJDSEBESTEDING

**ZORGZAME DUIZENDPOTEN ZIJN DRUK, DRUK. ONTSPANNENDE ACTIVITEITEN EN INTERESSES HEBBEN BIJ DEZE GROEP DAN OOK DE OVERHAND.**

> Zorgzame Duizendpoten zijn sterk geïnteresseerd in onderwerpen als: mode, koken & eten, sterren- & shownieuws en medische onderwerpen. Deze interesses sluiten aan bij het vrouwelijke karakter van deze groep. Het actieve, drukke leven van Zorgzame Duizendpoten wordt grotendeels gevuld met werk, zorgtaken en sociale verplichtingen. Naast deze dagelijkse bezigheden zijn winkelen, sporten, en uitgebreid koken belangrijke activiteiten voor deze groep.

#### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA BETEKENEN VOOR ZORGZAME DUIZENDPOTEN IN BELANGRIJKE MATE EEN RUSTPUNT OP DE DAG, EEN MOMENT VOOR ZICHZELF.**

> Media bieden Zorgzame Duizendpoten in de eerste plaats een moment voor henzelf. Gezin, werk en sociale contacten vragen veel tijd en aandacht van deze groep, die media voor een groot deel gebruiken om rustpunt op de dag te creëren. Media worden ook veel gebruikt voor de gezelligheid: samen televisiekijken speelt een belangrijke rol voor deze groep.

#### MEDIAGEDRAG

**DEZE GROEP KIJKT GEMIDDELD NAAR TELEVISIE EN BESTAAT UIT LICHTE RADIOLUISTERAARS. PRINTMEDIA SPELEN EEN RELATIEF BELANGRIJKE ROL, IN HET BIJZONDER TIJDSCHRIFTEN.**

> Zorgzame Duizendpoten zijn gemiddelde televisiekijkers, lichte radiogebruikers en gemiddelde internetters. Zowel op radio als op televisie zijn commerciële aanbieders relatief populair. Een opvallend verschil met andere groepen is te zien bij het lezen van tijdschriften: deze groep leest veel damesglossy's en tijdschriften met betrekking tot welzijn en gezondheid. Op internet is deze groep erg actief op sociale netwerksites en op koop- en verkoopsites.

#### JONGE CONNECTORS

gemiddeld 15 jaar oud

57% vrouw

Laag opgeleid

9% van bevolking



### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 15 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 53% UIT VROUWEN, IS LAAG OPGELEID EN HEEFT EEN LAAG INKOMEN.**

> Jonge Connectors zitten voor het overgrote deel nog op (de middelbare) school en ze wonen ook voor het grootste deel bij hun ouders thuis. Jonge Connectors zijn relatief vaak woonachtig in het oosten van het land en in de randgemeenten om de grote steden. Aangezien deze groep voor het grootste deel uit schoolgaande tieners bestaat, is het persoonlijke inkomen van deze groep zeer laag. Het inkomen van de gezinnen van de Jonge Connectors ligt echter duidelijk hoger dan gemiddeld.

### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**ZOWEL VIA SOCIALE MEDIA ALS IN HET ECHE LEVEN IS HET VINDEN VAN AANSLUITING VOOR JONGE CONNECTORS ZEER BELANGRIJK.**

> Connecties leggen zit de Jonge Connectors in het bloed. Dit betekent zowel het aansluiting vinden bij een sociale groep (op school, sportvereniging, etc), als ook het 'always connected' zijn. Facebook, Hyves en MSN behoren tot het standaardrepertoire van de Jonge Connector. Hiervoor is de juiste mobiele telefoon van levensbelang. Aansluiting vinden betekent ook de goede kleding en accessoires dragen, naar de goede muziek luisteren en op de goede scooter rijden. Jonge Connector zijn, betekent dus op zoek zijn naar je eigen identiteit en aansluiting zoeken bij een groep.

### INTERESSES EN VRIJETIJSBESTEDING

**INTERESSES EN VRIJETIJSBESTEDING STAAN IN HET TEKEN VAN AANSLUITING ZOEKEN: MODE, UITGAAN, GADGETS.**

> Jonge Connectors zijn sterk geïnteresseerd in mode, sport, uitgaan en gadgets. Deze interesses spelen een belangrijke rol bij het vinden van aansluiting bij een groep. Jonge Connectors hebben veel vrije tijd: naast school en bijbaan blijft er voldoende tijd over voor vrienden, sporten en uitgaan. Deze groep besteedt zowel veel vrije tijd thuis, als buiten de deur. Activiteiten buiten de deur zijn: bioscoop, discotheek, club bezoeken. Thuis worden gezelschapsspellen gespeeld, muziek geluisterd en gegamed.

### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA ZIJN VOOR JONGE CONNECTORS ONMISBAAR VOOR ONTSPANNING, AMUSEMENT EN SOCIALE CONTACTEN; DAARNAAST IS MEDIA GEBRUIKEN VOOR DEZE GROEP VAAK EEN INDIVIDUELE ACTIVITEIT.**

> Media gebruiken betekent voor Jonge Connectors in de eerste plaats geamuseerd worden en ontspannen, maar ook contacten onderhouden met vrienden. Net als voor de Onbezorgde Trendbewusten geldt voor deze groep dat mediagedrag een relatief individuele aangelegenheid is: zelf bepalen waarnaar gekeken of geluisterd wordt speelt een belang rijke rol. Daarnaast is deze groep ook goed in staat om content van kleinere media-aanbieders te vinden.

### MEDIAGEDRAG

**ZWARE INTERNETTERS, GEMIDDELDE RADIOLUISTERAARS, LICHTTE TELEVISIEKIJKERS, MEER COMMERCIEËLE DAN PUBLIEKE ZENDERS. PRINT SPEELT EEN BEPERKTE ROL.**

> Jonge Connectors zijn lichte televisiekijkers, radioluisteraars en lezers. Als ze radio en televisie gebruiken, is dat overwegend van commerciële aanbieders. Internet speelt een belangrijke rol in hun mediamenu. Dit zijn de 'digital natives', ze weten goed online te vinden wat ze zoeken en zijn met veel verschillende activiteiten online actief: gaming, sociale netwerksites, streaming video. Van de printmedia worden vooral de damesglossy's en roddelbladen gelezen.

#### TRADITIONELE STREEKBEWONERS

gemiddeld 56 jaar oud

74% vrouw

Laag opgeleid

19% van bevolking



### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 56 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 74% UIT VROUWEN, IS LAAG OPGELEID EN HEEFT EEN LAAG INKOMEN.**

> Traditionele Streekbewoners zijn in de meeste gevallen ouder in een gezin met oudere kinderen, of ze hebben een 'empty nest'. De gemiddelde huishoudgrootte van deze groep is ook relatief klein. Traditionele Streekbewoners wonen vaak buiten de randstad in een landelijke omgeving. Deze groep is gemiddeld laag opgeleid, hun opleidingsrichting is meestal medisch of verzorgend. Traditionele Streekbewoners zijn vaak niet werkzaam buiten de deur, maar relatief vaak huisvrouw of met de VUT.

### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**TRADITIONELE STREEKBEWONERS ZIJN STERK GERICHT OP FAMILIE EN HUN NAASTE OMGEVING; KLASSIEKE WAARDEN SPELEN EEN BELANGRIJKE ROL.**

> Traditionele Streekbewoners zijn traditionele enigszins conservatieve Nederlanders die voor een groot deel uit dorpen en kleinere steden afkomstig zijn. Deze groep is in het algemeen meer gericht op gebeurtenissen in de eigen streek dan op Haagse of Brusselse politiek. Traditionele Streekbewoners hebben een laag vertrouwen in de politiek, zijn grote voorstanders van inkomensnivellering en vinden relatief vaak dat er teveel buitenlanders in Nederland zijn. Traditionele Streekbewoners zijn sterk gericht op waarden als gemeenschapszin, familie en hulpvaardigheid.

### INTERESSES EN VRIJETIJSBESTEDING

**TRADITIONELE STREEKBEWONERS BESTEDEN HUN VRIJE TIJD VOORAL DICHT BIJ HUIS: IN DE BUURT, DORP OF REGIO.**

> Traditionele Streekbewoners kennen een vrijetijdsbesteding die grotendeels dicht bij het huis plaatsvindt: tuinieren, klussen en uitgebreid koken zijn belangrijke vrijetijdsbestedingen voor deze groep. Daarnaast zijn wandelen, fietsen en winkelen favoriete tijdsbestedingen. Ook qua interesses geldt dat deze groep sterk gericht is op nabije onderwerpen: dier en natuur, koken en eten, mode en shownieuws.

### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA BETEKENEN VOOR DE TRADITIONELE STREEKBEWONERS EEN MIX VAN AMUSEMENT EN INFORMATIE, EN VOORAL EN BRON VAN GEZELLIGHEID.**

> Media betekenen voor Traditionele Streekbewoners een bron van gezelligheid, gespreksstof en praktische inspiratie. Ontspanning is net als voor alle andere groepen de belangrijkste gebruiksmotivatie voor mediagebruik. Media worden door deze groep veelal in een sociale context gebruikt: samen kijken of luisteren speelt meer dan voor andere groepen een rol.

### MEDIAGEDRAG

**DEZE GROEP VERTOONT EEN TRADITIONEEL MEDIAGEDRAG: VEEL RADIO EN TELEVISIE, WEINIG INTERNET EN RELATIEF WEINIG PRINT.**

> Traditionele Streekbewoners gebruiken vooral traditionele media: radio en televisie. Voor deze beide media is deze groep de zwaarste gebruiker van alle groepen. Radio luisteren gebeurt relatief veel naar regionale zenders, op televisie zijn de drie grote Nederlandse zenders favoriet. Internet speelt voor deze groep geen grote rol, ze gebruiken dit medium zeer functioneel: voor e-mail, internetbankieren, en het gericht zoeken naar informatie. Print speelt ook een relatief kleine rol: roddelbladen en damesbladen worden veel gelezen, net als regionale dagbladen.



#### BETROKKEN GELOVIGEN

gemiddeld 61 jaar oud

66% vrouw

Laag opgeleid

14% van bevolking



#### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 61 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 65% UIT VROUWEN, IS GEMIDDELD OPGELEID EN HEEFT EEN GEMIDDELD INKOMEN.**

> Betrokken Gelovigen zijn vaak alleenstaand, of wonen samen met een partner. Ze wonen vaak buiten een stedelijke omgeving, buiten de randstad. Deze groep heeft een ongeveer gemiddeld opleidingsniveau, met relatief vaak een medische of onderwijskundige opleiding. Betrokken Gelovigen zijn voor het grootste deel niet meer werkzaam, maar met de VUT, gepensioneerd, of huisvrouw. Het gemiddelde huishoudinkomen van deze groep is laag. Betrokken Gelovigen zijn duidelijk de meest kerkelijke groep, met een overwegend protestantse achtergrond.

#### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**BETROKKEN GELOVIGEN BASEREN HUN OPVATTINGEN EN WAARDEN OP HUN (CHRISTELIJKE) GELOOFSOVERTUIGING.**

> Betrokken Gelovigen zijn traditionele Nederlanders met conservatieve opvattingen met betrekking tot bijvoorbeeld emancipatie en seksualiteit. Deze groep onderscheidt zich in sterke mate door de rol die religie voor haar speelt. Het geloof inspireert deze groep om actief te zijn in maatschappelijke organisaties (kerken, verenigingen, stichtingen). Naast liefdevolle, vergevingsgezindheid en omzien naar anderen zijn belangrijke waarden voor Betrokken Gelovigen.

#### INTERESSES EN VRIJETIJDSEBESTEDING

**BETROKKEN GELOVIGEN HEBBEN EEN BREDE BELANGSTELLING; VRIJE TIJD WORDT ZOWEL THUIS ALS BUITEN DE DEUR BESTEED.**

> Betrokken Gelovigen onderscheiden zich van andere groepen door hun brede belangstelling voor tal van onderwerpen: geschiedenis, politiek en kunst. Onderwerpen als shownieuws, auto's en motoren en sport vindt deze groep juist relatief onbelangrijk. De vrijetijdsbesteding van deze groep bestaat uit een mix van activiteiten die grotendeels rondom het huis plaatsvinden (tuinieren en klussen) en activiteiten buiten de deur: museumbezoek, wandelen en fietsen.

#### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA ZIJN VOOR BETROKKEN GELOVIGEN EEN RELATIEF BELANGRIJKE BRON VAN INFORMATIE EN BIEDEN EEN BLIK OP NEDERLAND EN ANDERE MENSEN.**

> Qua mediabehoefte staan Betrokken Gelovigen het dichtst bij de Kritische Verdiepingzoekers. Net als voor alle andere groepen is mediagebruik in de eerste plaats een bron van ontspanning, maar voor deze groep betekenen media ook sterk een blik op de wereld en andere mensen en een bron van informatie. Net als voor Traditionele Streekbewoners zijn media ook sterk een bron van gezelligheid en gespreksstof voor de Betrokken Gelovigen.

#### MEDIAGEDRAG

**BETROKKEN GELOVIGEN ZOEKEN OP RADIO EN TV IN STERKE MATE PUBLIEKE MEDIA OP. INTERNET EN PRINT SPELEN VOOR DEZE GROEP EEN RELATIEF KLEINE ROL.**

> Traditionele media spelen voor de Betrokken Gelovigen de belangrijkste rol. Deze groep maakt gebruik van internet, maar puur functioneel: e-mail, internetbankieren, en zoeken naar specifieke informatie. Het grootste deel van de mediatijd van de Betrokken Gelovigen gaat op aan radio, televisie en lezen. Betrokken Gelovigen zijn sterk gericht op de publieke zenders en netten en lezen vooral regionale dagbladen, damesbladen en seniorenbladen.



**DRUKKE FORENZEN**  
gemiddeld 41 jaar oud  
67% man  
Hoog opgeleid  
9% van bevolking



## DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 41 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 67% UIT MANNEN, IS HOOG OPGELEID EN HEEFT EEN RELATIEF HOOG INKOMEN**

> Drukke Forenzen zijn relatief vaak alleenstaand, samenwonend of ouder in een gezin met jonge kinderen. Deze groep woont vaak in één van de grote steden of in de randgemeenten van de grote steden. Ze hebben vaak een technische of economische opleiding van een relatief hoog niveau. Het gemiddelde inkomen van deze groep is dan ook relatief hoog.

## OPVATTINGEN EN WAARDEN

**DRUKKE FORENZEN ZIJN MODERNE CONSUMENTEN, AMBITIEUS, ENIGSZINS MATERIALISTISCH, VOORAL GERICHT OP WERK.**

> Voor Drukke Forenzen speelt hun werk een zeer belangrijke rol in hun leven. Ambitie, presteren en competentie zijn belangrijke waarden voor deze groep. Deze groep is sterk gericht op het maken van carrière, maatschappelijke betrokkenheid komt op een tweede plaats. Drukke Forenzen zijn moderne consumenten, met niet veel uitgesproken opvattingen. Deze groep is enigszins materialistisch en statusgericht.

## INTERESSES EN VRIJETIJDSTEDING

**GROEP MET EEN BREDE BELANGSTELLING, VARIËREND VAN POLITIEK, WETENSCHAP & TECHNIEK TOT SPORT EN HET OPVOEDEN VAN KINDEREN. ACTIEVE VRIJETIJDSTEDING DEELS BUITEN DE DEUR, DEELS THUIS.**

> Drukke Forenzen zijn redelijk breed geïnteresseerd: sport, politiek, wetenschap & techniek en klimaatproblematiek, maar ook het opvoeden van kinderen. Het grootste deel van hun aandacht gaat echter toch uit naar werk en carrière. De vrijetijdsbesteding van Drukke Forenzen wordt mede bepaald door hun gezinssamenstelling met veelal kinderen, toch kent deze groep nog een relatief actief uitgaansgedrag naar café, club/discotheek of restaurant.

## MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA BETEKENEN VOOR DRUKKE FORENZEN ZOWEL ONTSPANNING EN VERMAAK, ALS EEN VENSTER OP DE WERELD.**

> Media bieden Drukke Forenzen echt een mix van ontspanning, vermaak en informatie. Net als bij alle leefstijlgroepen is ontspanning de dominante motivatie om media te gebruiken, voor deze groep speelt echter informatie, zelf kunnen kiezen en een individueel rustmoment ook een belangrijke rol.

## MEDIAGEDRAG

**DEZE GROEP KIJKT GEMIDDELD NAAR TELEVISIE EN BESTAAT UIT LICHTER RADIOLUISTERAARS. PRINTMEDIA SPELEN EEN RELATIEF BELANGRIJKE ROL, IN HET BIJZONDER KRANTEN.**

> Drukke Forenzen zijn gemiddelde radio en televisiegebruikers en zware internetters. Op radio luistert deze groep veel naar de grote muziekgroepen, op televisie zijn de commerciële doelgroepzenders relatief populair. Deze groep kijkt vooral veel naar buitenlandse fictie: films, actieseries en dramaseries. Online zijn de Drukke Forenzen met veel verschillende activiteiten actief, zowel heel functioneel (e-mail, bankieren) als ook amuserend (streams bekijken, gaming). Lezen doet deze groep vooral in de gratis dagbladen.