



2014-2015/1

Tactische Studie Pers & Bioscoop
September 2015
Methodologie

CIM - Centrum voor Informatie over de Media

Herrmann Debouxlaan 46 - 1160 Brussel

Tel. : 32 2 661 31 50 - fax: 32 2 661 31 69

info@cim.be

www.cim.be

Woord van de Voorzitter

Welkom bij de nieuwe publicatie van de persbereikstudie, die een contract van 3 jaar met TNS beëindigt. Tijdens deze periode heeft u kunnen experimenteren met een sneller publicatieritme, aangezien er een tweede publicatie in maart werd voorzien. Er werd dus niet langer maar 1 keer per jaar, in september, over de persbereik resultaten gesproken.

Deze gewoonte zal echter niet blijven duren: op het moment van deze publicatie ligt de toekomst van de persbereikmeting nog niet vast. Het kan dus gebeuren dat deze resultaten gedurende een langere periode zullen gebruikt moeten worden. In dit stadium maakt de bereikmeting van zowel papier als digitaal nog geen deel uit van een afgewerkt lastenboek en is de volgende versie van de studie dus nog in opbouw. In tussentijd zullen de gegevens van 2014-2015 gebruikt worden: zonder twijfel zal deze periode voor sommigen lang lijken en voor anderen aangenaam.

Tijdens het voorbije jaar heeft de technische commissie persbereik dus 2 verschillende taken gehad. De eerste taak was de basis leggen voor de nieuwe studie, die zoals je kan constateren nog niet beëindigd is. De tweede taak was de opvolging van de huidige studie, die ook veel aandacht heeft gevraagd. Enkele enquêtes werden verder onderzocht door de permanente structuur van het CIM waarvan enkele moesten verwijderd worden. Verder moesten er beslissingen worden genomen wat betreft de publicaties, reglementen enzoverder. Kort gezegd: “business as usual” om jullie vandaag het meest kwalitatieve en best gecontroleerde resultaat te kunnen bezorgen.

Het resultaat van deze twee jaren en 5 publicaties is dat de persbereikstudie nu hybride is: de digitale versies en de applicaties maken sinds het begin van dit contract deel uit van het CIM “Package”. En hun bereik is daarenboven bij ons gepubliceerd met een pertinente periodiciteit. In sommige buurlanden publiceert men zelfs voor de dagelijkse titels een cumulo per maand, terwijl deze gegevens praktisch niet bruikbaar zijn.

Op dit moment rest me enkel om nog alle leden van de technische commissie te bedanken voor hun werk maar ook zeker Yasmine en Luc van de SPS, op wiens nauwkeurigheid en betrokkenheid we stevast konden rekenen. Tot snel voor de nieuwe metingen en hopelijk met evenveel passie.

Bernard Cools

Voorzitter van de Technische Commissie Pers

Over het CIM

Het CIM ontstond in 1971 uit de samensmelting van de DVEA (het eerste organisme ter echtverklaring van de verspreiding van de Belgische perstitels) en de BSRM (eerste Belgisch instituut dat begon met het meten van bereikcijfers). De vereniging telt ruim 300 leden zowel bij media en hun regies, als bij adverteerders en reclame agentschappen.

De missie van het CIM is de Belgische reclamemarkt referentiecijfers voor mediaplanning te verstrekken. Het CIM verzamelt sinds 1971 gegevens over het bereik van de verschillende media: televisie, radio, out-of-home, internet, bioscoop en pers. Voor de pers organiseert het CIM twee activiteiten:

- De controle van de verspreidings- en de oplagecijfers van verschillende perstitels. Deze gegevens worden door de uitgevers op erewoord verklaard en zijn onderworpen aan een jaarlijkse echtverklaring die op vraag van het CIM wordt uitgevoerd door onafhankelijke experts;
- Het meten van het bereik van ruim 200 perstitels.

Contact: CIM vzw: Herrmann-Debrouxlaan 46, 1160 Brussel – Tel: +32 2 661.31.50 – www.cim.be – info@cim.be – Voorzitter: Thierry Keyen – Algemeen Directeur: Stef Peeters.

Project team: Senior Project Manager: Michaël Debels – Assistant Project Manager: Kim Vansteenkiste.

Technische Commissie Pers: Bernard Cools (Voorzitter), Remi Boel, Bart De Proost, Bart De Pauw, Brigitte Gilson, Francine Kenler, Christian Kevers, Laetitia Mary, Isabelle Ortegata, Linda Scheerlinck, Charles-Emmanuel Amand, Françoise Fauchoux, Wout Dockx

Technische Commissie Bioscoop: Christian Kevers (Voorzitter), Marina Beesemans, Luc Gueury, Nathalie L'hoir, Leen Schramme, Sylvia Van Cauteren, Patrick Van Dijck

Onderzoeksbureau: TNS Media: F. Rigasquare 30, 1030 Brussel – Directie van de studie: Jan Drijvers – Senior Research Executive: Véronique Lootens – Data Processing: Luc Van de Moortele.

Introductie

De huidige publicatie van de CIM pers studie ligt in lijn met de vorige edities, gepubliceerd in de maand september 2014 (CIM pers 2013-2014/1) en in de maand maart (CIM pers 2013-2014/2). Ter herinnering, de studie heeft een belangrijke ommekeer gekend in 2012 met de integratie van de meting van digitale versies (PDF en Apps) en websites. Deze nieuwe methodologische benadering heeft 2 nieuwe indicatoren in het leven geroepen: “Paper + Digital Versions” en “Total Brand”. De tweede heeft als ambitie om het mediamerk van de perstitels te meten.

Het CIM publiceert de volgende indicatoren voor iedere perstitel :

- de Lectuur Laatste Periode van de ‘papieren’ versie van perstitels blijft bestaan als de voornaamste bereik-indicator;
- het ‘Paper + Digital Versions’-bereik omvat behalve het bereik van de papieren versie van de titel ook het bereik van de pdf-versies en de op tablets en smartphones te raadplegen applicaties;
- het ‘Total Brand’ omvat het bereik van de papieren versie, de digitale versies (PDF + App) en de website van de desbetreffende titel. Deze derde indicator is in het leven geroepen met als doel het totale bereik van het mediamerk (Media Brand) weer te geven, over alle dragers heen. Ter herinnering, de waarschuwing die in de methodologie van september werd opgenomen blijft van toepassing :



Waarschuwing: we spreken hier bewust niet over een bereikindicator. De “Total Brand” beantwoordt namelijk vandaag nog aan geen enkele commerciële realiteit en mag dus ook niet gebruikt worden in rankings, evaluaties of voor andere mediaplanning doeleinden. Deze indicator geeft de markt wel een beschrijving van het bereik van de mediamerken in de pers.

We hebben ervoor gezorgd dat er in de media planning softwares voor elke titel en combinatie duidelijk aangegeven wordt naar welke indicator er wordt gerefereerd. Indien er toch twijfel is, aarzel dan niet om het CIM of een lid van de Technische Commissie Pers te contacteren.

Wat betreft de nieuwigheden, noteer dat de aanpassing van de vraag over de digitale versies en websites die geïntroduceerd werd in de vragenlijst op 1 juni 2013 werd behouden. De vraag is dus nog enkel gebaseerd op de notie versie (digitale versie, website) zonder rekening te houden met de devices (computer, tablet of smartphone). Deze wijziging is meer gedetailleerd beschreven in de methodologie 2012-2013/2 (pagina 8 tot 13).

Veel leesplezier!

Dank...

...aan de intekenaars die de CIM Pers & Bioscoop studie 2014-2015 hebben gefinancierd !

Uitgevers en regies:

BeTV	Himalaya	Roularta Media Group
Boerenbond	IP Belgium	Sanoma Media Belgium
Brightfish	Koninklijke Belgische Touring Club	SAIPM
Cascade Uitgeverij	La Libre - Match G.E.I.E	Sud Presse
Coordination Catholique des Médias et de la Culture	Ligue Des Familles	Think Media Magazines
Delhaize Group	Mediahuis	VAB
De Persgroep Publishing	Mass Transit Media	
Editions Cine-Revue	Mediafin	
Editions de L'Avenir	Mondadori Magazines France (Téléstar)	
Editions Ventures	Mondadori Magazines France (Top Santé)	
Editions Dupuis	Pasar	
Groupe Express - Roularta "Point de Vue"	Produpress	
Groupe Vlan	Publicarto	
Hachette Filipacchi Associés	Régie Media Belge	
Halewijn	Rossel & Cie	

Media Agentschappen

Dentsu Aegis Network Belgium	m/SIX	Omnicom Media Group
Carat Belgium	Media +	Saatchi & Saatchi Brussels
DDB	Mediabrand Belgium	Space
Groupm Belgium	MediaCom Belgium	TBWA
Havas Media Belgium	Mediaedge:cia Belgium	Vivaki Belgium
Kinetic Belgium	Mindshare	Vizeum Belgium
		Zigt Media Backoffice

Inhoud

Woord van de Voorzitter	2
Over het CIM	4
Introductie	6
Dank.....	7
Inhoud	9
Methodologie Tactische studie CIM Pers & Bioscoop 2014-2015/1	13
1. In een notedop	13
1.1. Technische fiche	13
2. Referentie-universum en steekproefverhouding	14
3. Steekproef	15
3.1. Methode van steekproeftrekking	15
3.1.1. Spreiding van de interviews in de ruimte	15
3.1.2. Bepaling van de adressen	16
3.1.3. Bepaling van de te ondervragen persoon.....	16
3.2. Correctie van de steekproef	19
3.2.1. Structuur van de bruto steekproef	19
3.2.2. Correctiecriteria.....	20
3.2.3. Correctiecriteria buiten de ADSEI	20
3.2.4. Distributie van de gewichten	22
4. Meting van de lectuur van de perstitels	23
4.1. Media Brand : papieren vorm en elektronische vorm	24
4.2. Interviewprocedure	24
4.2.1. Inleiding tot de vragenlijst	24
4.2.2. Filtervragen: digitale versies of website en lectuur in de andere taal	24
4.2.3. Wijziging van de vraag over de Totale Lectuur en de Lectuur Laatste Periode	26
4.2.4. Voorstelling van de logo's	33
4.3. Een verfraaide CASI.....	35
5. De CIM-indicatoren.....	36
5.1. Lectuur van de papieren versie	37
5.1.1. De lectuur tijdens de referentieperiode van de papieren versies	37
5.1.2. De leesfrequentie van de papieren versies	38
5.1.3. De leeswijze van de papieren versies	39
5.1.4. De wijze van verwerving van de papieren versies.....	39
5.1.5. Het aantal keren ter hand genomen van de papieren versies (dagbladen)	40
5.1.6. Week en weekendbereik van dagbladen	40
5.2. Lectuur van de digitale versies en raadplegen van de website	43
5.2.1. Totale lectuur	43
5.2.2. Lectuur laatste periode	43

5.2.3.	Leesfrequentie van de digitale versies en websites	44
5.2.4.	Gebruik elektronische apparaten voor raadpleging titels in elektronische vorm	44
6.	Bioscoop	45
6.1.	Totaal bereik	45
6.2.	Bereik stad per stad	45
6.3.	Bezoekfrequentie	46
6.4.	Bereik Laatste Periode	46
7.	Controles	47
7.1.	Enquêteurs	47
7.2.	Controles uitgevoerd door het instituut	47
7.3.	Controles uitgevoerd door het CIM	47
8.	Sleutelwaarden van het gerealiseerde veldwerk	49
8.1.	Verdeling van de enquêtes per provincie en per maand	49
8.2.	Gemiddelde duur van de enquêtes en antwoordpercentage	50
8.3.	Rang van het adres	50
8.4.	Rang van het contact	51
8.5.	Spreiding van de “Média” enquêtes tussen CASI en CAPI	52
9.	Toegang tot de gegevens	53
9.1	De CIM-fiche	53
9.2	De exploitatie van de gegevens door de softwareleveranciers	55
10.	Socio-demografische variabelen	56
10.1.	Geslacht en het begrip VVA	56
10.2.	Het begrip VVI	56
10.3.	Leeftijd van de ondervraagde persoon	56
10.4.	Beroep van de ondervraagde persoon	57
10.5.	Opleidingsniveau van de ondervraagde persoon	58
10.6.	Leeftijd van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen	58
10.7.	Beroep van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen	58
10.8.	Beroepsstatuut van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen	59
10.9.	Opleidingsniveau van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen	59
10.10.	Sociale groepen	59
10.11.	Omvang van het gezin	61
10.12.	Aanwezigheid van kinderen jonger dan 15 jaar	62
10.13.	Leeftijd van de kinderen binnen het gezin en die voor minstens 50% in dat gezin leven	62
10.14.	Aanwezigheid van kleinkinderen	63
10.15.	Leeftijd van de kleinkinderen	63
10.16.	Levensfasen – Life Stages	63
10.17.	Nielsen Regio's	64
10.18.	Provincies	64
10.19.	CIM Woonplaats	65
10.19.1.	New habitat CIM	65
10.19.2.	New CIM Inwoner	65

10.20. Taal in het gezin	66
11. Probabilisering van de bereikdata	67
11.1. Rechtvaardiging van de probabilisering	67
11.2. Bepaling van de probabilliteit	67
11.3. Berekening van de probabiliteten voor de indicatoren “Paper + Digital Versions” en “Total Brand” 69	
11.3.1. Paper + Digital Versions	69
11.3.2. Total Brand	69
11.4. Berekening van de probabiliteten voor week en weekendbereik	70
11.5. Bijzondere toepassingen	70
11.5.1. Gemiddelde dekking	70
11.5.2. Totale dekking	70
11.5.3. Dekking na n inlassingen	71
11.5.4. Dekking van een combinatie van titels	71
11.5.5. Duplicatie tussen twee titels	72
12. Betrouwbaarheidsintervallen	73
12.1. Betrouwbaarheidsinterval op een proportie	73
12.2. Proportieverschillen	74
12.2.1. Vergelijking van het bereik van een titel over twee publicaties	75
12.2.2. Vergelijking van twee titels binnen een zelfde publicatie	76
12.2.2.1. Titels zonder duplicatie	76
12.3. Inschatten van de statistische afwijking	78

Methodologie Tactische studie CIM Pers & Bioscoop 2014-2015/1

1. In een notedop

1.1. Technische fiche

Universum	Het referentie-universum, bestaande uit alle individuen (Belgen en buitenlanders) woonachtig in België, van 12 jaar en ouder bedraagt 9.614.003 individuen (DGSIE 2013)
Steekproef	10.049 individuen
Sampling rate	$9.614.003 / 10.049 = 956,71$. Dit betekent dat iedere individu van de steekproef gemiddeld 957 individuen in het universum vertegenwoordigt
Rekrutering	Face-to-face, gebaseerd op een toevallige trekking van individuen per arrondissement (43 arrondissementen)
Aantal invalspunten	1 interview per invalspunt voor New Antwerp CIM (13 gemeenten) et New Brussels CIM (35 gemeenten) 4 interviews per invalspunt voor de andere gebieden
Bevraging	Face-to-face CASI (Computer Aided Self Interviewing). In 21 % van de gevallen, grijpt de enquêteur in tijdens een gedeelte of de gehele mediavragenlijst Het socio demo luik wordt altijd ingevuld door de enquêteur (CAPI)
Veldwerk	Van 1 juni 2014 tot 31 mei 2015
Publicatiefrequentie	2 keer per jaar (maart en september)

2. Referentie-universum en steekproefverhouding

Het referentie-universum bestaat uit alle individuen (Belgen en buitenlanders) woonachtig in België, van 12 jaar en ouder. Daar recentste gegevens van de Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (ADSEI) op het moment van de trekking van de steekproef niet beschikbaar zijn, werd de omvang van dit universum bepaald op basis van de gegevens van Orgassim. Vooraf is het CIM nagegaan, op basis van gegevens op 1/1/2014, dat deze twee bronnen vergelijkbare cijfers opleveren.

Op 1 januari 2014 telde België 11.132.345 inwoners, waarvan er 9.614.003 twaalf jaar of ouder waren. Het aantal uiteindelijk bruikbare interviews bedroeg 10.049 interviews. De steekproefverhouding bedraagt dus $9.614.003 / 10.049 = 956,71$. Dit betekent dat elke persoon in de steekproef gemiddeld 957 individuen uit het universum vertegenwoordigt.

3. Steekproef

3.1. Methode van steekproeftrekking

De interviews worden in ruimte gespreid over de 43 arrondissementen van België, proportioneel met de bevolking van 12 jaar en ouder die er woonachtig is. De steekproef diende ook per trimester representatief te zijn.

De methode van steekproeftrekking wordt verder in dit hoofdstuk besproken.

3.1.1. Spreiding van de interviews in de ruimte

Een eerste criterium dat gehanteerd wordt is de spreiding van de interviews over het volledige Belgische grondgebied. Hierbij vertrekt men van de 43 arrondissementen die het Belgische grondgebied telt. Voor de arrondissementen Halle-Vilvoorde, Leuven en Nivelles wordt een onderscheid gemaakt tussen gemeenten die behoren tot Brussels CIM en deze die hier niet toe behoren.

Sinds juni 2009 werd geopteerd om per geselecteerd invalspunt 4 interviews te realiseren. Men kent aan elk van de 43 strata een aantal te realiseren interviews toe, in verhouding tot het aantal individuen van 12 jaar en ouder dat er woont. Per arrondissement wordt dit aantal opgedeeld in groepen van 4 interviews. Op deze manier wordt voor elk arrondissement het aantal invalspunten bepaald. De regio's New Brussels CIM (35 gemeenten) en New Antwerp CIM (13 gemeenten) vormen hier wel een uitzondering op. In New Brussels CIM wordt sinds 2009 enkel 1 interview per invalspunt gedaan. Deze beslissing werd eveneens doorgetrokken voor Antwerp CIM sinds het begin van het veldwerk 2012-2013. Dit moet leiden tot een betere representativiteit van de steekproef in Brussel en Antwerpen.

Info! **New Antwerp CIM** : Antwerpen, Aartselaar, Boechout, Borsbeek, Brasschaat, Edegem, Hemiksem, Hove, Kapellen, Mortsel, Schelle, Schoten, Wommelgem.

New Brussels CIM : Brussel, Anderlecht, Auderghem, Beersel, Berchem-Sainte-Agathe, Braine-l'Alleud, Dilbeek, Drogenbos, Etterbeek, Evere, Forest, Ganshoren, Grimbergen, Ixelles, Jette, Koekelberg, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Molenbeek-Saint-Jean, Rhode-Saint-Genese, Saint-Gilles, Saint-Josse-Ten-Noode, Schaerbeek, Sint-Pieters-Leeuw, Tervuren, Uccle, Vilvoorde, Waterloo, Watermael-Boitsfort, Wemmel, Wezembeek-Oppeem, Woluwé-Saint-Lambert, Woluwe-Saint-Pierre, Zaventem.

In een tweede fase worden de invalspunten in ieder arrondissement toegewezen aan bepaalde NIS-wijken. Elk arrondissement bestaat uit verschillende gemeentes, die op hun beurt bestaan uit wijken. Een bestand van de Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (ADSEI), groepeerde alle wijken (en dus alle namen van de straten waaruit ze bestaan), samen met de overeenstemmende bevolkingsdichtheid. Dit bestand biedt de mogelijkheid om per invalspunt de wijk te bepalen waar de enquêteur dient te werken.

3.1.2. Bepaling van de adressen

De volgende stap in de steekproeftrekking is de willekeurige trekking van adressen binnen elke geselecteerde wijk. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een up to date bestand met alle Belgische gezinnen, zonder vermelding van naam, maar met adres en gezinssamenstelling. Dit bestand laat toe een steekproef te trekken op niveau van het individu zodat een personensteekproef (en geen gezinssteekproef) kan gerealiseerd worden. Alvorens te starten met de toevalsselectie van de adressen werden de adressen die vorig jaar geselecteerd waren, uit het bestand verwijderd.

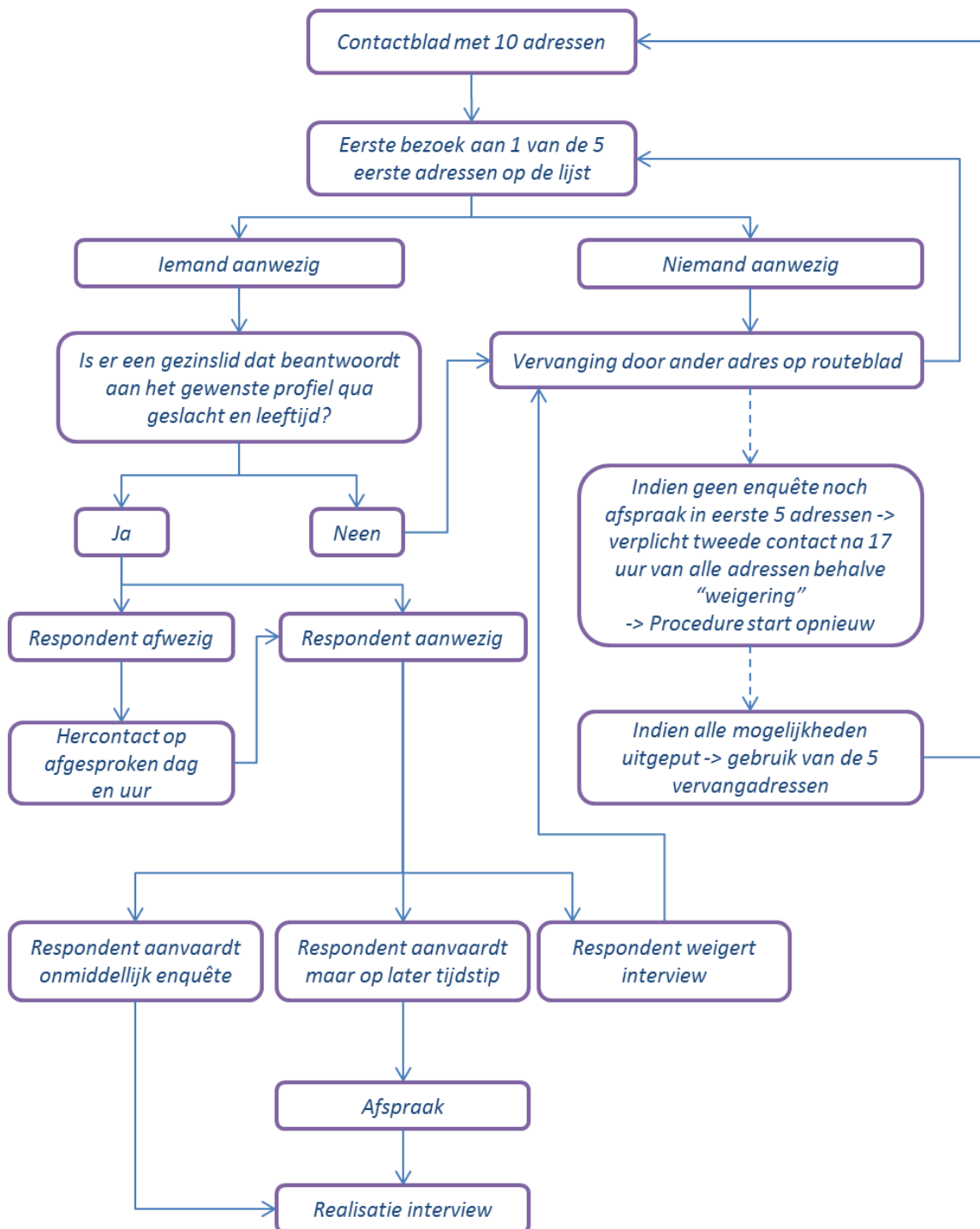
3.1.3. Bepaling van de te ondervragen persoon

Per te realiseren enquête beschikt de enquêteur over 1 routeblad met daarop 10 adressen. Deze adressen zijn niet nominaal maar vermelden wel het geslacht en de leeftijd van de te ondervragen persoon. De adressen op eenzelfde routeblad bevinden zich uiteraard allemaal in dezelfde NIS wijk en vermelden overwegend telkens eenzelfde geslacht en eenzelfde leeftijdsgroep. Enkel de persoon met overeenstemmend geslacht en leeftijd mag ondervraagd worden en een vervanging door iemand anders (ander geslacht of andere leeftijd) uit het gezin, woonachtig op het geselecteerde adres, is uitgesloten. Op het routeblad van de enquêteurs, staan 5 startadressen en 5 vervangadressen.

De selectie van de te ondervragen persoon wordt dus niet overgelaten aan de keuze van de enquêteur. De enquêteur moet echter de onderstaande procedure nauwkeurig volgen :

- De enquêteur mag starten met om het even welk adres op het routeblad en mag alle 5 adressen hierbij één na één proberen. Ook de volgorde waarin de 5 adressen bezocht worden, is volledig vrij.
- Het eerste contact gebeurt verplicht door bezoek aan het opgegeven adres, maar mag op het even welk moment van de dag gebeuren.
- Indien een eerste bezoek aan deze 5 adressen geen enquête oplevert, dan dienen de adressen die nog bruikbaar zijn (d.w.z. waar niemand thuis was of waar de gewenste persoon afwezig was op het ogenblik van het eerste bezoek) opnieuw gecontacteerd te worden.
- Dit tweede contact moet plaats vinden na 17 uur, ofwel door herbezoek, ofwel telefonisch.
- Een tweede contact per telefoon is enkel mogelijk om een afspraak te maken.
- Als de aangeduide persoon aanwezig is en het interview aanvaardt, kan dit meteen plaatsvinden of op een ander moment, gekozen door de te ondervragen persoon. Zo kan de enquêteur ook een afspraak maken indien de aangeduide persoon afwezig is (de deur werd geopend door een ander gezinslid). Als de persoon het interview weigert, dient de enquêteur naar een ander adres op het routeblad te gaan.
- Indien de 5 startadressen op het routeblad geen enquête opleveren, dan beschikt de enquêteur over 5 vervangadressen (opnieuw gelegen in dezelfde wijk, meestal ook opnieuw met zelfde geslacht en uit dezelfde leeftijdscategorie als de initiële adressen).
- Als deze 10 geleverde adressen uitgeput zijn, dan ontvangt de enquêteur 10 extra adressen. Sinds de studie 2009-2010, trekt het instituut een “schaduwsteekproef” met dezelfde structuur. Deze tweede lijst dient om een gelijkaardige uitvalsbasis te kunnen vinden voor reeksen van 20 adressen waarbij, na het doorlopen van een volledig rekruteringsproces, geen enquête volbracht kon worden.

Illustratie van de procedure voor de selectie van de respondent:



3.1.4. Restricties

3.1.4.1. Aantal enquêtes na 17 uur

Deze regel heeft als doel een voldoende grote proportie actieve personen te raken. De van kracht zijnde regel bepaalt dat 35% van de enquêtes die van maandag tot en met vrijdag gerealiseerd worden na 17 u moeten worden uitgevoerd. De regel werd als volgt aangepast:

- Nationaal: minimum 35% - maximum 38% van de enquêtes na 17u00 (in de week)
- Per Nielsen zone: minimum 32% - maximum 41% van de enquêtes na 17u00 (in de week)
- Per provincie: minimum 30% - maximum 45% van de enquêtes na 17u00 (in de week). Omdat de steekproefgrootte voor de provincies Namen en Luxemburg te beperkt is, worden deze 2 provincies samengenomen binnen deze regel.

Noteer dat tijdens het weekend en op feestdagen de enquêtes op om het even welk moment gerealiseerd mogen worden. Tenslotte een enquêteur mag nooit meer dan 8 enquêtes per dag realiseren.

3.1.4.2. Tweektaligheid van de enquêteurs

De tweektaligheid van enquêteurs is vereist in alle steden en gemeenten waar we op basis van het veldwerk een % observeren van meer dan 5% wat betreft enquêtes in een andere taal. Dit is het geval voor :

- Brussel: Anderlecht, St Agatha Berchem, Brussel (stad), Ganshoren, Elsene, Jette, Koekelberg, St Jeans Molenbeek, St Josse, Schaerbeek
- Vlaams Brabant: Huldenberg, Kortenberg, Tervuren, Lindekerke, Meise, Halle, Asse, Dilbeek, Hoeilaart, Grimbergen, Vilvoorde, Zaventem, Beersel, Overijse, Machelen, Sint-Pieters-Leeuw, Wemmel, Linkebeek, Wezembeek-Oppem, Sint-Genesius-Rode, Kraainem, Drogenbos en Bever

3.2. Correctie van de steekproef

In theorie wordt een aselechte steekproef niet gecorrigeerd, omdat men ervan uitgaat dat ze perfect representatief is voor de bevolking waaruit de steekproef is getrokken. In de praktijk is een steekproef, ook al is ze bijna aselechte, echter zelden volkomen representatief omdat de enquêteur af te rekenen krijgt met afwezigheden en weigeringen. Bovendien hangt het deelnemingspercentage af van het geslacht van de gecontacteerde persoon, zijn leeftijd, zijn bezigheden, de streek waar hij of zij woont en zijn opinies over marktstudies. Dat zijn allemaal parameters die we niet beheersen bij de samenstelling van een steekproef.

Andere factoren pleiten eveneens voor een correctie van de steekproef: het feit dat ze representatief moet zijn, niet alleen voor de volledige bevolking, maar ook voor de verschillende subcategorieën. En vergeten we ook niet dat we vergelijkingen tussen de opeenvolgende edities van een zelfde studie of tussen verschillende studies over een zelfde onderwerp mogelijk willen maken.

3.2.1. Structuur van de bruto steekproef

De gerealiseerde steekproef bevat 10.049 enquêtes. Hieronder geven we de verdeling die we in deze bruto steekproef vonden voor een aantal sleutelcriteria.

Geslacht	%
Man	48.9%
Vrouw	51.1%
Taal (vragenlijst)	%
Frans	44,4 %
Nederlands	55,6 %
Leeftijd	%
12 tot 14 jaar	3,7%
15 tot 24 jaar	14,4%
25 tot 34 jaar	14,4 %
35 tot 44 jaar	14,9 %
45 tot 54 jaar	16,6 %
55 tot 64 jaar	15 %
65 jaar en meer	21,0 %
Zones Nielsen	%
Nielsen I	23,8 %
Nielsen II	31,9 %
Nielsen III	12,0 %
Nielsen IV	15,5%
Nielsen V	16,7 %

Info!

De “Nielsen zones” worden als volgt omschreven:

Nielsen I : Provincies Oost- en West-Vlaanderen

Nielsen II: Provincies Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant

Nielsen III: Brussel 19 gemeenten + 11 randgemeenten (Drogenbos, Grimbergen, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Sint-Genius-Rode, Tervuren, Vilvoorde, Wemmel, Wezembeek-Oppeem, Zaventem)

Nielsen IV: Provincies Henegouwen en Waals-Brabant

Nielsen V : Provincies Namen, Luik en Luxemburg

3.2.2. Correctiecriteria

De weerhouden correctiecriteria (nu weliswaar op basis van Orgassim gegevens omtrent de bevolking op 1 januari 2014) zijn net als vorige jaren :

- Geslacht x provincie (2 x 11 modaliteiten)
- Geslacht x leeftijd x Nielsen (2 x 15 x 3 modaliteiten)
- Geslacht x new habitat CIM (2 x 11 modaliteiten)
- Geslacht x leeftijd x provincie (2 x 3 x 11 modaliteiten)

Traditiegetrouw wordt daar ook volgende correctie aan toegevoegd:

- Dag x geslacht x Nielsen (6 x 2 x 2 modaliteiten)
- Dag x Nielsen III (6 x 1 modaliteiten)

De modaliteiten vertegenwoordigen het aantal waarden dat een variabele kan aannemen. Er zijn er dus twee voor het geslacht, elf voor de provincies, zes voor de dagen van de week (zaterdag en zondag worden samen beschouwd), enz. De drie modaliteiten voor de leeftijd in het kader van geslacht x leeftijd x provincie zijn 12-34 / 35-54 en 55+. De Nielsenzones worden gegroepeerd in Nielsen I + Nielsen II en in Nielsen IV + Nielsen V; wat ons twee modaliteiten “Nielsen” oplevert voor het criterium “dag x geslacht x Nielsen”. Nielsen III wordt altijd apart beschouwd. Het klein aantal waarnemingen in Nielsen III biedt niet de mogelijkheid de steekproef te corrigeren op het criterium “dag x geslacht x Nielsen”, wat de aanwezigheid verklaart van een bijkomend afzonderlijk criterium “dag x Nielsen III”.

3.2.3. Correctiecriteria buiten de ADSEI

We beschikken over officiële referentiecijfers vanwege de Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (ADSEI) en van Orgassim voor de wegingcriteria die in het vorige punt werden vermeld. Toch heeft onderzoek in het verleden het belang aangetoond van de socio-professionele criteria voor de waarde van een steekproef. Een steekproef die op dat punt niet representatief is, geeft wel degelijk een scheeftektrekking in het bestudeerd mediagedrag. De enige informatie die bij de ADSEI beschikbaar is en die compatibel is met de gebruikelijke definities binnen het CIM en bovendien overeenstemt met de terminologie die ESOMAR gebruikt, is de proportie actieven/niet-actieven per geslacht en per regio (Brussels Hoofdstedelijk Gewest, Vlaanderen, Wallonië). Daarom werd besloten de steekproef te corrigeren volgens de procedure die werd beschreven in het vorige punt en daarna de proportie actieven/niet-actieven te corrigeren volgens de ADSEI-cijfers per gewest.

Op 1 januari 2014 (laatste beschikbare ADSEI-referentie op dat gebied) zijn deze cijfers binnen de bevolking van 12 jaar en ouder de volgende:

	Actieven	Niet-actieven	Totaal
Nationaal			
Mannen	26,2%	22,5%	48,7%
Vrouwen	22,7%	28,6%	51,3%
Totaal	48,9%	51,1%	100%
Vlaams gewest			
Mannen	27,7%	21,3%	49,0%
Vrouwen	23,9%	27,0%	50,9%
Totaal	51,6%	48,3%	100%
Brussels Hoofdstedelijk Gewest			
Mannen	24,8%	23,3%	48,1%
Vrouwen	21%	30,9%	51,9%
Totaal	45,8%	54,2%	100%
Waals gewest			
Mannen	24%	24,2%	48,2%
Vrouwen	21,1%	30,7%	51,8%
Totaal	45,1%	54,9%	100%

Door rekening te houden met de notie “Gewest”, luidt de formule:

- Geslacht x beroep x (Vlaams en Waals) gewest (2 x 11x 2 modaliteiten)
- Beroep x Brussels Hoofdstedelijk gewest (11 x 1 modaliteiten).

Het Brussels Hoofdstedelijk gewest wordt opnieuw apart beschouwd want omwille van het gering aantal waarnemingen is het niet opportuun de steekproef te corrigeren op het criterium “geslacht x beroep x gewest”, wat de aanwezigheid verklaard van de bijkomende afzonderlijke criteria “beroep x Brussels Hoofdstedelijk gewest”.

De 11 beroeps categorieën waarmee in de weging rekening wordt gehouden zijn de volgende:

- Voor de actieven:
 - Hoger kader
 - Middenkader
 - Ambachtsman, kleinhandelaar
 - Landbouwer
 - Bediende
 - Geschoolde arbeider
 - Ongeschoolde arbeider
- Voor de niet-actieven:
 - Huisvrouw of huisman
 - Gepensioneerd
 - Werkloos
 - Student, arbeidsongeschikt en andere

3.2.4. Distributie van de gewichten

We weten dat de correctie van de steekproef noodzakelijk is, vermits de gerealiseerde steekproef nooit helemaal toevallig is. Alle ondervraagde personen zullen dus niet dezelfde “waarde” hebben; bepaalde respondenten vertegenwoordigen groepen die moeilijker te bereiken vallen (actieve personen bijvoorbeeld) en zullen dus een groter gewicht dan het gemiddelde toegekend krijgen. Andere mensen, die gemakkelijker te bereiken zijn of eerder toestemmen (huisvrouwen of inactieven bijvoorbeeld) zullen minder doorwegen. Aangezien men het geheel van variabelen die individuen van elkaar onderscheiden niet volledig beheerst, is het aangewezen geen al te groot of al te klein gewicht toe te kennen aan een ondervraagde persoon. Het ideale gewicht, indien de steekproef perfect zou zijn, is gelijk aan het steekproefpercentage (of 1 in relatieve termen). Men neemt aan dat de correctie aanvaardbaar is wanneer geen enkel gewicht lager ligt dan 0,4 of hoger dan 3.

Ter informatie volgt hierna de distributie van de gewichten die overeenstemmen met de correctie van de huidige steekproef:

Gewicht	Absoluut	Relatief (%)
(min.) 0,40	0	0
0,40 – 0,49	17	0,17
0,50 – 0,59	38	0,38
0,60 – 0,69	180	1,80
0,70 – 0,79	825	8,21
0,80 – 0,89	1780	17,71
0,90 – 0,99	2552	25,40
1,00 – 1,09	2094	20,84
1,10 – 1,19	1385	13,78
1,20 – 1,29	738	7,34
1,30 – 1,39	259	2,58
1,40 – 1,49	81	0,81
1,50 – 1,59	32	0,32
1,60 – 1,69	38	0,38
1,70 – 1,79	11	0,11
1,80 – 1,89	8	0,08
1,90 – 1,99	3	0,03
2,00 – 2,09	1	0,01
2,10 – 2,19	3	0,03
2,20 – 2,29	2	0,02
2,3 – 2,39	0	0
2,4 – 2,49	2	0,02
Totaal	10.049	100

4. Meting van de lectuur van de perstitels

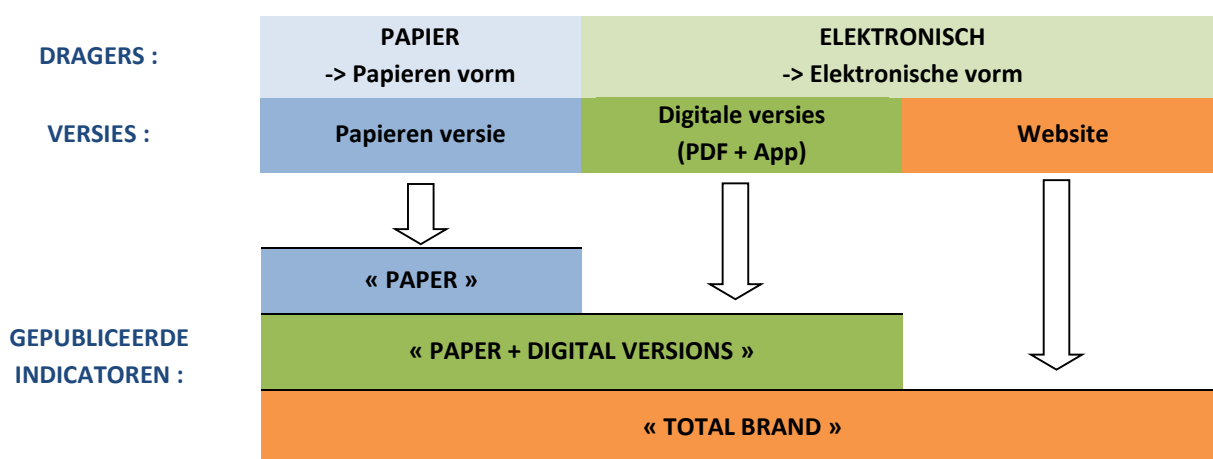
Vanaf veldwerkjaar 2012-2013 werden de uitgaven van perstitels in elektronische vorm gemeten. Dit heeft ertoe geleid dat ook de formulering van de vraag over de lectuur is gewijzigd. Ten slotte zijn er vragen toegevoegd om te meten welke beschikbare versies worden geraadpleegd en welke elektronische apparaten (gewoonlijk 'devices' genaamd) worden gebruikt.

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de meting van de uitgaven van perstitels in elektronische vorm. Maar eerst nog een toelichting over de gebruikte terminologie.

We spreken van **MEDIAMERK** (of Media Brand) om het bereik te definiëren van een titel zonder rekening te houden met het **drager** of **versie**.

- We onderscheiden **twee typen dragers**: de edities die verschijnen op papier (of **papieren vorm**) en deze die op een elektronische drager verschijnen (of in **elektronische vorm**).
- We onderscheidend **drie versies** die als basis zullen dienen voor de samenstelling van de **indicatoren**:
 - De **papieren versie**: dit refereert aan alle geprinte publicaties (komt overeen met de papieren vorm);
 - De **digitale versies**: dit refereert naar de PDF's en Applicaties (App's). Het gaat hier om versies die wat betreft de inhoud en de frequentie van publicatie het dichtst bij de papieren versie staan;
 - De **website**: dit element dient om het mediamerk te definiëren maar de indicator « Total Brand » mag in geen geval gebruikt worden als bereiks-indicator binnen mediaplanning (bekijk ook de waarschuwing in de introductie).

De versies worden gebruikt in de definitie van « Paper », « Paper + Digital Versions » en « Total Brand ». We kunnen dit als volgt schematisch weergeven:



4.1. Media Brand : papieren vorm en elektronische vorm

Het begrip **elektronische vorm** van een perstitel is zeer breed en laat ruimte voor interpretatie. Het was dan ook essentieel dat de Technische Commissie een definitie vaststelde die enerzijds de nieuwe realiteit van de gemeten titels omvatte en anderzijds vooral begrijpelijk was voor de 'lambda'-respondent, die over het algemeen niet op de hoogte is van alle ontwikkelingen op dit gebied.

4.2. Interviewprocedure

4.2.1. Inleiding tot de vragenlijst

De Technische Commissie heeft ervoor gezorgd dat alle ondervraagde personen dezelfde uitleg kregen over de begrippen uit punt 4 Bij die uitleg moet de enquêteur een minimale rol spelen omdat zijn eigen kijk op het raadplegen van perstitels in elektronische vorm van invloed kan zijn op de manier waarop de respondent de begrippen zou kunnen opvatten. Verschillende tussenschermen werden toegevoegd. Tijdens het lezen van de schermen hoort de respondent ook een 'voice-over' die hem de inhoud van de weergegeven tekst voorleest. Ondanks zijn 'passieve' rol kan de enquêteur natuurlijk wel altijd antwoord geven op eventuele vragen van de respondent.

4.2.2. Filtervragen: digitale versies of website en lectuur in de andere taal

Uit de kwalitatieve tests uitgevoerd vóór de lancering in het veld, konden we veel leren over de vragenlijst. Hoewel de vraag met betrekking tot de edities die in elektronische vorm verschijnen voldoende duidelijk leek – met name de definitie van de begrippen 'versies' en 'devices' – bracht de test twee grote problemen aan het licht: allereerst de duur van de vragenlijst, die veel te lang was, en vervolgens het feit dat sommige respondenten klaagden dat ze vragen over de lectuur van de digitale versies en van de websites moesten beantwoorden, terwijl dit geen deel uitmaakten van hun leesgewoonten.

Om de duur van de vragenlijst te verkorten en de vragenlijst relevanter te maken voor de respondent heeft de Technische Commissie ervoor gekozen aan het begin van de vragenlijst twee filtervragen op te nemen, voordat de vragen over de lectuur van de perstitels worden gesteld. De eerste filtervraag heeft betrekking op de lectuur van de perstitels in de andere taal (behalve in Nielsen III), de tweede op de lectuur in het algemeen van perstitels in elektronische vorm.

4.2.2.1. Filtervraag over de lectuur van de digitale versies of de website

De eerste filtervraag heeft betrekking op de lectuur van digitale versies of websites van perstitels in het algemeen. De vraag luidt als volgt:

Hebt u de afgelopen maanden een DIGITALE versie of de WEBSITE van een perstitel geraadpleegd (ongeacht of het een krant, een tijdschrift of een gratis regionaal blad was)?

1. ja
2. nee

Aan degenen die bevestigend hebben geantwoord, worden vragen gesteld over de lectuur van de digitale versies en van de website. De anderen krijgen een klassieke vragenlijst die uitsluitend gericht is op de lectuur van de papieren versies van de onderzochte perstitels.

4.2.2.2. Filtervraag over de lectuur in de andere taal

De tweede filtervraag gaat over de lectuur van de titels in de andere taal. Tot het einde van de looptijd van de studie 2011-2012 kregen alle respondenten zonder uitzondering alle logo's te zien van de onderzochte perstitels, ongeacht de taal van de respondent, de vragenlijst of de drager. De logo's van de titels in de andere taal werden echter gegroepeerd aangeboden (6 per scherm), behalve bij de enquêtes in de Nielsen III-zone, waar de logo's één voor één verschenen.

Vanaf 2012-2013 wordt een filtervraag gesteld over de lectuur van de titels in de andere taal, dat wil zeggen niet die van de vragenlijst. De Technische Commissie wil hiermee twee doelen bereiken: de totale duur van de vragenlijst verkorten en de lijst relevanter maken voor de respondent. Een inwoner van Arlon die nooit Nederlandstalige perstitels leest, hoeft dan niet een hele lijst met logo's van Nederlandstalige titels meer te bekijken, en omgekeerd geldt hetzelfde voor een inwoner van Hasselt.

De filtervraag in de vragenlijst wordt als volgt geformuleerd:

Hebt u de afgelopen maanden de papieren versie, een digitale versie of de website van een perstitel gelezen, doorbladerd of geraadpleegd IN HET [ANDERE TAAL] (ongeacht of het een krant of een tijdschrift was, of het bij u thuis was of elders, of zelfs een oud nummer)?

Ten slotte moet worden opgemerkt dat deze filtervraag niet werd gesteld voor de enquêtes in de zone Nielsen III. De kans om in die zone tweetaligen aan te treffen is de facto groter. Daarom blijft het in dit geval essentieel de logo's aan te bieden van de titels in de andere taal dan die van de vragenlijst. De logo's van die titels worden echter gegroepeerd aangeboden, met zes logo's per scherm.

Voorbeeld van voorstelling van de logos in de andere taal (6 logo's per scherm):



Heeft u de voorbije maanden de papieren versie van volgende titels gelezen of doorbladerd, thuis of elders, zelfs al was het een oud nummer?
Voor elke titel één antwoord aanduiden

		
Marie Claire Edition Belge (Franstalig)	Le Moniteur Automobile (Franstalig)	Moto & Loisirs (Franstalig)
ja ☐	ja ☐	ja ☐
nee ☐	nee ☐	nee ☐
		
Nest (Franstalig)	Parents (Franstalig)	Plus Magazine (Franstalig)
ja ☐	ja ☐	ja ☐
nee ☐	nee ☐	nee ☐

© 2013 by TNS

4.2.3. Wijziging van de vraag over de Totale Lectuur en de Lectuur Laatste Periode

De integratie van de lectuur in elektronische vorm is internationaal veel besproken en daarmee een goed gedocumenteerd thema. De belangrijkste vraag was dus waar in de vragenlijst de vraag over de lectuur van de digitale versies (PDF, App) en raadpleging van de websites het best kon worden geplaatst.

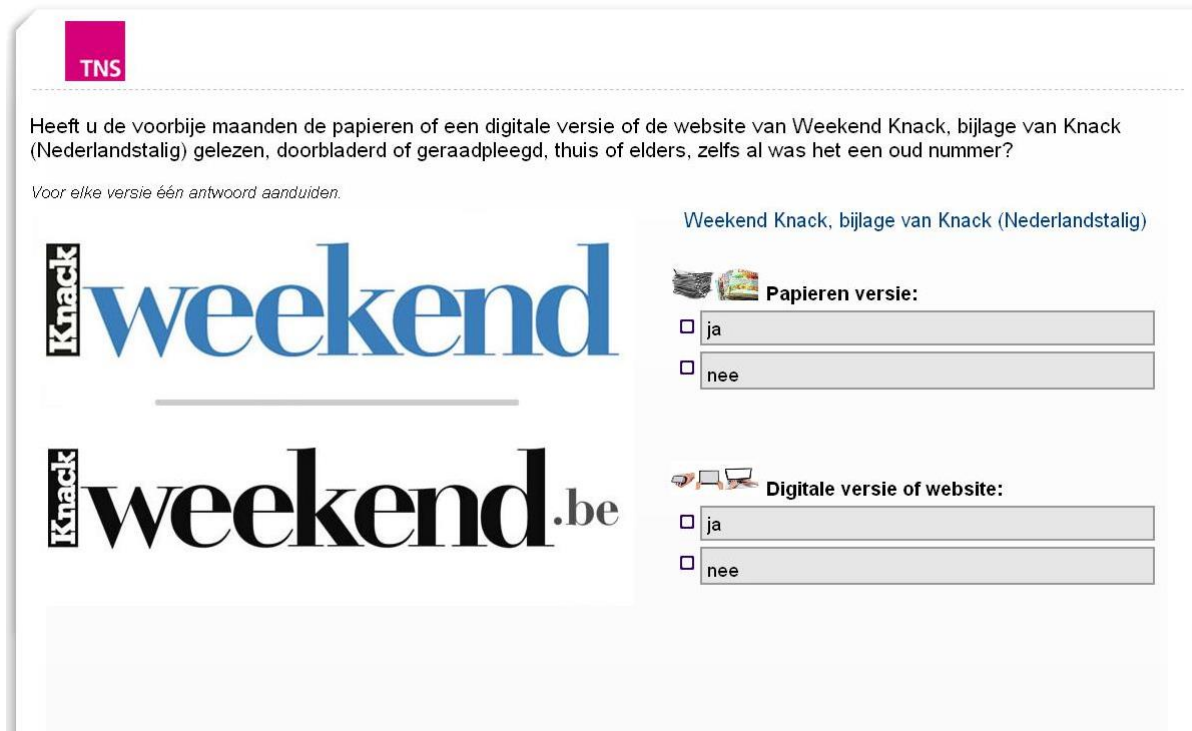
4.2.3.1. Keuze van het vragenlijst model

De literatuur leert ons dat in het algemeen twee benaderingen lijnrecht tegenover elkaar staan: de eerste, die we zouden kunnen aanduiden als 'multiplatform', geeft de voorkeur aan een meting waarbij in de vraag over de lectuur in de afgelopen maanden meteen al alle manieren worden opgenomen waarop de media kan worden geraadpleegd, of het nu in papieren vorm is, op internet, via een e-reader, of via een ander elektronische drager. Pas daarna wordt gekeken of het om de papieren versie en/of een digitale versie of de website van de titel ging. Deze aanpak is voornamelijk ontwikkeld door GFK/MRI in de VS. De andere benadering geeft prioriteit aan de lectuur van de papieren vorm. Pas na alle vragen over het lezen van de papieren vorm, worden vragen gesteld over de lectuur in elektronische vorm. Deze aanpak werd vooral voorgestaan door Audipresse (Frankrijk).

De Technische Commissie was van oordeel dat de Amerikaanse aanpak tot te veel verwarring kon leiden bij de respondent. De Franse aanpak werd gezien als te behoudend, waarbij bovendien het risico bestond op onderschatting van de lectuur van de digitale versies en van de websites (en een overschatting van de lectuur van de papieren versies) die systematisch aan het eind van de vragenlijst worden aangeboden. Het model waarvoor de Technische Commissie uiteindelijk heeft gekozen, is het resultaat van een subtiele mix van de twee benaderingen. Bij dit model:

- a) Wordt de lectuur van de perstitels enerzijds in papieren vorm en anderzijds in elektronische vorm (aangeboden als 'digitale versie' of als de 'website') opgenomen in één en dezelfde vraag over de lectuur in de afgelopen maanden (vraag over de totale lectuur), zoals op de volgende pagina geïllustreerd:

Presentatie van de vraag 'Lectuur in de afgelopen maanden' voor de respondenten die hebben aangegeven de perstitel in elektronische vorm te hebben geraadpleegd:



TNS

Heeft u de voorbije maanden de papieren of een digitale versie of de website van Weekend Knack, bijlage van Knack (Nederlandstalig) gelezen, doorbladerd of geraadpleegd, thuis of elders, zelfs al was het een oud nummer?

Voor elke versie één antwoord aanduiden.

Weekend Knack, bijlage van Knack (Nederlandstalig)

Papieren versie:

☐ ja

☐ nee

Digitale versie of website:

☐ ja

☐ nee

- b) Worden vervolgens uitsluitend voor de papieren versies en volgens het klassieke schema de vragen aangeboden over de Lectuur Laatste Periode en de kwalitatieve vragen (frequentie, proportie gelezen en wijze van verkrijging). Pas nadat de vragen over de lectuur van de papieren versies volledig zijn verwerkt, komt de detailvragen over de lectuur van de digitale versies en van de websites aan bod, zie punt c) hieronder.
- c) Wordt voor elke titel waarvan de respondent heeft aangegeven in de afgelopen maanden een digitale versie of de website te hebben gelezen, zoals bij a):
- De vraag gesteld over de lectuur in de afgelopen maanden (totale lectuur) voor elke digitale versie of website
 - Voor elke in de Totale Lectuur genoemde digitale versie of website de vraag gesteld over de lectuur in de referentieperiode (lectuur laatste periode)
 - Voor elke in de Totale Lectuur genoemde digitale versie of website de vraag gesteld over de frequentie.

Voorbeeld van vraag over lectuur tijdens de laatste maanden (totale lectuur) voor elke digitale versie of website :



Heeft u de website of de digitale versie van De Morgen (Nederlandstalig) de voorbije maanden geraadpleegd, thuis of elders ongeacht of dit op een smartphone, tablet of computer was?

Meerdere antwoorden mogelijk.



DeMorgen.be

De Morgen (Nederlandstalig)

 **Digitale versie of website:**

☐ de website

☐ de digitale versie (PDF, applicatie, ...)

© 2012 by TNS

Voorbeeld van de vraag over lectuur tijdens referentieperiode (lectuur laatste periode) voor elke digitale versie of website aangeduid in de totale lectuur vraag:



Wanneer heeft u de laatste keer de **website** van De Morgen (Nederlandstalig) geraadpleegd, thuis of elders ongeacht of dit op een smartphone, tablet of computer was?

U kan slechts 1 antwoord aanduiden.



DeMorgen.be

De Morgen (Nederlandstalig)

 **de website:**

☐ gisteren

☐ tijdens de laatste 7 dagen

☐ tijdens de laatste 14 dagen

☐ tijdens de laatste 30 dagen

☐ tijdens de laatste 2 maanden

☐ langer geleden

© 2012 by TNS

Voorbeeld van de frequentievraag voor elke digitale versie of website aangeduid in de totale lectuur vraag:

TNS

Raadpleegt u de **website** van De Morgen (Nederlandstalig) in het algemeen:
U kan slechts 1 antwoord aanduiden.


DeMorgen.be

De Morgen (Nederlandstalig)

 **de website:**

☐ systematisch (één of meerdere keren per dag)

☐ bijna iedere dag (4 tot 6 dagen per week)

☒ dikwijls (1 tot 3 dagen per week)

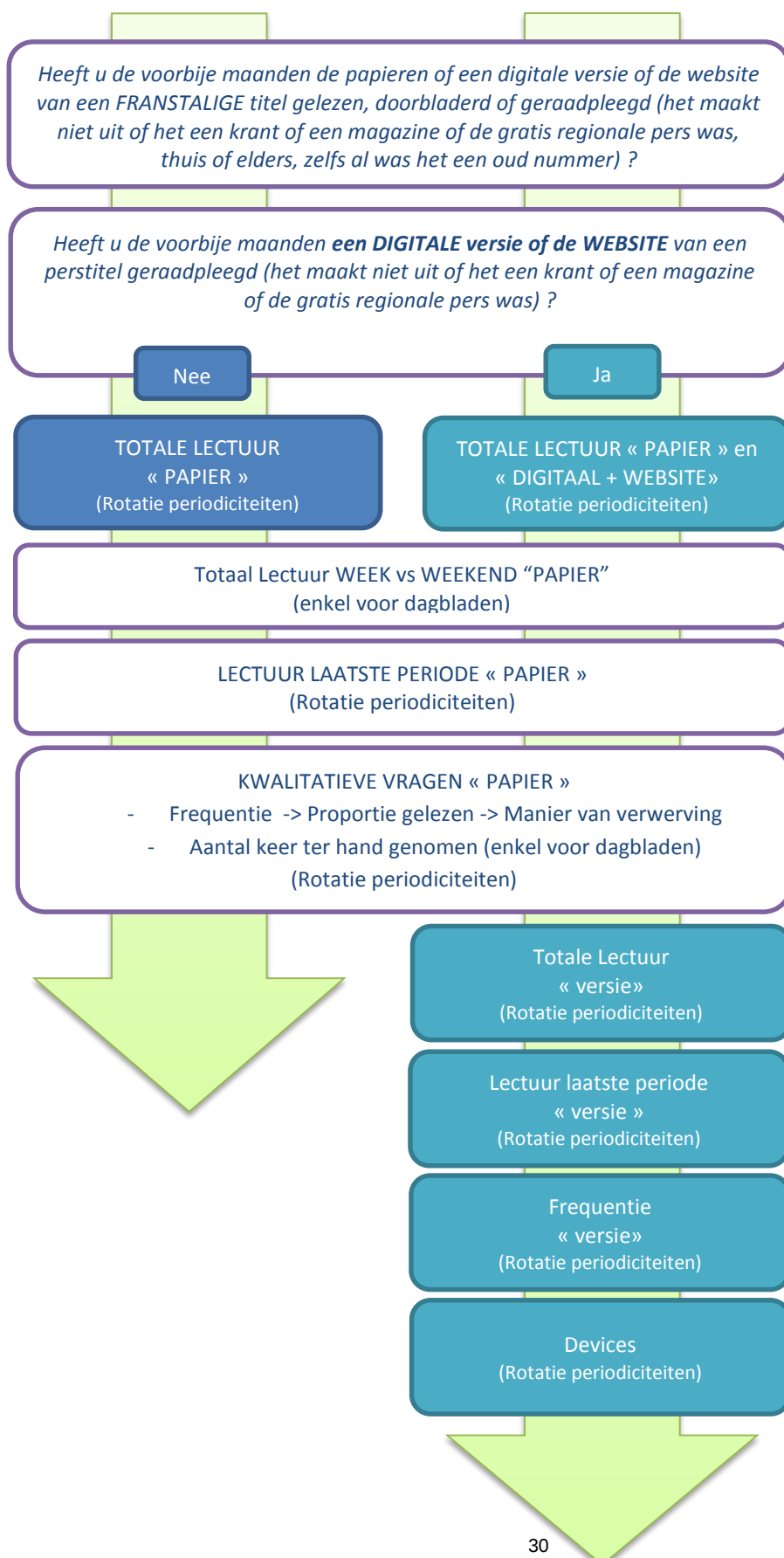
☐ nu en dan (1 tot 3 dagen per maand)

☐ zelden (1 tot 3 dagen per trimester)

☐ minder vaak (minder dan 1 dag per trimester)

© 2012 by TNS

Verloop van de vragenlijst:



4.2.3.2. Nieuwe formulering van de vraag over de lectuur

Zoals eerder uitgelegd, krijgt de respondent die aangeeft in de afgelopen maanden noch een digitale versie noch de website van een perstitel te hebben geraadpleegd, uitsluitend de vragen over de lectuur van de papieren versies van de onderzochte titels. Voor alle anderen moest de vraag worden aangepast, zodat ook rekening kon worden gehouden met de uitgaven in elektronische vorm. Het begrip 'lectuur' in de vraag over de Totale Lectuur en over de Lectuur Laatste Periode is als volgt gewijzigd (de vraag wordt geïllustreerd aan de hand van de vraag over de Totale Lectuur):

Nieuwe formulering, indien lectuur in papieren vorm en/of in elektronische vorm:

Heeft u de voorbije maanden de papieren of een digitale versie of de website van [TITEL] gelezen, doorbladerd of geraadpleegd, thuis of elders, zelfs al was het een oud nummer?

Info!

De vraag over de lectuur van de perstitels werd veranderd zonder aan de fundamenteën van de vraag te raken:

- *Voor de totale lectuur bleef de referentieperiode « de laatste maanden » ;*
- *“Gelezen of doorbladerd”: de notie “geraadpleegd” werd toegevoegd voor de lectuur van de digitale versie en consultatie van de website;*
- *De referentie naar « een oud nummer » en « thuis of elders » werd behouden.*

4.2.3.3. Lectuur van de dagbladen tijdens de week ten opzichte van het weekend

Voor dagbladen is een bevraging van de week en weekendlectuur voorzien. Deze meting heeft enkel betrekking tot de papieren versie.

Elke respondent die aangegeven heeft de voorbije maanden een dagblad te hebben gelezen of doorbladerd krijgt voor deze titel buiten de algemene lectuur vragen ook een vraag omtrent het tijdstip waarop hij/zij doorgaans de krant leest, in het weekend of in de week. Deze vraag luidt als volgt:

Wanneer heeft u de papieren versie van [TITEL] gelezen of doorbladerd, was dat:

1. *zowel op weekdays als tijdens het weekend*
2. *enkel op weekdays (van maandag tot en met vrijdag)*
3. *enkel tijdens het weekend (zaterdag of zondag)*

Deze vraag bepaalt de bevraging van de frequentie van de lectuur van de papieren versie en de bevraging van de lectuur in de referentieperiode (LLP). Meer informatie hieromtrent kan u terugvinden in puntje 5.1.6.

New!

In de publicatie van de studie CIM Pers 2013-2014/1 werden de resultaten van week en weekendbereik van de papieren versie van dagbladen voor het eerst worden opgenomen. De resultaten werden gepubliceerd in de vorm van een CIM-fiche.

OPGEPAST: we meten hier niet de lectuur van de edities die in de week verschijnen of in het weekend verschijnen. Het bereik dat opgenomen wordt in de week en weekend fiche geven enkel het moment van de lectuur van het dagblad weer ongeacht het nummer dus ook een mogelijk ouder nummer.

4.2.3.4. Lectuur van edities die in elektronische vorm verschijnen

Hoger werd al uitgelegd dat de vraag naar de totale lectuur van de verschillende elektronische dragers wordt gesteld aan het begin van de vragenlijst. De vraag naar de totale lectuur wordt opnieuw gesteld na de vragen over de lectuur van de papieren versies, maar ditmaal per “versie”. Voor elke titel die in elektronische vorm wordt geraadpleegd, krijgt de respondent de vraag in welke vorm dit gebeurde.

Formulering van de vraag, voorbeeld van de totale lectuur :

Heeft u de website of de digitale versie van [TITEL] de voorbije maanden geraadpleegd, thuis of elders ongeacht of dit op een smartphone, tablet of computer was?

- *de website*
- *de digitale versie (PDF, applicatie,...)*

New!

De Lectuur vragen zijn vanaf veldwerk 2013-2014 enkel nog gebaseerd op de notie versie (digitale versie, website) zonder rekening te houden met de devices. In puntje 1.2 kan u meer informatie terugvinden omtrent deze wijziging.

Deze vraag wordt direct gevolgd door de vraag over de lectuur in de referentieperiode. De vraag over de Lectuur Laatste Periode wordt gesteld voor elke aangeduide digitale versie/website. Er wordt hierbij gebruikt gemaakt van een open antwoordschaal zoals hieronder beschreven:

- *gisteren*
- *tijdens de laatste 7 dagen*
- *tijdens de laatste 14 dagen*
- *tijdens de laatste 30 dagen*
- *tijdens de laatste 2 maanden*
- *langer geleden*

Vervolgens wordt voor elke genoemde titel de leesfrequentie bevraagd.

Het is interessant te benadrukken dat bij deze vragen (totale lectuur, lectuur laatste periode, en frequentie) het principe van de rotatie per periodiciteit in acht wordt genomen. De logo's worden daarbij in dezelfde volgorde aangeboden als in het begin van de vragenlijst.

Gezien het feit dat de devices nu geen deel meer uitmaken van de lectuurvragen, wordt de bevraging van de elektronische apparaten helemaal achteraan toegevoegd. De informatie met betrekking tot elektronische apparaten wordt nu per periodiciteit bevraagd in plaats van op titelniveau.

*Welke van de volgende elektronische apparaten gebruikt u om *?DIGITALE LECTUUR van DAGBLADEN te raadplegen?*

Meerdere antwoorden mogelijk

- 1: een smartphone*
- 2: een tablet*
- 3: een vaste computer (desktop)*
- 4: een draagbare computer (laptop)*

Deze beschrijvende variabele is voortaan beschikbaar in de media-planning softwares.

New!

De devices worden vanaf veldwerkjaar 2013-2014 apart per periodiciteit bevraagd. In puntje 1.2 kan u meer informatie terugvinden omtrent deze wijziging.

4.2.4. Voorstelling van de logo's

De kleurenlogo's van de titels worden op het scherm aan de respondent aangeboden. Onder elke logo, én in de vraag zelf, wordt de taal van de betrokken titel duidelijk vermeld. Dit om verwarring te vermijden tussen gelijknamige titels die in een Nederlandstalige en een Franstalige versie verschijnen (bijvoorbeeld Flair Franstalig en Flair Nederlandstalig).

We kunnen het belang van de logo's niet genoeg benadrukken. Dankzij deze logo's zal de ondervraagde persoon zich gemakkelijker herinneren of hij het blad heeft "gelezen, doorbladerd of geraadpleegd", ook al is het lang geleden of ook al is de respondent slechts een occasionele lezer. Bovendien bieden de logo's de mogelijkheid de titels die op elkaar gelijken te onderscheiden. Denken we bijvoorbeeld maar aan bepaalde televisiebladen of magazines over binnenhuisinrichting. Daarom vraagt het CIM de uitgevers en hun regie met aandring om er op te waken dat in het veldwerk het actuele logo getoond wordt.

4.2.4.1. Illustratie van de papieren versies

Voor logo's van de papieren versies die in de loop van het veldwerk wijzigen (qua vorm of naam) zal gedurende 12 maanden veldwerk het nieuwe én het (verkleinde) oude logo getoond worden, op voorwaarde dat de uitgever en zijn regie hierom verzoekt in zijn aanvraagformulier. Dit om de continuïteit bij het meten van het bereik voor de betrokken titel te waarborgen

De respondent krijgt de logo's met perstitels te zien per periodiciteit (dagbladen, weekbladen, ...). Telkens wordt hem gevraagd of hij deze titel tijdens de voorbije maanden al dan niet minstens één keer gelezen, doorbladerd of geraadpleegd heeft, thuis of elders, zelf als het een oud nummer was. De respondent stuurt zelf het verschijnen van de logo's, in functie van hoe snel hij antwoordt. De enquêteur speelt hierbij een passieve rol maar hij is wel aanwezig om vragen van de respondenten te beantwoorden of hulp te verlenen (met de mogelijkheid om terug te keren naar een CAPI methode, op vraag van de respondent).

De logo's van de gratis regionale pers die Push verdeeld worden, worden enkel getoond in deze arrondissementen waar de titel ook effectief verdeeld wordt en in sommige gevallen in enkele aangrenzende arrondissementen.

4.2.4.2. Illustratie van de digitale versies en van de websites

Om de vraag over de digitale versies en websites te illustreren, heeft de Technische Commissie er voor gekozen om een of maximaal twee logo's te gebruiken die afwijken van het voor de papieren versie gebruikte logo. Bij gebrek aan een specifiek logo werd het logo van de papieren versie getoond.

Het risico van deze aanpak was dat er antwoorden werden verkregen voor digitale versies die niet bestonden, wat ook is geconstateerd bij de brutoresultaten. Deze 'valse-positieven' zijn er bij verwerking van de resultaten echter uitgehaald.

Uitgevers die deelnamen aan de studie konden bij aanvang van elke trimester de logo's van hun digitale versies en websites in het veld actualiseren (tegenover 1 x per maand voor de papieren versies).

4.2.4.3. Rotatie van de logo's

Er worden drie groepen onderscheiden in de logo's die op het scherm verschijnen bij de meting van de totale lectuur, namelijk:

- de dagbladen (en hun bijlagen);
- de gratis en betalende weekbladen (en hun bijlagen) gevolgd door de "Push" bladen van de Gratis Regionale Pers.
- de halfmaandelijke, tweemaandelijke en maandbladen.

Elk van deze drie groepen verschijnt in willekeurige volgorde in de vragenlijst. De volgorde die in de CASI geprogrammeerd staat is de volgende:

Aantal vragenlijsten (op 60)	Volgorde van periodiciteit
15 vragenlijsten	Maandbladen / Tweemaandelijke bladen / Halfmaandelijke bladen → Weekbladen en hun bijlagen + Gratis Regionale Pers "Push" → Dagbladen en hun bijlagen
15 vragenlijsten	Weekbladen en hun bijlagen + Gratis Regionale Pers "Push" → Maandbladen / Tweemaandelijke bladen / Halfmaandelijke bladen → Dagbladen en hun bijlagen
15 vragenlijsten	Maandbladen/ Tweemaandelijke bladen / Halfmaandelijke bladen → Dagbladen en hun bijlagen + Gratis Regionale Pers "Push" → Weekbladen en hun bijlagen
5 vragenlijsten	Dagbladen en hun bijlagen → Maandbladen/ Tweemaandelijke bladen / Halfmaandelijke bladen → Weekbladen en hun bijlagen + Gratis Regionale Pers "Push"
5 vragenlijsten	Weekbladen en hun bijlagen + Gratis Regionale Pers "Push" → Dagbladen en hun bijlagen → Maandbladen/ Tweemaandelijke bladen / Halfmaandelijke bladen
5 vragenlijsten	Dagbladen en hun bijlagen → Weekbladen en hun bijlagen + Gratis Regionale Pers "Push" → Maandbladen/ Tweemaandelijke bladen / Halfmaandelijke bladen

4.2.4.4. AZ-ZA

Binnen elke groep (periodiciteit) worden de logo's in alfabetische volgorde aangeboden maar het startpunt binnen het alfabet roteert van interview tot interview. Ook dit jaar wordt er gekozen om in 50% van de enquêtes de logo's van A tot Z aan te bieden en in 50% van de gevallen van Z naar A. Deze regel wordt toegepast zowel voor de logo's van de papieren versies als voor de logos van de edities in elektronische vorm.

4.3. Een verfraaide CASI

De enquêtes worden sinds juni 2009 afgenomen via CASI (Computer Assisted Self Interviewing), met het gebruik van een laptop met aanraakscherm. De respondent vult daarbij zelf de antwoorden in, tenzij hij de hulp vraagt van de enquêteur (overgang naar een CAPI interview (zonder dubbele-screen) of mix CAPI-CASI). Deze wijziging liet toe om het bepalen van de taal van de vragenlijst over te laten aan de ondervraagde persoon. De eerste vraag dient nu om de taal van de enquête te bepalen, dit zonder rekening te houden met de regio waar die enquête wordt afgenomen of met de taal van de enquêteur. Een persoon kan dus in een taal gerekruteerd worden (de taal van de regio) maar de vragenlijst in de andere taal invullen. Deze keuze bestond niet in de studie vóór juni 2009. Bij het einde van de vragenlijst neemt de enquêteur sowieso de laptop over om de sociodemografische vragen te stellen en het interview af te sluiten.

Het percentage interviews die 100% in CASI zijn ingevuld, evolueert als volgt tijdens de *laatste* jaren veldwerk:

- Veldwerk 2009-2010: 63% van de enquêtes
- Veldwerk 2010-2011: 70% van de enquêtes
- Veldwerk 2011-2012: 78% van de enquêtes
- Veldwerk 2012-2013 : 78% van de enquêtes
- Veldwerk 2013-2014: 77% van de enquêtes
- Veldwerk 2014-2015: 79% van de enquêtes

Naar het voorbeeld van wat er in Frankrijk is gedaan, (Audipresse – Studie ‘One’), heeft de Technische Commissie gekozen voor een aantal verbeteringen van de vragenlijst, zowel visueel als qua geluid. Deze verbeteringen moeten leiden tot een hogere kwaliteit van de vragenlijst, die niet alleen prettiger moet zijn voor de respondent, maar ook zijn aandacht moet vestigen op belangrijke onderdelen van de vragenlijst.

De concrete verbeteringen zijn:

1. Het gebruik van tussenschermen die niet alleen uitleg over de inhoud van de studie bevatten, maar de enquête ook vlotter moeten laten verlopen;
2. De toevoeging van een voice-over aan de verklarende schermen, bijvoorbeeld over de definitie van de ‘papieren versie’;
3. De toevoeging van pop-ups, met name om de aandacht van de respondent te vestigen op belangrijke onderdelen, zoals een modaliteitsverandering voor de leesfrequentie na een periodiciteitsverandering;
4. Het gebruik van pictogrammen en kleur.

5. De CIM-indicatoren

De lezer van een titel werd gedefinieerd als “iedere persoon die persoonlijk een nummer van de betrokken titel heeft gelezen, doorbladerd of geraadpleegd in de loop van een gegeven referentieperiode”. Er werd geen enkele beperking opgelegd in verband met de plaats van het lezen (thuis of elders), de verschijningsdatum van het gelezen nummer (het laatst verschenen nummer of om het even welk oud exemplaar) of de manier waarop de lezer de publicatie in zijn bezit kreeg. Bovendien is de enquête strikt persoonlijk in die zin dat de ondervraagde personen uitsluitend gegevens verstrekken over hun eigen gedrag en niet over de leesgewoonten van de overige gezinsleden.

Info!

Het meten van de digitale versies van perstitels en van hun website heeft geleid tot nieuwe leesindicatoren. Voor het eerst is in de studie behalve de papieren versie ook de raadpleging gemeten van pdf-versies, applicaties en de websites van de onderzochte titels. De door het CIM goedgekeurde bereik-indicatoren zijn:

- *“Paper”: lectuur van de papieren versie*
- *“Paper + Digital Versions”: waaronder de lectuur van de papieren versie van de pdf en/of van de applicatie van de titel*

Om analyses te kunnen doen op het niveau van het mediamerk, heeft de Technische Commissie ervoor geopteerd om een indicator toe te voegen die de raadpleging van websites van perstitels omvat, de indicator “Total Brand”. Deze indicator mag NIET gebruikt worden bij mediaplanning omdat hij tot op vandaag niet beantwoordt aan een commerciële realiteit. Lees ook de waarschuwing en de Introductie.

- *“Total Brand”: waaronder de lectuur ‘Paper + Digital Versions’ en ook de lectuur van de website van de titel*

5.1. Lectuur van de papieren versie

5.1.1. De lectuur tijdens de referentieperiode van de papieren versies

De vraag over de Lectuur Laatste Periode van de papieren versies van de perstitels komt op de vierde plaats, na de filtervragen over de lectuur in de andere taal en over de algemene lectuur van digitale versies en van de websites, en na de vraag over de lectuur tijdens de afgelopen maanden.

De Technische Commissie heeft voor de continuïteit geopteerd en voor de papieren versie de notie « gisteren » gekozen voor dagbladen, tijdens de laatste 7 dagen voor de weekbladen, tijdens de laatste 30 dagen voor maandbladen, etc. Dit wordt geïllustreerd in het voorbeeld hieronder:

Illustratie van de vraag over de lectuur tijdens de referentieperiode, voorbeeld van een maandblad :

The screenshot shows a survey interface with the TNS logo in the top left. The question is: "Heeft u tijdens **de laatste 30 dagen**, de papieren versie van Goed Gevoel (Nederlandstalig) thuis of elders gelezen of doorbladerd, zelfs al was het een oud nummer?" Below the question is a note: "U kan slechts 1 antwoord aanduiden." To the left of the question is a large red square with the text "Goed Gevoel" in white. To the right, there is a green warning box with a triangle icon and the text "Lees aandachtig de vraag, de referentieperiode is veranderd". Below this is the text "Goed Gevoel (Nederlandstalig)". Underneath is a section titled "Papieren versie:" with two radio button options: "ja, tijdens de laatste 30 dagen" and "nee, langer dan 30 dagen geleden". At the bottom left, there is a copyright notice: "© 2012 by TNS".

Enkel METRO FR, METRO NL, L'ECHO en DE TIJD wijken bijgevolg qua periodiciteit af van de andere dagbladen (nl. 5 nummers per week in plaats van 6). Hiermee werd rekening gehouden in de vraagstelling.

Er werd dus een aparte procedure gevolgd voor METRO FR en METRO NL, die beiden niet op zaterdag verschijnen: indien het interview op maandag plaats had, luidde de vraag naar de Lectuur Laatste Periode voor METRO: "Heeft u vrijdag of tijdens het weekend gelezen?"

Ook voor L'ECHO en DE TIJD die niet op maandag verschijnen, werd een aparte procedure gevolgd. Indien het interview op dinsdag plaats had, luidde de vraag naar de Lectuur Laatste Periode voor L'ECHO en DE TIJD: "Heeft u gisteren of tijdens het weekend gelezen?"

De dag van het interview wordt nadrukkelijk uitgesloten van deze referentieperiodes.

5.1.2. De leesfrequentie van de papieren versies

Dit is de eerste vraag die op verticale wijze, periodiciteit per periodiciteit, wordt gesteld. Ze wordt dus gesteld voor alle titels die de respondent in de afgelopen maanden heeft "gelezen, doorbladerd of geraadpleegd" of deze titels nu gelezen werden tijdens de referentieperiode of niet.

Dankzij de leesfrequentie kan men de LLP gegevens probabiliseren: een occasionele lezer van een titel heeft niet dezelfde leeskans voor deze titel als een trouwe lezer, zelfs indien de eerste de titel toevallig tijdens de referentieperiode gelezen heeft en de tweede niet. Anders gezegd: ze hebben elk een ander gewicht in het profiel van het bereik van de titel. Met de frequentie kan men ook de trouwe lezers berekenen: het betreft de lezers die alle of bijna alle nummers van hun titel lezen.

Deze vraag, gevolgd door de vraag over de manier van lezen en manier van verwerving, werd eerst gesteld voor het geheel van titels die tijdens de laatste maanden op papier werden gelezen of doorbladerd. De vragen in verband met de leesfrequentie van de edities in elektronische vorm komen na de vragen over de papieren versie.

Voor dagbladen wordt de bevraging van de leesfrequentie aangepast afhankelijk van het feit of de respondent de titel enkel in de week, enkel in het weekend of in de week en het weekend leest. Meer informatie hieromtrent kan je terugvinden in puntje 5.1.6.

Voor de andere periodiciteiten verandert de vraagstelling (Leest of doorbladert u de papieren versie van [TITEL] in het algemeen) niet maar krijgt de respondent andere antwoordopties afhankelijk van het aantal keer dat de titel verschijnt. De bijlagen volgen dezelfde logica. Dit wil zeggen dat bijlagen die wekelijks verschijnen, dezelfde vraagstelling krijgen als deze voor de weekbladen, bijlagen die maandelijks verschijnen, krijgen de vraag van de maandbladen.

Voor de weekbladen :

1. *systematisch elke week (4 nummers per maand)*
2. *bijna elke week (3 nummers per maand)*
3. *dikwijls (2 nummers per maand)*
4. *nu en dan (1 nummer per maand)*
5. *zelden, (minder dan 1 nummer per maand)*

Voor de titels die om de 2 weken verschijnen:

1. *systematisch elke 14 dagen*
2. *bijna elke 14 dagen (10 of 11 nummers per half jaar)*
3. *dikwijls (6 tot 9 nummers per half jaar)*
4. *nu en dan (3 tot 5 nummers per half jaar)*
5. *zelden (1 of 2 nummers per half jaar)*

Voor de maandbladen:

1. *systematisch elke maand*
2. *bijna elke maand (10 of 11 nummers per jaar)*
3. *dikwijls (6 tot 9 nummers per jaar)*
4. *nu en dan (3 tot 5 nummers per jaar)*
5. *zelden (1 of 2 nummers per jaar)*

5.1.3. De leeswijze van de papieren versies

Hier wordt gevraagd naar de wijze waarop, algemeen beschouwd, een bepaalde titel wordt gelezen, hetzij in 1 of meerdere keren. De diverse antwoordmogelijkheden die op het scherm van de respondent verschijnen, zijn de volgende:

- *Ik lees het volledig van de eerste tot de laatste bladzijde.*
- *Ik lees de meeste artikels, ik doorblader de andere bladzijden.*
- *Ik lees enkele artikels, ik doorblader de rest.*
- *Ik lees de meeste artikels, ik doorblader de rest niet.*
- *Ik doorblader het zonder echt te lezen.*

5.1.4. De wijze van verwerving van de papieren versies

De volgende vraag heeft betrekking op de manier waarop de lezer in het bezit is gekomen van het laatste nummer dat hij heeft gelezen. Ze wordt aan alle lezers gesteld. Deze vraag omvat 4 antwoordmogelijkheden die op het scherm aan de respondent getoond worden.

Deze 4 mogelijkheden zijn:

- *Het is mijn exemplaar, via abonnement thuis of op het werk verkregen.*
- *Het is mijn exemplaar, dat ik zelf kocht of dat iemand anders voor mij kocht.*
- *Het is een exemplaar van een ander gezinslid.*
- *Ik heb het op een andere manier in handen gekregen of elders kunnen inkijken.*

Antwoordmogelijkheden 1 en 2 bepalen de primaire lezers, antwoordmogelijkheden 3 geeft de secundaire lezers en antwoordmogelijkheid 4 definieert de tertiaire lezers. Via deze onderverdeling kunnen we een onderscheid maken tussen de lezers die zelf het initiatief hebben genomen om hun titel te lezen, degenen die de publicatie onrechtstreeks in handen hebben gekregen en degenen die de titel eerder per toeval hebben gelezen. De manier van aanschaffen uitgedrukt in primaire, secundaire en tertiaire lezers wordt op de CIM-fiche vermeld. Dit gegeven is toegankelijk bij de softwareleveranciers. Deze vraag wordt niet gesteld voor de titels die gratis verspreid worden.

5.1.5. Het aantal keren ter hand genomen van de papieren versies (dagbladen)

De vraag over het aantal raadplegingen is speciaal opgenomen op verzoek van uitgevers van dagbladen. Deze indicator is aan de publicatie toegevoegd (in de software) als descriptief element voor de lectuur van dagbladen. De vraag is als volgt geformuleerd:

In hoeveel keren heeft u gisteren dezelfde papieren versie van [TITEL] gelezen of doorbladerd?

1. in 1 keer
2. in 2 keer
3. in 3 keer
4. in 4 keer
5. in 5 keer of meer

5.1.6. Week en weekendbereik van dagbladen

De vraag over de lectuur van kranten in papieren vorm door de week en in het weekend is opgenomen op verzoek van uitgevers van dagbladen. Hoewel het doel is het bereik van kranten die in het weekend verschijnen te onderscheiden van het bereik van kranten die door de week uitkomen, moet de aandacht van de lezer worden gevestigd op het feit dat de uitgevoerde meting betrekking heeft op de klassieke definitie van het begrip lectuur. Die definitie maakt de ondervraagde persoon duidelijk dat de meting betrekking heeft op de lectuur van een “al dan niet oud nummer”. Het onderscheid tussen de lectuur door de week en in het weekend wordt hier dan ook gemaakt op basis van de dag van de enquête; de dag van verschijning speelt hierbij geen enkele rol. Het is dus het moment van de lectuur die gemeten wordt en niet de editie.

De bevraging van de lectuur laatste periode voor week en weekend is dan ook afhankelijk van de dag van het interview en het antwoord op volgende LT vraag, die volgt nadat de respondent aangegeven heeft papieren versie van de perstitel de voorbije maanden te hebben geraadpleegd:

Wanneer heeft u de papieren versie van [TITEL] gelezen of doorbladerd, was dat:

1. zowel op weekdays als tijdens het weekend
2. enkel op weekdays (van maandag tot en met vrijdag)
3. enkel tijdens het weekend (zaterdag of zondag)

De bevraging van de lectuur laatste periode voor week en weekend volgt volgend schema:

		Moment van interview			
		Interview: zondag tot maandag		Interview dinsdag tot zaterdag	
		Week	Weekend	Week	Weekend
LT vraag	Weekdagen en weekend	E	K	K	E
	Enkel weekdays	E	K	K	-
	Enkel weekend	-	K	K	E

(K) = klassieke LLP bevraging

(E) = extra vraag

Indien het interview op zondag of maandag plaats heeft verwijst de klassieke LLP vraag (=gisteren) naar een dag in het weekend. Aangezien men door het stellen van de klassieke LLP vraag geen informatie heeft verkregen over de lectuur in de week, moet er in dit geval een extra Lectuur laatste periode vraag gesteld worden voor de week. Dit is natuurlijk enkel noodzakelijk indien de respondent in de algemene LT vraag heeft aangegeven een titel in papieren versie in de week te lezen (enkel weekdays - weekdays en weekend).

De extra LLP vraag voor weekbereik wordt als volgt gesteld:

Heeft u vorige vrijdag de papieren versie van [TITEL] thuis of elders gelezen of doorbladerd, zelfs al was het een oud nummer?

Het omgekeerde geldt voor de interviews die uitgevoerd werden van dinsdag tot zaterdag. Hierbij verwijst de klassieke LLP (=gisteren) vraag naar de week. Een extra LLP vraag moet gesteld worden om informatie te verkrijgen over het weekend. Dit enkel en alleen indien de respondent in de algemene LT vraag heeft aangegeven de titel in het weekend te raadplegen (enkel weekend – weekdays en weekend).

De extra LLP vraag voor weekendbereik wordt als volgt gesteld;

Heeft u het voorbije weekend de papieren versie van [TITEL] thuis of elders gelezen of doorbladerd, zelfs al was het een oud nummer?

Door te streven naar het behoud van de klassieke LLP bevraging naast die voor week en weekend, en op die manier de LLP vraag twee keer te stellen, creëert men wel de mogelijkheid om inconsistent te antwoorden. Bij de dataverwerking worden deze inconsistenties gecleaned.

- Inconsistentie 1: respondent wordt geïnterviewd op zondag of maandag en geeft aan enkel op weekdays te lezen. Daarna beantwoordt hij de klassieke LLP vraag die refereert naar een weekenddag met “ja, ik heb deze titel gisteren gelezen”. Het feit dat de respondent in het algemeen zegt enkel op weekdays te lezen maar ook aangeeft gisteren (=weekenddag) de krant te hebben gelezen, is inconsistent
- Inconsistentie 2: respondent wordt geïnterviewd op dinsdag tot zaterdag en geeft aan enkel op weekenddagen te lezen. Daarna beantwoordt hij de klassieke LLP vraag die refereert naar een weekday met “ja, ik heb deze titel gisteren gelezen”. Het feit dat de respondent in het algemeen zegt enkel op weekenddagen te lezen maar ook aangeeft gisteren (=weekday) de krant te hebben gelezen, is inconsistent

Het antwoord op de algemene vraag over de lectuur week/weekend wordt gecleaned. De respondent zal in beide gevallen voor de algemene vraag als week en weekendlezer worden gecodeerd. De antwoorden op de klassieke LLP vraag en de LLP vraag voor zowel week als weekend worden niet aangepast.

Ook in de verwerking van de resultaten staat het behoud van de klassieke LLP bevraging centraal. De Technische Commissie heeft namelijk geopteerd om het week en weekendbereik in lijn te brengen met de klassieke LLP resultaten.

Tenslotte, volgen na de LLP bevraging voor week en weekend de frequentievragen. Ook deze frequentievragen zijn aangepast naargelang het antwoord op de vraag die polst naar het moment van lezen van de krant (week, weekend of beide).

Indien de respondent aangeduid heeft dat hij de krant zowel in de week als het weekend leest krijgt de respondent volgende frequentievragen:

1) *Leest of doorbladert u de papieren versie van [TITEL] in het algemeen:*

- *systematisch alle dagen (6 of 7 nummers per week)*
- *bijna alle dagen (5 nummers per week)*
- *dikwijls (3 of 4 nummers per week)*
- *nu en dan (1 of 2 nummers per week)*
- *zelden (minder dan 1 nummer per week)*

2) *Leest of doorbladert U tijdens het weekend de papieren versie van [TITEL] in het algemeen:*

- *systematisch elk weekend (4 weekends op 4)*
- *bijna elk weekend (3 weekends op 4)*
- *dikwijls (2 weekends op 4)*
- *nu en dan (1 weekend op 4)*
- *zelden (minder dan 1 weekend op 4)*

Als de respondent aangeeft de krant enkel in de week te lezen krijgt hij volgende frequentievraag:

Leest of doorbladert u, van maandag tot en met vrijdag, de papieren versie van [TITEL] in het algemeen:

- *alle weekdays (5 dagen op 5)*
- *bijna alle weekdays (4 dagen op 5)*
- *dikwijls (2 of 3 dagen op 5)*
- *nu en dan (1 dag op 5)*
- *zelden (minder dan 1 dag op 5)*

Volgende frequentievraag wordt gesteld indien de respondent enkel in het weekend leest:

Leest of doorbladert U tijdens het weekend de papieren versie van [TITEL] in het algemeen:

- *systematisch elk weekend (4 weekends op 4)*
- *bijna elk weekend (3 weekends op 4)*
- *dikwijls (2 weekends op 4)*
- *nu en dan (1 weekend op 4)*
- *zelden (minder dan 1 weekend op 4)*

Dankzij de leesfrequentie kan men ook de LLP gegevens voor week en weekendbereik probabiliseren. Meer informatie hieromtrent kan u terugvinden onder hoofdstuk 11.

5.2. Lectuur van de digitale versies en raadplegen van de website

Er worden drie gegevens gemeten om tot een geprobabiliseerde LLP te komen voor edities die in elektronische vorm verschijnen:

1. een totale lectuur (in de afgelopen maanden)
2. een lectuur laatste periode voor de digitale versie of website opgenomen in de totale lectuur
3. een leesfrequentie voor de digitale versie of website opgenomen in de totale lectuur

5.2.1. Totale lectuur

De vragen over de totale lectuur, de frequentie en de lectuur laatste periode van de digitale versies en van de websites komen na alle vragen over de papieren uitgaven van de onderzochte titels. Deze vragen worden uitsluitend aan de respondent gesteld als men heeft aangegeven in de afgelopen maanden een DIGITALE versie of de WEBSITE van een perstitel te hebben geraadpleegd.

Met de volgende vraag kan de totale lectuur van titels voor de digitale versie of website worden gemeten. De vraag wordt gesteld voor alle per periodiciteit in elektronische vorm gelezen titels. Voor de volgorde waarin de periodiciteiten op de vragenlijst worden aangeboden, geldt hetzelfde rotatieprincipe als voor de volgorde waarin de papieren versies worden genoemd.

Heeft u de website of de digitale versie van [TITEL] de voorbije maanden geraadpleegd, thuis of elders ongeacht of dit op een smartphone, tablet of computer was?

1: de website

2: de digitale versie (PDF, applicatie,...)

5.2.2. Lectuur laatste periode

Voor alle in de vorige vraag genoemde digitale versie of website wordt nu de vraag gesteld over de lectuur in de referentieperiode.

De Technische Commissie heeft hier gekozen voor een open antwoordschaal:

*Wanneer heeft u de laatste keer de *?DIGITALE LECTUUR van [TITEL] geraadpleegd, thuis of elders ongeacht of dit op een smartphone, tablet of computer was?*

1: gisteren

2: tijdens de laatste 7 dagen

3: tijdens de laatste 14 dagen

4: tijdens de laatste 30 dagen

5: tijdens de laatste 2 maanden

6: langer geleden

De referentieperiode gebruikt om de LLP te definiëren is dezelfde als deze voor de papieren versie:

- De vorige dag voor dagbladen (op maandag betreft de vraag de lectuur van zaterdag of zondag);
- De afgelopen week voor weekbladen, bijlagen van dag- en weekbladen die wekelijks verschijnen;
- De afgelopen 14 dagen voor halfmaandelijke bladen;
- De afgelopen maand voor maandbladen;
- De laatste 2 maanden voor een tweemaandelijks blad.

De dag van het interview wordt nadrukkelijk uitgesloten van deze referentieperiodes.

5.2.3. Leesfrequentie van de digitale versies en websites

De vraag over de leesfrequentie van de verschillende digitale versies en websites volgt direct op de vraag over de lectuur in de referentieperiode.

*Raadpleegt u *?DIGITALE LECTUUR van [TITEL] in het algemeen*

- 1: systematisch (één of meerdere keren per dag)
- 2: bijna iedere dag (4 tot 6 dagen per week)
- 3: dikwijls (1 tot 3 dagen per week)
- 4: nu en dan (1 tot 3 dagen per maand)
- 5: zelden (1 tot 3 dagen per trimester)
- 6: minder vaak (minder dan 1 dag per trimester)

5.2.4. Gebruik elektronische apparaten voor raadpleging titels in elektronische vorm

Vanaf veldwerkjaar 2013-2014 zijn de leetuurvragen voor de elektronische versies enkel nog maar gebaseerd op de notie versie (digitale versie – website). De elektronische apparaten worden echter nog wel apart bevraagd, dit op het niveau van de periodiciteit in plaats van op niveau van de titel (voor dagbladen, bijlagen van dagbladen, weekbladen of bijlagen van weekbladen, gratis regionale pers en halfmaandelijke, tweemaandelijke of maandbladen)

*Welke van de volgende elektronische apparaten gebruikt u om *?DIGITALE LECTUUR van DAGBLADEN te raadplegen?*

Meerdere antwoorden mogelijk

- 1: een smartphone
- 2: een tablet
- 3: een vaste computer (desktop)
- 4: een draagbare computer (laptop)

6. Bioscoop

6.1. Totaal bereik

Via deze eerste vraag verkrijgt men het bereik tijdens het voorbije jaar van alle bioscoopzalen samen:

Bent u de laatste 12 maanden in België naar de bioscoop geweest?

1: Ja

2: Nee

6.2. Bereik stad per stad

De volgende vraag heeft betrekking op het bioscoopbezoek per stad:

In welke Belgische stad (steden) bent u de laatste 12 maanden naar de bioscoop geweest?

De respondent krijgt een lijst van steden te zien (waar er ten minste een commerciële bioscoop bestaat). Men vraagt de respondent de verschillende steden aan te vinken waar hij in het afgelopen jaar naar de film is geweest. De lijst van de steden wordt op twee achtereenvolgende schermen getoond: eerst de steden uit dezelfde regio als de taal van de vragenlijst en daarna de steden uit de andere regio. Brussel staat steeds vermeld op het eerste scherm. De lijst ziet er als volgt uit:

<u>BRUXELLES / BRUSSEL</u>	
<u>NL Steden:</u>	<u>FR Steden :</u>
• AALTER • AARSCHOT • ANTWERPEN • BREE • BRUGGE • GEEL • GENK • GENT • GERAARDSBERGEN • HASSELT • KNOCKE-HEIST • KOKSIJDE • KORTRIJK • LANAKEN • LEUVEN • LOMMEL • MAASMECHELEN • MECHELEN • OOSTENDE • ROESELARE • SINT-NIKLAAS • TURNHOUT • ZWIJNDRECHT • Andere gemeenten NL	• ARLON • BASTOGNE • BOUILLON • BRAINE-L'ALLEUD • BULLANGE • CHARLEROI • HUY • JAMBES • JODOIGNE • LA LOUVIERE • LIBRAMONT • LOUVAIN-LA-NEUVE • LIEGE • MALMEDY • MARCHE • MONS • NAMUR • NISMES • RIXENSART • STAVELLOT • TOURNAI • VERVIERS • VIRTON • WATERLOO • Andere gemeenten FR

6.3. Bezoekfrequentie

Daarna krijgt de respondent voor elk van de steden die hij heeft genoemd een vraag over de frequentie waarmee hij er over het algemeen naar de film gaat.

Hij kan kiezen uit de volgende frequenties:

- Eén keer per week en meer
- Eén keer om de veertien dagen
- Eén keer om de 3 weken
- Eén keer per maand
- Eén keer om de twee maand
- Eén keer om de drie maand
- Eén keer om de zes maand
- Eén keer per jaar of minder.

Merk op dat de CIM-fiche deze frequenties in vijf categorieën groepeer:

- Systematisch: één keer per week en meer
- Bijna systematisch: één keer om de veertien dagen
- Vaak: één keer om de drie weken of een keer per maand
- Af en toe: één keer om de twee of drie maanden
- Zelden: één keer om de zes maanden of minder.

6.4. Bereik Laatste Periode

Vervolgens vraagt men aan de respondent voor elk van de steden die hij heeft aangeduid het aantal bioscoopbezoeken op te geven die hij de 7 afgelopen dagen deed (tussen “0 maal” en “8 maal en meer”).

7. Controles

7.1. Enquêteurs

Het veldwerk van TNS Media werd uitgevoerd door 78 enquêteurs die voor NID werken. Alle enquêteurs kregen een volledige briefing bij de start van het veldwerk die in nauwe samenwerking met de Permanente Structuur van het CIM tot stand kwam. Een her-briefing werd midden januari 2015 (na 6 maanden veldwerk) gehouden. De aanwezigheid van alle enquêteurs was telkens verplicht. De enquêteurs die niet op de briefings aanwezig waren, kregen een individuele briefing van NID, in de aanwezigheid van een lid van het CIM.

De Permanente Structuur heeft de tweetaligheid van de enquêteurs die in Brussel CIM en Vlaams Brabant werkten, grondig gecontroleerd.

7.2. Controles uitgevoerd door het instituut

Meer dan 46% van de enquêtes die door de enquêteurs gerealiseerd werden, zijn ook telefonisch gecontroleerd. Zo werden alle enquêteurs systematisch gecontroleerd. Op verzoek van de Permanente Structuur werden twijfelachtige enquêteurs volledig gecontroleerd door het betrokken fieldinstituut.

De controlevragen laten toe volgende punten te controleren: tijdstip en duur van het interview, geslacht, leeftijd en taal van de ondervraagde persoon. Tevens worden een aantal vragen gesteld om na te gaan of de enquête wel degelijk heeft plaatsgevonden in de omstandigheden zoals voorgeschreven in de briefing aan de enquêteurs. Bovendien werden maandelijks de socio-demografische samenstelling van de steekproef en de evolutie van de bereikcijfers geanalyseerd.

Ook de spreiding van de enquêtes over de dagen van de week werd nauwgezet opgevolgd. Het aantal enquêtes gerealiseerd per enquêteur op jaarbasis werd gecontroleerd teneinde het maximum toegelaten aantal niet te overschrijden (400 enquêtes verspreid over minimum 9 maanden field, met maximaal 25% van eenzelfde provincie – met uitzondering van Namen en Luxemburg waar 40% toegelaten is). Het maximaal aantal interviews per enquêteur in Brussel 19 gemeenten, is 250.

7.3. Controles uitgevoerd door het CIM

De Permanente Structuur realiseert haar gebruikelijke controleactiviteiten op basis van bruto bestanden van de enquêtes. Deze controles lopen parallel met deze die het instituut uitoefent. Hiervan wordt tevens verslag uitgebracht aan de betrokken Technische Commissies.

De meeste controles bestaan uit een vergelijking van de gegevens van de enquêtes, de enquêteurs, de ondervraagde personen of de bestudeerde variabelen enerzijds en de vastgestelde gemiddelden en de gebruikelijke normen anderzijds. Zo is elk nieuw bestand zijn eigen referentie, terwijl het tegelijk toch wordt vergeleken met de vorige bestanden (van dezelfde field en de vorige field) of met de vooropgestelde doelstellingen (opgelegde quota of ADSEI-cijfers).

De resultaten hiervan worden tevens maandelijks besproken met TNS en de nodige maatregelen worden telkens bepaald. De Permanente Structuur oefent dus een reële druk uit om een waardevol veldwerk te bekomen. Maar het is tevens zeer belangrijk dat men begrijpt wat er gebeurt om eventuele anomalieën die in de cijfers zouden opduiken, te kunnen begrijpen.

8. Sleutelwaarden van het gerealiseerde veldwerk

8.1. Verdeling van de enquêtes per provincie en per maand

Provincie	Globaal objectief	Gerealiseerde enquêtes
Antwerpen	1.619	1.611
Vlaams-Brabant	995	1.000
Waals-Brabant	351	348
Brussel (19 gemeenten)	1.008	1.018
West-Vlaanderen	1.076	1.070
Oost-Vlaanderen	1.326	1.319
Henegouwen	1.190	1.214
Luik	979	992
Limburg	779	787
Luxemburg	245	250
Namen	434	440
Totaal	10.000	10.049

De 10.000 vooropgestelde enquêtes werden over 4 trimesters verdeeld. Aldus dienden per trimester 2.500 enquêtes gerealiseerd te worden wat overeenstemt met een gemiddelde van 833 enquêtes per maand. Begin- en einddatum van de trimesters worden op de volgende manier bepaald: trimester 1 start op 1 juni, trimester 2 op 1 september, trimester 3 op 1 december en trimester 4 op 1 maart.

Per maand zijn de “Media” enquêtes als volgt verdeeld:

	Globaal objectief	Gerealiseerde enquêtes
Trim 1 « ZOMER»		
Juni 2014	834	786
Juli 2014	833	833
Augustus 2014	833	851
Trim 2 « HERFST »		
September 2014	834	836
October 2014	833	762
November 2014	833	907
Trim 3 « WINTER»		
December 2014	834	869
Januari 2015	833	825
Februari 2015	833	822
Trim 4 « LENTE »		
Maart 2015	834	808
April 2015	833	872
Mei 2015	833	878
Totaal	10.000	10.049

De realiteit van het veldwerk, en dan vooral de beschikbaarheid van de enquêteurs en ondervraagde personen zorgt ervoor dat het vooropgestelde aantal enquêtes niet altijd bereikt wordt. Bovendien worden de enquêteurs in de verstedelijkte gebieden geconfronteerd met een aantal problemen die voor hen eerder ontmoedigend werken, zoals een hoge aanwezigheidsgraad van anderstaligen die noch het Nederlands, noch het Frans machtig zijn, wijken die als 'gevaarlijk' omschreven zijn en/of aldus ervaren worden, parkingproblemen, ontoegankelijkheid van appartementsgebouwen... en vele andere.

Info! Van de 10.049 enquêtes zijn 1.666 hiervan op een zaterdag, een zondag of een wettelijke feestdag gerealiseerd. Van de overige 8.383 enquêtes die op een weekday plaats vonden, startten 3.161 na 17 uur. Dit komt overeen met 37,7 % van de enquêtes op een weekday.

8.2. Gemiddelde duur van de enquêtes en antwoordpercentage

Info! De gemiddelde duur van de enquêtes bedraagt 26 minuten. Voor 100% CASI enquêtes is deze duurtijd 26 minuten en 36 seconden, het daalt tot 22 minuten en 43 seconden voor 100% CAPI enquêtes. Om de 10.049 enquêtes te realiseren, waren 38.685 adressen nodig en werden 57.968 contacten gerealiseerd.

Zie hier de verdeling van de gerealiseerde contacten in functie van het resultaat:

	Field « Media »
Totaal aantal gerealiseerde contacten	57.968
Adres onbestaand	1,3%
Niemand thuis	34,9%
Te ondervragen persoon onbestaand	5,5%
Buiten doelgroep	2,5%
Te ondervragen persoon niet thuis	6,7%
Te ondervragen persoon afwezig gedurende deze periode	4,5%
Weigering	21,6%
Enquête	17,4%
Afspraak	5,2%

8.3. Rang van het adres

Het CIM volgt eveneens de rang van het adres dat de enquêteur gebruikt.

Voor elke te realiseren enquête vertrekt de enquêteur van een lijst met 5 personen, elk woonachtig op een verschillend, vooraf opgegeven adres. De te ondervragen personen worden omschreven in termen van geslacht en leeftijd maar zijn verder volledig anoniem (hun naam is dus niet gekend).

Het eerste adres dat de enquêteur gebruikt, heeft rang 1. Indien de enquêteur er niet in slaagt een interview af te nemen met de gewenste persoon op het aangeduide adres, dan selecteert hij een ander adres uit zijn lijst van 5 mogelijkheden. Hoe hoger de rang van het adres, hoe meer adressen de enquêteur heeft bezocht om een persoon uit zijn lijst te vinden. De gemiddelde rang van adres bedraagt 4,5.

Rang van het adres	Field « Media »
rang 1	25,9%
rang 2	12,6%
rang 3	9,4%
rang 4	7,7%
rang 5	15,0%
rang 6-10	23,5%
rang 11+	6,0%

8.4. Rang van het contact

Zoals we reeds aanhaalden, zijn niet alle potentiële respondenten even bereikbaar. Daarom heeft het CIM hernieuwde bezoeken opgelegd. Een steekproef die uitsluitend zou bestaan uit personen gekozen op basis van het eerste contact zou helemaal niet toevallig zijn.

Het CIM heeft dan ook het aantal contacten gevolgd die nodig zijn om een interview te realiseren.

Indien een enquêteur bij zijn eerste bezoek aan het eerste adres er in slaagt een enquête te realiseren, dan betreft het hier een contact van rang 1. Merk op dat er per adres maximum 3 contacten mogelijk zijn. Ook voor dit gegeven geldt dat hoe hoger de rang van contacten, hoe meer contacten de enquêteur heeft moeten leggen (en vermoedelijk ook hoe meer adressen hij heeft moeten bezoeken) alvorens hij erin slaagde een enquête te realiseren. De gemiddelde rang van contact bedraagt 5,8.

Rang van het contact	Field « Media »
rang 1	21,9%
rang 2	13,8%
rang 3	9,9%
rang 4	7,4%
rang 5	5,8%
rang 6-10	26,5%
rang 11 +	14,8%

Onze bedoeling hier is het belang van herhaalde bezoeken te onderstrepen om zo de representativiteit van de steekproef te vrijwaren. Uit bovenstaande cijfers blijkt dat men gemiddeld 4,5 adressen bezoekt en hierbij 5,8 contacten nodig zijn, om tot één enquête te komen.

Verdeling van de «Media» enquêtes per genoemde dag

Deze variabele maakt deel uit van de correctieprocedure. We herhalen dat dit niet via quota kan worden opgelegd, aangezien de te ondervragen persoon vrij is om een afspraak te maken. Indien deze verdeling perfect zou zijn, zouden elke dag 16,67% enquêtes moeten worden afgenomen. Interviews realiseren op zondag blijkt uiterst moeilijk. Het grootste gedeelte van de enquêtes die tijdens het weekend plaatsvinden, gebeuren dus op zaterdag. Toch is het niet verboden op zondag af te spreken.

De verdeling van de interviews over de diverse dagen was als volgt:

Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	WE
16,2%	17,0%	18,0%	16,0%	16,2%	16,6%

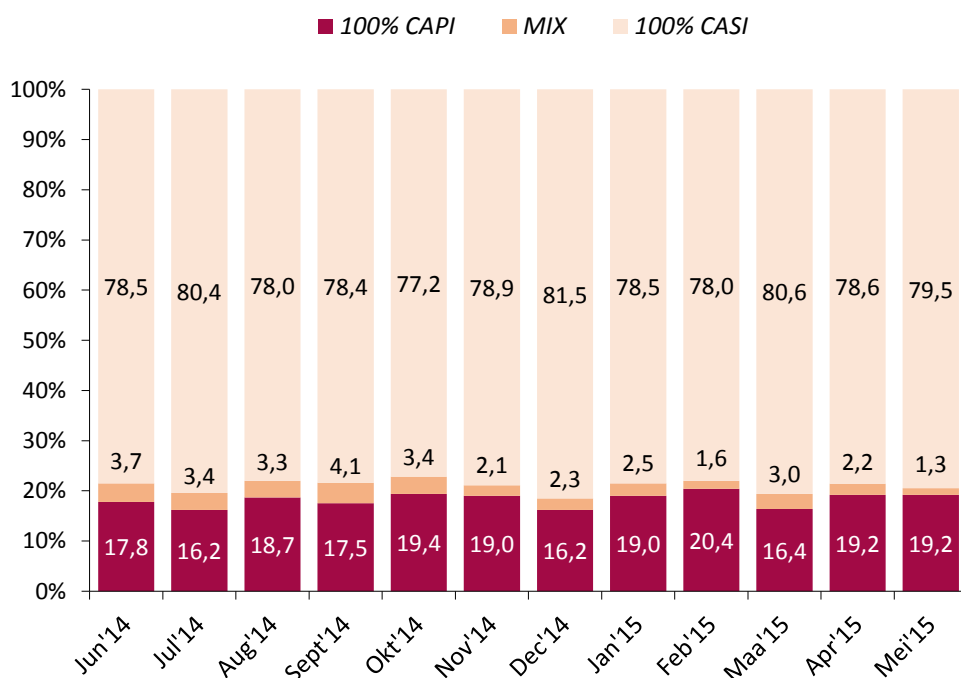
8.5. Spreiding van de “Média” enquêtes tussen CASI en CAPI

Hoewel de enquêteurs werd opgedragen om de opgelegde CASI methode van ondervragen te respecteren, bleken in de praktijk een aantal respondenten de computer niet te kunnen of willen gebruiken.

Om deze personen toch te bevragen staat het CIM toe gebruik te maken van de CAPI methode, waarbij de enquêteur de computer bedient en daarvoor plaats neemt naast de ondervraagde persoon. Hij leest de vragen voor, toont de logos op het scherm en voert de antwoorden in de computer in. Tijdens de debriefing halverwege het veldwerk, werd duidelijk herhaald dat CASI de “norm” blijft en dat deze methode in eerste instantie aan alle respondenten diende voorgesteld te worden.

New!

Van het totale aantal volbrachte enquêtes werd 79,1% via de CASI methode doorgevoerd, 18,3% via CAPI en 2,6% via een mix van beide. De maandelijkse verdeling ziet er als volgend uit:



9. Toegang tot de gegevens

We onderscheiden twee niveaus in de toegang tot de CIM-gegevens:

- de CIM-fiche:
 - Algemene Fiche: voor het publiek toegankelijk via de website van het CIM.
 - Fiche Weekbereik/Weekendbereik voor dagbladen: enkel toegankelijk voor de intekenaars van de studie
- de exploitatie via de mediaplanning softwares: is enkel toegankelijk voor de intekenaars op de studie die tot de financiering hebben bijgedragen.

Uiteraard mogen ze deze gegevens gebruiken voor commerciële doeleinden, maar ze mogen ze niet gratis of tegen betaling doorgeven aan anderen dan hun rechtstreekse klanten.

9.1 De CIM-fiche

Wij herinneren eraan dat de CIM-fiche vooral handelt over de ondervraagde persoon. De beschouwde criteria bleven ongewijzigd behouden ten opzichte van vorige publicatie. Informatie met betrekking tot het bereik van de indicatoren “Paper + Digital Versions” en “Total Brand” werd onderaan toegevoegd aan de fiche.

Voor de Persstudie zijn de PDF-fiches vrij te consulteren op onze website (www.cim.be). Voor de Bereikstudie Bioscoop worden de resultaten van de totale cinemazalen (Cine Parken) publiek gemaakt.

Een opdeling in 4 categorieën werd weerhouden namelijk: dagbladen, weekbladen, gratis regionale pers en halfmaandelijke, tweemaandelijke, en maandbladen. Binnen elk van deze 4 groepen worden eerst de eentalige individuele fiches in alfabetische volgorde en dan de eentalig gegroepeerde fiches gegeven. Vervolgens komen de nationale titelcombinaties aan bod (ook alfabetisch gerangschikt), gevolgd door de specifieke combinaties of groeperingen.

Worden als individuele titels gerangschikt: de titels die overeenstemmen met de kleinste tariefteenheid. Alle combinaties van titels die door een medium worden gevraagd, kunnen eveneens tot een afzonderlijke fiche leiden op voorwaarde dat deze combinaties daadwerkelijk overeenstemmen met bestaande reclamatarieven. Het reclametarief voor deze combinaties of groepering van titels dient evenwel lager te liggen dan de som van de individuele titels. Er dient dus sprake te zijn van een degressief karakter in het reclametarief. De combinaties worden ontdaan van overlappingen. Het bruto aantal contacten wordt echter altijd vermeld.

Het bereik van een titel bestaat uit al zijn lezers, ongeacht de streek waar die wonen. Maar de gratis regionale pers (GRP) die Push (of met andere woorden huis aan huis) verdeeld worden, vormen hier een uitzondering op. Hun bereik wordt enkel gemeten in deze arrondissementen waar de titel ook effectief verdeeld wordt en in de aangrenzende arrondissementen. De resultaten worden nochtans uitgedrukt op basis van het totale universum dat in beschouwing wordt genomen.

Voor elke bestudeerde titel herneemt de CIM fiche de identificatie van de titel. Indien de fiche betrekking heeft op een gecombineerd tarief voor meerdere titels dan is op de fiche bijkomende plaats voorzien zodat men alle titels kan vermelden die samen een tarifaire combinatie vormen, wat de identificatie van de betrokken titels vergemakkelijkt. Daarna volgt een kader met de verschillende indicatoren die we hierboven hebben beschreven: het totaal aantal lezers, de trouwe lezers, de primaire, secundaire en tertiaire lezers (behalve voor de gratis bladen en de bijlagen), en de Lezers Laatste Periode.

De bereikaccumulatie wordt berekend op basis van de formules die we zullen belichten in het punt betreffende de probabilisering van bereiksdata.

De Lector Laatste Periode, wordt dan opgesplitst in functie van de socio-demografische criteria die we eveneens hebben beschreven.

We mogen echter niet vergeten dat alle cijfers die in het kader van de CIM-studies worden gepubliceerd het resultaat zijn van een steekproef en dat er dus onvermijdelijk een foutmarge op zit. Daarom vermeldt het CIM traditioneel de foutmarge of het betrouwbaarheidsinterval voor het bereik waarvoor het profiel beschreven wordt. Niets belet de gebruiker om dit betrouwbaarheidsinterval te berekenen voor de andere door het CIM geleverde bereikscriteria. De tabel overgenomen in het punt 'inschatten van de statistische afwijking' geeft de berekeningswijze en de uiterste waarden van de verschillende betrouwbaarheidsintervallen in functie van de omvang van de steekproef. Deze tabel bevindt zich achteraan.

We treffen nu op de fiche de minimum- en de maximumwaarde van het betrouwbaarheidsinterval aan waartussen de werkelijke waarde van de betrokken indicator moet liggen. Hierbij wordt er zoals gebruikelijk van uitgegaan dat er 95% kans is dat de werkelijke waarde binnen het interval ligt en slechts 5% dat ze erbuiten ligt. Toch moeten we opmerken dat de berekening van een betrouwbaarheidsinterval op bruto gegevens moet gebeuren. Eigenlijk gaat het om de schatting van een aanwezige proportie in een bevolking (wat is het percentage van de personen die titel X lezen ten opzichte van het geheel van de beschouwde doelgroep?) op basis van een vaststelling die gebeurde binnen een bepaalde steekproef. Het is dus gepast deze begrippen omzichtig te benaderen (zie het punt "De betrouwbaarheidsintervallen").

Wanneer een titel tussen de 40 en de 49 observaties haalt, wordt een gereduceerde fiche gepubliceerd.

Een gereduceerde fiche kan ook gepubliceerd worden -indien de uitgever of de regie erom verzoekt- voor titels die minstens 6 maanden in de field en een minimum van 40 LLP observaties haalden.

Deze fiche omvat volgende gegevens:

Voor het totaal, mannen, vrouwen en VVA:

- het totaal aantal lezers
- de Lezers Laatste Periode
- het betrouwbaarheidsinterval.

Uitsluitend voor totaal:

- de hergroepering van een aantal belangrijke socio-demografische variabelen

9.2 De exploitatie van de gegevens door de softwareleveranciers

De exploitatie van de gegevens werd toevertrouwd aan een aantal softwareleveranciers. De gebruikers zijn dus vrij om één of meer bevoorrechte gesprekspartners te kiezen met de zekerheid dat ze quasi identieke cijfers zullen verkrijgen voor wat we de basisbewerkingen noemen (Ranking, Cross en Eval). Dit principe van gelijkheid van bronnen en gelijkheid van resultaten geldt niet voor de complexere bewerkingen (complexe groeperingen van titels, segmenteringen, typologische analyses, discriminant-analyses, enz.).

10. Socio-demografische variabelen

Deze variabelen kan men onderverdelen in twee soorten: bepaalde criteria zijn het rechtstreekse gevolg van de gestelde vragen, zoals de leeftijd, het geslacht of het beroep van de ondervraagde persoon. Andere zijn het resultaat van verwerkingen die werden uitgevoerd op basis van elementaire gegevens, zoals de sociale groepen, de woonplaatsen of de levensfasen (« life stages »). Ter herinnering: de socio-demografische vragen worden steeds door de enquêteur gesteld. Zijn kennis van de termen is van grote hulp in dit gedeelte.

10.1. Geslacht en het begrip VVA

Dit criterium, dat drie modaliteiten omvat (mannen, vrouwen, VVA), wordt altijd met alle andere gekruist. VVA staat voor Voornaamste Verantwoordelijke voor Aankopen. Ervaren enquêteurs zijn met dit begrip sterk vertrouwd omdat het vaak als selectiecriteria geldt bij de realisatie van ad hoc enquêtes voor fast moving consumer goods.

Het begrip VVA wordt omschreven als “het gezinslid dat het vaakst verantwoordelijk is voor de keuze van de merken voor voedingsproducten, courante dranken en onderhoudsproducten voor het gezin.” In theorie zou er per gezin slechts één VVA mogen zijn. De mogelijkheid wordt evenwel geboden aan de respondent om meer dan één VVA per gezin aan te duiden.

10.2. Het begrip VVI

Sinds de publicatie van 1998/1999 is het begrip gezinshoofd vervangen door het begrip VVI of Voornaamste Verantwoordelijke Inkomen. Als Voornaamste Verantwoordelijke voor het Inkomen geldt het gezinslid dat beschikt over het hoogste netto-inkomen.

10.3. Leeftijd van de ondervraagde persoon

De leeftijd is uiteraard een continu gegeven. De CIM-fiche bevat de volgende klassen:

- van 12 tot 14 jaar
- van 15 tot 24 jaar
- van 25 tot 34 jaar
- van 35 tot 44 jaar
- van 45 tot 54 jaar
- van 55 tot 64 jaar
- 65 jaar en ouder
- 15 jaar en ouder
- van 18 tot 44 jaar

10.4. Beroep van de ondervraagde persoon

Voor dit criterium werd er rekening gehouden met de verschillende categorieën die ESOMAR aanbeveelt. Hoe gefundeerd deze categorieën ook zijn, ze bieden ons niet de mogelijkheid om de ADSEI-normen te gebruiken, omdat die jammer genoeg niet naar dezelfde categorieën verwijzen. De enige vergelijkbare waarde wordt gevormd door de verhouding tussen actieve en niet-actieve bevolking.

Deze verhouding is op de CIM-fiche aangeduid.

Critères :		Vermeld op de CIM-fiche :
A	Zelfstandige	
1	Landbouwer	Ambachtsman, kleinhandelaar, landbouwer
2	Ambachtsman, handelaar, industrieel, freelance met 5 werknemers of minder	Ambachtsman, kleinhandelaar, landbouwer
3	Industrieel, groothandelaar, freelance met 6 werknemers of meer	Hoger kader
4	Vrij beroep	Hoger kader
B	Bediende (openbare of privé-sector)	
5	Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder	Hoger kader
6	Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 6 tot 10 werknemers	Hoger kader
7	Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 11 werknemers of meer	Hoger kader
8	Middenkader, geen lid is van de algemene directie, verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder	Middenkader
9	Middenkader, geen lid is van de algemene directie, verantwoordelijk voor 6 werknemers of meer	Middenkader
10	Andere bediende die hoofdzakelijk kantoorwerk uitvoert	Bediende
11	Andere bediende die geen kantoorwerk uitvoert	Bediende
C	Arbeider (openbare of privé-sector)	
12	Geschoold arbeider	Arbeider
13	Niet-geschoold arbeider	Arbeider
D	Geen beroepsactiviteit	
14	In prepensioen	Gepensioneerde
15	Gepensioneerde	Gepensioneerde
16	Scholier/Student / in opleiding	Student
17	Huisman of huisvrouw	Huisvrouw
18	Werkloos	Werkloos
19	Andere	Andere persoon zonder beroepsactiviteit
20	Arbeidsongeschikt	Andere persoon zonder beroepsactiviteit

10.5. Opleidingsniveau van de ondervraagde persoon

Deze informatie is beschikbaar bij de softwareleveranciers. Ze heeft betrekking op het hoogste diploma dat de ondervraagde persoon heeft behaald. Een gediplomeerde in Economische Wetenschappen (Master) die daarna via avondschoon een bachelor heeft behaald, wordt ondergebracht in de categorie “licentiaat, post graduaat, master” ook al is het laatste diploma dat hij heeft behaald “graduaat, kandidatuur, bachelor”.

De respondent kan kiezen tussen 10 antwoordmogelijkheden voor onderwijsniveau. De categorie “post-secundair niet-hoger” werd in 2012 verwijderd. Respondenten met dergelijk diploma worden opgenomen in de categorie hoger secundair technisch/artistiek, hoger secundair beroeps en hoger secundair algemeen.

Opleidingsniveau	Samenvoegingen gebruikt op de CIM-fiche
zonder diploma of lager onderwijs	lager onderwijs en lager secundair onderwijs
lager secundair onderwijs, algemeen	lager onderwijs en lager secundair onderwijs
lager secundair onderwijs, technisch, artistiek of beroeps	lager onderwijs en lager secundair onderwijs
hoger secundair onderwijs, algemeen (6 jaar)	hoger secundair onderwijs
hoger secundair onderwijs, technisch / artistiek (6 jaar)	hoger secundair onderwijs
hoger secundair onderwijs, beroeps (6 jaar)	hoger secundair onderwijs
graduaat, kandidatuur, bachelor	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs
licentiaat, post graduaat, master	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs
Master na master	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs
doctoraat met thesis	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs

10.6. Leeftijd van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

Dit gegeven staat niet op de CIM-fiche. De softwareleveranciers zijn vrij om de samenvoegingen voor te stellen die ze wensen voor het criterium leeftijd.

10.7. Beroep van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

Dit gegeven staat niet op de CIM-fiche. Het is beschikbaar bij de softwareleveranciers volgens dezelfde samenvoegingen als bij het beroep van de ondervraagde persoon. Let op: de werkloze voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen wordt meegeteld als werkloze en er wordt geen rekening gehouden met zijn vorig beroep.

10.8. Beroepsstatuut van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

Dit gegeven staat niet op de CIM-fiche. Het is beschikbaar bij de softwareleveranciers volgens dezelfde samenvoegingen als bij het beroepsstatuut van de ondervraagde persoon.

10.9. Opleidingsniveau van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

Dit gegeven staat niet op de CIM-fiche. Het is beschikbaar bij de softwareleveranciers volgens dezelfde samenvoegingen als bij het opleidingsniveau van de ondervraagde persoon.

10.10. Sociale groepen

De bepaling van de sociale groepen gebeurt op basis van een ratio berekend op het beroep van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen en zijn opleidingsniveau. De bevolking wordt gerangschikt in functie van de waarde die de combinatie van deze twee variabelen oplevert (zie onderstaande tabellen) om vervolgens opgedeeld te worden in acht ongeveer gelijke groepen (ongeveer, omdat we de berekende categorieën niet in stukjes kunnen hakken). De groep die overeenstemt met het gebied van de hoogste waarden (en bijgevolg het hoogste professionele en/of opleidingsniveau) wordt "groep 1" genoemd terwijl "groep 8" de groep is die overeenstemt met de laagste waarden.

Toekennen van de punten

In de tabel hieronder vindt u de waarden die worden toegekend voor elk van de onderdelen van het opleidingsniveau en het professionele niveau van de voornaamste verantwoordelijke van het inkomen.

Voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

Opleidingsniveau:

Zonder diploma en lager onderwijs	10
Lager secundair onderwijs, algemeen	35
Lager secundair onderwijs, technisch, artistiek of beroeps	25
Hoger secundair onderwijs, algemeen (6 jaar)	50
Hoger secundair onderwijs, technisch / artistiek (6 jaar)	45
Hoger secundair onderwijs, beroeps (6 jaar)	40
Graduaat, kandidatuur, bachelor	75
Licentiaat, post graduaat, master	85
Master na master	90
Doctoraat	100

Huidig beroep**A. Zelfstandigen**

Landbouwer	45
Ambachtsman, handelaar, industrieel, freelance met 5 werknemers of minder	70
Industrieel, groothandelaar, freelance met 6 werknemers of meer	90
Vrij beroep	100

B. Bediende (openbare of privé-sector)

Lid van de algemene directie, hoger kaderlid (directeur, bestuurder, ...)	
• verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder	80
• verantwoordelijk voor 6 tot 10 werknemers	90
• verantwoordelijk voor 11 werknemers of meer	100
Middenkader, verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder	70
Middenkader, verantwoordelijk voor 6 werknemers of meer	75
Andere bediende die hoofdzakelijk kantoorwerk uitvoert (vb. secretaresses, assistenten,...)	65
Andere bediende die geen kantoorwerk uitvoert (vb. verpleegsters, onderwijzers, politiemannen,...)	60

C. Arbeider (openbare of privé-sector)

Geschoold arbeider	50
Niet-geschoold arbeider	25

D. Geen beroepsactiviteit

In prepensioen	75 % van het gewicht van het laatst uitgevoerde beroep
Gepensioneerde	60 % van het gewicht van het laatst uitgevoerde beroep
Arbeidsongeschikt	10
Scholer/Student / in opleiding	10
Huisman of huisvrouw	10
Werkloos	60 % van het gewicht van het laatst uitgevoerde beroep
Andere	50
Nooit gewerkt	10

Iemand die een diploma lagere school heeft behaald en die als politiemann werkt, krijgt dus een waarde van $10 \times 60 = 600$ punten, een gepensioneerde advocaat een waarde van $85 \times 100 \times 0,60 = 5.100$ punten. Alle respondenten worden gerangschikt in dalende orde vooraleer ze in 8 ongeveer gelijke groepen worden onderverdeeld.

Waarden van de klassengrenzen en verdeling van de aantallen

Hier vindt u de klassengrenzen die dit jaar de groepen van elkaar scheiden:

Groep	Grenswaarden 2014-2015	%
Groep 1	5.400 - 10.000	13,69 %
Groep 2	4.500 - 5.250	14,96%
Groep 3	3.000 - 4.462,5	11,12 %
Groep 4	2.400 - 2.925	11,31 %
Groep 5	1.950- 2.362,5	12,22 %
Groep 6	1.250 - 1.920	12,28 %
Groep 7	450 - 1.218,75	12,27 %
Groep 8	100 - 420	11,63 %
nsp		0,51 %

10.11. Omvang van het gezin

In 2012 werd de vraag over de gezinssamenstelling geuniformiseerd over de verschillende CIM studies heen. Het gaat hier om een meting die rekening houdt met de ontwikkeling van de huishoudens door bijvoorbeeld rekening te houden met samengestelde gezinnen. De manier waarop de vraag geformuleerd wordt, zie je in detail hieronder.

Oude formulering	nieuwe formulering
Met hoeveel gezinsleden woont u meestal samen onder één dak ?	Uzelf niet meegerekend, hoeveel leden van uw gezin wonen permanent of regelmatig bij u (bijvoorbeeld in het weekend, tijdens de week, één week op twee, één weekend op twee).
Kan u voor elk gezinslid, uzelf inbegrepen, te beginnen met de oudste, het volgende aangeven : - o leeftijd - o geslacht - o of ze een betaalde beroepsactiviteit uitoefenen (momenteel)	Kan u voor al deze gezinsleden aanduiden, van oud naar jong : - o leeftijd - o geslacht - o of ze momenteel een betaalde beroepsactiviteit hebben
	Voor alle "andere gezinsleden": Kan u voor [andere gezinslid] aangeven of deze ...? - o permanent bij u woont - o de helft van de tijd of méér bij u woont (b.v. tijdens de week, één week op twee) - o minder dan de helft van de tijd bij u woont (b.v. tijdens het weekend of tijdens de vakanties)

Voor de publicatie zijn volgende categorieën beschikbaar bij de softwareleveranciers.

- 1 persoon
- 2 personen
- 3 personen
- 4 personen en meer.

Wij herinneren er aan dat alvorens de toevalsselectie van de adressen te starten, de adressen die vorig jaar reeds toevallig geselecteerd waren, uit het bestand verwijderd worden. Deze procedure werkt evenwel vooral ten nadele van de grote gezinnen.

10.12. Aanwezigheid van kinderen jonger dan 15 jaar

Het gaat hier om de eventuele aanwezigheid van kinderen die ten laste zijn van het gezin waarin de ondervraagde persoon woont en die voor minstens 50% in dat gezin leven.

Er wordt gewerkt met de volgende categorieën:

- gezinnen met 1 kind jonger dan 15 jaar
- gezinnen met 2 kinderen jonger dan 15 jaar
- gezinnen met 3 en meer kinderen jonger dan 15 jaar
- gezinnen met kinderen jonger dan 15 jaar
- gezinnen zonder kinderen jonger dan 15 jaar.

Deze informatie is beschikbaar bij de softwareleveranciers. Op de CIM-fiche hebben we gewoon het profiel aangeduid van de ondervraagde personen die behoren tot een gezin waar één of meer kinderen jonger dan 15 jaar wonen.

10.13. Leeftijd van de kinderen binnen het gezin en die voor minstens 50% in dat gezin leven

In deze rubriek vinden we het profiel van de personen die wonen in een gezin met kinderen jonger dan 15 jaar. Deze gezinnen werden gegroepeerd volgens de leeftijd van de aanwezige kinderen.

Let op: we mogen deze cijfers niet optellen, omdat het niet gaat om afzonderlijke klassen: een zelfde gezin kan kinderen uit verschillende leeftijdsklassen tellen.

Bij de softwareleveranciers zijn volgende categorieën beschikbaar:

- kinderen van minder dan 1 jaar
- kinderen van 1 jaar
- kinderen van 2 jaar
- kinderen van 3-4 jaar
- kinderen van 5-6 jaar
- kinderen van 7-12 jaar
- kinderen van 13-14 jaar.

Deze informatie staat niet vermeld op de CIM-fiche.

10.14. Aanwezigheid van kleinkinderen

De gestelde vraag is bedoeld om na te gaan of de ondervraagde persoon grootvader of grootmoeder is.

Deze informatie staat niet vermeld op de CIM-fiche.

Deze vraag werd aan de vragenlijst toegevoegd op specifiek verzoek van de markt. De seniorenmarkt blijkt immers steeds groter te worden en deze expansie hangt samen met de aanwezigheid van kleinkinderen.

10.15. Leeftijd van de kleinkinderen

Deze informatie is alleen beschikbaar bij de softwareleveranciers.

10.16. Levensfasen – Life Stages

We herhalen dat de referentiepersoon wel degelijk de ondervraagde persoon is.

Life Stages	Leeftijd OP	Omvang gezin	Kinderen 0-11	Kinderen 12-17
Life Stage 1	19<35 jaar niet-actief	>1 persoon	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald
	Alle 12-18 jarigen	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald
Life Stage 2	<35 jaar	1 persoon	Neen	Neen
Life Stage 3	<35 jaar	2 personen	Neen	Neen
Life Stage 4	<60 jaar	Niet nader bepaald	Ja	Neen
Life Stage 5	<60 jaar	Niet nader bepaald	Neen	Ja
Life Stage 6	<60 jaar	Niet nader bepaald	Ja	Ja
Life Stage 7	35-49 jaar	Niet nader bepaald	Neen	Neen
Life Stage 8	50-59 jaar	Niet nader bepaald	Neen	Neen
Life Stage 9	60-74 jaar	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald
Life Stage 10	75+	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald

Een elfde categorie herneemt diegenen die men niet kan indelen.

Ter informatie volgt hierna de verdeling van de steekproef in functie van de Life Stages:

Life Stages	Relatief aantal «Media» 2014-2015
Life Stage 1	14,7%
Life Stage 2	2,6%
Life Stage 3	3,3%
Life Stage 4	14,6%
Life Stage 5	6,9%
Life Stage 6	4,3%
Life Stage 7	8,3%
Life Stage 8	13,8%
Life Stage 9	17,2%
Life Stage 10	10,3%
Life Stage 11	4,0%

10.17. Nielsen Regio's

Dit criterium werd niet gewijzigd in vergelijking met voorgaande edities.

De Brusselse agglomeratie volgens de Nielsen-definitie stemt niet overeen met de ADSEI -definitie, maar met een definitie die courant in de marketing wordt gebruikt. Op verzoek van de markt is de regio Nielsen III opgesplitst in een Nederlandstalig en een Franstalig gedeelte. Het gebruikte criterium hierbij is de taal die de ondervraagde persoon gewoonlijk thuis spreekt.

Ter herinnering: de Nielsen-regio's stemmen overeen met de volgende grondgebieden:

Regio	Provincies
RÉGIO I	De provincies Oost - en West-Vlaanderen
RÉGIO II	De provincies Antwerpen en Limburg; de provincie Vlaams-Brabant met uitzondering van de Brusselse agglomeratie "30 gemeenten"
RÉGIO III	De Brussels agglomeratie "30 gemeenten": 19 gemeenten + Drogenbos, Grimbergen, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Rhode-St-Genese, Tervuren, Vilvorde, Wemmel, Wezembeek-Oppem, Zaventem
RÉGIO IV	De provincies Henegouwen en Waals-Brabant (arrondissement Nijvel)
RÉGIO V	De provincies Luik, Namen en Luxemburg

Deze informatie staat vermeld op de CIM-fiche en is toegankelijk bij de software-leveranciers.

10.18. Provincies

De definitie van de provincie stemt overeen met deze die gehanteerd wordt door het ADSEI. De provincie Vlaams-Brabant omvat dus ook de 11 gemeenten die deel uitmaken van Nielsen III (Brussel 30). Brussel omvat enkel de 19 gemeenten die behoren tot het Hoofdstedelijk Gewest.

10.19. CIM Woonplaats

10.19.1. New habitat CIM

Op de CIM-fiche worden volgende klassen weerhouden :

- New Antwerpen CIM
- New Gent CIM
- New Brussel CIM
- New Luik CIM
- New Charleroi CIM
- New CIM steden Vlaanderen (n = 30)
- New CIM steden Wallonië (n = 13)
- New CIM stedelijk Totaal (n = 48)
- New niet stedelijk CIM Vlaanderen
- New niet stedelijk CIM Wallonië

Vermelden we ten slotte volledigheidshalve dat het criterium New Habitat CIM gebruikt werd voor de weging van de steekproef.

10.19.2. New CIM Inwoner

De CIM-fiches vermelden volgende klassen:

- New CIM Kernstad
- New CIM Randstad
- New CIM Buitenwijk
- New CIM Slaapstad
- New Andere CIM gemeenten

10.20. Taal in het gezin

Het betreft hier de taal die de ondervraagde persoon gewoonlijk thuis in het gezin spreekt.

Dit criterium omvat volgende antwoordmogelijkheden:

- 1: Nederlands
- 2: Frans
- 3: Duits
- 4: Engels
- 5: Arabisch
- 6: Spaans
- 7: Italiaans
- 8: Pools
- 9: Turks
- Andere Taal

De Technische Commissie wenste de definitie te verhelderen wat betreft de exploitatie waar de notie « CIM taal werd toegevoegd ».

- CIM taal FR : komt overeen met alle individuen die Frans als taal in het gezin hebben + deze individuen wiens taal in het gezin anders is dan Frans of Nederlands maar de vragenlijst beantwoord hebben in het Frans.
- CIM taal NL : komt overeen met alle individuen die Nederlands als taal in het gezin hebben + deze individuen wiens taal in het gezin anders is dan Frans of Nederlands maar de vragenlijst beantwoord hebben in het Nederlands.

Deze notie wordt gebruikt voor de definitie van het universum FR en universum NL.

11. Probabilisering van de bereikdata

11.1. Rechtvaardiging van de probabilisering

De geobserveerde bereikresultaten zijn de weerspiegeling van het gemiddelde bereik van een gemiddeld nummer voor de pers, van een gemiddelde dag voor televisie, radio en verplaatsingen. Op zich geven deze cijfers geen beeld van het profiel van het bereik op verschillende momenten.

De probabilisering is gebaseerd op het principe dat voor elke persoon (behorend tot het totale bereik) die verklaart een reclamadrager met een bepaalde frequentie te lezen, te bekijken of te beluisteren, een probabilliteit P bestaat dat hij lezer, kijker of luisteraar is tijdens de laatste periode.

Om deze probabilliteit te berekenen houdt men tegelijkertijd rekening met de frequentieverklaringen en de werkelijk waargenomen contacten met de drager tijdens de referentieperiode.

Deze bewerking toegepast op het geheel van gegevens heeft ook de bedoeling het precieze profiel van het bereik van een reclamadrager samen te stellen. Als men alleen het bereik van de referentieperiode zou beschouwen, zou men in het profiel van een reclamadrager hetzelfde gewicht toekennen aan diens regelmatige en occasionele gebruikers. Dankzij de probabilisering kunnen we dus de profielen van de reclamadragers nuanceren. Het is op dat punt dat het Bereik Laatste Periode verschillend is (maar niet in aantal) van het Bereik tijdens de Referentieperiode. Daarom krijgt een lezer (luisteraar of kijker) van de vorige dag niet noodzakelijk (en eerder zelden) de waarde één toegekend.

11.2. Bepaling van de probabilliteit

Voor elke titel opgenomen in het onderzoek, bepaalt men dus het totale aantal lezers, kijkers of luisteraars voor iedere verklaarde frequentie (i.e. N_{ij}) en het aantal waargenomen lezers, kijkers of luisteraars in de loop van de laatste periode (i.e. n_{ij}). De probabilliteit om lezer, kijker of luisteraar te zijn in de laatste periode is dan gelijk aan de verhouding tussen de twee (dus: $P_{ij} = n_{ij} / N_{ij}$).

Vroeger werd deze probabilliteit afzonderlijk berekend voor mannen en vrouwen en dat voor alle dragers, ongeacht hoe klein ze waren. Deze manier van werken is bijzonder nauwkeurig. Toch heeft ze het nadeel dat er gewerkt moet worden op zeer kleine cellen: één enkel individu meer of minder kan een overmatige impact hebben zoals onderstaande tabel aantoont. We hebben zes willekeurige dragers genomen - het onderstaande voorbeeld is zuiver fictief! Voor elk van de frequenties hebben we het absolute aantal personen binnen de steekproef aangegeven die het totale bereik van de betrokken drager vormen.

Nij	Titre 1		Titre 2		Titre 3		Titre 4		Titre 5		Titre 6	
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F
Freq. 1	56	64	44	25	133	125	26	16	55	54	294	253
Freq. 2	10	0	6	5	23	24	8	0	20	15	50	47
Freq. 3	15	15	5	6	38	45	17	0	32	22	78	56
Freq. 4	36	74	27	40	72	80	51	102	83	57	199	168
Freq. 5	36	0	37	0	68	72	76	0	148	102	202	176

Voor deze zelfde dragers geven we hieronder het absolute aantal personen dat het bereik “Laatste Periode” vormt:

Nij	Titre 1		Titre 2		Titre 3		Titre 4		Titre 5		Titre 6	
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F
Freq. 1	48	57	39	23	122	118	17	4	50	45	265	218
Freq. 2	5	0	2	2	18	18	5	0	7	6	34	19
Freq. 3	4	3	1	1	11	10	4	0	12	2	23	12
Freq. 4	1	1	3	1	13	10	4	2	16	5	26	29
Freq. 5	2	0	1	0	4	2	1	0	6	3	8	5

Als we de verschillende probabiliteiten berekenen volgens de formule die we hierboven hebben beschreven, dan ziet de tabel er als volgt uit:

Pij	Titre 1		Titre 2		Titre 3		Titre 4		Titre 5		Titre 6	
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F
Freq. 1	0,8 6	0,8 9	0,8 9	0,9 2	0,9 2	0,9 4	0,6 5	0,2 5	0,9 1	0,8 3	0,9 0	0,86
Freq. 2	0,5 0	0,0 0	0,3 3	0,4 0	0,7 8	0,7 5	0,6 3	0,0 0	0,3 5	0,4 0	0,6 8	0,40
Freq. 3	0,2 7	0,2 0	0,2 0	0,1 7	0,2 9	0,2 2	0,2 4	0,0 0	0,3 8	0,0 9	0,2 9	0,21
Freq. 4	0,0 3	0,0 1	0,1 1	0,0 3	0,1 8	0,1 3	0,0 8	0,0 2	0,1 9	0,0 9	0,1 3	0,17
Freq. 5	0,0 6	0,0 0	0,0 3	0,0 0	0,0 6	0,0 3	0,0 1	0,0 0	0,0 4	0,0 3	0,0 4	0,03

We zien dat de aan- of afwezigheid van één enkele persoon - als die behoort tot een cel waar er weinig waarnemingen zijn - een aanzienlijke invloed uitoefent op de probabiliteit om al dan niet beschouwd te worden als behorend tot het bereik “Laatste Periode”.

Laten we een concreet voorbeeld nemen. Slechts één enkele lezeres van drager 1 die bijna systematisch alle nummers leest en die deze drager tijdens de referentieperiode (en dus in de afgelopen maanden) heeft gelezen, zou volstaan om de probabiliseringscoëfficiënt van deze cel van 0 naar 100% te doen stijgen.

Om de betrouwbaarheid van de probabilisering van de gegevens te verbeteren, werd reeds jaren geleden besloten om de mannen en de vrouwen voor de berekening van de probabiliteiten samen te voegen, en dus nog slechts te werken op de vijf frequentiecellen. Bovendien worden de regionale varianten van titels die voor publicatie worden samengevoegd niet langer afzonderlijk beschouwd.

Voorbeeld: Terwijl in het verleden de lezers en de lezeressen van “HET NIEUWSBLAD” afzonderlijk van de lezers en de lezeressen van “DE GENTENAAR” werden beschouwd - twee titels die op één en dezelfde technische fiche staan - gaat men nu uit van alle lezers (mannen en vrouwen) van de twee titels om de gezochte probabiliteiten te bepalen.

11.3. Berekening van de probabiliteiten voor de indicatoren “Paper + Digital Versions” en “Total Brand”

11.3.1. Paper + Digital Versions

De probabiliteit van de indicator « Paper + Digital Versions » wordt als volgt berekend.

$$P_{par} = (1 - (1 - P_p) (1 - P_{ar}))$$

Met :

P_{par} = Probabiliteit van de “Paper + Digital Versions”

P_p = probabiliteit van de papieren versie

P_{ar} = Probabiliteit van de digitale versie (app of pdf)

11.3.2. Total Brand

De probabiliteit van de indicator « Total Brand » wordt als volgt berekend.

$$P_b = (1 - (1 - P_p) (1 - P_{ar}) (1 - P_s))$$

Met

P_b = probabiliteit van Brand X

P_p = probabiliteit van papieren versie

P_{ar} = probabiliteit van de digitale versie (app of pdf)

P_s = probabiliteit van de website

11.4. Berekening van de probabiliteiten voor week en weekendbereik

Zowel in de vraagstelling als in de verwerking van de resultaten staat het behoud van de klassieke bevraging van de lectuur laatste periode centraal. Voor de verwerking betekent dit concreet dat de probabiliteiten voor week en weekend worden gealigneerd met de probabiliteit voor een gemiddelde dag (P_p). Dit doet men door op een alternatieve manier de gemiddelde dag probabiliteit ($P_{p'}$) te berekenen aan de hand van de probabiliteit voor de week en weekend. De verhouding tussen P_p en $P_{p'}$ is de correctiefactor die moet worden toegepast op de probabiliteit voor de week en het weekend om een probabiliteit voor respectievelijk de week en het weekend te verkrijgen die in lijn ligt met de probabiliteit voor een gemiddelde dag (P_p)

De verwerking van het week en weekendbereik volgt volgende stappen:

Berekening van:

- Probabiliteit week (P_w)
- Probabiliteit weekend (P_{we})

Berekening nieuwe gemiddelde dag probabiliteit ($P_{p'}$) op basis van probabiliteit week en weekend

- $P_{p'} = (5P_w + P_{we}) / 6$

Probabiliteit week en Probabiliteit weekend calibreren op basis van de verhouding P_p en $P_{p'}$

- $P_w' = (P_p / P_{p'}) * P_w$
- $P_{we}' = (P_p / P_{p'}) * P_{we}$

11.5. Bijzondere toepassingen

Dankzij deze probabiliteiten kunnen we verschillende karakteristieke waarden berekenen, met name:

11.5.1. Gemiddelde dekking

De gemiddelde dekking (Bereik Laatste Periode, vroeger "CIM-bereik" genoemd) na 1 nummer, of de som van alle producten $P_{ij} \times N_{ij}$. Deze som is bijna gelijk aan het aantal opgetekende waarnemingen voor de Laatste Periode. Ze kan licht verschillen wanneer we gaan kijken naar beperkte sub-universa (doelgroepen).

11.5.2. Totale dekking

De totale dekking (totaal bereik), of de som van alle personen die een van nul verschillende waarschijnlijkheid hebben om te behoren tot het bereik Laatste Periode. Het gaat uiteraard om alle waarnemingen van een gegeven titel.

11.5.3. Dekking na n inlassingen

De dekking na n inlassingen (gecumuleerd bereik) wordt berekend aan de hand van de volgende formule:

$$\sum_i 1 - (1 - P_i)^n$$

Voorbeeld:

Iemand heeft een probabilliteit P_i gelijk aan 0,60 om tot het Bereik Laatste Periode van een gegeven titel te behoren. Zijn probabilliteiten om Lezer Laatste Periode van deze titel te zijn:

- na 1 inlassing: 0,60
- na 2 inlassingen: $1 - (1 - 0,60)^2 = 0,840$
- na 3 inlassingen: $1 - (1 - 0,60)^3 = 0,936$
- na 4 inlassingen: $1 - (1 - 0,60)^4 = 0,974$
- ...enzovoort.

Het is steeds deze formule die men gebruikt om de bereikaccumulatie in de CIM fiches te berekenen.

11.5.4. Dekking van een combinatie van titels

Om de dekking van een combinatie van k titels (netto bereik) te berekenen, worden de leesprobabilliteiten gecumuleerd. Zo krijgen we voor 2 titels:

$$1 - (1 - P_1) (1 - P_2)$$

Voor k titels geeft dat:

$$1 - (1 - P_1) (1 - P_2) \dots (1 - P_k)$$

De algemene formule luidt dus:

$$1 - p_j (1 - P_j)$$

Voorbeeld:

Iemand heeft dus een probabilliteit P_i gelijk aan 0,80 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 1, een probabilliteit P_i' gelijk aan 0,40 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 2 en een probabilliteit P_i'' gelijk aan 0,20 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 3. Zijn probabilliteiten om lezer Laatste Periode van de eerste twee titels te zijn, zullen gelijk zijn aan $1 - (1 - 0,80) (1 - 0,40)$, ofwel 0,88 en voor de drie titels, $1 - (1 - 0,80) (1 - 0,40) (1 - 0,20)$, ofwel 0,904.

De bruto dekking van een combinatie van k media (bruto contacten) verkrijgt men door gewoon de bruto dekking van elk medium op te tellen.

11.5.5. Duplicatie tussen twee titels

De probabilliteit om Lezer Laatste Periode van twee of meer media te zijn, is gelijk aan het product van de verschillende probabilliteiten om Lezer Laatste Periode van elk van deze media te zijn.

Voorbeeld: De persoon die in het voorgaande punt beschreven werd, heeft een probabilliteit om Lezer Laatste Periode van de drie geciteerde titels te zijn gelijk aan $0,80 \times 0,40 \times 0,20$, ofwel 0,064.

12. Betrouwbaarheidsintervallen

Het is gebruikelijk de CIM-publicaties af te sluiten met een bijlage waarin men de berekening van het betrouwbaarheidsinterval herneemt, dat bedoeld is om de foutenmarge te bepalen op de metingen van het bereik van een bepaalde titel.

12.1. Betrouwbaarheidsinterval op een proportie

De theoretische steekproef werd opgebouwd door een enquête die op twee manieren toevallig is. De fouten in verband met de steekproefmethode kunnen worden berekend volgens de klassieke theorie betreffende toevalssteekproeven. Deze toont aan dat de distributie van de vastgestelde gemiddelden op de steekproef normaal is en dat bijgevolg de schattingsfout met probabiliteit 95% wordt gegeven door de relatie:

$$e = \pm 1,96 \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

p vertegenwoordigt de proportie lezers van een bepaalde titel die werd vastgesteld in de steekproef. Deze proportie moet worden omgezet in decimale vorm, 0,028 bijvoorbeeld.

q = 100 - p (indien p = 0,028 dan is q 0,972).

n is het aantal in de bruto steekproef (in het geval van de steekproef 2008-2009: n = 10 313).

$$p - 1,96 \sqrt{\frac{pq}{n}} < P < p + 1,96 \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Als we ons voorbeeld hernemen, wordt bovenstaande vergelijking:

$$0,028 - 1,96 \sqrt{\frac{(0,028) * (0,972)}{10\,313}} < P < 0,028 + 1,96 \sqrt{\frac{(0,028) * (0,972)}{10\,313}}$$

In theorie heeft de echte waarde van de proportie lezers van de titel X 95% kans zich te bevinden tussen 2,48% en 3,12% van de bevolking. Laten we een concreet voorbeeld nemen. We kennen de volgende waarden:

Titre X	
Omvang steekproef	10.313
%D (geh.12+)	2,8%

Het dekkingspercentage staat op de CIM fiches. Het gaat om P in de bovenstaande formule. We gebruiken P als een benadering van p, waardoor we q = 1-p kunnen berekenen.

De volgende tabel herneemt de verschillende waarden die we nodig hebben om de onderste en bovenste grenswaarden van het betrouwbaarheidsinterval te berekenen.

p	0,028
q	0,972
p*q	0,027216
(p*q)/n	2,64E-06
wortel ((p*q)/n)	0,001624

Om de grenswaarden van het betrouwbaarheidsinterval te vinden, volstaat het deze laatste hoeveelheid te vermenigvuldigen met 1,96 en af te trekken (onderste grenswaarde) en toe te voegen (bovenste grenswaarde) ten opzichte van p. Dit betekent:

Onderste grenswaarde BI	0,0248	2,5%
Bovenste grenswaarde BI	0,0312	3,1%

Dat betekent dat de “echte proportie” van lezers van titel X 95% kans heeft zich tussen 2,5 en 3,1% van de bevolking te bevinden. Het zijn ongeveer deze waarden die men terugvindt bij het betrouwbaarheidsinterval voor het geheel 12+. Het verschil is te wijten aan afrondingsfouten, gezien het programma voor de berekening van bereikcijfers en betrouwbaarheidsintervallen werkt op basis van een groter aantal significante decimalen. De laatste etappe bestaat uit de vertaling van deze proporties in absolute termen via het correctiepercentage.

Met behulp van tabellen kan men de statistische afwijkingen die gelden bij verschillende steekproefgroottes gemakkelijk ontleden.

Aan het einde van dit hoofdstuk staat een tabel die het mogelijk maakt de omvang van het betrouwbaarheidsinterval in te schatten, verbonden met de verschillende proporties tussen 0 en 50% voor de verschillende steekproefgroottes.

12.2. Proportieverschillen

Men vraagt zich ook vaak af of het verschil tussen de bereikcijfers van twee titels en/of de voor- of achteruitgang van een titel tussen twee publicaties statistisch significant zijn. Hier moet men telkens bepalen of het verschil dat men vaststelt tussen beide proporties een bepaalde theoretische waarde overstijgt (1,96 indien men de 95% om kans zich niet te vergissen wilt aanhouden). We willen onderlijnen dat één van de voorwaarden om deze test te gebruiken berust op de onafhankelijkheid van de steekproeven, wat niet volledig gegarandeerd is als men de titels van de CIM-publicaties onderling met elkaar vergelijkt. Er bestaat immers een kleine kans dat een respondent ondervraagd werd voor meerdere publicaties. De personen die ondervraagd werden gedurende twee opeenvolgende fields zullen echter niet talrijk zijn en men kan dus aannemen dat opeenvolgende steekproeven dus bijna onafhankelijk zijn.

Opgelet: Ook de omstandigheden bij de ondervraging of de steekproefmethode kunnen verschillen. Een verschil kan significant zijn omdat de interviewomstandigheden veranderd zijn (of de steekproef, of het sociaal klimaat, of de titel, of...). De gebruiker moet dus goed letten op een eventuele invloed van de context.

De volgende formules worden toegepast:

P staat voor de gemiddelde proportie die men in de bevolking zou vaststellen, p_1 en p_2 voor de twee vastgestelde proporties, n_1 en n_2 voor de omvang van beide steekproeven waarop p_1 en p_2 werden vastgesteld.

$$\pi = \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}$$

De standaardafwijking van de distributie van de gemiddelde proporties van de bevolking wordt als volgt berekend:

$$\sigma_{p_1-p_2} = \sqrt{(\pi(1-\pi))\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}$$

Hiermee kunnen we de waarde van de t van Student berekenen volgens de formule:

$$t = \frac{p_1 - p_2}{\sigma_{p_1-p_2}}$$

We gebruiken hier de stelling van de regel op de grote aantallen, waardoor we de gewone regel mogen toepassen in plaats van de distributie van de t van Student. Indien de berekende t in absoluut aantal groter is dan 1,96, dan is het berekende verschil tussen beide proporties significant ($\alpha = 0,05$).

12.2.1. Vergelijking van het bereik van een titel over twee publicaties

We kennen de volgende waarden:

Titel X		
Jaar 1	p_1	0,039
	n_1	10.371
Jaar 2	p_2	0,042
	n_2	10.313

Om de waarde van “t” te berekenen, moeten we de volgende bewerkingen uitvoeren:

$$t_{calc} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\left(\frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}\right) * \left(1 - \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}\right) * \left(1/n_1 + 1/n_2\right)}}$$

p1-p2	-0,003
n1p1	404,469
n2p2	433,146
n1+n2	20.684
1/n1	9,64227E-05
1/n2	9,6965E-05
tcalc	-1,094405876

In absolute waarde is de berekende t kleiner dan 1,96. Het verschil in het bereik van Titel X voor Jaar 1 en het bereik van Titel X in Jaar 2 is statistisch gezien dus niet significant. De probabilliteit dat dit verschil niet toevallig is, ligt lager dan 5%.

12.2.2. Vergelijking van twee titels binnen een zelfde publicatie

12.2.2.1. Titels zonder duplicatie

Onderstaande formule heeft de bedoeling de bereikcijfers van twee titels te vergelijken binnen een zelfde publicatie (opgelet: de twee beschouwde proporties moeten onafhankelijk zijn: men moet de gemeenschappelijke lezers van beide titels weglaten). De formule wordt eenvoudiger, omdat er slechts een steekproef is en omdat $n_1 = n_2$.

De formule ziet eruit als volgt:

$$t_{calc} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{((1/n) * (p_1 * (1 - p_1) + p_2 * (1 - p_2) + 2p_1p_2))}}$$

We kennen de volgende waarden:

Titel X	p1	0,042
Titel Y	p2	0,028
	n	10.313

We kunnen t berekenen, die gelijk is aan 5,38.

De absolute waarde van de berekende t is hoger dan 1,96. We kunnen dus besluiten dat de bereikcijfers van beide titels statistisch gezien verschillend zijn. De kans op een fout bedraagt nog steeds 5%.

12.2.2.2. Titels met duplicatie

Ziehier de formule die we moeten toepassen wanneer twee titels die we willen vergelijken een niet te verwaarlozen proportie gemeenschappelijke lezers hebben. In dat geval wordt de formule:

$$t_{calc} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{((1/n) * (p_1 * (1 - p_1) + (p_2 * (1 - p_2) + 2(p_1p_2 - p_{12})))}}$$

p_{12} vertegenwoordigt de proportie gemeenschappelijke lezers van beide titels.

Om de aantallen van de verschillende doelgroepen te bepalen, kan men ofwel terugvallen op het aantal overeenstemmende interviews (aanduiding die sommige softwareprogramma's voor mediaplanning geven) ofwel zich tot de instituten richten.

12.3. Inschatten van de statistische afwijking

De waarde van het betrouwbaarheidsinterval, verbonden met frequenties die schommelen van 0 tot 100% voor de steekproeven, die variëren van 50 tot 10.000 eenheden (probabiliteitsniveau: 95%).

Steekproefgrootte																	
Waarde van de geobserveerde frequentie																	
		50	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	1500	2000	2500	5000	10000
1	of 99	2,8	2,0	1,4	1,1	1,0	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2
2	of 98	3,9	2,7	1,9	1,6	1,4	1,2	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3
3	of 97	4,7	3,8	2,4	1,9	1,7	1,5	1,4	1,3	1,2	1,1	1,1	0,9	0,7	0,7	0,5	0,3
4	of 96	5,4	3,8	2,7	2,2	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,3	1,2	1,0	0,9	0,8	0,5	0,4
5	of 95	6,0	4,3	3,0	2,5	2,1	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,4	1,1	1,0	0,9	0,6	0,4
10	of 90	8,3	5,9	4,2	3,4	2,9	2,6	2,4	2,2	2,1	2,0	1,9	1,6	1,3	1,2	0,8	0,6
15	of 85	9,9	7,0	5,0	4,0	3,5	3,1	2,9	2,6	2,5	2,3	2,2	1,8	1,6	1,4	1,0	0,7
20	of 80	11,1	7,8	5,6	4,5	3,9	3,5	3,2	3,0	2,8	2,6	2,5	2,1	1,8	1,6	1,1	0,8
25	of 75	12,0	8,5	6,0	4,9	4,2	3,8	3,5	3,2	3,0	2,8	2,7	2,2	1,9	1,7	1,2	0,9
30	of 70	12,7	9,0	6,4	5,2	4,5	4,0	3,7	3,4	3,2	3,0	2,8	2,4	2,1	1,8	1,3	0,9
35	of 65	13,2	9,3	6,6	5,4	4,7	4,2	3,8	3,5	3,3	3,1	3,0	2,5	2,1	1,9	1,4	1,0
40	of 60	13,6	9,6	6,8	5,5	4,8	4,3	3,9	3,6	3,4	3,2	3,0	2,5	2,2	2,0	1,4	1,0
45	of 55	13,8	9,8	6,9	5,6	4,9	4,4	4,0	3,7	3,4	3,3	3,1	2,6	2,2	2,0	1,4	1,0
	50	13,9	9,8	6,9	5,7	4,9	4,4	4,0	3,7	3,5	3,3	3,1	2,6	2,2	2,0	1,4	1,0

Men kan de percentages uit deze tabel toepassen met of zonder de vastgestelde frequentie in de steekproef of een deel van de steekproef.

CIM - Centrum voor Informatie over de Media

Herrmann Debouxlaan 46 - 1160 Brussel

Tel. : 32 2 661 31 50 - fax: 32 2 661 31 69

info@cim.be

www.cim.be