



Credibility In Media

CIM Belgian Publishing Survey

Methodologie

Editie 2025

CIM – Centrum voor informatie over de Media

Blvd A. Reyerslaan 80, 1030 Brussels

+ 32 2 661 31 50 | info@cim.be | <https://www.cim.be>

INHOUDSTABEL

INTRODUCTIE.....	4
1 VELDWERK REKRUTERING	5
1.1 REFERENTIE-UNIVERSUM EN STEEKPROEFVERHOUDING	5
1.2 REKRUTERINGSBRONNEN	5
1.2.1 Face-to-face rekrutering via ES.....	5
1.2.2 Online Access Panel Ipsos.....	5
1.2.3 CIM MediaWatch.....	6
1.2.4 Andere rekruteringsbronnen uit BPS 2024.....	6
1.3 RESULTAAT VAN DE REKRUTERING 2025	6
2 CORRECTIE VAN DE STEEKPROEF	7
2.1 CORRECTIECRITERIA	7
2.2 DISTRIBUTIE VAN DE GEWICHTEN	9
2.3 STRUCTUUR VAN DE STEEKPROEF	10
3 SOCIODEMOGRAFISCHE VARIABLEN	11
3.1 SOCIALE GROEPEN	11
3.2 LEVENSFASEN – LIFE STAGES.....	13
3.3 CIM LANGUAGE.....	13
4 METING VAN DE LECTUUR VAN DE PERSTITELS.....	14
4.1 DE CIM-INDICATOREN	14
4.2 VRAGENLIJST.....	15
4.2.1 Structuur vragenlijst 2025	15
4.2.2 Inleiding tot de vragenlijst.....	15
4.2.3 Filtervraag over de lectuur in de andere taal	15
4.2.4 Vraag over de Totale Lectuur & Lectuur Laatste Periode.....	15
4.2.5 Logo's.....	16
5 FUSIE VAN DE WEBSITE RESULTATEN	17
5.1 PRINCIPES VAN DE FUSIE	17
5.2 GEFUSIONEERDE GEGEVENS	18
5.3 KALIBRATIE.....	18
5.4 VALIDATIE	18
5.5 WEB INDICATOREN	20
6 PROBABILISERING VAN DE BEREIKSDATA.....	21

6.1	BEPALING VAN DE PROBABILITEIT	21
6.2	TOEPASSINGEN	21
6.2.1	Gemiddelde dekking	21
6.2.2	Totale dekking	21
6.2.3	Berekening « Total Brand »	21
6.2.4	Dekking na n inlassingen	21
6.2.5	Dekking van een combinatie van titels	22
6.2.6	Duplicatie tussen twee titels	22
7	CONTROLES.....	22
7.1	ROL VAN DE TECHNISCHE COMMISSIE	22
7.2	ROL VAN DE PERMANENTE STRUCTUUR.....	22
8	TOEGANG TOT DE GEGEVENS	22
8.1	DE CIM-FICHE.....	23
8.2	DE EXPLOITATIE VAN DE GEGEVENS DOOR DE SOFTWARELEVERANCIERS	23



INTRODUCTIE

1. De Belgian Publishing Survey

De Belgian Publishing Survey (BPS) 2025 is de derde editie van het contract van de bereiksstudie Pers van het CIM voor de periode 2023-2025. De uitvoering ervan werd toevertrouwd aan IPSOS Belgium.

De laatste publicatie van de CIM-studie dateert van november 2024.

Ten opzichte van vorig jaar zijn belangrijke aanpassingen doorgevoerd in de methodologie, met als doel de studie te vereenvoudigen en de efficiëntie te verhogen :

- Een vereenvoudigde en ingekorte vragenlijst.
- Een nieuwe rekruteringsstrategie die de synergie tussen verschillende studies vergroot, in het bijzonder met het face-to-face veldwerk van de Establishment Survey.
- Een jaarlijkse rekrutering van 4.000 interviews, met een publicatie op 8.000. De recentste 4.000 interviews van het vorige veldwerk (BPS 2024) worden toegevoegd aan de 4.000 nieuwe vragenlijsten.

Opgelet, het correct begrijpen van de verschillende indicatoren (papier, digitaal, web) door respondenten blijft een uitdaging binnen declaratieve vragenlijsten. Er werden significante wijzigingen aangebracht aan de vragenlijst, wat dus kan leiden tot bepaalde variaties tussen de indicatoren. Om die reden raden we af om de resultaten van dit jaar rechtstreeks te vergelijken met die van vorige jaren.

2. De Technische Commissie

De Technische Commissie Pers is momenteel als volgt samengesteld :

Voorzitter :	Bernard Cools (Space)
Commissieleden :	Remi Boel (Omnicom Media Group)
	Françoise Faucheux (Ads & Data)
	Thierry Hottat (IPM)
	Francine Kenler (Rossel)
	Bruno Liesse (Newsworks)
	Ilse Peeters (DPG Media)
	Lauranne Van Cutsem (Mediafin)
	Isabelle Rotsaert (Dentsu Belgium)
	Louise Van Buynder (Roularta)

Leden van de Permanente Structuur :

Koenraad Deridder
Michaël Debels
Cecilia Versmissen
Mathias Maesschalck

3. Het onderzoeksinstituut

De realisatie van de studie wordt sedert 2016 uitgevoerd door Ipsos Belgium, Kortrijksesteenweg 1084/0203, 9051 Gent.

Gerd Callewaert (Managing Director), Bart Loosveldt (Operations Director), Antoon Van Der Steichel (Client Service Director)



1 Veldwerk rekrutering

Het veldwerk 2025 startte 14/10/2024 en eindigde 31/05/2025. Er werden 4.316 individuen ondervraagd.

- 733 face-to-face via ES veldwerk (17%)
- 2.539 CIM MediaWatch panel (59%)
- 1.044 Online Access Panel Ipsos (24%)

In de finale publicatie werden de vragenlijsten uit het nieuwe veldwerk gecombineerd met de 4.000 recentste vragenlijsten uit het veldwerk van vorig jaar (BPS 2024). In totaal worden de resultaten van 8.316 interviews gepubliceerd.

- 733 face-to-face via ES veldwerk (9%)
- 3.543 CIM MediaWatch panel (43%)
- 1.770 Online Access Panel Ipsos (21%)
- 785 face-to-face (9%)
- 668 CATI RDD (8%)
- 817 postaal (10%)

1.1 Referentie-universum en steekproefverhouding

Het referentie-universum bestaat uit alle individuen (Belgen en buitenlanders) woonachtig in België, van 16 jaar en ouder.

Op 1 januari 2024 telde België 9.707.336 inwoners van zestien jaar of ouder. Het aantal uiteindelijk bruikbare interviews bedroeg 8.316 interviews ($BPS24=4.000 + BPS25 = 4.316$). De steekproefverhouding bedraagt dus $9.707.336 / 8.316 = 1.167,3$. Dit betekent dat elke persoon in de steekproef gemiddeld 1.167 individuen uit het universum vertegenwoordigt.

1.2 Rekruteringsbronnen

1.2.1 Face-to-face rekrutering via ES

Er is een synergie tussen het face-to-face veldwerk van de Establishment Survey (ES) en de rekrutering voor de BPS.

Respondenten die face-to-face gerekruteerd worden voor een deelname aan de ES, worden na hun deelname door de interviewer uitgenodigd om deel te nemen aan de BPS vragenlijst. Indien ze aanvaarden wordt hun email-adres genoteerd en wordt hen via mail een uitnodigingsmail met link gestuurd voor een deelname aan de BPS.

De respondent beantwoordt online, zelfstandig, zonder aanwezigheid van een interviewer, de volledige vragenlijst. De socio-demografische variabelen worden niet meer apart bevraagd, maar worden gerecupereerd uit hun ES-vragenlijst.

De realisatie van het face-to-face veldwerk van de ES wordt uitgevoerd door GfK Belgium.

Meer informatie over de face-to-face rekrutering binnen het ES-veldwerk is terug te vinden in de [ES methodologie](#).

1.2.2 Online Access Panel Ipsos

De respondenten worden gerekruteerd op basis van quota aangepast per trimester en per provincie, via het online panel van IPSOS Belgium.

De respondenten krijgen een uitnodiging via mail of via het enquêteportaal om deel te nemen aan de studie. De online respondent beantwoordt zelf de volledige vragenlijst (inclusief de socio-demografische vragen).

1.2.3 CIM MediaWatch

MediaWatch is een panel (eigen aan het CIM), samengesteld op basis van een rekrutering via meerdere bronnen (face-to-face, bpost, RDD, online) om zo tot een kwalitatief panel te komen dat gebruikt wordt voor alle CIM studies. Het panel had tijdens dit veldwerk een grootte van +/- 5.500 panelleden.

Deze respondenten worden op regelmatige basis uitgenodigd om deel te nemen aan verschillende CIM-studies. De respondent krijgt telkens een uitnodiging om aan een andere studie deel te nemen. De individuen die aanvaarden om deel te nemen, vullen zelf de online versie van de vragenlijst in. De socio-demografische variabelen worden niet gesteld op het einde van de vragenlijst, maar worden bevraagd tijdens de inschrijving in het panel (en worden op regelmatige tijdstippen geüpdatet).

De realisatie van het CIM MediaWatch panel wordt ook uitgevoerd door IPSOS Belgium.

1.2.4 Andere rekruteringsbronnen uit BPS 2024

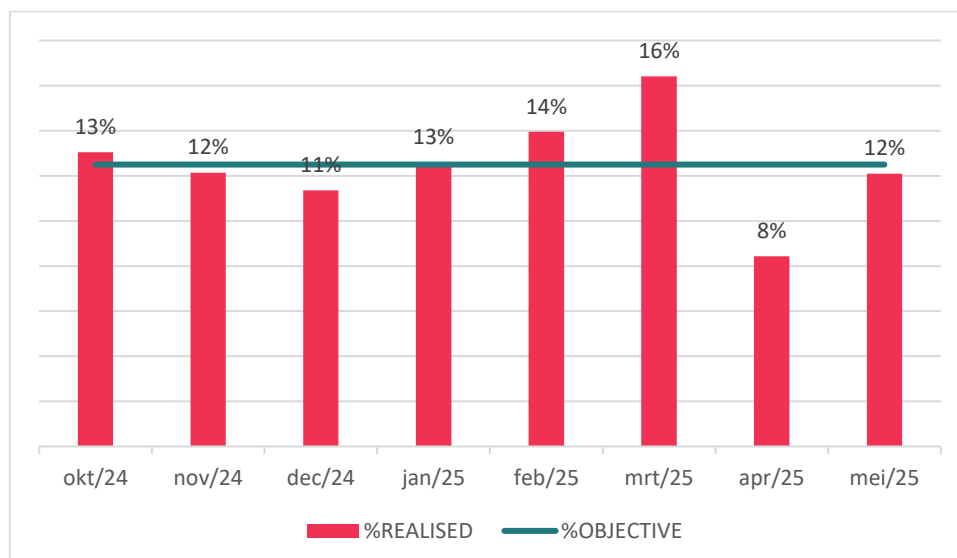
Informatie over het interviewproces van de bronnen uit BPS 2024, is terug te vinden in de [methodologie van de BPS 2024](#).

1.3 Resultaat van de rekrutering 2025

1. Verdeling van de enquêtes per provincie

Province	Global objectives	Realised interviews
Antwerp	653	785
Limburg	312	321
East Flanders	538	519
Flemish Brabant	405	398
West Flanders	425	430
Brussels (19)	415	422
Hainaut	461	578
Liège	379	385
Luxembourg	99	96
Namur	172	198
Walloon Brabant	142	184
Total	4.000	4.316

2. Verdeling van de enquêtes per maand



3. Gemiddelde duur van de enquêtes

De gemiddelde duur van het persgedeelte van de enquêtes is als volgt:

Method	Duration (min.)
Total	6,9
F2F-ES	6,9
OAP	7,4
MediaWatch	6,6

Opgelet,

- voor MW en ES is de duurtijd zonder socio-demografische vragen.
- de volledige vragenlijst bevat ook haakvragen om de ascriptie van TGM-gegevens mogelijk te maken en om de media intensiteitscategorieën (HML) te kunnen berekenen. Deze vragen worden niet meegenomen in de berekening van de hierboven vermelde duur.

4. Verdeling van de enquêtes per dag

IPSOS probeert zoveel mogelijk de tijdstippen van de uitnodigingen te verspreiden over de dagen, maar het is moeilijk om te bepalen wanneer de respondent precies zal kiezen om de vragenlijst online in te vullen. Indien deze verdeling perfect zou zijn, zouden elke dag 16,67% enquêtes moeten worden afgenomen.

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

Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	WE
16,8%	16,5%	15,9%	16,4%	15%	19,3%

2 Correctie van de steekproef

Om de representativiteit van de steekproef te verbeteren, worden afwijkingen gecorrigeerd via weging. Het deelnemingspercentage varieert immers volgens kenmerken zoals geslacht, leeftijd, regio en attitude ten opzichte van marktstudies—factoren die niet volledig controleerbaar zijn.

Een gewogen steekproef zorgt ervoor dat de resultaten representatief zijn voor zowel de totale bevolking als voor de verschillende subcategorieën. Dit maakt betrouwbare analyses en vergelijkingen tussen studies en edities mogelijk

2.1 Correctiecriteria

Sinds 2020 wordt de Virtuele Populatie, ontwikkeld door het CIM, gebruikt als Golden Standard.

De volledige methodologie en cijfers van de [Golden Standard](#) zijn beschikbaar op de CIM-website.

De gehanteerde criteria, gebaseerd op deze Virtuele Populatie, zijn:

- Geslacht x provincie (2 x 11 modaliteiten)
- Geslacht x leeftijd x Nielsen (2 x 14 x 3 modaliteiten)
- Geslacht x new habitat CIM (2 x 11 modaliteiten)
- Geslacht x leeftijd x provincie (2 x 3 x 11 modaliteiten)
- Dag x geslacht x Nielsen (6 x 2 x 2 modaliteiten)
- Dag x Nielsen III (6 x 1 modaliteiten)
- Nielsen x Gezinsgrootte x Leeftijd (3 x 5 x 7 modaliteiten)
- Geslacht x beroep x (Vlaams en Waals) gewest (2 x 10 x 2 modaliteiten)
- Beroep x Brussels Hoofdstedelijk gewest (10 x 1 modaliteiten)

- Nielsen x Opleiding (3 x 8 modaliteiten)
- VVA x leeftijd (2 x 3 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.

Leeftijd wordt afhankelijk van het criteria gegroepeerd in verschillende leeftijdscategorieën.

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.

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-Oppem, Zaventem)
Nielsen IV:	Provincies Henegouwen en Waals-Brabant
Nielsen V :	Provincies Namen, Luik en Luxemburg

De 10 beroepscategorieën waarmee in de weging rekening wordt gehouden zijn de volgende:

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

2.2 Distributie van de gewichten

Omdat de gerealiseerde steekproef nooit volledig toevallig is, vertegenwoordigen respondenten niet allemaal dezelfde “waarde”. Personen uit moeilijker bereikbare groepen krijgen een hoger gewicht toegekend, terwijl anderen minder doorwegen. Om vertekening te vermijden, worden extreme gewichten zoveel mogelijk beperkt. In een ideale steekproef zou elk individu een gelijk gewicht hebben, overeenkomend met het steekproefpercentage (of 1 in relatieve termen).

De distributie van de gewichten die overeenstemmen met de correctie van de huidige steekproef:

Gewichten	Absoluut	Relatief (%)
<0,4	445	5,35%
0,4-0,49	607	7,30%
0,5-0,59	882	10,61%
0,6-0,69	965	11,60%
0,7-0,79	921	11,08%
0,8-0,89	840	10,10%
0,9-0,99	735	8,84%
1-1,09	546	6,57%
1,1-1,19	501	6,02%
1,2-1,29	349	4,20%
1,3-1,39	287	3,45%
1,4-1,49	199	2,39%
1,5-1,59	171	2,06%
1,6-1,69	124	1,49%
1,7-1,79	91	1,09%
1,8-1,89	80	0,96%
1,9-1,99	71	0,85%
2-2,09	60	0,72%
2,1-2,19	37	0,44%
2,2-2,29	38	0,46%
2,3-2,39	22	0,26%
2,4-2,49	15	0,18%
2,5-2,59	23	0,28%
2,6-2,69	19	0,23%
2,7-2,78	23	0,28%
2,8-2,89	15	0,18%
2,9-2,99	19	0,23%
3+	231	2,78%
Totaal	8316	100%

2.3 Structuur van de steekproef

Hieronder geven we de verdeling van het profiel voor weging versus na weging voor een aantal sleutelcriteria:

	SAMPLE 8.316	CIM VIRTUAL POPULATION 9.707.336	FINAL WEIGHTED SAMLE 9.707.336
Gender			
Man	48,7%	48,9%	48,9%
Woman	51,3%	51,1%	51,1%
CIM Language			
French	43,7%	43,7%	43,4%
Dutch	56,3%	56,3%	56,6%
Age			
16-24	10,3%	12,6%	12,6%
25-34	15,2%	15,5%	15,5%
35-44	16,8%	15,8%	15,8%
45-54	17,3%	15,7%	15,7%
55-64	19,1%	16,0%	16,1%
65+	21,3%	24,3%	24,3%
Nielsen			
Nielsen1	23,4%	24,1%	24,1%
Nielsen2	32,9%	32,3%	32,3%
Nielsen3	10,8%	12,3%	12,3%
Nielsen4	16,5%	15,1%	15,0%
Nielsen5	16,5%	16,3%	16,3%
Social Groups			
SG 1-4	54,8%	49,2%	48,9%
SG 5-8	42,8%	50,8%	48,2%
Don't know	2,3%	-	2,9%
Family Size			
1 person	19,9%	19,4%	19,7%
2 persons	34,9%	32,6%	32,3%
3 persons	20,2%	17,8%	21,2%
4 persons	15,8%	17,8%	16,7%
5 persons and more	9,3%	12,4%	10,1%

3 Sociodemografische 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 afgeleide variabelen, die worden berekend op basis van elementaire gegevens. Hieronder volgt een toelichting bij de berekening van enkele van deze afgeleide variabelen.

3.1 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 wordt "groep 1" genoemd terwijl "groep 8" de groep is die overeenstemt met de laagste waarden.

1. 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
Scholier/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 vooraleer ze in 8 ongeveer gelijke groepen worden onderverdeeld.

2. Waarden van de klassengrenzen en verdeling van de aantallen

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

Groep	Grenswaarden 2025	%
Groep 1	5441 - 10000	11,36%
Groep 2	4501 - 5440	12,73%
Groep 3	3241 - 4500	12,41%
Groep 4	2656 - 3240	12,43%
Groep 5	2001 - 2655	11,58%
Groep 6	1501 - 2000	11,98%
Groep 7	701 - 1500	12,48%
Groep 8	100 - 700	12,13%
dkn		2,87%

3.2 Levensfasen – Life Stages

De referentiepersoon is de ondervraagde persoon.

Life Stages	Leeftijd OP	Omvang gezin	Kinderen 0-11	Kinderen 12-17
Life Stage 1	19-34 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	
Life Stage 1	11,78%
Life Stage 2	3,30%
Life Stage 3	4,27%
Life Stage 4	11,62%
Life Stage 5	7,32%
Life Stage 6	4,30%
Life Stage 7	8,46%
Life Stage 8	12,94%
Life Stage 9	20,66%
Life Stage 10	11,49%
Life Stage 11	3,86%

3.3 CIM language

- 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.

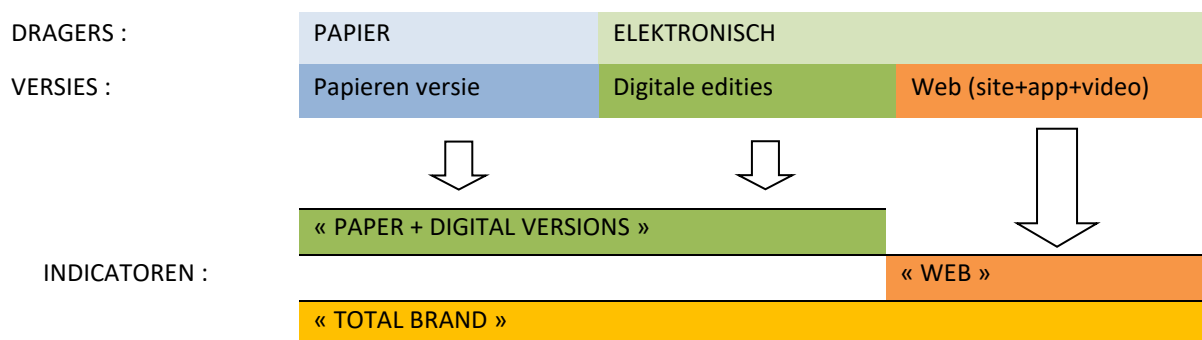
Deze variabele wordt gebruikt voor de definitie van het universum FR en universum NL.

4 Meting van de lectuur van de perstitels

Om ervoor te zorgen dat de respondenten de vragen en de versies die in de vragenlijst worden bevraagd goed begrijpen, worden aan het begin van de vragenlijst uitleg en voorbeelden gegeven. In deze uitleg:

- onderscheiden we **twee typen dragers**: de **papieren** vorm en de **elektronische** vorm.
- onderscheiden we **drie versies** die als basis zullen dienen voor de samenstelling van de **indicatoren**:
 - De **papieren versie**: De papieren versie is de gedrukte titel zoals u die onder meer vindt in de krantenwinkel.
 - De **digitale edities (bv. pdf, ...)**: Onder de digitale editie (bv. pdf,...) verstaan we het lezen op een scherm van een specifiek nummer van een krant of een magazine met dezelfde inhoud als de papieren versie (dezelfde artikels en rubrieken). De inhoud blijft dus dezelfde tot er een nieuw nummer verschijnt. Het gaat dus niet over het lezen van nieuws of artikels die regelmatig geüpdatet worden op een site of in een app.
 - **Web versies**: dit element bestaat uit de website, app en video's van een titel en dient om het mediamerk te definiëren, maar de indicator « Total Brand » mag in geen geval gebruikt worden als bereiks-indicator binnen mediaplanning. Sinds 2019 komt dit resultaat van de webversies uit de fusie met de resultaten van de CIM Internet studie. Sinds BPS 2023 werd ook video toegevoegd via de fusie.

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



4.1 De CIM-indicatoren

De **lezer** van een titel werd gedefinieerd als “iedere persoon die de voorbije maanden persoonlijk een nummer van de betrokken titel heeft gelezen, doorbladerd of geraadpleegd”. 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.

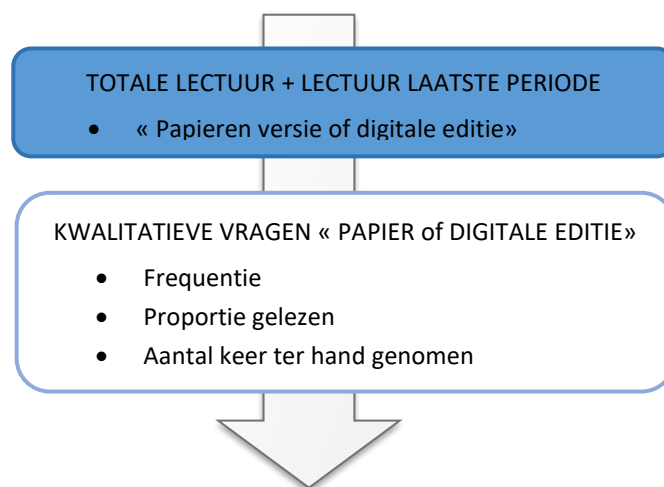
In verband met **lezer laatste periode** heeft de Technische Commissie voor continuïteit geopteerd en voor de notie « gisteren » gekozen voor dagbladen, “tijdens de laatste 7 dagen” voor de weekbladen, “tijdens de laatste 30 dagen” voor maandbladen, etc. Indien er afwijkingen zijn die door de uitgever worden meegedeeld, wordt hiermee rekening gehouden in de vraagstelling.

De **leesfrequentie, leeswijze, en het aantal keren ter hand genomen** wordt 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. De respondent krijgt andere antwoordopties afhankelijk van het aantal keer dat de titel verschijnt.

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.

4.2 Vragenlijst

4.2.1 Structuur vragenlijst 2025



De antwoorden van de respondenten die de 2024 versie van de vragenlijst hebben ingevuld, werden hervormd naar de nieuwe structuur van de vragenlijst.

4.2.2 Inleiding tot de vragenlijst

De Technische Commissie heeft ervoor gezorgd dat alle ondervraagde personen aan de start van de vragenlijst duidelijke definities krijgen van de begrippen: “papieren versie” en “digitale editie”.

Sinds 2025 worden enkel deze twee versies bevroegd in de declaratieve vragenlijst. Deze versies worden daarnaast rechtstreeks als geheel “papieren versie of digitale editie” bevroegd. Een split tussen papier en digitaal is dan ook niet (meer) beschikbaar.

De resultaten web komen net zoals de vorige uit de fusie met de CIM internetstudie.

4.2.3 Filtervraag over de lectuur in de andere taal

De eerste filtervraag gaat 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

4.2.4 Vraag over de Totale Lectuur & Lectuur Laatste Periode

Sinds 2025 geeft de respondent in één vraag rechtstreeks aan of hij/zij een perstitel heeft geraadpleegd

- in de laatste 12 maanden (= Totale lectuur),
- in de laatste periode (periode wordt aangepast naargelang de periodiciteit),
- of niet heeft geraadpleegd.

Heeft u de voorbije maanden **De Gentenaar** gelezen, doorbladerd of geraadpleegd in de **papieren versie** of als **digitale editie (bv. pdf,...)**?

DE GENTENAAR

U kan slechts 1 antwoord aanduiden

✓ ja, gisteren

✓ ja, tijdens de laatste 12 maanden

X nee

Vorige

De vragenlijst is ingedeeld in blokken per periodiciteit. Ook dit jaar wordt er gekozen om binnen elke groep (periodiciteit) in 50% van de enquêtes de titels van A tot Z aan te bieden en in 50% van de gevallen van Z naar A, waarbij het startpunt binnen het alfabet roteert van interview tot interview.

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

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

4.2.5 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.

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 is de respondent slechts een occasionele lezer. Daarom vraagt het CIM de uitgevers en hun regie met aandrang om er op te waken dat in het veldwerk het actuele logo getoond wordt.



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

De uitgevers die aan de studie deelnemen hebben de mogelijkheid om hun logo's te updaten aan het begin van elke maand van het veldwerk.

5 Fusie van de website resultaten

Zoals hierboven beschreven wordt het bereik op “papieren versie of digitale editie” bevraagd in de vragenlijst. Aangezien de websites, apps en video players gemeten worden in de CIM-Internetstudie en dat deze resultaten de referentie zijn voor de markt, worden de CIM-Internetgegevens gefusioneerd met de BPS gegevens.

Bereikcijfers voor sites, apps en video's van een gepubliceerde titel in de Persstudie zijn dus gebaseerd op die die van de Internetstudie.

De fusieprocedure wordt sinds 2019 uitgevoerd door IPSOS .

5.1 Principes van de fusie

Het algemene principe bij een fusie is om de antwoorden van een donor aan een receiver toe te wijzen in functie van hun gelijkenissen op een groep variabelen, die we haakvariabelen noemen.

De haakvariabelen zijn variabelen die beschikbaar zijn in de studies die gefusioneerd worden. Voor de BPS/CIM-Internet fusie zijn dit voornamelijk de socio-demografische variabelen.

Sommige haakvragen werden gedefinieerd als “exclusief”: dat betekent dat voor deze haakvragen een perfecte matching is vereist voor alle individuen. Voor de andere haakvragen werd een “statistische afstand” berekend die overeenkomt met een som van de verschillen op de verschillende haakvariabelen.

“Exclusieve” haakvragen

- Geslacht van de respondent (2)
- Taal van de respondent (2)

Andere haakvragen

- Andere socio-demografische variabelen
- Devices
- Mediaconsumptie: aangezien geen webresultaten beschikbaar zijn in de declaratieve vragenlijst, werd gekozen om te werken met een affiniteitsscore om de duplicatie tussen de versies te verbeteren na fusie. Op basis van de BPS 2024 resultaten werd een affiniteitsscore berekend tussen het raadplegen van “papier/digitale editie” en “web gedeclareerd”. Deze score per titel werd via imputatie (via socio-demo en papier/digitaal leesgedrag) toegevoegd aan de 2025 respondenten en gebruikt in het fusieproces.

De gebruikte fusiemethode is een “row-wise”fusie, waarbij een donor al zijn gedrag overdraagt aan de receiver.

Voor de 2024 respondenten werd de fusie van BPS 2024 behouden.



5.2 Gefusioneerde gegevens

De Persbereik dataset wordt beschouwd als de receiver en de CIM-Internet dataset als donor.

Voor de Internetstudie werden de gegevens van februari, maart, april en mei 2025 gebruikt voor de fusie.

De volledige [methodologie internet](#) kan geraadpleegd worden op de CIM-website.

Gezien het grote verschil tussen de twee datasets (± 4.000 individuen voor de Persbereik dataset en ± 110.000 individuen voor de CIM-Internet dataset) en om de granulariteit van de resultaten te optimaliseren werd elk individu 5 keer gedupliceerd in de Persbereik dataset. Hierdoor kon een groter aantal donors gebruikt worden. Vervolgens werd een 1 op 1 fusie gedaan. Door de duplicatie van de BPS dataset kreeg elk individu uit de Persbereik dataset resultaten van 5 CIM-Internet donors en werd elke donor slechts één keer gebruikt.

5.3 Kalibratie

Sommige afwijkingen ten opzichte van het currency resultaat kunnen veroorzaakt zijn door de gebruikte fusiemethode (“unconstrained fusion”) en het verschil in grootte tussen de donor en receiver steekproef (niet alle donors worden gebruikt). Deze afwijkingen konden gecorrigeerd worden dankzij de kalibratie.

De kalibratie objectieven werden als volgt bepaald:

- Enkel de panelleden die aanwezig waren in de hele steekproef (gedurende de 4 maanden) werden in aanmerking genomen om de dag/week/maandgemiddelden te berekenen
- De kalibratiematrix is de kruising van volgende variabelen:
 - o Gemiddelde per dag/week/maand per titel per platform (6)
 - o Taal van de respondent (2)
 - o Geslacht van de respondent (2)
 - o Leeftijd van de respondent (9)
 - o Opleiding van de respondent (3)
 - o Werkstatus van de respondent (4)
 - o Provincies (11)

Deze kalibratieprocedure maakt het mogelijk om het bereik nauwkeurig te reproduceren alsook het profiel van de gegevens, zoals ze gemeten zijn in de CIM-Internetstudie.

5.4 Validatie

De fusie is gevalideerd op basis van twee soorten controles. Als eerste werden de fusieparameters geanalyseerd, wat het mogelijk maakt om de statistische validiteit van de fusie na te kijken. Als tweede werden de resultaten voor en na fusie geanalyseerd, om zo te controleren of de originele resultaten gerespecteerd werden na het fusieproces.

1. Controle van fusieparameters: Matching van haakvariabelen

De matching per variabele wordt geëvalueerd door de percentages op de diagonalen van een kruistabel tussen donoren (originele variabele) en receivers (finale waarde) te berekenen. Zowel de exacte diagonaal als de brede diagonaal voor ordinale variabelen worden beoordeeld (het is bv. beter dat een individu uit sociale groep 3 wordt gekoppeld aan een individu uit sociale groep 2 of 4 dan uit groep 8).

In onderstaande tabel wordt het principe van de berekening van deze diagonaal geïllustreerd:

		RECEIVER (BPS)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
DONOR (GEMIUS)	1	8,3%	1,2%	1,0%	1,0%	0,8%	0,9%	0,7%	0,4%
	2	1,6%	9,6%	1,1%	1,5%	1,0%	1,0%	1,2%	0,6%
	3	0,7%	0,7%	6,5%	1,8%	1,5%	1,5%	1,0%	0,4%
	4	0,4%	0,4%	0,4%	6,5%	1,1%	1,3%	0,9%	0,4%
	5	0,4%	0,5%	0,5%	0,8%	6,3%	1,0%	0,8%	0,4%
	6	0,3%	0,2%	0,3%	0,6%	1,0%	6,0%	0,7%	0,6%
	7	0,5%	0,5%	0,3%	0,8%	1,0%	1,4%	7,2%	0,7%
	8	0,3%	0,4%	0,4%	0,9%	1,0%	1,3%	1,6%	4,0%

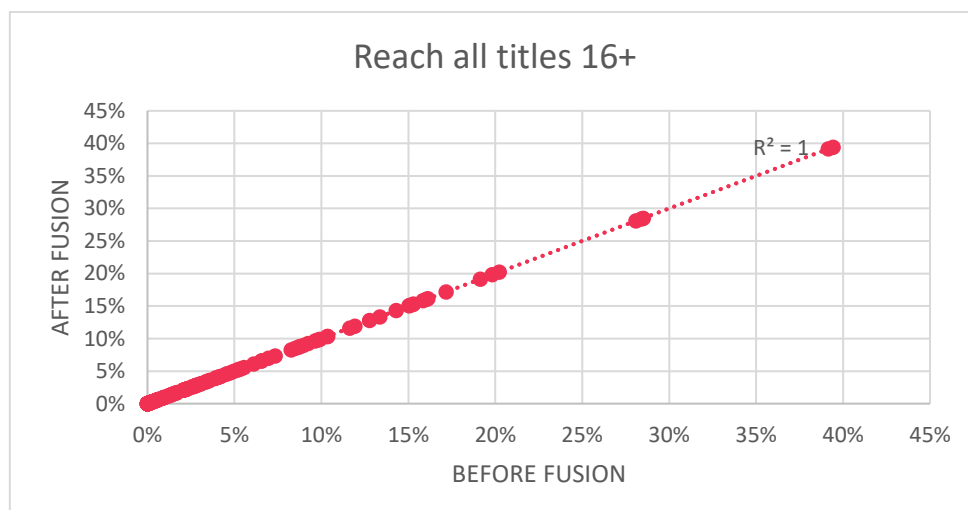
Exact diagonal 54,3%
Large diagonal 69,4%

De tabel hieronder geeft de matchingspercentages weer per variabele:

DIAGONAL	avg. exact
Gender	100%
Language	100%
Age in 9 categories	96%
Nielsen	96%
Device to consult website: mobile	100%
Device to consult website: PC	94%
Device to consult website: Tablet	98%
Profession	69%
Device to surf	91%
Presence of children	65%
Province	64%
Education	60%
Household size	49%
Social Group	54%
Average Sociodemo	78%

2. Controle van de resultaten na fusie: Internet reach voor en na fusie

Onderstaande grafiek illustreert de overeenkomst tussen de penetraties van de titels per platform per periode (max. 6 eenheden per titel) tussen de CIM-internetgegevens en de BPS gegevens na fusie en kalibratie op het 16+ universum.



5.5 Web indicatoren

Het is niet het doel van de fusie om alle parameters van de CIM-Internetstudie (datum, page views, visits, duurtijd, ...) te reproduceren in de BPS studie, maar wel om het bereik (reach) van sites en merken van pers te kunnen berekenen. De gefusioneerde internetgegevens van 4 maanden werden daarom omgezet in probabiliteiten van het bezoeken van sites/apps en video's.

Gebruikers kunnen dus bereik per dag, per week en per maand berekenen voor de gefusioneerde titels. De cumulatieve perioden van weken en maanden werden berekend en zullen beschikbaar zijn in de software, omdat de accumulatie berekening die gewoonlijk wordt gebruikt in pers (binomiale) niet geschikt is voor het berekenen van de web accumulatie.

Afhankelijk van de titels die gemeten zijn en de manier waarop ze gemeten zijn in de CIM-Internetstudie, zijn er tot 6 publicatie eenheden geproduceerd voor de website resultaten:

2 platformen

x

3 periodes

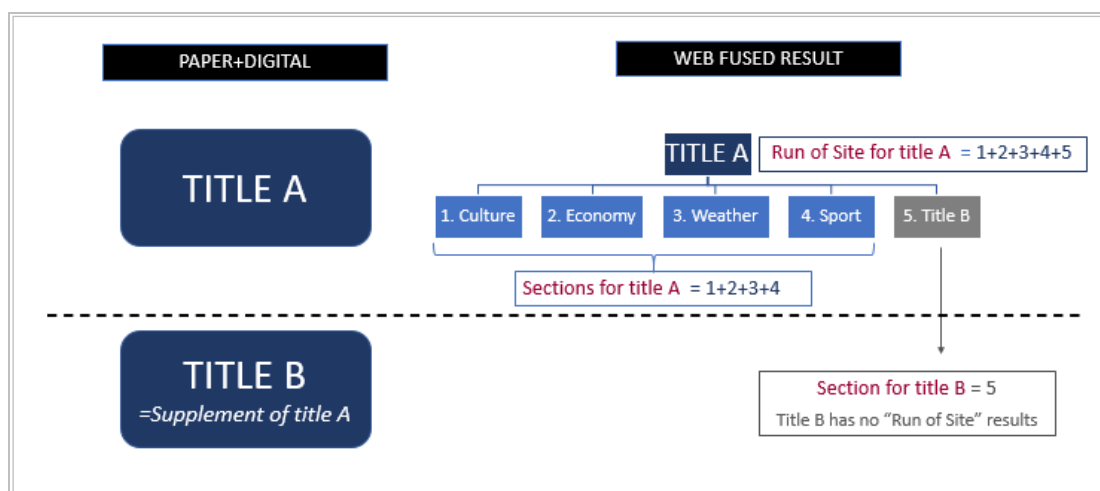
- Total Run of Site + App + Video
- Total Section(s) + App + Video
- Daily average
- Weekly average
- Monthly average

Voor de web indicatoren moet het onderscheid gemaakt worden tussen Run of Site en Section(s):

- De Run of Site, of anders gezegd de hele site. Deze perimeter van de website is soms groter dan de papieren titel gemeten in de BPS studie (bv.: dagbladsite omvat secties die overeenkomen met de bijlages van de titel).
- De sectie(s), of anders gezegd een deel van de site. Dit is de eenheid waarbij de perimeter het dichtst bij de perstitel ligt. Afhankelijk van de titels komt het overeen met een enkele sectie (wanneer een directe link mogelijk is) of met de netto som van meerdere secties).

Theoretisch voorbeeld voor titel A (dagblad):

- De hele site komt overeen met het resultaat Run of Site
- Aangezien bepaalde secties van site A overeenkomen met de bijlage van de titel, die apart gemeten wordt (titel B), zal de perimeter die het dichtst bij de papieren versie ligt overeenkomen met de som van de secties, zoals aangegeven in het voorbeeld hieronder.



6 Probabilisering van de bereiksddata

De geobserveerde bereikresultaten geven het gemiddelde bereik van een gemiddeld nummer weer, maar zeggen weinig over het profiel van het bereik op specifieke momenten. Daarom wordt probabilisering toegepast: voor elke persoon die aangeeft een reclamedrager met een bepaalde frequentie te gebruiken (behorend tot het totale bereik), wordt een kans berekend dat hij of zij ook gebruiker was tijdens de referentieperiode (bereik laatste periode). Deze methode laat toe om het profiel van het bereik te verfijnen, waarbij regelmatige gebruikers zwaarder doorwegen dan occasionele. Zo ontstaat een genuanceerder beeld van het bereik, zonder dat het aantal bereikte personen verandert.

6.1 Bepaling van de probabiliteit

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

De varianten van titels die voor publicatie worden samengevoegd (gecombineerde titels) worden niet afzonderlijk beschouwd in de berekening van de probabiliteiten.

6.2 Toepassingen

6.2.1 Gemiddelde dekking

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

6.2.2 Totale dekking

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

6.2.3 Berekening « Total Brand »

De probabiliteit van de indicator « Total Brand » wordt als volgt berekend : $P_b = (1 - (1 - P_{par}) (1 - P_s))$

Met

P_b = probabiliteit van Brand X

P_{par} = probabiliteit van papieren/digitale versie

P_s = probabiliteit van de website+app+video

6.2.4 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 probabiliteit P_i gelijk aan 0,60 om tot het Bereik Laatste Periode van een gegeven titel te behoren. Zijn probabiliteiten 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: $1 - (1 - 0,60)^4 = 0,974$

6.2.5 Dekking van een combinatie van titels

Om de dekking van een combinatie van k titels (netto bereik) te berekenen, worden de leesprobabiliteiten gecumuleerd. Voor k titels geeft dat: $1 - (1 - P_1) (1 - P_2) \dots (1 - P_k)$

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.

6.2.6 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.

7 Controles

7.1 Rol van de Technische Commissie

Tijdens vergaderingen wordt de Technische Commissie geïnformeerd door het instituut over de evolutie van het veldwerk. De Permanente Structuur van het CIM valideert de gepresenteerde informatie.

Tijdens dezelfde vergaderingen brengt de Permanente Structuur ook verslag uit van haar eigen controles. De Technische Commissie kan bovendien extra controles vragen als zij dit nodig acht.

7.2 Rol van de Permanente Structuur

De Permanente Structuur (SPS) kan maandelijks de bruto bestanden van Ipsos met de situatie inzake de rekrutering consulteren.

De Permanente Structuur presenteert regelmatig de resultaten van hun controles aan de Technische Commissie.

De Technische Commissie en de Permanente Structuur hebben tijdens het veldwerk steeds de mogelijkheid om de onderzoeksprocedure aan te passen.

8 Toegang tot de gegevens

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

- de CIM-fiche: Voor het publiek toegankelijk via de website van het CIM.
- de exploitatie via de mediaplanning software: 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.

8.1 De CIM-fiche

De [PDF-fiches](#) zijn vrij te consulteren op onze website. Deze zijn beperkt tot de currency resultaten « Paper+Digital Versions ». Wij herinneren eraan dat de CIM-fiche vooral handelt over de ondervraagde persoon. De beschouwde criteria bleven ongewijzigd behouden ten opzichte van de vorige publicatie. Meer [informatie over de fiches](#) is eveneens beschikbaar is een apart document op onze website.

Worden als individuele titels gerangschikt: de titels die overeenstemmen met de kleinste tariefeenheid.

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 reclametarieven. 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.

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

Deze fiche omvat volgende gegevens :

- het totaal aantal lezers
- de Lezers Laatste Periode
- het betrouwbaarheidsinterval.
- een aantal belangrijke socio-demografische variabelen

8.2 De exploitatie van de gegevens door de softwareleveranciers

De exploitatie van de gegevens werd toevertrouwd aan een aantal softwareleveranciers: Galileo & Sesame.

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.).