



Centre d'Information sur les Médias A.S.B.L.
Centrum voor Informatie over de Media v.z.w.

CIM Televisie

Methodologie

Versie juni 2021



Bij opmaak van deze editie is de samenstelling van de Technische Commissie CIM TV als volgt:

Voorzitter

Remi Boel (Omnicom Media Group)

Leden

Melissa Adriaensens (SBS Belgium)

Livy Beenens (Vivaki Belgium)

Bernard Cools (Space)

Ariane Debeur (IP Belgium)

Jo Martens (VRT)

Sandrine Penninckx (RMB)

Gauthier Piret (Transfer)

Sara Douwen (DPGM)

CIM – Permanente Structuur

Stef Peeters: General Manager

Sofie Rutgeerts: Manager TV & Digital Research

Het OVC Project wordt aangestuurd door de Taskforce OVC met volgende leden:

Melissa Adriaensens (SBS Belgium)

Ariane Debeur (IP Belgium)

Jo Martens (VRT)

Frederic Watelet (RTBF)

Kim Gils (DPGM)

Wout Dockx (VIA)

Inhoud

1	Doelstelling en algemeen kader van de studie	4
1.1	Doelstelling.....	4
1.2	Referentie-universum	4
1.3	Steekproef.....	5
1.4	Omvang en regionale samenstelling van de steekproef.....	5
2	Opbouw en samenstelling van het panel	6
2.1	Rekrutering van de gezinnen in het panel	6
2.2	Selectie van de gezinnen in het panel	9
2.3	Installatie van de audimeter bij de geselecteerde gezinnen.....	9
2.4	Rotatie van het panel.....	9
2.5	Vergoeding van het panel en panelmotivatie.....	10
2.6	Van jaarlijkse naar continue bevraging van het panel.....	12
3	Inzamelen van de gegevens	13
3.1	Registratie van de activiteiten op het TV-scherm	14
3.2	Polling.....	19
3.3	Validatie van de gegevens	20
3.4	Weging van de gegevens.....	22
3.5	Het individubestand of "viewing file"	24
4	Horodatage	26
4.1	Wat is "horodatage"?	26
4.2	Gehorodateerde TV-zenders en beschikbare bestanden	26
4.3	Werking van horodatage	27
5	Exploitatie en analyse van de resultaten	31
5.1	Berekeningsprincipes	31
5.2	Referentierapporten	31
5.3	Maandelijks zenderrapporten (MR).....	32
5.4	Reglement voor externe communicatie van TV-gegevens	33
5.5	Bilans en classificatie van reclamecampagnes	33
6	Controles	34
6.1	Basisprincipes van de controles	34
6.2	Controle op het rekruteringsinterview en de wervingsreserve.....	34
6.3	Controle op het panel.....	34
6.4	Discipline tijdens het veldwerk	35
6.5	Weging van het panel	36
6.6	Technische inzameling en overdracht van de gegevens	36
7	Het Online Video Content (OVC) Project.....	38
8	Bijlage 1. Overzicht van Total TV en Other Screen Usage	39
9	Bijlage 2. Overzicht van de TV currency en publicatie van openbare resultaten	40
10	Bijlage 3. Lijst met genrecodes	41

1 Doelstelling en algemeen kader van de studie

1.1 Doelstelling

Het CIM TV-onderzoek heeft als algemeen doel op een ononderbroken en gelijkvormige manier het televisiekijken van de bevolking op Belgisch grondgebied te meten.

De nationale CIM TV-studie bestaat al sinds 1997.

1.2 Referentie-universum

Het referentie-universum is de bevolking waarvoor de studie representatief beoogt te zijn. De hieronder vermelde omschrijving van het referentie-universum blijft constant. Enkel de cijfermatige invulling ervan varieert per kalenderjaar, afhankelijk van de evolutie van de bevolkingscijfers.

Het **TOTALE REFERENTIE-UNIVERSUM** wordt als volgt gedefinieerd:

De Nederlands- en Franstalige bevolking van 4 jaar en ouder die op Belgisch grondgebied woont (buitenlanders inbegrepen) en die deel uitmaakt van een gezin dat over minstens 1 televisietoestel beschikt.

Omwille van de regionale opdeling van België worden er in de praktijk twee subuniversa afgebakend.

- **UNIVERSUM NOORD:** alle personen die aan bovenstaande definitie beantwoorden en die in het gewest Vlaanderen of Brussel (gedefinieerd als regio Nielsen 3) wonen en Nederlandstalig zijn.
- **UNIVERSUM ZUID:** alle personen die aan bovenstaande definitie beantwoorden en die in het gewest Wallonië of Brussel (gedefinieerd als regio Nielsen 3) wonen en Franstalig zijn.

De omschrijving van een **gezin** is als volgt:

Een gezin wordt gevormd door, ofwel een meestal alleenwonende persoon, ofwel twee of meer personen die (al dan niet door familiebanden gebonden) meestal eenzelfde woning betrekken en er een gemeenschappelijk leven leiden.

Personen die geen deel uitmaken van een dergelijk individueel gezin, zoals bewoners van instellingen zoals tehuisen, gevangenissen, kloosters e.d., worden niet in het TV-panel opgenomen. Rekruteren in serviceflats is sinds 2015 wel toegestaan.

Om de continuïteit te verzekeren worden de referentie-universa jaarlijks op 1 januari herzien. Zij blijven minstens 1 jaar geldig en worden uitsluitend na goedkeuring door de Technische Commissie CIM TV bijgewerkt. Voor 2014 werd CIM Persstudie hiervoor gebruikt. Tussen 2014, 2015, 2016 en 2017 werd als basis de CIM Radio studie gebruikt, die naar de Persstudie herwogen werd¹. In 2018 werd de CIM Radio studie en Establishment studie gebruikt.

Aangezien het referentie-universum in andere CIM-studies bestaat uit personen van 12 jaar en ouder, wordt de referentie voor de 4-11-jarigen genomen uit de gegevens van de federale overheid (<http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/>) en aangepast in functie van het percentage TV-bezitters en de verhouding Nederlands- en Franstaligen in de regio Nielsen 3.

¹ Voor meer informatie over deze onderzoeken verwijzen we naar de methodologische inleiding van de [CIM Pers studie](#) en de [CIM Radio studie](#) die uitgebreid ingaan op de principes van steekproeftrekking (toevalsbasis) en de principes van weging (ter correctie van een aantal demografische variabelen).

1.3 Steekproef

De studie vertrekt van een gezinssteekproef. Het panel is immers gebouwd op basis van een selectie van gezinnen. Het uiteindelijke doel is echter representatief te zijn op vlak van het individu en zodoende het kijkgedrag van het totale referentie-universum weer te geven.

Volgens het lastenboek moet het panel representatief zijn voor volgende **persoonsgebonden** socio-demografische variabelen:

- leeftijd;
- geslacht;
- opleidingsniveau;
- beroepsactiviteit;
- VVA (Voornaamste Verantwoordelijke Aankopen)

Het panel moet ook representatief zijn voor volgende **gezinsgebonden** socio-demografische variabelen:

- gezinsgrootte;
- aanwezigheid kinderen.

Daarnaast zijn er nog een aantal **secundaire controlevariabelen** die dienen nagezien te worden ten opzichte van de referentiestudie, maar die enkel bij grote afwijkingen aanleiding geven tot correcties. In de Technische Commissie CIM TV wordt een afwijking van meer dan 20% als een te grote afwijking gedefinieerd. Het gaat daarbij enerzijds om volgende socio-demografische variabelen:

- VVI (Voornaamste Verantwoordelijke Inkomen);
- provincie;
- urbanisatiegraad;
- sociale groep;

en anderzijds om volgende uitrustingsvariabelen:

- aantal televisietoestellen in het gezin;
- type van ontvangstmodaliteiten (andere dan de kabel distributie: vb. schotelantenne);
- het bezit van randapparatuur (vb. video, videospelen, DVD-lezer en -writer, set top box).

Voor al deze criteria, ongeacht hun niveau, geldt dat de percentages waarnaar verwezen wordt, afgeleid zijn uit de CIM Establishment studie en de CIM Radiostudie. Voor secundaire variabelen die op relatief korte tijd ingang vinden bij de bevolking (voorbeeld: Smartphone, ...) moet men echter rekening houden dat het CIM universum achterloopt op de actualiteit.

1.4 Omvang en regionale samenstelling van de steekproef

De operationele steekproef voor de berekening van de resultaten bestaat uit minstens 1500 gezinnen (i.e. minstens 750 voor het Noorden en minstens 750 voor het Zuiden van het land). De personensteekproef bestaat dus uit alle individuen van 4 jaar en ouder die tot deze panelgezinnen behoren.

Occasionele bezoekers van 4 jaar en ouder (de zogenaamde gasten) worden meegerekend in de personensteekproef.

2 Opbouw en samenstelling van het panel

2.1 Rekrutering van de gezinnen in het panel

2.1.1 Algemeen principe

Het algemeen principe van de rekrutering van de panelgezinnen tijdens de opbouw van het panel in 1996 was gebaseerd op het zogenaamd “two-steps” model. Dit houdt in dat eerst een volledig aparte survey werd georganiseerd om potentiële gezinnen te werven (step one). Deze survey werd enkel opgezet om de kandidaat-gezinnen uit te nodigen tot een verdere (eventuele) medewerking aan het kijkerspanel en dus niet om socio-demografische profielen en ander criteria af te leiden. Hiervoor werd immers toen de referentiestudie CIM PMP gebruikt. Deze survey was dus niet te interpreteren als een “establishment” survey (naar Brits model). Vervolgens werden uit de aangelegde reserve de geschikte gezinnen geselecteerd (step two).

Eenmaal het panel samengesteld en operationeel was, werd de focus verlegd naar het verbeteren van de samenstelling en/of het aanvullen van tekorten wat automatisch leidde tot een gerichte rekrutering van bepaalde profielen. Tot op vandaag is dit type van rekrutering gangbaar.

GfK Belgium waakt dagelijks over de samenstelling van het panel en rapporteert hierover tijdens de maandelijkse bijeenkomsten van de Technische Commissie CIM TV. Tekorten worden zo goed en zo snel mogelijk aangevuld. Om de twee à drie weken maakt GfK Belgium een selectie van adressen op basis van gegevens van respondenten uit de CIM Radio en CIM Pers studie die zich bereid verklaarden om deel te nemen aan andere CIM-studies. Indien de wervingsreserve uit de CIM Radio en CIM Pers studie onvoldoende groot blijkt, kan GfK Belgium een beroep doen op adressen uit de CIM HUB studie. GfK Belgium kan ook intern extra adressen aanschaffen of ze aankopen via CONSU-data van Bisnode of Orgassim.

2.1.2 Panelonderhoud – kwaliteit van het panel

Om de kwaliteit van het panel te kunnen evalueren, is er de zogenaamde **Efficiency Score**: hoe dichter bij de waarde 100, hoe sterker de steekproef aanleunt bij het te behalen objectief.

Om de efficiency te bepalen dient eerst de effectieve steekproefgrootte (effective sample size) bepaald te worden.

De **Effective Sample Size** drukt de mate uit waarin de wegingsfactoren een bepaalde steekproef beïnvloeden of, beter gezegd, corrigeren. In elke steekproef zijn individuen te vinden die positief bijdragen tot het benaderen van de ideale steekproef, maar ook individuen die negatief bijdragen tot dit ideaal. Meer nog, soms draagt eenzelfde individu voor de ene variabele positief bij maar dan weer negatief voor een andere variabele. Door een eenvoudige formule die gebruik maakt van de standaarddeviatie, is het mogelijk te berekenen hoeveel individuen, gegeven een ideale steekproef en nog steeds in termen van de gebruikte wegingsfactoren, hiertoe globaal positief bijdragen.

$$\text{Effective sample size} = \frac{\text{Ongewogen steekproefomvang}}{1.0 + \left[\frac{\text{Standaarddeviatie}}{\text{Gemiddeld gewicht}} \right]^2}$$

$$\text{Efficiency} = \frac{\text{Effective sample size}}{\text{Ongewogen steekproefomvang}} \times 100$$

De waarde van de efficiency score laat toe om steekproeven onderling te vergelijken. Het geeft - in één cijfer - weer wat de kwaliteit is van de steekproef ten overstaan van een ideaal, het totaal universum. Hierbij moet worden opgemerkt dat dit ideaal enkel uitgedrukt wordt in termen van de gebruikte wegingsvariabelen. Met andere woorden, de keuze hoeveel wegingsvariabelen worden gebruikt, en welke dit zijn, heeft een directe invloed op de resulterende factoren en dus op de standaarddeviatie.

Tabel 1 Evolutie person efficiency-scores % in 2020

2020	Noord	Zuid
Januari	89,8	88,7
Februari	89,9	89,5
Maart	89,8	89,5
April	89,4	88,6
Mei	88,8	88,6
Juni	88,4	88,6
Juli	89,4	89,2
Augustus	90,1	90,4
September	90,6	91,7
Oktober	90,2	91,3
November	89,6	90,6
December	90,1	89,5

2.1.3 Panelonderhoud - rekruteringsmatrix

De Technische Commissie CIM TV stelde in de loop van 2010 een reeks vragen over de samenstelling van het panel. Een aantal concrete vragen had betrekking op enerzijds een tekort aan 20 tot 29-jarigen, laaggeschoolden en arbeiders en anderzijds een teveel aan universitaireren, inwoners van Waals-Brabant en gezinnen met een internetaansluiting.

Het principe van de rekrutering, zoals toepast door GfK Belgium tot en met 2010, is dat tekorten in het panel zo goed als mogelijk worden aangevuld. Het grootste probleem bij deze rekruteringsmethode is dat er steeds ad hoc gewerkt wordt. Bijkomende problemen zijn dat de totale jaarlijkse rotatie begrensd is tot 25% (in 2012-2013 uitzonderlijk 30%), dat de rekruteringsreserves niet onbeperkt zijn en dat het panel een gezinssteekproef is daar waar het panel representatief dient te zijn op individueel niveau. Het was de expliciete vraag van de Technische Commissie CIM TV om de rekrutering te optimaliseren en om eerder proactief dan reactief te gaan werken.

Daarom onderzochten de Permanente Structuur van het CIM en GfK Belgium het principe van een rekruteringsmatrix dat al enige tijd met succes wordt toegepast in onder meer Nederland en Groot-Brittannië. Op basis van een reeks analyses die de invloed van sociodemografische variabelen op kijktijd onderzochten en een analyse op de verschillen in rotatie, werd een rekruteringsmatrix opgesteld bestaande uit 40 cellen. Deze matrix werd in 2013 herzien en aangepast tot een matrix van 30 cellen. Deze 30 cellen zijn een combinatie van de gezinsvariabelen: leeftijd VVI, opleiding VVI, gezinsgrootte en beroep VVI.

Tabel 2 Overzicht rekruteringsmatrix (o.b.v. gegevens VVI) - Objectieven Noord 2021

Total	North		Target 2021					
	North Target 2021		Low	Mid	High			
73	20 - 29		6	34	33			
194	30-44	HH1-2	Active	5	31	33	Inactive	11
		HH3+	Active	7	51	56	Inactive	
221	45-59	HH1	Active	6	22	13	Inactive	29
		HH2	Active	6	31	19	Inactive	
		HH3+	Active	8	45	42	Inactive	
196	60-74	HH1	Inactive	21	25	12	Active	25
		HH2+	Inactive	32	52	29	Active	
66	75+		33	23	10			
750								

Tabel 3 Overzicht cellen rekruteringsmatrix (o.b.v. gegevens VVI) – Objectieven Zuid 2021

Total	South		Target 2021					
	South Target 2021		Low	Mid	High			
74	20 - 29		10	34	30			
209	30-44	HH1-2	Active	8	30	31	Inactive	32
		HH3+	Active	8	47	53	Inactive	
227	45-59	HH1	Active	7	18	18	Inactive	51
		HH2	Active	5	21	18	Inactive	
		HH3+	Active	10	38	41	Inactive	
186	60-74	HH1	Inactive	27	30	15	Active	21
		HH2+	Inactive	28	38	27	Active	
54	75+		26	17	11			
750								

Legend

20-29	Main responsible for revenues less than 30 years old
30-44	Main responsible for revenues between 30 and 44 (included)
45-59	Main responsible for revenues between 45 and 59 (included)
60-74	Main responsible for revenues between 60 and 74 (included)
75+	Main responsible for revenues older than 74
HH1	Household size = 1
HH2+	Household size = 2 or more
Active	Having a professional activity
Inactive	Having no professional activity
Low	Lower educational level
Mid	Middle educational level
High	High educational level

Deze matrix is een werkinstrument voor GfK Belgium. Per cel wordt de vergelijking gemaakt tussen de ideale panelsamenstelling op basis van het universum en de eigenlijke samenstelling van het panel. Door rekening te houden met gedwongen rotatie (vb. gezinnen die na 8 jaar het panel moeten verlaten), cellenrotatie (vb. een 59-jarige die evolueert naar de cel 60-74 jaar) en de spontane rotatie (voorspelling o.b.v. gegevens uit het verleden), kan een inschatting gemaakt worden van de verwachte evolutie per cel. Op deze manier krijgt GfK Belgium een duidelijk overzicht van de prioriteiten. Een bijkomend voordeel is dat deze methode de inspanningen van GfK Belgium m.b.t. de rekrutering duidelijk in kaart brengt. De Permanente Structuur en de Technische Commissie CIM TV kunnen hierdoor op een makkelijkere en overzichtelijkere manier het werk van GfK Belgium monitoren.

De rekruteringsmatrix bevat bovendien ook nog bijkomende gegevens over de beschikbare wervingsreserves per cel. Op deze manier kan men gericht bijkomende adressen aankopen indien dit nodig zou zijn.

2.2 Selectie van de gezinnen in het panel

Nadat een kandidaat-gezin is geselecteerd, wordt het gecontacteerd en wordt er bijkomende informatie ingewonnen.

Eenzijds wordt er een uitgebreide **GEZINSVRAGENLIJST** afgenomen. Naast een verificatie van de reeds gekende informatie, wordt er een volledige inventaris van de audiovisuele apparatuur in het gezin opgemaakt, zoals bv. het aantal beschikbare toestellen, de aanwezige randapparatuur,...

Anderzijds wordt er per gezinslid vanaf de leeftijd van 12 jaar een **PERSONENVRAGENLIJST** afgenomen. Deze individuele vragenlijsten bevatten vragen over consumptiegedrag en vooral socio-demografische variabelen.

De vragenlijsten zijn beschikbaar op de website van het CIM ([Methodologie | CIM](#)).

2.3 Installatie van de audimeter bij de geselecteerde gezinnen

Na telefonische afspraak wordt een audimeter door een technicus aangesloten op alle TV-toestellen in het panelgezin. De gezinsleden krijgen daarbij een demonstratie van het systeem. Tevens laat de technicus een gedetailleerde informatiebrochure achter.

2.4 Rotatie van het panel

Het geheel van inkomende en uitgaande gezinnen in het panel noemt men de rotatie. Volgens het lastenboek dient rekening gehouden te worden met twee soorten rotatie:

- **Spontane** uitval, veroorzaakt door bv. verhuis of vrijwillige uittreding;
- **Gedwongen** uitval, veroorzaakt door factoren zoals:
 - gebrek aan discipline bij het gebruik van het drukknopsysteem;
 - behoud van de kwaliteit van de steekproef op het vlak van de representativiteit;
 - twee opeenvolgende negatieve gelijktijdige controles (zgn. coïncidentele controles, cf. infra);
 - onthulling van de identiteit van een gezin in de steekproef aan de gebruikers van de televisiestudie;
 - langer dan 8 jaar deel uitmaken van de steekproef.

De resultaten van nieuwe panelgezinnen worden slechts na een proefperiode van één maand in de resultaten verwerkt. Tot eind 2015 mochten panelleden maar 6 jaar deel uitmaken van het panel. Maximaal 5% van de gezinnen mocht tot 7 jaar deel uitmaken van het panel. Vanaf 2016 mogen panelleden maximaal 8 jaar deel uitmaken van het panel. De panelgezinnen worden vervangen aan een ratio van maximum 30% per jaar (spontaan en gedwongen).

In onderstaande tabel vindt u een overzicht van de installaties en rotaties tussen 2017-2020.

Tabel 4 Overzicht aantal installaties en rotaties tussen 2017-2020

	Noord				Zuid			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Spontaan	103	106	102	71	67	88	99	77
Gedwongen	81	92	34	20	92	105	67	24
TOTAAL	184	198	136	91	159	193	166	101



	Noord				Zuid			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Verzoek panelgezin	103	106	102	71	67	88	99	77
Slechte deelname (discipline)	13	5	9	8	13	9	13	7
Coïncidentele onderzoek	1	1	6	0	1	1	0	0
Technisch probleem	1	2	5	5	11	4	11	4
Anders	12	19	9	7	10	29	23	10
Representativiteit	0	9	5	0	0	0	18	3
In functie van max 8 jaar	54	56	0	0	57	62	2	0

2.5 Vergoeding van het panel en panelmotivatie

Aangezien gezinnen over het algemeen relatief lang meewerken in het panel, is een continue motivering van de panelleden uiterst belangrijk. Er wordt dan ook getracht om een voldoende aantal contacten te realiseren met de gezinnen om zo een hechte vertrouwensrelatie op te bouwen.

Deze reeks van contacten kan als volgt worden samengevat:

- **4 maandelijks panelkrant**

Dit is een tijdschrift waarin algemene informatie over GfK Belgium is opgenomen zoals een voorwoord door de directie, een voorstelling van alle personeelsleden met foto, wat technische informatie, enkele huis- en tuintips, een korte herinnering hoe de afstandsbediening te gebruiken, ...

Voor de kinderen is er een aangepaste versie.

- **ePanel: maandelijkse nieuwsbrief via email**

Dit is een korte maandelijkse nieuwsbrief met algemene informatie en instructies in verband met het onderzoek en een wedstrijd; (€100 voor de hoofdwinnaar en 5 troostprijzen van €5). Er zijn steeds verwijzingen naar het persoonlijk gedeelte voor de panelleden op de website van GfK Belgium.

- **Jaarlijkse individuele vergoeding**

Deze vergoeding is bedoeld voor alle panelleden van 12 jaar of ouder. Iedereen die gedurende een volledig jaar correct meewerkt, krijgt in de loop van de maand die volgt op de verjaardag van de oorspronkelijke aansluiting, een persoonlijke cheque met begeleidende brief toegestuurd. De waarde van de cheque bedraagt €12,5 per persoon in het gezin, met een minimum van €25 per gezin. Bovendien wordt een verhoging van €12,5 voorzien voor elk bijkomend televisietoestel in het gezin. Personen die door gedwongen rotatie uit het panel worden verwijderd, krijgen een vergoeding pro rata van het aantal maanden dat ze meewerkten.

- **4-maandelijkse tombola**

Onder panelleden die correct meewerkten, wordt drie maal per jaar 15 prijzen verloot: €250 (1°), €125 (2°), €75 (3°) en geschenken ter waarde van ongeveer €25 (4° tot 15°). De winnaars worden met hun gezinsnummer vermeld in de panelkrant.

- **Geschenken**

Elk gezin ontvangt een klein welkomstgeschenk bij de installatie twv €10 en een geschenkje twv €7,5 op het einde van elk jaar.

- **Kindergeschenken**

Aan alle kinderen (0-12 jaar) wordt tweemaal per jaar een aangepast geschenk gestuurd (bij de zomervakantie en bij het Sinterklaasfeest) ter waarde van €10.

- **Coïncidentele controle**

Dit geeft twee maal per jaar aanleiding tot een kort telefonisch gesprek met de panelleden, waarbij ook opmerkingen genoteerd worden en verder opgevolgd. Een herinnering met betrekking tot het gebruik van de afstandsbediening wordt ook aan het einde van elke controle gemaakt.

- **Gratis telefoonnummer, e-mail en website** (afzonderlijk voor FR en NL)

Deze laten toe op elk ogenblik de afdeling panelmanagement van GfK Belgium te contacteren en zo eventuele problemen te signaleren. Een antwoordapparaat registreert alle telefonische oproepen buiten de kantooruren.

- **Gratis postbus**

Voor de correspondentie met GfK Belgium.

- **Bezoek door de technici**

Het persoonlijke contact tussen de panelleden en GfK Belgium gebeurt vooral via de bezoeken van de technici bij de jaarlijks terugkerende bevraging. Bovendien wijst de praktijk uit dat gratis kleine reparaties aan het TV-toestel ten zeerste worden geapprecieerd.

- **Uncovered viewing**

Elke dag worden de 10 huishoudens met het meest "uncovered viewing" telefonisch gecontacteerd door iemand van het panel team. Een korte gestandaardiseerde vragenlijst met mogelijke redenen voor uncovered viewing wordt voorgelegd. Indien discipline ten grondslag ligt aan het probleem, wordt het gezin verzocht de toestand te verbeteren. Indien het probleem van technische aard is, wordt er een afspraak geregeld en een techniker ter plaatse gestuurd.



2.6 Van jaarlijkse naar continue bevraging van het panel

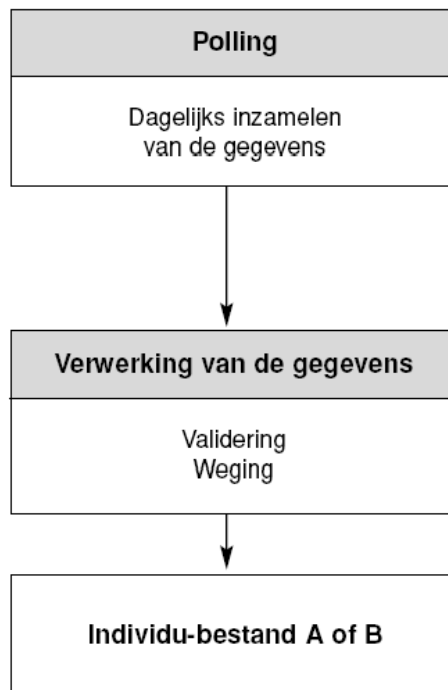
Tot in 2004 werden alle panelleden jaarlijks in de loop van de maanden oktober en november bevroegd. Vanaf januari 2005 werd deze bevraging een continu proces dat door de technici wordt uitgevoerd.

Tijdens deze bevragingen worden zowel de gezins- als de personenvragenlijsten face-to-face afgenomen. Daarbij wordt ervoor gezorgd dat zoveel mogelijk dezelfde vraagstelling wordt gebruikt als bij de rekrutering om de vergelijkbaarheid van de resultaten te garanderen.

De resultaten van deze bevraging worden ingevoerd en vervolgens gecontroleerd door middel van een controleprogramma bij GfK Belgium. Hercoderingen zoals sociale groepen of lifestyle op basis van basisvariabelen, worden door GfK Belgium in het bestand ingevoerd.

3 Inzamelen van de gegevens

De verschillende etappes bij het verzamelen van de gegevens worden geïllustreerd aan de hand van het volgende schema. Het gaat over een cyclus die zich dagelijks herhaalt.



3.1 Registratie van de activiteiten op het TV-scherm

3.1.1 Technische uitrusting van elk gezin

GfK Belgium gebruikt momenteel zowel de TARIS 5000 als de Telecontrol meter. De TARIS 5000 werd ontwikkeld door het Common Technology Center (CTC), het economische samenwerkingsverband van GfK Belgium en Kantar Media. Sinds oktober 2020 worden deze meters stapsgewijs vervangen door de Telecontrol meter.



Elk televisietoestel in het gezin wordt aangesloten op een audimeter.

3.1.2 Identificatie van de TV-zenders²

Naar welke TV-zender er wordt gekeken, werd van 2003 tot 2007 bepaald op basis van 2 herkenningssystemen: de zogenaamde Picture Matching en de CNI-code. Beide technieken functioneerden optimaal in een analoge omgeving. In een digitale context werd de zenderidentificatie op basis van deze systemen echter moeilijker.

Daarom werd in de loop van 2007 beslist om een derde zenderidentificatie module te installeren: de Enhanced Audio Matching (EAM). In 2011 werd het systeem van Picture Matching stopgezet.

Enhanced Audio Matching

Met het oog op de meting van digitale televisiezenders werd vanaf 2007 audio matching de hoofdmeetmethode. De zogenaamde EAM (Enhanced Audio Matching) zorgt voor de identificatie van de TV-zender via “opmerkelijke” geluid samples. Deze geluidsfragmenten van op de televisie worden vergeleken met de geluidsfragmenten op een reference site bij GfK Belgium.

In tegenstelling tot Picture Matching waarbij een vast patroon samples wordt genomen, vindt de audiosampling niet plaats via een vast tijds patroon. EAM hanteert de zogenaamde triggered sampling techniek, waarbij het systeem opvallende geluidssamples neemt binnen een tijdsinterval van 7 à 10 seconden. Op deze manier worden dus meerdere samples per minuut genomen. Vanaf 2016 wordt het tijdsinterval tussen samples verlaagd naar 5 seconden. Dit vergemakkelijkt de zenderherkenning. Met de Telecontrol meter wordt niet met tijdsintervallen gewerkt. Hier neemt men 1 sample per seconde.

's Nachts wordt alle informatie uit de meters in het panel naar GfK Belgium gestuurd, waarna de gegevens vergeleken worden met de geluidssamples in de EAM Reference site. Door het gebruik van de techniek van triggered sampling zijn veel minder vergelijkingen nodig om een correcte match te vinden. Hierdoor loopt het hele proces sneller en kunnen er meer gegevens worden bijgehouden. Op deze manier kon de meting van uitgesteld kijken worden gerealiseerd.

² Sommige beschrijvingen zijn opgenomen vanuit de methodologie van de TV-studie uit Nederland.

CNI-code via Vertical Blanking Interval

Veel TV-zenders geven teletekstinformatie door in het Vertical Blanking Interval (VBI), het anders ongebruikte deel van het videosignaal. Deze informatie bevat, naast de bekende pagina's met tekstinformatie, codes die de TV-zender identificeren (deze worden bijvoorbeeld door sommige televisietoestellen gebruikt om korte tijd de naam van een zender in beeld te brengen nadat deze is geselecteerd) en de door de European Broadcast Union (EBU) uitgegeven CNI-code (Country and Network Identification).

Om deze CNI-codes te herkennen, is de kijkmeter uitgerust met een VBI-module (het is niet nodig dat het televisietoestel zelf teletekst heeft). Voorwaarde is natuurlijk dat de TV-zender zelf deze code integreert. Hij kan deze aanvragen bij het EBU: elke TV-zender ontvangt een unieke code. Een nadeel van dit systeem is dat het zenderafhankelijk is: indien de TV-zender, om welke reden dan ook, de code niet meer doorgeeft, zal er geen meting mogelijk zijn. Bovendien lijdt dit CNI-code systeem onder de komst van digitale platformen. Sommige digitale operatoren geven immers vaak geen code door (zoals bv. VOO), andere digitale operatoren hebben helemaal geen CNI-code. De Proximus set top boxen die vanaf herfst 2015 geïnstalleerd zijn sturen bv. helemaal geen CNI-code door.

De CNI-code is vooral nuttig in geval van simulcast. Dit doet zich voor als twee of meer TV-zenders hetzelfde geluid uitzenden. Gekende voorbeelden zijn sportevenementen zoals een voetbalwedstrijd of de Olympische Spelen, die in verschillende landen simultaan worden uitgezonden. In dit geval wordt een beroep gedaan op de bijkomende methode: de CNI-code.

In de rapportering verwijst 'Total TV' naar de TV-zenders in de reference site van GfK.

3.1.3 De meting van onbekend kijkvolume

Sinds 2007 wordt een Audio Breakout Box (ABB) gebruikt om aan de audimeter te laten weten via welk randapparaat er audiosignalen naar het TV-scherm worden doorgestuurd.

Tot 2007 werd de Scart Source Selector (SSS-box) hiervoor gebruikt. Bij de invoering van de EAM werden de SSS-boxen geleidelijk vervangen door de Audio Breakout Box (ABB).

Hierdoor kan zowel de evolutie en het gebruik van bepaalde apparaten op de voet gevolgd worden, en heeft men ook een beeld van het totaal kijkvolume die niet kan geïdentificeerd en toegeschreven worden aan een TV-zender in de reference site.

In de rapportering verwijst 'Other Screen Usage' naar dergelijke niet-geïdentificeerde content op deze randapparaten.

Deze meting laat enkel toe het kijkvolume van elk van deze randapparaten apart op te volgen. De inhoud van de beelden blijft onbekend. Tot 31/12/2015 werden er ook cijfers gepubliceerd van het gebruik van teletekst. Deze meting was echter door de invoering van digitekst technisch niet meer voldoende betrouwbaar en werd daarom afgeschaft.

Het gaat om volgende apparaten (voor zover de content niet geïdentificeerd werd in de reference site):

- Satelliet ontvanger
- Videorecorder
- DVD en andere randapparatuur (reader, writer, reader+VCR, harde schijf, ...)
- Settopbox (Telenet, Proximus TV, ...)
- Play-console (Sony Play Station, Microsoft Xbox, ...)
- Other hardware device (camera, PC, karaoke, ...)
- Smart of Connected TV's (verbonden met het internet via Wifi of Ethernet, of via externe randapparatuur zoals Apple TV of Chromecast)

Voor 1/9/2015 werd DVD apart vermeld, al werden daar in de praktijk ook andere opnameapparaten onder geklasseerd. Eveneens bestaat er bij de resultaten voor 1/9/2015 een categorie, Decoder Pay TV

voor betaaltelevisie via een aparte decoder. Betaaltelevisie gebeurt tegenwoordig via algemene settopboxen.

Voor 1/3/2021 werd het kijken via satelliet ondergebracht onder “Total TV”, met content die niet geïdentificeerd kon worden in de reference site onder de subcategorie ‘Other TV’. De wijziging om content van satelliet die niet geïdentificeerd wordt met een zender in de reference site onder te brengen onder ‘Other Screen Usage’ sluit aan bij het feit dat via satellietontvangers naar video content gekeken wordt die niet afkomstig is van een tv-uitzending (maar bv. van een video streaming dienst).

In bijlage 1 vindt u een overzicht van de definitie van Total TV en Other Screen Usage.

3.1.4 Kijkgedrag van de individuen

De registratie omvat alle gebruiksvormen van het televisietoestel voor elk gezinslid, zodat men elke specifieke vorm van televisieactiviteit kan meten en rapporteren.

De leden van het panel dienen zich door enkele eenvoudige handelingen te identificeren. Elk gezinslid van 4 jaar en ouder, meldt zich aan bij het begin en meldt zich af bij het einde van een kijkperiode. Hij heeft daarvoor een eigen drukknop op de afstandsbediening. Wanneer hij/zij begint te kijken, drukt hij/zij gewoon op zijn/haar eigen drukknop. Op de display van de audimeter verschijnt dan het nummer van de persoon die kijkt. Op regelmatige tijdstippen verschijnt de boodschap “IS DIT NOG JUIST?”. Op dat ogenblik kan de persoon de toestand, dus het nummer(s) van de kijker(s), bevestigen of gewoon niets doen. Het bericht verdwijnt na enkele seconden.

3.1.5 Definitie van een TV-zender

Volgens het lastenboek wordt als TV-zender beschouwd, elke eenheid die:

- audiovisuele content uitzendt volgens een programmaschema;
- een eenheid van editoriale verantwoordelijkheid bezit.

3.1.6 Definitie van een kijker

Alle panelleden en eventuele gasten, die zich in een kamer bevinden waarin een TV-toestel staat en die de mogelijkheid hebben om televisie te kijken, worden als kijker beschouwd.

Het is met andere woorden het contact met het medium dat wordt bestudeerd. Er wordt dus niet gevraagd om zich uitsluitend als kijker aan te kondigen wanneer men ook werkelijk kijkt. Werkelijk kijken houdt een actieve perceptie in en is dus meer beperkt dan het eenvoudig “contact” met het medium. Eén en ander wordt verduidelijkt in de handleiding die het panelgezin ontvangt. In het geval van jonge kinderen (4 tot 11 jaar) mag de aanmelding door een volwassene gebeuren.

Als iemand op meer dan één televisietoestel aangemeld is, worden de kijktrajecten van slechts één toestel bewaard. De laatste aanmelding heeft prioriteit.

3.1.7 Definitie van een gast

Occasionele gasten die voldoen aan de definitie van een kijker worden als TV-kijkers beschouwd. Hun kijken wordt als evenwaardig beschouwd aan het kijken van de vaste panelleden in de woning.

Gasten worden al een lange tijd gemeten in de CIM TV-studie. Ze dienen zich, net zoals de vaste panelleden, aan te melden op de afstandsbediening van het panelgezin. Er werden aparte drukknoppen voorzien zodat deze gasten zich kunnen identificeren volgens leeftijd en geslacht. In de praktijk werden deze gegevens echter nauwelijks gebruikt omdat er naast hun leeftijd en geslacht geen uitgebreidere socio demografische gegevens beschikbaar waren. Daar kwam vanaf 1 januari 2013 verandering in. Vanaf dan werden gastkijkers wel volledig geprofileerd. De kijkcijfers met geïntegreerde gastkijkers werden vanaf 1 januari 2013 de nieuwe, officiële currency op de televisiemarkt. Het kijkcijferonderzoek werd door het integreren van het gastkijken opnieuw een stuk representatiever voor het totale televisiekijken in België.

Het uitgangspunt van de integratie is dat gastkijkgedrag representatief is voor het kijkgedrag van panelleden buitenshuis. Het uitgewerkte algoritme koppelt dan ook het kijkgedrag van een gast aan een panellid dat op hetzelfde ogenblik niet thuis aan het kijken was.

Aan de hand van 4 parameters wordt er gezocht naar de best mogelijke kandidaat. Het panellid moet uit dezelfde regio (Noord-Zuid) komen als de gastkijker, hij of zij moet hetzelfde geslacht hebben en tot dezelfde leeftijdscategorie (4-11, 12-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+) behoren. Daarnaast wordt ook gekeken naar het type set top box (Telenet, Proximus, VOO, andere DVB NL, ander DVB FR, geen DVB) om te voorkomen dat gastkijkgedrag naar een bepaalde zender terecht komt bij een panellid dat die zender niet kan ontvangen.

Indien alle potentiële ontvangers gevonden zijn, wordt het kijkgedrag ad random toegewezen. Op die manier fungeren niet steeds dezelfde panelleden als ontvanger. Wanneer er geen kandidaten zijn, wordt er gezocht in een aangrenzende leeftijdscategorie. Als ook dit geen kandidaten oplevert, wordt het gastkijkgedrag niet toegekend. Een panellid krijgt de opeenvolgende trajecten van dezelfde gast zolang hij/zij zelf niet kijkt.

De toewijzing werd gedurende 2 maanden getest en kon de nodige kwaliteitseisen doorstaan. Uiteraard is niet elke individuele koppeling perfect. Het is best mogelijk dat een gast op enkele kenmerken verschilt van het panellid dat het kijkgedrag ontvangt. Dat is op zich geen groot bezwaar omdat het kijkcijferonderzoek uitspraken doet op doelgroepenniveau.

Meer info omtrent de impact van de geprofileerde gastkijkgegevens op doelgroepen, programma's en campagnebilans is terug te vinden in het document dat beschikbaar is op www.cim.be (rubriek Televisie / Methodologie / Introductie Guest viewing).

3.1.8 Tijdsduur tussen de samples

Voor elk toestel van het panelgezin dat televisie-uitzendingen kan ontvangen, moet de informatie worden ingezameld.

In het huidige systeem duurt het enkele seconden vooraleer een “match” wordt gevonden en dus een zender wordt herkend. Net zoals bij de zenderpersistentie in het oude meetsysteem (die exact kon worden vastgelegd op 15 seconden), betekent dit dat toestandswijzigingen van het televisietoestel slechts worden geregistreerd voor zover het apparaat gedurende 10-15 seconden op dezelfde TV-zender blijft ingesteld. Extreem ‘zap’ -gedrag wordt dus niet geregistreerd. Vanaf 2016 wordt de duur tussen samples verlaagd naar 5 seconden, waardoor zenderherkenning sneller gebeurt.

3.1.9 Uitgesteld kijken

Op 1 januari 2010 onderging de TV-studie met de introductie van uitgesteld kijken of Time Shifted Viewing (TSV) een grondige wijziging. Tot eind 2009 werd enkel Live Viewing, het rechtstreekse kijkgedrag, in rekening gebracht. Uitgesteld kijken kon nog niet herkend worden waardoor dit in de categorie “Other” (onherkenbaar kijkgedrag) terecht kwam. Door de introductie van het EAM-systeem werd het matchingsysteem een stuk performanter waardoor het mogelijk werd om geluidsamples over een langere periode te matchen.

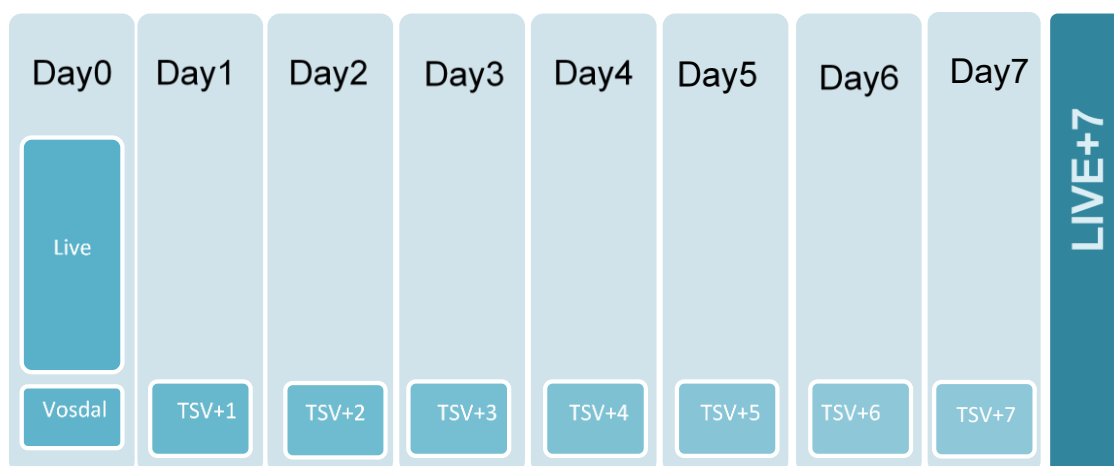
De Technische Commissie CIM TV heeft er in 2010 voor gekozen het uitgesteld kijken tot zes dagen na uitzending in rekening te brengen. De som van Live + Uitgesteld Kijken tot zes dagen na uitzending werd de “currency” of norm voor de televisiemethodologie en heette Live+6. Vanaf 1 januari 2016 wordt ook de 7^e dag TSV gemeten. De nieuwe currency is daardoor Live+7+Guests. Hiermee sluit de CIM TV studie aan bij de currency van andere Europese landen.

De dag na uitzending worden zowel de Live cijfers als de VOSDAL-cijfers (Viewing On Same Day As Live of uitgesteld kijken op dezelfde dag als uitzending) vrijgegeven. De officiële cijfers zijn echter pas

beschikbaar na 8 dagen als de Live+7 cijfers gekend zijn voor een bepaalde dag/programma, spot of zender.

In bijlage 1 vindt u het overzicht van de TV currency en publicatie van de openbare resultaten.

Onderstaand schema geeft weer hoe Live+7 wordt opgebouwd:



De TSV-persistentie bedraagt 30 seconden. Dit betekent dat tv-kijken beschouwd wordt als uitgesteld van zodra het kijkmoment 30 seconden verschilt van het uitzendmoment (zoals geregistreerd in de Audio Reference Site). Deze TSV-persistentie werd gekozen na onderzoek waaruit bleek dat er nogal wat tijdsverschil kan zitten in het moment waarop een signaal ontvangen wordt. De plaats speelt daarbij een grote rol maar ook en vooral de manier waarop de TV-beelden ontvangen worden (digitaal-analoog, via kabel of ADSL,...).

Tot en met 12 september 2016 werd uitgesteld kijken enkel voor de zenders in de B-band gemeten. Sinds 13 september 2016 wordt uitgesteld kijken voor alle zenders in de A-band gemeten. Sinds 1 januari 2017 wordt uitgesteld kijken ook voor gastkijkers berekend.

3.1.10 Geen televisie-activiteit

Bij het ontbreken van een aanmelding, in geval van laattijdige aanmelding ruime tijd nadat het televisietoestel werd ingeschakeld, evenals bij vakanties, stroomonderbrekingen enz. worden controles uitgevoerd door de afdeling panelmanagement (cfr. Infra: controles).

Het volledig ontbreken van televisie-activiteit kan te wijten zijn aan:

- afwezigheid van de panelleden (bijvoorbeeld vakantie);
- het niet kijken van de panelleden;
- storingen in het elektriciteits- of kabelnetwerk of bij de TV-zenders zelf.

Afwezigheid van de panelleden

De panelleden brengen GfK Belgium op de hoogte van hun afwezigheid indien het gaat om een verwachte afwezigheid van drie dagen of langer. Dit gebeurt via de audimeter. Wanneer alle gezinsleden afwezig zullen zijn, kunnen ze dit via de audimeter melden door op de “Vakantie” knop te drukken van het afstandsbedieningsapparaat zonder de TV aan te zetten. Op dat ogenblik verschijnt automatisch de boodschap “VAKANTIE?”

Na de afwezigheid worden, bij het terug aanzetten van het televisietoestel, alle normale functies hernomen. Op die wijze weet GfK Belgium dat het gezin tijdelijk afwezig is en dat het ontbreken van kijkgedrag niet te wijten is aan telefonie- of elektriciteitsproblemen.

Wanneer het gezin alle elektriciteit uitschakelt tijdens hun afwezigheid, wordt de batterij van de audimeter gedurende een te lange periode belast. In dit geval dient het gezin GfK Belgium persoonlijk te verwittigen van hun afwezigheid.

Wanneer elke televisie-activiteit ontbreekt gedurende verscheidene opeenvolgende dagen, en dit niet te wijten is aan elektriciteits- of kabelnetwerkproblemen, moet de afdeling panelmanagement nagaan of er in het gezin effectief geen televisie-activiteit is geweest.

Het niet-kijken van de panelleden

In principe wordt het volledig ontbreken van de televisieactiviteit toch als dusdanig in de resultaten verwerkt. Wanneer niettemin systematisch te weinig toestandswijzigingen genoteerd worden of helemaal geen wijzigingen gedurende enkele dagen, zal de afdeling panelmanagement van GfK Belgium contact opnemen met het gezin.

Een automatisch gegenereerd dagelijks controlerapport zorgt ervoor dat deze afdeling continu op de hoogte blijft van eventuele problemen.

De redenen voor het slechte aanmeldingsgedrag worden gecontroleerd, bijvoorbeeld wanneer gedurende een lange periode of bij herhaling het televisietoestel ingeschakeld is zonder dat er zich kijkers hebben aangemeld.

De gezinnen met een slecht aanmeldingsgedrag worden berispt en bij herhaling uit het panel verwijderd.

3.2 Polling

Polling is de Engelse term voor het verzamelen van gegevens van de audimeters. Elke nacht wordt door GfK Belgium de opgeslagen informatie in de modem van elk aangesloten gezin doorgestuurd naar de server, zonder dat de panelleden dit merken. Dit gebeurt 's nachts vanaf 2.00 uur en niet later dan 6.00 uur. De gemiddelde verbindingstijd tussen de modems bedraagt ongeveer 1 minuut. Dit hangt uitsluitend af van de hoeveelheid door te sturen informatie (aantal toestandswijzigingen).

In tegenstelling tot de oude meters is het de audimeter zelf die inbelt in de centrale server van GfK Belgium.

Indien het pollen niet lukt (bv. bij defect of onderhoudswerken bij telecombedrijven of bij GfK Belgium) is er een back-up tijdsvenster voorzien tussen vijf uur en negen uur voor gezinnen met GPRS. Ook kan de daaropvolgende dag(en) de informatie van de voorbije dag vooralsnog doorgestuurd worden. Zodoende gaat de informatie niet verloren. De hoeveelheid data die kan gerecupereerd worden hangt af van de aanwezige kijkstatements en de grootte van de beschikbare dataopslag. Onderhoudswerken worden steeds in het weekend gepland en alle CIM TV-software houses worden daarvan op de hoogte gebracht.

Ten slotte wordt de audimeter zelf ook gevoed door de centrale computer. Meer specifiek wordt de interne klok van de meter gelijk gezet met de centrale computer, die op zijn beurt gestuurd wordt door de atoomklok in Frankfurt.

Beveiligingsprocedures bij het pollen

Het systeem is zo gebouwd dat een aantal interne controleprocedures het verloop van het pollen nagaan.

Door het gebruik van een cliënt-server oplossing, met overcapaciteit inzake clients, kan bij het uitvallen van één van deze PC's, een andere PC het werk overnemen.

Het systeem verifieert om de 25 minuten of het aantal gepolde gezinnen voldoende toeneemt. Wordt het aantal niet gehaald (de norm is 90% van 1.500 panelgezinnen), dan wordt via de automatische nacht controle-software de operator-van-wacht ingelicht. Die kan op afstand inloggen en het euvel verhelpen.

Indien de operator van GfK Belgium er niet in slaagt om een dergelijk probleem op te lossen, dan zal hij het pollen verder laten verlopen maar de automatische verwerking (validatie en weging) ervan onderbreken. Vervolgens zal hij 24 uur later de gegevens van de voorbije 48 uur ophalen. In dat geval moet de directie van GfK Belgium verwittigd worden, die op haar beurt de Permanente Structuur van het CIM en ten slotte de CIM TV software houses contacteert.

Dergelijke problemen zijn meestal te wijten aan storingen op het elektriciteits- of telefoonnet. Om dit te verhelpen heeft GfK Belgium een UPS-systeem voorzien dat ervoor zorgt dat elke korte stroomonderbreking wordt opgevangen of dat bij langere onderbrekingen geen informatie verloren gaat.

Dagelijks wordt een controlerapport aangemaakt dat het succes van het pollen weergeeft.

Na afloop van de polling sessie (uiterlijk om 6.00 uur) wordt de ingezamelde informatie doorgegeven aan de centrale computer voor verdere verwerking: validatie en weging.

3.3 Validatie van de gegevens

Onder validatie wordt verstaan het geheel van controles op volledigheid en betrouwbaarheid. Het omvat dan ook alle controles met betrekking tot het al dan niet aanvaarden van de individuele gegevens van elk van de gezinnen/personen. Ook de eventuele correcties op deze gegevens vallen hieronder.

Details over de diverse controlerapporten die hierover worden aangemaakt, vindt men terug onder het hoofdstuk controles.

Omstandigheden waarbij kijkdata niet worden opgenomen in het eindbestand zijn:

- de sociodemografische gegevens van een gezin of een gezinslid ontbreken;
- de afwijking van de interne meterklok bij het gezin t.o.v. de centrale computer is groter dan 30 seconden;
- het televisietoestel stond gedurende minstens 1.800 seconden (een half uur) op, waarvan 99% zonder aanmelding van een kijkend gezinslid.
- kijkstatements die langer dan 72.000 seconden (20u) zijn, wordt automatisch verworpen.

Als de tijd tussen het inschakelen van de TV en aanmelding van een kijker kleiner is dan 120 seconden, gaat het validatieprogramma ervan uit dat de persoon begon te kijken op het moment van inschakeling van het toestel. Indien er intussen van zender is veranderd, vindt de correctie toch plaats vanaf de inschakeling.

Indien de tijd tussen het afmelden van de gebruiker en het uitzetten van het televisietoestel minder dan 120 seconden bedraagt, gaat het validatieprogramma ervan uit dat de persoon keek tot het moment dat het toestel werd uitgeschakeld.

Tijdens de validatie wordt eveneens de afwijking van de meterklok t.o.v. de centrale computer gecorrigeerd. Alle begin- en eindtijden van de gegevens worden verbeterd in functie van de tijdsafwijking.

Indien niet een minimum van 90% van alle gezinnen in de bellijst (i.e. alle geactiveerde gezinnen) worden bereikt, dan zal de Permanente Structuur van het CIM beslissen of de gegevens voor verdere verwerking worden vrijgegeven.

Nadat deze validatieregels zijn toegepast, worden de gegevens klaargezet voor weging.

Hieronder vindt de lezer een overzicht, per regio, van het aantal gezinnen in de bellijst, na dataverzameling (= vóór validatie) en na validatie.

Tabel 5 Aantal productieve gezinnen in de bellijst na validatie per maand in 2020, maandgemiddelde per regio

	Noord	Zuid
	Na validatie	Na validatie
Januari	782	784
Februari	774	772
Maart	775	768
April	781	775
Mei	783	774
Juni	780	775
Juli	777	775
Augustus	772	773
September	777	773
Oktober	779	770
November	776	774
December	772	771

3.3.1 Simulcast

Simulcast treedt op wanneer bij de audiomatching hetzelfde geluid bij twee of meerdere zenders in de reference site op hetzelfde (live) moment wordt gecapteerd (vb. Eurosong, ...). Het kan optreden tussen zenders van eenzelfde broadcaster (duplex) of tussen zenders van verschillende broadcasters. Simulcast wordt minuut per minuut bepaald. Wanneer minstens 5 seconden binnen een minuut in simulcast zijn, zal de hele minuut als simulcast beschouwd worden. Tijdens simulcast worden de kijkstatements in eerste instantie op basis van CNI aan een zender toegewezen. Indien er geen CNI-code aanwezig is, wordt getracht via onderstaande regels te kiezen voor het meest waarschijnlijke kijkgedrag.

- Bridging: indien er naar één van de zenders in simulcast, voor (en na) de simulcast werd gekeken, zal de kijkstatement aan deze zender toegewezen worden.
- Indien er naar beide zenders in simulcast gekeken werd (één voor de simulcast, de ander na de simulcast), dan zal simulcast toegewezen worden aan de zender waar voor de simulcast naar gekeken werd.
- Indien de TV voor de simulcast niet aanstond en na afloop van de simulcast naar één van zenders in simulcast wordt gekeken, wordt het kijkstatement aan deze zender toegewezen.
- Indien voor en na de simulcast naar andere zenders dan de simulcast zenders gekeken werd, zal het simulcast kijkstatement aan de meest waarschijnlijke kandidaat toegewezen worden. Hiervoor is een hiërarchie opgesteld:
 - In het Noord Universum zullen Nederlandstalige zenders gekozen worden boven Franstalige, in het Zuiden Franstalige zenders boven Nederlandstalige.
 - Belgische zenders worden gekozen boven buitenlandse zenders.

- Indien er simulcast tussen twee of meerdere zenders van dezelfde zendergroep is, zal deze steeds toegewezen worden aan de zender die prioriteit heeft op de andere. De zenders die prioriteit krijgen, staan in het blauw aangeduid in het onderstaande overzicht.
- Zenders die het langst tot de studie behoren, krijgen voorkeur op nieuwere zenders.

NORTH			SOUTH			OTHER		
GROUPS	SUPERGROUPS	CHANNELS	GROUPS	SUPERGROUPS	CHANNELS	GROUPS	SUPERGROUPS	CHANNELS
1	NL-NL	NPO1	1	FR-FR	EUROSPORT FRANCE	1	OTHER-OTHER	DUITSLAND 1 (ARD)
		NPO2			FRANCE 2			DUITSLAND 2 (ZDF)
		NPO3			FRANCE 3	2	OTHER-OTHER	BBC WORLD
2	BE - NL	CANVAS			TV5			BBC1
		EEN	2	BE-FR	(BE) LA3			BBC2
		OP12			LA DEUX			
3	BE - NL	2BE			LA DEUX (ENGLISH)			
		VITAYA			LA UNE			
		VTM			LA UNE (ENGLISH)			
		VTM KZOOM	3	BE-FR	BEL RTL & TELEVISION			
4	BE - NL	VIER			CLUB RTL			
		VIJF			PLUG RTL			
					RTL-TVI			
			4	BE-FR	AB3			
					AB4			

3.4 Weging van de gegevens

Alle personen die deelnemen aan het panelonderzoek moeten gewogen worden op basis van het referentie-universum.

Een weging van de gegevens dringt zich op wanneer het profiel van de steekproef niet voldoende aansluit bij het referentie-universum, gemeten aan de hand van de vooropgestelde (wegings-) variabelen. Aangezien het panel dagelijks wijzigt, dient elk dag een weging te gebeuren en zal elk individu dagelijks een verschillend gewicht krijgen. De dagelijkse schommelingen zullen echter zo beperkt mogelijk zijn om de stabiliteit van het panel te verzekeren, vooral bij longitudinale analyses (i.e. over langere periodes). Tevens dienen de gewichten van de panelleden zo dicht mogelijk de waarde 1 te benaderen teneinde de dagelijkse schommelingen te beperken.

De keuze van de wegingsvariabelen gebeurt door de Technische Commissie CIM TV. Ze blijft in principe een heel jaar geldig. Weging gebeurt steeds voor beide regio's apart, maar wel volgens dezelfde criteria.

De basis van de Golden Standard die het TV universum bepaalt, is enkele keren gewijzigd:

- Tot en met 2014 : CIM Pers
- Vanaf 2015 : CIM Radio
- Vanaf 2018 : CIM Radio- en Establishment Survey
- Vanaf 2020 : CIM Virtuele Populatie

Vanaf 2020 werd de Virtuele Populatie als "Golden Standard" voor alle CIM-studies ingevoerd. De Virtuele Populatie is de best mogelijke sociodemografische beschrijving van de Belgische bevolking, aangevuld met kernvariabelen inzake het bezit en gebruik van apparaten (TV, PC, etc.), gebaseerd op de meest betrouwbare bronnen. De bedoeling van de VP is homogeniteit tussen de verschillende CIM-studies te creëren en onderzoeksbureaus de best mogelijk Golden Standard te geven.

Alle informatie betreffende de "Golden Standard" staat op de website van het CIM ([Golden Standard 2021 | CIM](#)).

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de zeven weegvariabelen met hun individuele categorieën.

Tabel 6 Weegvariabelen

Groep	Gezinsgrootte	Groep	Geslacht*Leeftijd
1	4-11	5	Man 4-11
1	12+ GG1	5	Man 12-17
1	12+ GG2	5	Man 18-24
1	12+ GG3	5	Man 25-29
1	12+ GG4	5	Man 30-34
1	12+ GG5+	5	Man 35-44
1	12+ GG5+	5	Man 45-54
1	12+ GG5+	5	Man 55-64
1	12+ GG5+	5	Man 65-74
1	12+ GG5+	5	Man 75+
1	12+ GG5+	5	Vrouw 4-11
1	12+ GG5+	5	Vrouw 12-17
1	12+ GG5+	5	Vrouw 18-24
1	12+ GG5+	5	Vrouw 25-34
1	12+ GG5+	5	Vrouw 35-44
1	12+ GG5+	5	Vrouw 45-54
1	12+ GG5+	5	Vrouw 55-64
1	12+ GG5+	5	Vrouw 65-74
1	12+ GG5+	5	Vrouw 75+
Groep	Beroep	Groep	VVA*met/zonder kinderen
2	4-11	6	4-11
2	Landbouw + Ambacht/Handel 12+	6	VVA 18+ met kinderen <15 jaar
2	Vrij beroep + Kader 12+	6	VVA 18+ zonder kinderen <15 jaar
2	Bediende 12+	6	Geen VVA 12+ +VVA12-17
2	Geschoolde arbeider 12+		
2	Ongeschoolde arbeider 12+	Groep	Leeftijd kinderen
2	Pensioen 12+	7	4-5 jaar
2	Huisvrouw 12+	7	6-8 jaar
2	Student 12+	7	9-11 jaar
2	Andere + Werkloos 12+	7	12+
Groep	Opleiding		
3	4-11		
3	Lager onderwijs + Zonder diploma		
3	Lager sec Algemeen		
3	Lager sec Technisch, Artistiek, Beroeps		
3	Hoger sec Algemeen		
3	Hoger sec Technisch, Artistiek		
3	Hoger sec Beroep, Andere		
3	Bachelor		
3	Master		
Groep	VVA*Leeftijd		
4	4-11		
4	VVA 18-34		
4	VVA 35-44		
4	VVA 45-54		
4	VVA 55-64		
4	VVA 65+		
4	Geen VVA 12+ +VVA12-17		

De wegingsprocedure die GfK Belgium toepast is een zogenaamde iteratieve “rim-weighting” procedure. Dit houdt in dat de computer elke persoon met zijn waarden voor de wegingsvariabelen evalueert ten

overstaan van de andere personen in de steekproef. Vervolgens wordt een gewicht toegekend aan dat individu waardoor de totale uitkomst voor de weegvariabelen overeenstemt met het universum. Deze procedure wordt een voldoende aantal keren doorlopen totdat de einduitkomst, i.e. de profielen van alle wegingsvariabelen van de steekproef, overeenstemmen met het universum, of toch zo dicht mogelijk erbij aansluiten. Op die manier bekomt men per persoon één gewicht dat de resultante is van de bijstellingen van elke individuele waarde van de wegingsvariabelen. De distributie van deze gewichten centreert zich rond de waarde "1". Vervolgens zal de computer elk gewicht vermenigvuldigen met een factor en zo de gegevens extrapoleren naar de totale bevolking in de regio (uitgedrukt in duizendtallen). De som van al deze gewichten is een constante, namelijk het aantal individuen die voorkomen in het universum.

Deze weging wordt dus elke dag opnieuw uitgevoerd en aangezien de input na polling varieert per dag zijn de gewichten ook elke dag (licht) verschillend. Een dergelijke weging gebeurt op alle panelleden (die weerhouden werden na validatie).

Dagelijks worden diverse rapporten opgemaakt over de weging (apart voor elke regio) met onder andere de distributie van de gewichten, de gemiddelde gewichten per wegingsvariabele, de hoogste en laagste waarde, de extrapolatiefactoren en de "efficiency"-score.

Deze informatie is zeer belangrijk om de kwaliteit van de gegevens en de stabiliteit van het panel te volgen. Het wordt onder meer bij elke maandelijkse vergadering van de Technische Commissie CIM TV gerapporteerd.

3.5 Het individubestand of "viewing file"

Na weging wordt het eindproduct, het individubestand, aangemaakt. Dit is één bestand met zowel de gegevens van het Noorden als van het Zuiden. Dit bestand is dagelijks beschikbaar tegen 8u en bevat de volgende elementen:

- de identificatie van het bestand (dag, moment van productie, aantal records,...) ;
- de lijst van zenders (zendercode, naam);
- de beschrijvende variabelen van de gezinnen (gezinsnummer, omvang, uitrusting, ...);
- de beschrijvende variabelen van de individuen (persoonsnummer, leeftijd, geslacht, ...);
- de beschrijvende variabelen van de gasten (leeftijd, geslacht, ...);
- de individuele kijktrajecten (met aanduiding van de betrokken zender, begin- en eindtijd, toestelnummer, ...).

De lay-out van het bestand wordt in principe voor een volledig jaar vastgelegd. Wijzigingen kunnen enkel gebeuren na goedkeuring door de Technische Commissie CIM TV. De laatste wijzigingen vonden plaats bij de introductie van het uitgesteld kijken en de introductie van geprofileerde gastkijkers. In het veld met informatie over de kijktrajecten werden twee variabelen toegevoegd: de source code en de TSV-code. Gasten kunnen in de software tools terug gevonden worden aan de hand van het toestelnummer (7).

De lay-out van de bestanden wordt door GfK Belgium op vraag ter beschikking gesteld van de software houses.

De CIM TV-studie heeft in eerste instantie de bedoeling om informatie te bieden die de analyse en commercialisatie van Belgische TV-zenders mogelijk maakt. Deze zenders dragen ook in grote mate de financiële kost van de meting.

Na een grondig debat (in 1996) werd dan ook in de Raad van Bestuur van het CIM beslist om dagelijks twee soorten individubestanden te maken:



- een bestand type **ATA**, dat informatie bevat over ALLE variabelen. Dit is voorbehouden voor de TV-zenders en hun regies, die deel uit maken van de Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media (BVAM), en laat hen toe hun product optimaal te analyseren en bij te sturen. Dit bestand bevat gegevens per seconde voor alle tv-zenders die binnen de CIM TV-studie gemeten worden;
- een bestand type **ATB**, dat informatie bevat over een beperkt aantal zenders (alleen de intekenaars van de studie). Dit bestand is voorbehouden aan alle andere leden van het CIM, voor zover ze voorkomen op de lijst van intekenaars. Dit bestand omvat de secondegegevens van de nationale intekenende zenders.

Een overzicht van de zenders in deze twee bestanden staat op de website van het CIM ([Zenderlijsten | CIM](#)).

4 Horodatage

4.1 Wat is "horodatage"?

Om correcte programmabereikscijfers te bekomen moeten, naast het registreren van het kijkgedrag, ook de programma's worden geïdentificeerd. Elk afzonderlijk uitgezonden element wordt geïdentificeerd en voorzien van een begin- en eindtijd. Dit gebeurt niet enkel voor programma's maar ook voor programmaonderdelen, reclameblokken, individuele reclamespots en alle zender- of programma-gebonden promotie (bv. programma trailers en aankondigingen, zenderpromotie...).

Binnen de context van de CIM TV-studie wordt de Franse term "horodatage" courant gebruikt om dit proces aan te duiden (in het Engels "Time logging").

De horodatage voor de CIM TV-studie werd tot eind 2012 uitgevoerd door MediaXim. Na een uitgebreide tenderprocedure in de loop van 2011 werd ervoor gekozen het horodatage contract toe te kennen aan een nieuwe partij. Begin 2012 werd een vierjarig contract afgesloten met Nielsen. Zij zijn verantwoordelijk voor de horodatage vanaf 1 januari 2013. De CIM Horodatage of Time Logging werd voor de periode 2018-2020 opnieuw toegewezen aan Nielsen.

4.2 Gehorodateerde TV-zenders en beschikbare bestanden

In het kader van het kijkonderzoek wordt voor een aantal TV-zenders de tijdsbepaling en classificatie van de uitgezonden programma's en spots door Nielsen uitgevoerd. Nielsen verricht de werkzaamheden aan de hand van een semi-automatisch systeem voor het vastleggen van begin- en eindtijden van uitzendingen en segmenten van uitzendingen, reclameblokken, trailers en zenderaankleding.

Het uitgangspunt van de registratie zijn de vooraf door de zenders opgestuurde uitzendschema's, maar uiteindelijk baseert Nielsen zich op wat reëel uitgezonden werd en op het scherm te zien was.

Een overzicht van de gehorodateerde zenders is terug te vinden op de website van het CIM ([Zenderlijsten | CIM](#)).

Er worden dagelijks twee registratieoverzichten aangemaakt en gerapporteerd:

- spl-bestanden: de spotlijsten met alle reclame-inlassingen;
- hor-bestanden: de programmabestanden van de gehorodateerde TV-zenders.

Na een eerste levering ('s ochtends) van de programmagegevens aan de zenders en regies, vinden nog een aantal controles en verbeteringen plaats vooraleer de hor-bestanden 's middags aan de volledige markt geleverd worden.

Sinds januari 2014 wordende spotlijsten daags na uitzending geleverd, samen met de programmagegevens rond 14u. Daarnaast vindt er net zoals voorheen, een wekelijkse herlevering van de bestanden plaats met correcties die door de zenders/regies worden gesignaleerd (price, ratecard, gegevens van de regies). De definitieve levering van de gegevens, één voor de spots en één voor programma's, vindt maandelijks plaats (elke 3e donderdag van de maand). Na deze afsluiting kan enkel nog na uitzonderlijk akkoord van het CIM en in overleg met Nielsen herleverd worden.

Nieuw sinds januari 2021 is de introductie van een vereenvoudigde horodatage, waarbij een zender op twee verschillende manieren gehorodateerd kan worden:

1. Normal horodatage : Programma's, spots en auto promo's
2. Light horodatage : Spots

4.3 Werking van horodatage

4.3.1 Input van de TV-regies

Om de werkzaamheden uit te kunnen voeren is Nielsen aangewezen op informatie van de televisiezenders en regies die voor de uitzending van de te registreren programma's en spots verantwoordelijk zijn. De uitzendschema's van de zenders en regies zijn het uitgangspunt voor de registratie door Nielsen. Deze uitzendschema's dienen uiterlijk om 9u de dag van uitzending in het bezit te zijn van Nielsen.

Naast deze uitzendschema's vóór de uitzending heeft Nielsen de "planning after" (na de uitzending: aangepaste uitzendschema's) van de reclameblokken en spots nodig, om wijzigingen in de uitzendgegevens voor de dagelijkse herlevering van de bestanden goed op te kunnen nemen. Dit betreft vooral wijzigingen in de code van namen van reclameblokken en wijzigingen in de planning. De regies worden verzocht deze "planning after" na uitzending systematisch naar Nielsen te sturen, uiterlijk om 11u de dag na uitzending.

4.3.2 Het "horodateren"

1/ Registratie van programma's en spots

Nielsen bepaalt aan de hand van de gedigitaliseerde beelden de begin- en eindtijd van alle programma's, programmaonderdelen, reclameblokken, spots en trailers. Alle elementen die één seconde of langer duren en scherm vullend zijn, worden geregistreerd. Product placement en andere reclame-uitingen die niet het hele scherm in beslag nemen, worden niet geregistreerd. In het geval van een split screen wordt er slechts één van de twee elementen toegewezen. Spots en autopromo's krijgen daarbij voorrang op programma's.

Het begin van een reclameblok wordt bepaald door de openingsjingle/bumper van het blok. Het einde wordt eveneens bepaald aan de hand van het einde van de sluitingsjingle. Indien de sluitingsjingle niet aanwezig is, wordt het einde van het reclameblok bepaald door het einde van de laatste spot of promo.

2/ Voorbeeld tijdsbepaling

Onderstaand voorbeeld illustreert de toegepaste regels betreffende de tijdsbepaling voor programma's en spots.

Tabel 7 Voorbeeld tijdsbepaling

Description	Start	End
Program A	14:52:33	15:16:09
Billboard	15:16:10	15:16:18
Commercial break	15:16:19	15:18:59
Spot1	15:16:22	15:16:51
Spot2	15:16:52	15:17:22
Spot3	15:17:23	15:17:33
Spot4	15:17:34	15:18:04
Spot5	15:18:05	15:18:24
Spot6	15:18:25	15:18:56
Program B	15:19:00	15:41:32

3/ Classificatie van programma's

Het horodateren omvat naast de tijdsbepaling ook de classificatie van programma's.

Voor de naamgeving van de TV-programma's wordt een beroep gedaan op een document met coderingsregels voor programmatitels. Dit garandeert een coherente spelling in de naamgevingen van de programma's. Daarnaast worden de programma's geïdentificeerd naar format en inhoud (bestaande uit telkens 2 niveaus). Dit is nieuw sinds januari 2014. Voordien bestond de typologie uit 3 niveaus waarbij er een mix was van format en inhoud. Het volledige verleden werd opnieuw (semiautomatisch) gecodeerd zodat lange termijnanalyses mogelijk blijven.

In dit kader besliste de Technische Commissie CIM TV in juni 2014 bijkomend een e-mail alert procedure in te schakelen wanneer er een nieuw programma wordt uitgezonden dat nog niet werd opgenomen in de typologie. De betrokken zender kan op die manier nakijken of de gecodeerde titel en de typologie correct zijn.

De horodatage is hiërarchisch gestructureerd tot op 3 niveaus. Onderbrekingen binnen programma's worden op een apart niveau gesitueerd. Dit laat toe bereikcijfers voor programma's met (bruto) of zonder (netto) onderbrekingen te berekenen. Loops en heruitzendingen worden tevens apart geïdentificeerd.

In bijlage 2 staan de verschillende genre-codes weergegeven.

4/ Classificatie van spots

In het proces van horodateren worden ook de spots geïdentificeerd. Daarbij wordt elke reclamespot beschouwd als onderdeel van een reclameblok, ook als deze apart wordt uitgezonden.

De identificatie van de reclamespots gebeurt op auditieve en visuele wijze.

Om de consistentie met het verleden te behouden, blijft Nielsen gebruik maken van de gangbare parameters: FILMID (identificatienummer, uniek voor en aangeleverd door regie) en TVTID (unieke code voorheen aangemaakt door MediaXim, nu door Nielsen).

Sinds 1/1/2021 is de classificatie binnen 'ads' en 'varied' vereenvoudigd van 11 naar 2 codes:

- Autopromo omvat: Program announcement, Agenda/program overview, Promo/program trailer, Promo Medium channels, Announcer, Channel promotion, Jingle/channel identification
- Foreign ads omvat: Foreign spots, Foreign billboards en Foreign Commercialised autopromo

De [typologie](#) is terug te vinden op de website van het CIM ([Methodologie | CIM](#)).

4.3.3 Controleprocedures

Om uiteindelijk betrouwbare en volledige data ter beschikking te kunnen stellen, vinden bij Nielsen na het horodateren nog een aantal controles plaats.

1/ Eerste dagcontrole (ochtend)

Vóór de eerste daglevering om 9u15 worden de volgende elementen door Nielsen gecontroleerd en zo nodig gecorrigeerd:

- begin- en eindtijden van de programma's;
- volledigheid van de codering bij bestaande programma's;
- coherentie in de titels bij onderbrekingen;
- checken van nieuwe titels en toekennen typologie.

2/ Tweede dagcontrole (hele dag)

Nielsen zendt samen met de ochtendlevering de prb file die de afwijkingen van de uitzendschema's bevat met wat reëel uitgezonden werd. Spots die ontbreken in de planning files of die voorzien waren maar niet uitgezonden werden, verschillen in spotlengte en wijzigingen in de volgorde van uitzenden van spots in de breaks worden hierin gerapporteerd. Dit bericht wordt enkel naar de betrokken regie gestuurd en geeft de afwijkingen aan van de planningbestanden t.o.v. de uitzending. Omwisselingen in spots (film A was voorzien, maar film B werd uitgezonden) worden eveneens aangeduid in deze bestanden. Blokken die naar een volgende dag verplaatst worden, meldt Nielsen via e-mail. Zowel de controlebestanden als de communicatie er omheen hebben tot doel gecorrigeerde "planning after" te krijgen die geïntegreerd worden in de spl-bestanden van Nielsen.

Alle intekenaars kunnen tussen 9u15 en 13u correcties aanvragen. De data zijn op dat moment enkel beschikbaar onder embargo. Na 13u mag er officieel gecommuniceerd worden over de cijfers van de voorgaande dag.

Vóór de dagelijkse herlevering in de middag vinden bovendien de volgende coderingen, controles en waar nodig correcties plaats:

- geharmoniseerde programmatitels bestaande programma's
- zenderaankledingen en programma-aankondigingen
- identificatie bestaande en nieuwe spots
- controle alle programmatitels
- controle promo's (zenderaankledingen, programma-aankondigingen)
- controle codering programma's
- controle billboards
- controle timen en codering reclameblokken
- controle programmasegmenten
- codering sportprogramma's
- controle bijzondere programma's
- vergelijking met planning before/after van de zender :
 - niet in de planning staande reclameblokken
 - niet uitgezonden reclameblokken
 - niet in de planning staande spots
 - niet uitgezonden spots
 - te lange en te korte spots
 - storingen in een blok of spot
 - andere spot uitgezonden dan gepland
- controle programma herhalingen
- codering niet geplande spots
- codering zelf ingevoerde spots
- codering split screens

3/ Weekcontrole –en maandelijkse controle

Vóór de wekelijkse herlevering vinden op maandag en dinsdag nogmaals controles en waar nodig verbeteringen plaats:

- controle wijzigingen genrecodes;
- extra controle specifieke programma's;
- extra controle zelf ingevoerde blokken en spots;
- extra controle op basis van herleverde planning after (weekly en montly).

4.3.4 Aantal gehorodateerde elementen

De onderstaande tabel geeft een overzicht van het aantal gehorodateerde elementen. In "total elements" worden naast de gewone programma's ook de kleinste elementen zoals bv. jingles meegeteld.

De "spot elements" bevatten alle commerciële inlassingen: spots, billboards en sponsorinlassingen. De commerciële inlassingen vormen dus ongeveer 40% van alle gehorodateerde elementen.

De evolutie van het aantal elementen heeft onder meer te maken met het aantal gehorodateerde zenders dat in de loop der jaren is gestegen.

Tabel 8 Aantal gehorodateerde elementen

Year	Spot elements	Total elements	% Spots
2008	912 927	2 044 097	45%
2009	927 667	2 052 657	45%
2010	1 143 712	2 523 054	45%
2011	1 170 242	2 577 222	45%
2012	1 193 310	3 303 032	36%
2013	1 426 895	3 967 994	36%
2014	1.802.519	4.866.355	37%
2015	2.537.292	6.218.489	41%
2016	3.425.475	7.909.386	43%
2017	3.483.340	8.700.694	40%
2018	3.754.053	9.201.935	41%
2019	4.181.149	9.579.396	44%
2020	3.766.699	8.302.530	45%

5 Exploitatie en analyse van de resultaten

5.1 Berekeningsprincipes

Om de eenheid van de resultaten te garanderen tussen alle TV software houses (zoals opgelegd door de Raad van Bestuur) heeft de Technische Commissie CIM TV een aantal rekenregels opgesteld die strikt dienen te worden toegepast.

De introductie van het uitgesteld kijken in de meting, heeft de berekening van de resultaten een heel stuk complexer gemaakt. Daarom werd een document opgemaakt met rekenregels voor alle mogelijke parameters (Rating, marktaandeel, kijktijd,...). Het document met alle rekenregels is beschikbaar op de website van het CIM ([Methodologie | CIM](#)).

5.2 Referentierapporten

Naast de individubestanden wordt door GfK Belgium een reeks van referentierapporten aangemaakt, die als richtsnoer dienen voor alle CIM TV-software houses. Ze geven enerzijds de resultaten per kwartier voor alle zenders die voorkomen in het ATB-bestand, en anderzijds ook de programmaresultaten, voor dezelfde TV-zenders, op basis van niveau één van de horodatage (cfr. infra). De berekeningswijze is conform aan de door Technische Commissie CIM TV opgelegde definitie.

Deze referentierapporten kunnen door de Permanente Structuur van het CIM dagelijks online geconsulteerd worden op de centrale computer van GfK Belgium. Ze worden op eenvoudige aanvraag aan de CIM TV-software houses beschikbaar gesteld.

Bovendien wordt er per regio wekelijks een **TOP 20** van de best bekeken programma's opgemaakt door GfK Belgium in opdracht van de Permanente Structuur van het CIM. De wekelijkse lijst wordt elke maandagnamiddag opgesteld. Vervolgens worden de tops per regio na goedkeuring door de Tv-zenders en/of de regio's officieel gepubliceerd op de website van het CIM ([Openbare resultaten | CIM](#)).

Daarnaast worden elk jaar aan het begin van de maand januari de volgende tops gepubliceerd:

- Een jaarlijkse top 100 van de best bekeken programma's per regio (alle zenders),
- Een top 100 van de best bekeken programma's aller tijden per regio (alle zenders),
- Een jaarlijkse top 10 van de best bekeken programma's per zender,
- de ranking van marktaandelen op jaarbasis (alle zenders).

In de loop van 2016 besliste de technische Commissie CIM TV om ook een dagelijkse Top 20 te publiceren, dit wordt uitgevoerd door de Permanente Structuur.

Sinds januari 2020 heeft de Technische Commissie CIM TV de parameters, die worden gebruikt om de kijkcijfers van de programma's uitgezonden op televisie te presenteren, gewijzigd. Bij de tv-kijkcijfers worden voortaan de kijkcijfers van tv-programma's die op internet worden bekeken (pc, laptop, smartphone, tablet, etc.) opgeteld. Meer informatie hierover in hoofdstuk 7.

Op de website van het CIM vindt u de lijst van leveranciers van CIM gecertificeerde TV software ([Softwareleveranciers | CIM](#)).

5.3 Maandelijke zenderrapporten (MR)

De zenders die geen intekenaar zijn voor de hoofdfinanciering van CIM TV kunnen maandelijke fiches ontvangen met volgende gegevens:

- **Gemiddelde Dag Reach**

Aantal televisiekijkers, in duizendtallen of percentage, die deel uitmaken van het universum 4 jaar en ouder of van elke andere geanalyseerde doelgroep en dat de bestudeerde TV-zender bekeken heeft gedurende:

- 1 opeenvolgende minuut en meer per gemiddelde dag (gemiddelde van de reach van de dagen van de maand);
- 10 opeenvolgende minuten en meer per gemiddelde dag (gemiddelde van de reach van de dagen van de maand).

- **Gemiddelde Week Reach**

Aantal televisiekijkers, in duizendtallen of percentage, die deel uitmaken van het universum 4 jaar en ouder of van elke andere geanalyseerde doelgroep en dat de bestudeerde TV-zender bekeken heeft gedurende:

- 1 opeenvolgende minuut en meer per gemiddelde week (gemiddelde van de reach van volledige weken van de maand);
- 10 opeenvolgende minuten en meer per gemiddelde week (gemiddelde van de reach van volledige weken van de maand).

- **Maand Reach**

Aantal televisiekijkers, in duizendtallen of percentage, die deel uitmaken van het universum 4 jaar en ouder of van elk ander geanalyseerd universum en die de bestudeerde TV-zender bekeken heeft gedurende:

- 1 opeenvolgende minuut en meer per maand;
- 10 opeenvolgende minuten en meer per maand.

- **Marktaandeel**

Marktaandeel van de afgelopen maand voor de bestudeerde TV-zender en de TV-zenders-intekenaars van de hoofdfinanciering van CIM TV op het universum 4 jaar en ouder of op elk ander geanalyseerd universum.

Deze waarden worden aangemaakt op de bestudeerde zender en op alle intekenende zenders van CIM TV in de regio in kwestie op:

- Een door de zender te definiëren uurblok;
- Eventueel andere uurblokken;
- Het universum 4+ (Noord, Zuid, of Nationaal);
- Een doelgroep naar keuze die bij voorkeur minstens 300 panelleden per gemiddelde dag bevat. Als dit aantal van 300 panelleden per gemiddelde dag niet wordt bereikt, dan kan de TV-zender/regie de gegevens gebruiken voor zover ze vermeldt dat de resultaten gebaseerd zijn op een aantal panelleden dat lager is dan 300 per gemiddelde dag;
- Eventueel andere doelgroepen, rekening houdend met dezelfde voorwaarden;
- Eventueel andere TV-zenders, concurrent of niet.

Een TV-zender (de gerapporteerde entiteit) kan een groepering van TV-zenders vertegenwoordigen, zonder dat er een detail per TV-zender wordt getoond. Enkel TV-zenders die een Belgisch reclametarief hebben, zijn publiceerbaar.

De tarieven voor het opstellen van deze MZR's kunnen geraadpleegd worden op de website van het CIM ([Inschrijven | CIM](#)).

5.4 Reglement voor externe communicatie van TV-gegevens

De Technische Commissie CIM TV heeft een reglement uitgewerkt in verband met de externe communicatie van TV-bereikgegevens. Het is in feite een documentering van afspraken en gewoontes die binnen het CIM reeds gedurende jaren van toepassing waren.

Dit reglement staat ter beschikking op de website van het CIM ([Reglement - Televisie | CIM](#)).

5.5 Bilans en classificatie van reclamecampagnes

In verband met de aanmaak van bilans van voorbije reclamecampagnes (op basis van de spotlists), heeft de Technische Commissie CIM TV een basisalgoritme gecreëerd. Zo wordt tegemoetgekomen aan de eis van de Raad van Bestuur van het CIM met betrekking tot de eenheid van de resultaten.

Dit algoritme staat beschreven in het document met rekenregels dat beschikbaar is op de website van het CIM ([Methodologie | CIM](#)).

Enkel software die dit algoritme correct volgt, mag het label “CIM-bilan” dragen.

We speciëren nog dat begin 1998 werd beslist in de Technische Commissie CIM TV om de software houses te verbieden software ter beschikking te stellen die een analyse over de jaarovergang heen mogelijk maakt. Met andere woorden, wanneer een gebruiker een CIM-bilan wil produceren voor een campagne die zowel op 31 december als op 1 januari liep, dient de software een foutmelding te geven.

6 Controles

6.1 Basisprincipes van de controles

Het inlassen van controles heeft tot doel de juistheid vast te stellen van het verloop van de meting om optimaal betrouwbare resultaten te kunnen waarborgen. De Technische Commissie CIM TV legt de controles op die het nodig acht en belast de Permanente Structuur met het toezicht op de daadwerkelijke uitvoering ervan.

De controles hebben betrekking op:

- het rekruteringsinterview en de wervingsreserve;
- het panel;
- de discipline tijdens het veldwerk;
- de weging van het panel;
- de technische inzameling en overdracht van gegevens.

Toegang van de Permanente Structuur van het CIM tot alle afzonderlijke gegevens en individuele bestanden is het basisprincipe inzake controles. Zo beschikt het over een kopie van alle individuele bestanden die bij GfK Belgium binnenkomen vóór verwerking (i.e. vóór weging en validatie).

De Permanente Structuur kan bovendien op elk ogenblik beroep doen op een externe partij om bepaalde controles uit te voeren.

6.2 Controle op het rekruteringsinterview en de wervingsreserve

De Permanente Structuur van het CIM heeft toegang tot alle individuele records van de panelgezinnen, inclusief de gezinsstatus. Deze geeft aan in welke fase van het onderzoek het gezin zich bevindt, inclusief de rekruteringsfase en de wervingsreserve.

6.3 Controle op het panel

Het panel dient de meest getrouwe weerspiegeling van het bestudeerde universum te zijn. Daarom moet men alle nodige maatregelen treffen om deze representativiteit te waarborgen.

6.3.1 Controle op de representativiteit van socio-demografische kenmerken

Volgens het lastenboek moet de kwaliteit van de steekproef regelmatig worden gecontroleerd om elke mogelijke scheef trekking te verhinderen. Daarvoor heeft de Permanente Structuur van het CIM dagelijks de beschikking over een listing met de socio-demografische kenmerken van de steekproef (vóór en na weging), en dit apart voor Noord en Zuid.

6.3.2 Panelrotatie (in- en uitgaande gezinnen)

De wijzigingen in de samenstelling van het panel worden continu bijgehouden. Elke dag kunnen gezinnen verdwijnen en elke dag kunnen nieuwe gezinnen geactiveerd worden (na een inlooperperiode van één maand).

GfK Belgium geeft dagelijks de Permanente Structuur van het CIM toegang tot volgende elementen:

- een lijst van de panelgezinnen met wijzigingen met vermelding van hun nummer. De namen en adressen van de respondenten moeten vertrouwelijk blijven, zowel tijdens als na hun deelname in het panel. De Permanente Structuur van het CIM waakt erover ze niet te onthullen. Ook het personeel van GfK Belgium is hierover bijzonder waakzaam;
- de gezinnen die met een telefoonlijn moesten worden uitgerust om aan het panel te kunnen deelnemen;
- het percentage gezinnen met meer dan één televisietoestel;
- de datum van effectieve toetreding tot het panel, na de 4 weken durende testperiode.

Per uitgaand gezin moet men de reden voor het verlaten van het panel aangeven. Daarbij gebruikt men de volgende onderverdeling:

- technische redenen;
- problemen in verband met velddiscipline;
- bijwerking van het panel;
- opzegging door het panelgezin;
- verhuizing;
- andere.

6.3.3 Controle op de aanpassing van het panel

De gezinssamenstelling en de kenmerken van de panelleden werd aanvankelijk éénmaal per jaar aangepast en dit op 1 januari.

Sinds 1 januari 2005 is ervoor gekozen om de bevraging gedurende het hele jaar te laten verlopen. De aanpassing van de sociodemografische variabelen gebeurt dan ook op constante basis.

6.3.4 Gezins- en individuregisters

Per gezin worden door GfK Belgium gegevens bijgehouden over de geschiedenis van elk gezin gedurende zijn deelname aan het panel, zoals:

- contacten, met de reden ervan (brief, telefoon, bezoek, ...);
- herklassering van gezinnen;
- controles en genomen maatregelen.

Deze registers zijn steeds voor de Permanente Structuur van het CIM toegankelijk.

6.4 Discipline tijdens het veldwerk

De kwaliteit van het onderzoek hangt grotendeels af van de nauwgezetheid waarmee de panelleden de gegeven instructies volgen. Om samenhangende en betrouwbare kijkcijfers te garanderen, moet de discipline in het veld worden gecontroleerd. Daarom worden volgende controles voorzien.

6.4.1 Kwaliteitscontrole op de prestaties van het panel

GfK Belgium moet nauwgezet controleren of de panelleden hun opdracht zorgvuldig uitvoeren. De drukknopmethode voor het meten van het televisiebereik steunt op de nauwgezette registratie van gezinsleden en hun gasten die kijken. GfK Belgium brengt hieromtrent aan de Permanente Structuur van het CIM dagelijks verslag uit.

De Permanente Structuur heeft ook een software pakket waarmee volgende indicatoren kunnen worden berekend:

- aantal geanalyseerde gezinnen;
- gecumuleerd bereik in % per zender voor alle standaarddoelgroepen;
- duur dat het televisietoestel was ingeschakeld (in minuten);
- kijkduur van de gasten;
- gemiddeld aantal personen dat zich heeft aangemeld;
- aantal gasten;
- aantal gezinnen met kijkgedrag;
- aantal geanalyseerde respondenten;
- gemiddelde kijkduur tussen 02h00 en 26h00;
- gemiddelde kijkduur tussen 19h00 en 22h00.

De gezinnen die twee opeenvolgende dagen hun televisietoestel hebben ingeschakeld zonder dat er zich iemand heeft aangemeld, worden door validatie uit de productie verwijderd.

6.4.2 Coïncidentele controles

Coïncidentele controles worden tweemaal per jaar uitgevoerd om de prestaties van het panel te evalueren. Het is daarbij de bedoeling om op bepaalde momenten de overeenstemming tussen het registratiesysteem en de (telefonische) verklaringen van de respondenten na te gaan met het oog op een evaluatie van de kwaliteit van het gemeten bereik.

Tweemaal per jaar superviseert de Permanente Structuur van het CIM dit telefonisch onderzoek om de geldigheid van de informatie die de panelleden doorgeven, na te gaan. Deze controles worden uitgevoerd bij alle panelgezinnen tussen 16h en 20h, door hen telefonisch te vragen wie op dat ogenblik televisie kijkt. Minstens 90% van de telefonische contacten moet bruikbaar zijn. De resultaten worden omgezet in een lijst waarin de via de audimeter ingezamelde informatie wordt vergeleken met de verklaringen van de panelleden en waarin elke incoherentie per gezin wordt genoteerd.

De Permanente Structuur van het CIM krijgt hierover binnen de 14 dagen na deze controles een gedetailleerd verslag.

Een belangrijke conclusie van deze controles is dat er wel degelijk anomalieën zijn, maar dat deze elkaar in zekere mate opheffen. Nog belangrijker is de vaststelling dat wanneer men alle controles die reeds uitgevoerd werden over de jaren heen op een rij zet, deze aangeven dat de audimeter de realiteit eerder onderschat dan overschat.

6.5 Weging van het panel

Het instituut verifieert dagelijks de kwaliteit van de weging om elke mogelijke scheef trekking van de resultaten te vermijden.

Dagelijks kan de Permanente Structuur van het CIM beschikken over een lijst met de socio-demografische kenmerken voor en na weging en extrapolatie van de steekproef. Daarnaast zijn er ook dagelijks volgende gegevens beschikbaar:

- de “efficiency” waarde van de betrokken dag;
- de verdeling van de gewichten.

6.6 Technische inzameling en overdracht van de gegevens

De productie van samenhangende en betrouwbare kijkcijfers hangt eveneens af van de elektronische betrouwbaarheid. De elektronische betrouwbaarheid slaat op:

- de volledige overdracht van de informatie die in de panelgezinnen werd ingezameld;
- de overdracht van het juiste tijdstip van registratie.

6.6.1 Volledigheid van de gegevens

GfK Belgium gaat dagelijks de panelrespons na. Bij een panelrespons van minder dan 90% beslist de Permanente Structuur van het CIM of de kijkcijfers worden vrijgegeven.

Het bezorgt de Permanente Structuur van het CIM dagelijks een bestand waarin de volgende gegevens zijn opgenomen:

- de geslaagde contacten met het panel voor het verkrijgen van gegevens;
- de panelgezinnen die niet bereikt konden worden;
- de panelgezinnen waarvoor informatie ontbreekt om een andere reden dan een mislukte oproep;
- de gezinnen die verstoten werden omdat zij niet voldeden aan de bovenvermelde criteria voor kwaliteitscontrole (zie 3.3 Validatie).



6.6.2 Overdracht van het juiste uur van registratie

Ook het controleren van de meterklokken is belangrijk. De berekening van het bereik van programma's en commerciële spots hangt af van de juistheid van de klok in de audimeter.

Daarom wordt dagelijks de coherentie tussen het uur van de audimeters en dat van de centrale verwerkingscomputer nagegaan (zie 3.3 Validatie).

De centrale verwerkingscomputer is op de atoomklok van Frankfurt afgesteld.

7 Het Online Video Content (OVC) Project

Naast televisie kijken op een tv-toestel, meet het CIM ook welke tv-programma's na uitzending op online platformen bekeken worden: wie bekijkt programma's via sites en apps van de zenders op pc/laptop, tablet of smartphone?

De uitwerking hiervan gebeurt binnen het OVC Project. Het is een stapsgewijs proces waar online video content toegevoegd wordt aan CIM TAM data om één video currency te vormen. De eerste stap is de publicatie van online video traffic afkomstig van de Belgische tv-zenders. Momenteel meet het OVC volledige afleveringen en fragmenten van tv-programma's die tot 7 dagen na uitzending online bekeken worden.

Gemius meet in de CIM Internet studie ook online video traffic. Aan de hand van de horodatage van Nielsen kan Gemius die traffic toewijzen aan de overeenkomstige tv-programma's binnen de periode van 28 dagen na uitzending. De resultaten voor online video kijken tot 7 dagen na de uitzending, zijn beschikbaar binnen OVC.

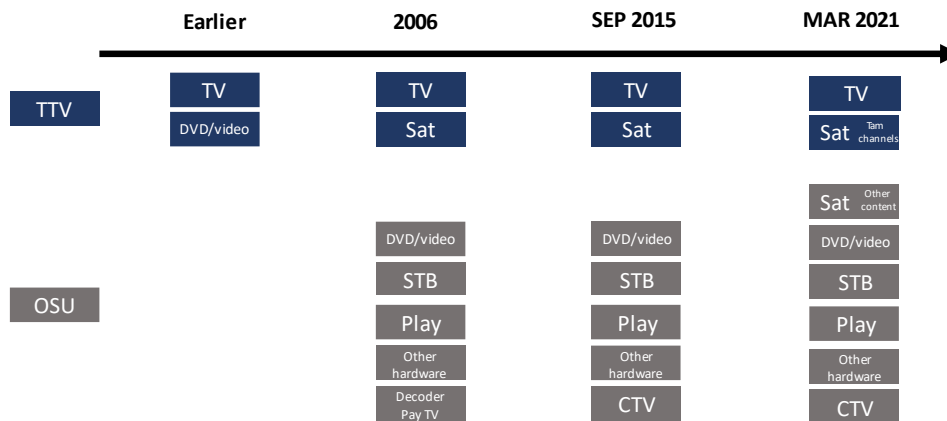
Net als GfK voor tv, stelt Gemius voor online video twee databestanden ter beschikking, die de tv software leveranciers integreren in de tv-software:

Dagelijks krijgen de intekenaars in het OVC Project toegang tot één van twee databestanden:

- De A band: dagelijkse traffic voor drie types video (volledige afleveringen live of on demand, fragmenten on demand) van alle OVC zenders. Deze files zijn beschikbaar voor de zenders die hiervoor intekenen.
- De B band: dagelijkse traffic voor drie types video (volledige afleveringen live of on demand, fragmenten on demand) van alle OVC zenders. Deze files zijn beschikbaar voor agentschappen.

8 Bijlage 1. Overzicht van Total TV en Other Screen Usage

TTV = Total Tv
OSU = Other Screen Usage



- Sat: satelliet Ontvanger
- Video: videorecorder;
- DVD en andere randapparatuur (reader, writer, reader+VCR, harde schijf, ...);
- STB: settopbox (Telenet, Proximus TV ...);
- Play: spelconsole (Sony PlayStation, Microsoft X-Box, Nintendo Wii ...);
- Other: andere hardware device (camera, PC, karaoke, ...);
- CTV: Smart of Connected TV's (verbonden met het internet via Wifi of Ethernet, of via externe randapparatuur zoals Apple TV of Chromecast).

9 Bijlage 2. Overzicht van de TV currency en publicatie van openbare resultaten



1997 – 2009 : Live

Het aantal live kijkers van 4 jaar en ouder in Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel.

2010 – 2012 : Live + 6

Het aantal kijkers van 4 jaar en ouder in Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel tot 6 dagen na uitzending van het programma.

2013 – 2015 : Live + 6 & gasten

Het aantal kijkers van 4 jaar en ouder en eventuele gasten in Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel tot 6 dagen na uitzending van het programma.

2016 – vandaag : Live + 7 & gasten

Het aantal kijkers van 4 jaar en ouder en eventuele gasten in Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel tot 7 dagen na uitzending van het programma.

Vanaf 2020 staan in de openbare resultaten ook 'alle kijkers alle schermen': die verwijst naar kijkers van het volledige tv-programma op TV of Online, gewogen met hun kijkduur:

- TV : Live+7 & gasten
- Online : het aantal kijkers is gebaseerd op het aantal gemeten toestellen voor alles wat tot 7 dagen na de TV-uitzending bekeken wordt, en meer specifiek:
 - vanaf 1 januari 2020: TV-programma's (volledige afleveringen) on demand
 - vanaf 1 januari 2021: TV-programma's en fragmenten on demand
 - vanaf 11 juni 2021: TV-programma's live en on demand; fragmenten on demand

10 Bijlage 3. Lijst met genrecodes

FORMAT		
film	film	11
	animation film	12
	documentary film	13
	short film	14
	other film	19
serie	serie	21
	animation serie/cartoon	22
	documentary serie	23
	docusoap/reality serie	24
	other serie	29
studio/structured/show	news/flash	30
	comment of event	31
	magazine	32
	debate/talk show	33
	reality structured	34
	game/quiz	35
	short structured/sequence	36
	show	37
	reality show	38
	other structured	39
interactive programmes		41
artistic performance	on stage	51
	clip(s)	52
	other artistic performance	59
advertising	commercial	61
	bb	62
	capb	63
	oobs	64
	foreign	65
	other advertising	69
varied	autopromotion	70
	concession	77
	service	78
		99

CONTENT			
fiction	popular drama/comedy	111	
	psychologic drama/melodrama	112	
	popular soap	113	
	adventure	114	
	fantasy/fairy tale	115	
	action	116	
	science fiction	117	
	police, spying, detective	118	
	thriller	119	
	horror	120	
	erotica	121	
	other fiction	199	
	information	general news	211
		special event	212
current affair		213	
economy/politics/society affairs		214	
traffic/transport		215	
weather		216	
finance		217	
communication/message		218	
other information		299	
knowledge		science/geography	311
	technology/computing	312	
	medecin/health	313	
	nature/environment	314	
	humanities/history	315	
	human interest/society	316	
	media	317	
	economy/business	318	
	philosophy/religion	319	
	education	320	
	classical arts	321	
	modern music/dance	322	
	books/writing/drawing	323	
	photo/film/cinema	324	
	culture/folklore/tradition	325	
	architecture/urbanism	326	
	miscellaneous	327	
	other knowledge	399	

	lifestyle	show business/variety/stars	411
		mode/lifestyle	412
		pets	413
		cars/boat/motoring	414
		leisure/hobby	415
		travel/tourism	416
		cooking/food/drink	417
		consumer advice	418
		gardening	419
		miscellaneous	420
		home/decorating	421
		other lifestyle	499
	entertainment	humour	511
		variety	512
		game	513
		betting/lottery	514
		young amusement	515
		circus/magic & paranormal	516
		talk	517
		miscellaneous	518
		music	519
		dance	520
		theater	521
		love/dating	522
		classical arts	523
		other entertainment	599
	sport	football	711
		basketball	712
		volleyball	713
		handball	714
		hockey	715
		rugby	716
		other team sport	717
		cycling (road)	718
		cycling (track/piste)	719
		cycling (cross)	720
		other cycling	721
		tennis	722
		table tennis	723
		other racquet sports	724
		formula 1	725
		rally	726
		other auto sports	727

motorbike speed	728
motorcross	729
other motorbike sport	730
other motorsport	731
skiing	732
ice hockey	733
figure skating	734
other winter sports	735
athletics (track/piste)	736
athletics (field/cross)	737
other athletics	738
swimming	739
other water sports	740
horse racing	741
jumping	742
other equestrian sports	743
boxing	744
martial arts	745
fencing	746
other fighting sports	747
golf	748
gymnastic	749
weight-lifting	750
weapon sports	751
adventure/mountain sports	752
air sports	753
social sports	754
all sports	755
other sports	799
tele-shopping	991
other	999