

**DIZIONARIO
DI MISURAZIONE E RICERCA
NELLE PUBBLICHE RELAZIONI**

TERZA EDIZIONE

DON W. STACKS

SHANNON A. BOWEN

CURATORI

Tradotto da
Marilde Motta



Questo opuscolo è stato preparato e curato da

Dr. Don W. Stacks e Dr. Shannon A. Bowen*

COMMISSIONE PER LA MISURAZIONE DI IPR

COMITATO DI REDAZIONE DEL DIZIONARIO

Pauline Draper-Watts

Edelman Berland

Dr. David Michaelson

Teneo Strategy

Dr. David Geddes

The Cohl Group

Lou Williams

The Lou Williams Companies LLC

Fraser Likely

Likely Communication Strategies Ltd.

Dr. Donald K. Wright

Boston University

Dr. Jim Macnamara

University of Technology Sydney

* Dr. Stacks (Ph.D., Università della Florida, 1978) è professore di Pubbliche Relazioni presso il Dipartimento di Comunicazione Strategica, Scuola di Comunicazione, Università di Miami. Dr. Bowen (Ph.D., Università del Maryland, 2000), è professore associato presso la Scuola di Giornalismo e Comunicazione di Massa, Università del South Carolina.

INTRODUZIONE ALL'EDIZIONE DEL 2013

La comunicazione, a qualunque livello, fra qualsiasi organismo, in ogni epoca non può avvenire senza che mittente e ricevente siano vicendevolmente d'accordo sul significato dei segnali. Questo avveniva molto prima dei dizionari. Tuttavia i dizionari forniscono un contesto moderno per accordarsi sul significato delle parole che rendono possibile gran parte della comunicazione umana.

Quando passiamo dalle comunicazioni alla misurazione delle comunicazioni, tutto si complica. Le relazioni pubbliche hanno fatto molta strada nell'accettare, persino richiedere, ricerca e misurazione. Ma non godiamo dello stesso livello di progresso per le comuni definizioni dei nostri termini relativi a ricerca e misurazione.

Nulla più del Dizionario di Misurazione e Ricerca nelle Pubbliche Relazioni è stato fatto per portare avanti questo impegno. Ora presentiamo la terza edizione, ampliata in molti aspetti compresi termini di etica e di impegno. Ci congratuliamo con Don Stacks, Shannon Bowen, co-curatori, membri del comitato di redazione e con la Commissione per la Misurazione di IPR per questo eccellente lavoro al servizio della professione di pubbliche relazioni.

Frank Ovaitt
President & CEO
Institute for Public Relations

Gainesville, FL
Luglio 2013

INTRODUZIONE ALL'EDIZIONE DEL 2007

In poco più di tre anni dalla sua prima pubblicazione, il *Dizionario di Misurazione e Ricerca nelle Pubbliche Relazioni* è divenuto uno dei documenti più popolari che l'Istituto per le Pubbliche Relazioni abbia mai pubblicato. Settimana dopo settimana, i visitatori del nostro sito gratuito (www.instituteforpr.org) hanno scaricato il dizionario. E' stato ristampato con autorizzazione, distribuito e talvolta discusso nei principali convegni professionali e accademici.

La verità è che gli insegnanti di pubbliche relazioni e i professionisti tradizionalmente non hanno utilizzato la stessa terminologia, tanto meno le definizioni, per molti concetti centrali relativi a misurazione e ricerca. Comunque, è sempre più chiaro che dovremmo riservare la nostra creatività per lo sviluppo e la realizzazione di programmi, non per i nomi e il significato applicati a elementi chiave della scienza sottostante l'arte delle pubbliche relazioni.

A tal fine, questa terza edizione include un esteso numero di termini, su suggerimento da parte di un più ampio gruppo di studiosi e di esperti di ricerca. Essi ora rappresentano molti più paesi dove la scienza delle pubbliche relazioni è regolarmente praticata. L'Istituto ha un enorme debito di gratitudine verso tutti loro, ma in particolare con Dr. Don W. Stacks. Il suo instancabile impegno verso la missione dell'Istituto è superato solo dal suo impegno verso la famiglia e gli studenti e siamo davvero grati d'essere terzi in questa lista.

Così, il dizionario è già finito? Per ora, forse. Ma questa nuova edizione riceverà indubbiamente una ancor più ampia distribuzione, portando ancora più dibattito e, in fine, a una ulteriore evoluzione nel nostro modo di intendere ricerca e misurazione nelle pubbliche relazioni. Siete invitati a prendervi parte.

Frank Ovaitt
President & CEO
Institute for Public Relations

Gainesville, Florida
Gennaio 2006

INTRODUZIONE ALL'EDIZIONE DEL 2002

“Le parole sono innocenti, neutrali, precise, stanno per questo, descrivono quello, intendono altro ... così se le curate potete costruire ponti attraverso incomprensione e caos”.

“Non penso che gli scrittori siano sacri, ma le parole lo sono. Meritano rispetto. Se ottenete quelle giuste nel corretto ordine esse possono un poco richiamare l'attenzione del mondo ...”

Dall'opera: LA COSA di Tom Stoppard

Perché un dizionario di pubbliche relazioni misurazione e ricerca?

Poiché non misuriamo le stesse cose, allo stesso modo, o usiamo gli stessi mezzi, o terminologia. Per essere tutti concordi dobbiamo conoscere con precisione cosa vogliamo significare quando usiamo o diciamo certe parole nel misurare le nostre attività e le nostre ricerche.

Alcuni possono lamentare che le parole scelte per le definizioni siano troppo semplicistiche. Ricordatevi di Webster che una volta difese la sua scelta di parole spiegando che sono le piccole parole di cui pensiamo di conoscere il significato, ma invece no, che causano molti dei problemi di comprensione e comunicazione.

Ringraziamo il Dr. Don Stacks e gli altri che hanno donato così generosamente del loro tempo per mettere insieme questa scelta speciale di parole e dibattere sottilmente ogni definizione. Abbiamo elencato i loro nomi per voi ed essi vi diranno che con riconoscenza ammettono che questo è un lavoro progressivo. Le pubbliche relazioni si evolvono in continuazione così non ci sono “parole definitive”.

Jack Felton
President & CEO
Institute for Public Relations

Gainesville, Florida
Settembre 2002

PREFAZIONE ALL'EDIZIONE DEL 2013

Misurazione e ricerca nelle pubbliche relazioni sono progredite di molto nei sei anni fra la seconda e la terza edizione del *Dizionario di Misurazione e Ricerca nelle Pubbliche Relazioni*. Nel desiderio di rispondere a preoccupazioni, fra i suoi membri e da parte di clienti “interni” e “esterni”, circa il dimostrare la sua efficacia, la professione ha riposto più enfasi nel provare il suo impatto sui risultati di interesse per il cliente. Questa domanda di ricerca ha portato a una maggiore conoscenza nel configurare la ricerca e nei metodi di valutazione.

La terza edizione del *Dizionario* chiaramente riflette questa tendenza. Lo fa in diversi modi. Primo, il *Dizionario* è stato decisamente ampliato. Secondo, i suoi rimandi sono più completi. Terzo, singoli termini (s), o quelli di metodologia (m) che erano semplicemente indicati, ora comprendono nella definizione di ogni singolo termine se sono *prodotti*, *risultanze*, *conseguenze*, *etica*, o nel caso di social media, *impegno*. Infine, i termini sono stati ridefiniti e in molti casi sono più sofisticati, rispecchiando l'affinamento della professione.

Operando in organizzazioni professionali e accademiche, i termini qui definiti non sono legati ad alcuna particolare organizzazione, o preferenza metodologica. Il *Dizionario* è finalizzato a rispecchiare le migliori e più appropriate definizioni attuali. L'aggiunta dei termini relativi ai social media riflette la crescita e il cambiamento nella professione ed sono stati inclusi per aiutare a normalizzare il dibattito fra le molte prassi nelle aree delle pubbliche relazioni. A questo riguardo, abbiamo indicato gli usi primario e secondario o le categorie per ogni termine, come *prodotti* (outputs), *risultanze* (outtakes), e *conseguenze* (outcomes). Inoltre abbiamo inserito termini di etica, principi e valori che la ricerca dovrebbe sforzarsi di realizzare, non solo in relazione al trattamento dei soggetti umani, ma anche in relazione alle strategie di management. Da ultimo, sulla base del lavoro compiuto dalla Coalition for Public Relations Research Standards, in particolare nell'area dei social media, abbiamo aggiunto l'uso di “*engagement*” (impegno) invece di “*outtake*” (risultanza), sebbene ci potrebbero essere casi in cui entrambi potrebbero essere usati contemporaneamente.

Siamo fortemente debitori al nostro comitato dei consulenti di redazione (Editorial Advisory Board): Pauline Draper-Watts, Dr. David Geddes, Frasier Likely, Dr. Jim Macnamara, Dr. David Michaelson, e Dr. Don Wright. Essi sono membri della commissione misurazione di IPR (IPR Measurement Commission) che ha lavorato duramente per trovare nuovi termini adatti e definirli così che gli utilizzatori possano meglio comprendere non solo il termine, ma anche l'utilizzo o utilizzi nel processo di ricerca e valutazione. La terza edizione non sarebbe stata possibile senza il loro aiuto e competenza.

In fine siamo riconoscenti a Greg Shepard, rettore dell'Università di Miami Scuola di Comunicazione e al Dr. Carol Pardum direttore dell'Università del South Carolina Scuola di Giornalismo per averci spronato a dedicare tempo e energia per trasformare in realtà questa terza edizione del *Dizionario*.

Speriamo che i nostri sforzi, insieme con quelli del nostro dedito Editorial Advisory Board, facciano progredire la comprensione dei metodi di ricerca delle pubbliche relazioni e che questo *Dizionario* sia utile a un'ampia gamma di pubblici, da quello accademico all'industria.

Don W. Stacks, Ph.D.
Coral Gables, FL

Shannon A. Bowen, Ph.D.
Columbia, SC

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

@ Replies-sm/s/impegno. Letteralmente repliche. Una metrica basata su un indicatore chiave di prestazione (KPI) che comprova l'attività di Twitter; vedere anche: Twitter, retweets (rilanci)

-A-

Alfa di Krippendorf-s. Una semplice misura di accordo dell'intercodificatore per l'analisi di contenuto; vedere anche: affidabilità, affidabilità dell'intercodificatore (intercoder), affidabilità dell'intracodificatore, coefficiente di affidabilità di Holsti, pi di Scott, kappa di Cohen

Algoritmo-s. Procedura di soluzione di un problema passo a passo, in particolare una procedura di calcolo ricorsiva e consolidata per risolvere un problema in un numero finito di fasi

Analisi Bivariale-s. Esame statistico della relazione fra due variabili

Analisi del Contenuto-m. Una metodologia di ricerca informale (e strumento di misurazione) che sistematicamente tiene traccia dei messaggi (scritti, parlati, trasmessi) e li traduce in una forma quantificabile per mezzo di un approccio sistematico per definire categorie di messaggio attraverso specifiche unità di analisi; l'azione di ripartire il contenuto del messaggio in predefinite componenti (categorie) per formare un giudizio in grado di essere misurato

Analisi Costi Benefici (CBA)-conseguenza. Una variazione del rapporto costi benefici (Benefit Cost Ratio); al principio sviluppata specificatamente per la valutazione della politica di pubblico interesse; vedere anche: rapporto costi benefici (BCR)

Analisi Crossbreak-s. Una analisi categoriale che raffronta la frequenza delle risposte, nelle single celle, da una variabile verso l'altra; vedere anche: tabella di contingenza (tabella a doppia entrata), frequenza, tavola delle frequenze

Analisi Demografica-m. Analisi di una popolazione in termini di speciali sottogruppi sociali, politici, economici e geografici (per esempio, età, sesso, livello di reddito, livello di educazione, nazionalità, luogo di residenza, occupazione)

Analisi dell'Immagine Virtuale-m. Misurazione

del contenuto di Internet attraverso una chat room (area di discussione), o gruppo di discussione nello spazio virtuale (cibernetico) a proposito di un cliente, prodotto o argomento; misurazione dell'immagine di un cliente ovunque su Internet

Analisi Multivariata-s. Letteralmente analisi a più variabili. Una statistica inferenziale o descrittiva che esamina la relazione fra tre o più variabili.

Analisi del Network-m. Metodo di ricerca formale o informale che esamina come individui o unità o attori si relazionano fra loro in un modo sistematico

Analisi Predittiva-s. Programmi statistici che tentano di predire una conseguenza entro una certa quantità di errore consentito; vedere anche: percorso di analisi, regressione, modello di equazione strutturale

Analisi della Situazione-m. Un'analisi imparziale, talvolta condotta da un ente indipendente, del problema di pubbliche relazioni o di public affairs (istituzionale), o delle opportunità che un'organizzazione potrebbe fronteggiare ad un dato momento

Analisi della Tendenza-m. Tracciamento della prestazione durante lo svolgimento di una campagna o programma di PR; metodo di indagine per cui un argomento o soggetto è esaminato durante un periodo di tempo attraverso indagini ripetute di campioni selezionati indipendentemente (indagini istantanee o cross-sectional, ovvero per sezioni incrociate)

Analisi Univariata-s. L'esame di una sola variabile alla volta

Analisi della Varianza (ANOVA)-s. Test statistico inferenziale di significatività per misurazioni continue di variabili dipendenti a fronte di alcuni gruppi come variabili indipendenti

Analitiche-m. In originale Analytics. Valutazione dei dati con un metodo pianificato, in genere di carattere quantitativo

Annunci Pubblicitari Digitali-sm/s/prodotto. Annunci pubblicitari usati nelle piattaforme dei social media spesso nella forma di banner;

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

vedere anche: banner

Argomenti-s. Un'unità di analisi celata usata nell'analisi di contenuto che misura un tema o tesi soggiacenti (per esempio: sessualità, violenza, credibilità); vedere anche: analisi di contenuto

Articoli-m/prodotto. Tipicamente storie o notizie stampate, ma anche rilevate su Internet; vedere anche: argomenti

Atteggiamento-m/risultanza/conseguenza. In originale attitude. Una predisposizione ad agire o a comportarsi verso un oggetto; un fattore di motivazione nelle pubbliche relazioni; composto da tre dimensioni: emotiva (valutazione emotiva), cognitiva (valutazione della conoscenza) e connotativa (valutazione comportamentale)

Atteggiamento Cognitivo-conseguenza. In originale cognitive attitude. Una dimensione dell'atteggiamento che rispecchia cambiamenti nella consapevolezza, conoscenza e comprensione verso un oggetto

Atteggiamento Connotativo-conseguenza. In originale connotative attitude. Una dimensione dell'atteggiamento che rispecchia un comportamento intenzionale

**Atteggiamento Emotivo-
risultanza/conseguimento.** In originale affective attitude. Dimensione dell'atteggiamento che rispecchia cambiamenti nei livelli di interesse, desiderio e impegno

Attendibilità-m. In originale reliability. Il limite entro cui i risultati sarebbero coerenti, o replicabili se la ricerca fosse condotta per un certo numero di volte; *s.* Una misura statistica che valuta la coerenza di una misura, abitualmente attraverso il coefficiente alfa, o il KR-20 nella misurazione, o il Cohen kappa, il coefficiente di attendibilità di Hosti, l'alfa di Krippendorff, il pi di Scott; vedere anche: attendibilità o affidabilità della misurazione, kappa di Cohen, coefficiente di attendibilità di Holsti, pi di Scott

Attività-m. Creazione di contenuti come blog, video, tweet, comunicati stampa, discorsi e così via

Audit della Comunicazione-m. Letteralmente audit è revisione. Una revisione e analisi sistematiche di come efficacemente una organizzazione comunica con tutte le sue principali platee interne ed esterne, identificando queste platee, i programmi di comunicazione e i relativi prodotti di comunicazione utilizzati per ogni platea, determinando l'efficacia di questi programmi e i loro prodotti, identificando gli scostamenti nell'attuale programma complessivo di comunicazione; l'audit utilizza tecniche e metodologie di ricerca consolidate; vedere anche: metodologia formale, metodologia informale, caso di studio (case study), analisi del contenuto, indagine, intervista in profondità, focus group, esperimento, secondario, storico, osservazione del partecipante

Autenticità-m/etica. Essere genuino; fare in modo che individuo e organizzazione agiscano, o si comportino internamente così come appare agli stakeholders (portatori di interessi) e ai pubblici esterni

Avvallo-m/s/risultanza/impegno. In originale endorsement. Il patrocinio a un piano di azione o campagna di influenza da parte di influenzatori; il patrocinare un'altra entità sia essa un individuo, un prodotto o un ente con l'obiettivo di influire su altri

-B-

Banner-sm/prodotto. Letteralmente standardo. Una soluzione grafica utilizzata nelle piattaforme dei social media soprattutto come pubblicità per posizionare un cliente, individuo, tema, ecc..

Base-s. Letteralmente linea di base o base di inizio. Misurazione iniziale su cui sono comparate tutte le seguenti misure; *m.* Un punto stabilito per confronto nella fase di sviluppo di una campagna di ricerca

B.A.S.I.C.-m/risultanza. Costruire consapevolezza (Build awareness), far progredire la conoscenza (Advance knowledge), sostenere la pertinenza (Sustain relevance), avviare l'azione (Initiate action), creare patrocinio (Create advocacy); un modello di pianificazione della ricerca che si concentra su dove si colloca un oggetto nella durata della comunicazione

Battuta di Tasto-s. In originale keystroke. La pressione su un tasto del computer o della

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

macchia da scrivere; una misura di efficienza

Behavioral Event Interview (BEI)-m.

Letteralmente intervista su un evento comportamentale. Una tecnica di intervista usata per esigere prova o esempi di una specifica competenza o abilità posseduta; BEI si basa sulla premessa che il passato comportamento di una persona è il migliore premonitore delle sue future prestazioni

Benchmark-m/s/risultanza. Letteralmente segno di riferimento. Un KPI (indicatore di prestazione) pianificato per testare se una campagna è centrata sulle aspettative di base; vedere anche: fase di affinamento

Benchmarking (Benchmark Study)-m. Una tecnica di misurazione che implica che un'organizzazione sia edotta sulle proprie prassi, su quelle di alcuni altri selezionati, che poi faccia una comparazione fra queste prassi; talvolta riferita a una base sulla quale i risultati sono confrontati

Best Practices-m. Letteralmente migliori pratiche. Tecnica, metodo o processo che è molto più efficace di ogni altro

Big Data-m. Insieme ampi e complessi di dati da una vasta gamma di fonti compresi dati strutturati e non strutturati; le analisi richiedono l'uso di avanzati sistemi/risorse di calcolo

Blog-sm/prodotto. Diari on line mantenuti da una persona o organizzazione con regolari inserimenti; forma contratta per weblog; vedere anche: blogger

Blogger-sm/risultato. Un individuo o organizzazione che detiene ed è responsabile nel fornire contenuto per un blog; vedere anche: blog

Bookmark-sm/s/risultanza/impegno.

Letteralmente segnalibro. L'etichettatura (tagging) di pagine web, link di social media o post; una metrica di influenzatori o di avallatori (endorser) indipendenti

Bots-sm/risultanza. Robot che svolgono compiti automatici su Internet; vedere anche: chatterbot

BRAD-s. British Rate and Data (Dati & Tariffe nel mercato inglese) fornisce i dati di diffusione e il costo della pubblicità

Buona Intenzione-m/etica. L'agire sulla base di una buona intenzione; avendo un puro intento morale nel perseguire ciò che si ritiene giusto

-C-

Cambiamento dell'Atteggiamento-

m/risultanza/conseguenza. In originale attitude change. Il cambiamento o mutamento di direzione di un pubblico target durante e dopo una campagna; vedere anche: patrocinio (advocacy), opinione

Cambiamento del Comportamento-

m/risultanza/conseguenza. In originale behavior change. Un'alterazione nel comportamento di una platea o in un individuo. Questo cambiamento è tipicamente l'obiettivo di una campagna di comunicazione o di pubbliche relazioni; vedere anche: risultanza, conseguenza

Campagna (Programma)-m. La pianificazione, esecuzione e valutazione di un piano di azione di pubbliche relazioni destinato a risolvere un problema o a cogliere un'opportunità

Campagna di E-Mail-m. Una campagna sui social media che utilizza le email come strumento di direct marketing; una campagna diretta a pubblici specifici

Campione-m. In originale sample. Un gruppo di persone o oggetti scelti da un'ampia popolazione; vedere anche: campione probabilistico, campione non probabilistico, campione casuale (convenience sample), panel survey (indagine su un gruppo); indagine longitudinale, indagine istantanea (snapshot survey)

Campione Casuale Semplice-m. Un tipo di campione probabilistico in cui dei numeri sono assegnati a ogni membro di una popolazione, un gruppo di numeri casuali è generato e poi solo quei membri che hanno i numeri casuali sono inclusi nel campione

Campione di Comodo-m. In originale convenience sample. Un campione non probabilistico dove i rispondenti o oggetti sono scelti poiché disponibili (per esempio, "uomini per strada"); un tipo di campione non probabilistico in cui chi è disponibile a un certo punto e in tempo è inserito nel campione; detto talvolta anche campione "accidentale" o "per

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

caso”

(nominali o ordinali)

Campione Intenzionale-m. In originale purpositive sample. Un campione non probabilistico in cui gli individui sono deliberatamente scelti per essere inclusi in base alla loro speciale conoscenza, posizione, caratteristiche o dimensioni rilevanti della popolazione

Campione Non Probabilistico-m. Un campione ricavato da una popolazione dove i rispondenti o oggetti non hanno uguali probabilità di essere selezionati per l’osservazione o la misurazione

Campione Probabilistico-m. Un campione estratto a sorte da una popolazione così che tutti i possibili rispondenti o oggetti abbiano la stessa possibilità di essere selezionati per l’osservazione o la misurazione

Campione Sistemático-m. Un tipo di campione probabilistico in cui le unità di una popolazione sono selezionate da una lista disponibile a intervalli fissi dopo un inizio a caso; vedere anche: skip interval (intervallo di omissione)

Campione Stratificato-m. Un tipo di campione probabilistico che implica per primo il suddividere la popolazione totale in gruppi omogenei (o strati) e poi selezionare il campione potenziale a caso dagli strati individuali; esempio: stratificare per razza richiederebbe di suddividere la popolazione in strati razziali e poi a caso campionare entro ogni strato

Caratteri-m. Una evidente unità di analisi usata nell’analisi di contenuto composta di individui o ruoli (per esempio, occupazioni, ruoli, genere); vedere anche battute di tasto

Categoria-m. Nell’analisi di contenuto la parte del sistema dove il contenuto (unità di analisi) è collocato; anche nota come “soggetti” o “bucket” (letteralmente secchi)

Censimento-m. Raccolta di dati su ogni persona o oggetto di una popolazione

Chatterbot-m/sm/prodotto. Un programma destinato a creare conversazione finalizzata ad aumentare interazioni e relazioni su Internet

Chi Quadrato (X^2)-s. Un test di inferenza statistica di significatività per dati categoriali

Churn Rate-m/sm/risultanza. Letteralmente tasso di ripensamento. Una metrica che calcola il tasso di erosione degli stakeholder che smettono di abbonarsi o partecipare o hanno tagliato i legami con un’organizzazione o piattaforma di social media

Ciclo di Vita della Comunicazione-m. Un modello pianificato incentrato su dove un oggetto possa essere nel ciclo della consapevolezza patrocinata (advocacy); vedere anche: BASIC

Citazione-s/sm/risultanza/conseguenza. Un risultato consistente nel conteggio dei casi in cui una società, prodotto, persona compare nei media; una citazione è una collocazione sui media; il numero di volte un tweet, blog o altro prodotto dei social media è citato da altri utilizzatori di social media

Clicks-sm/s. Processo attraverso cui un visitatore di una piattaforma di social media la selezione e vi entra; una metrica che misura le visite a una piattaforma; vedere anche: clickthroughs

Clickthroughs-sm/s/risultanza. letteralmente tasso di click. Una metrica per i social media basata su KPI che calcola quanti visitatori di una pagina web vadano oltre la pagina iniziale ed entrino nel contenuto

Cloud-m/sm. Letteralmente “nuvola”. Una sede in Internet per file che consente ai ricercatori di condividere i dati, analisi e valutazioni; vedere anche: cloud computing

Cloud Computing-m/sm. L’utilizzo di file e di risorse disponibili da una sede remota. Dati e procedure sono raggiunti on line e non risiedono sui computer locali

Cluster Analysis-s. Letteralmente analisi a grappolo. Uno strumento di analisi per esplorare i dati finalizzato ad assortire differenti oggetti a gruppi in modo che il grado di associazione fra due oggetti sia massimo se appartengono allo stesso gruppo e minimo viceversa

Clustered Sample-m. Letteralmente campione a grappolo. Un tipo di probabilità a campione che implica che si scomponga per primo la popolazione in sotto sezioni (grappoli)

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L’uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

eterogenee e poi si selezionano a caso il campione potenziale dai singoli grappoli (cluster)

Coefficiente Alfa (α)-s. Un test statistico di attendibilità della misurazione dei dati di intervallo e rapporto; noto anche come coefficiente alfa di Cronbach

Coefficiente di Correlazione-s. Una misura di associazione che descrive la direzione e la forza di una relazione lineare fra due variabili; abitualmente misurata ad intervalli o a livello di rapporto fra dati (per esempio, coefficiente di Pearson Product Moment, r), ma può essere misurata a livello ordinale e nominale (per esempio, Spearman-Rho)

Coefficiente di Attendibilità di Holsti-s. Una semplice misura di attendibilità usata nell'analisi di contenuto; vedere anche: fiducia (fidatezza), analisi di contenuto, intercoder reliability (attendibilità dell'intercodificatore), intracoder reliability (attendibilità dell'intracodificatore), pi di Scott, alfa di Krippendorff

Coefficiente Prodotto Momento di Peason (r)-s. Una statistica di correlazione usata con dati a intervallo e in rapporto; vedere anche: correlazione, dati, Spearman-Rho

Coerenza-m/etica. Utilizzo di un paradigma rigoroso e codificato per prendere decisioni per ridurre azioni incoerenti; consente a una organizzazione di essere conosciuta e creduta dai pubblici

Cohort Survey-m. Letteralmente studio di coorte (gruppo che condivide una caratteristica). Un tipo di indagine longitudinale in cui un gruppo specifico è studiato nel tempo in base ad alcuni criteri che rimangono gli stessi (per esempio, età=21) mentre i campioni possono cambiare

Commento-sm/risultanza/prodotto. Repliche che sui social media vengono generate a un tweet, blog, o a messaggi su Facebook o YouTube o su siti di notizie o su vari altri forum

Comunicazione-m. Il processo che tratta della trasmissione e ricezione di messaggi intenzionali che sono parte del sistema della lingua naturale (per esempio, parole, frasi, proposizioni, paragrafi)

Comunicazione Non Verbale-m. L'aspetto della comunicazione che tratta della trasmissione e ricezione di messaggi che non sono parte del sistema di linguaggio naturale (per esempio: visuale, parlato [opposto a verbale], ambientale)

Comunicazione di Prodotto (Prodotto)-m/prodotto. Il risultato finale del processo di comunicazione del prodotto risultante nella produzione e disseminazione di una brochure, comunicato per i media, video comunicato, sito, discorso e così via; vedere anche: prodotto (output), risultanza (outtake)

Community Case Study-m. Letteralmente caso di studio di una comunità. Una metodologia con cui un ricercatore realizza uno studio in profondità di una o più comunità -sottosezioni di comunità- in cui un'organizzazione ha un interesse, studio condotto da ricercatori imparziali e preparati che utilizzano una combinazione di metodologie di ricerca informali (per esempio, osservazione dei partecipanti, giochi di ruolo, analisi secondaria, analisi di contenuto, interviste, focus group)

Computer Generated Sentiment-m/risultanza/prodotto. Un'analisi fatta tramite computer che misura il sentiment (stato d'animo) verso un oggetto; vedere anche: sentiment (stato d'animo)

Consapevolezza-m/risultanza/conseguenza. In originale awareness. Una metrica che fornisce indicazione di quanto le persone hanno udito su una marca, cliente, argomento, ecc.; la consapevolezza può essere non aiutata (subito in mente/top-of-mind), o aiutata; vedere anche: consapevolezza aiutata, consapevolezza non aiutata

Consapevolezza Aiutata-m/risultanza. In originale aided awareness. Misurazione di quanto le persone siano consapevoli di un oggetto fornendo suggerimenti, esempi o descrizioni; vedere anche: consapevolezza, consapevolezza non aiutata

Consapevolezza Non Aiutata-m/s. In originale unaided awareness. Misurazione di quanto le persone conoscono di un oggetto senza fornire suggerimenti, descrizioni e così via

Conseguenza (Outcome)-m/s. Letteralmente conseguenza. Cambiamenti quantificabili nel

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

livello di consapevolezza (awareness), conoscenza, atteggiamento, opinione e comportamento che avviene come risultato di un programma o campagna di pubbliche relazioni; un effetto, conseguenza o impatto di un insieme o programma di attività di comunicazione o prodotti sia nel breve (immediato) sia nel lungo termine; *s.* La variabile dipendente in ricerca; vedere anche: variabile dipendente

Contenuto Manifesto-*m.* Nell'analisi di contenuto, un'analisi dell'effettivo contenuto di un messaggio esattamente come esso appare a fronte di un contenuto nascosto che deve essere dedotto dal messaggio

Contenuto del Messaggio-*m.* Gli elementi verbali, visuali e audio di un messaggio; il materiale con cui le analisi di contenuto sono condotte; *s.* Analisi della copertura sui media di un messaggio relativo a un cliente, prodotto o argomento o tema chiave; un fattore dell'analisi di tendenza che misura cosa (se mai c'è) dei messaggi pianificati è effettivamente contenuto nel mezzo

Contenuto Nascosto-*m.* In originale latent content. Nell'analisi di contenuto, una analisi dell'idea sottostante, tesi o tema del contenuto; i significati più profondi che si intendono o percepiscono in un messaggio

Contenuto del Sito-*sm/s/risultanza.* Un tipo di contenuto rinvenuto in un sito di social media

Contesto del Campione-*m.* In originale sample frame. Come una popolazione è generata scegliendo un qualche gruppo rilevante da campionare

Contour Plot-*s.* Letteralmente mappa con curve di livello. Una tecnica di grafica per rappresentare una superficie in 3D tracciando z quote costanti, dette profili, su una superficie a 2D; per esempio, dato un valore per z, le linee sono tracciate per connettere le coordinate (x, y) dove il valore z si presenta; la mappa con curve di livello è usata per rispondere alla domanda "come cambia z in funzione di x e di y?"

Conversazione-*sm/s/impegno.* Una relazione in cui le persone rispondono interattivamente fra loro attraverso blog, tweet o commenti; vedere anche: owned media (media di proprietà), earned media (media ottenuti)

Conversione-*sm/s/risultanza.* In originale conversion. Attività auspicate sui social media in cui si vorrebbe che gli stakeholder si impegnassero, come tasso di click, visita, commenti, o "like" (mi piace) della pagina

Convinzione-*m.* In originale belief. Valutazione sedimentata a lungo su un oggetto, solitamente fissata al suo verificarsi; insiemi di credenze generano atteggiamenti

Coraggio Morale-*m/etica.* La capacità per un professionista delle pubbliche relazioni di agire come consigliere etico; coraggio nel consigliare quando le valutazioni sono impopolari o vanno contro i desideri o direttive del management

Correlazione (*r*)-*s.* Un test statistico che esamina la relazione fra variabili (può essere categoriale o continuo); misura i gradi a cui le variabili sono in relazione reciproca; vedere anche: coefficiente di correlazione, coefficiente di Pearson Product Moment, Spearman-Rho, *r*

Costo Per Mille CPM-*s/risultanza.* Il costo della pubblicità per ogni 1.000 case raggiunte da un mezzo; una misura di efficienza

Covarianza-*s.* Una statistica che misura il grado il cui le variabili si influenzano a vicenda

Covariatione-*s.* Un criterio di causalità per cui la variabile dipendente assume differenti valori in funzione della variabile indipendente

Criterio Variabile-*m.* La variabile che la ricerca vuole predire; vedere anche: variabile dipendente

Crosstabulation-*s.* Letteralmente tabulazione incrociata. Il risultato del confronto fra due variabili categoriali in una tabella; vedere anche: analisi crossbreak, frequenza, tavola delle frequenze

-D-

Dashboard-*m/s/risultanza.* Letteralmente cruscotto. Una concisa presentazione visiva dei dati finalizzata a prendere decisioni di management, usando grafici e tabelle che sono mantenute aggiornate in modo regolare; gli elementi dei dati esposti possono mostrare misurazioni di attività, prodotti, impegno, risultanze, conseguenze e risultati di business

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Data Mining-s/risultanza/conseguenza.

Letteralmente estrarre dati. Analisi dei dati esistenti per trovare affinità o relazioni fra i dati; può essere fatta in qualunque stadio (di sviluppo, affinamento, valutazione) di una campagna; vedere anche: big data

Database-s. Una raccolta di dati organizzata per agevolare e accelerare ricerca e recupero

Database Mining-m. Una tecnica di ricerca che utilizza i dati esistenti; vedere anche: metodologia secondaria, big data

Dati-m. Le osservazioni o misurazioni prese quando si valuta una campagna o un programma di pubbliche relazioni; *s.* Le frequenze, medie, percentuali usate per valutare una campagna o programma; vedere anche: dati nominali, dati ordinali, intervallo dati, rapporto dati

Dati Categoriali-s. Misurazione dei dati che sono definiti per la loro associazione con gruppi e sono espressi in termini di frequenze, percentuale e proporzioni; vedere anche: dati nominali, dati ordinali

Dati Continui-s. Dati che sono misurati su un continuo, di solito come dati di intervallo o di rapporto; vedere anche: dati di intervallo, dati di rapporto

Dati Demografici-m. Dati che differenziano gruppi di persone o elementi (per esempio, sesso, reddito, ecc..)

Dati Nominali-s. Misurazione di dati che sono semplici categorie in cui gli elementi sono differenti solo nel nome e non posseggono nessun ordine; dati che sono reciprocamente esaustivi e esclusivi; il più semplice o il più basso di tutti i dati; esempio: maschio o femmina, dove l'uno non è visto come migliore o più ampio dell'altro

Dati Non Strutturati-m. Dati senza una struttura organizzata dove una entità può contenere la propria struttura o formato; per esempio: documenti testuali, audio e video

Dati Ordinali-s. Misurazione di dati che sono categorie in cui gli elementi sono differenti per nome e posseggono un ordine di un qualche tipo; dati che sono reciprocamente esaustivi e ordinati;

dati categoriali; per esempio: reddito per categorie sotto \$25K, \$26K-\$50K, \$51K-\$75K, \$76K-\$100K, sopra \$100K

Dati Strutturati-m. Dati organizzati secondo una struttura ben definita, abitualmente informazioni contenute nei database che indicizzano in base a righe e colonne

Deduzione-m. Una logica filosofica in cui specifiche aspettative o ipotesi sono sviluppate o derivate sulla base di principi generali

Deontologia-m/etica. Un principio o un approccio basato sul dovere e non consequenziale all'etica fondato su imperativi categorici di dovere morale, dignità, rispetto e buoni propositi

Design Bias-m. Letteralmente distorsione di progetto. La distorsione nella progettazione di una ricerca viene applicata quando lo studio non riesce ad identificare i problemi di validità o quando la notorietà della ricerca non riesce ad incorporare le precauzioni del ricercatore

Diffusione-s. In originale circulation. Numero di copie di una pubblicazione che sono distribuite (raffrontato a copie lette)

Digg-sm/s/impegno. Digg è un sito di social bookmarking (letteralmente etichettare) spesso usato per indicare come gli influenzatori sono collegati ai blog e ai post; vedere anche: bookmark

Dignità-m/etica. Un principio di etica nelle pubbliche relazioni che guida l'interazione con pubblici/portatori di interessi; anche un principio di ricerca etica con soggetti umani

Dimensione del Campione-m/s. Il numero dei partecipanti in uno studio che sono stati scelti per l'osservazione

Diritto del Rispondente-m/etica. Valori etici che proteggono il rispondente durante la ricerca da abusi e sfruttamento, come riportato da Zimbardo nell'esperimento della prigione di Stanford

Distorsione della Misurazione-m. In originale measurement bias. Insuccesso nel controllare gli effetti della raccolta e misurazione di dati, per esempio: tendenza delle persone a dare risposte

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

socialmente accettabili

Distributed File Systems-m. Letteralmente sistema di distribuzione di file. Un modello di client server che consente l'archiviazione e il recupero dei file conservati su un server, attraverso un appropriato meccanismo di indicizzazione e sono forniti ai diversi clienti che li richiedono

Divulgazione-m/etica. In originale disclosure. Dovere di informare con sincerità, velocemente e accuratamente i pubblici e gli stakeholder su una notizia che li riguarda; anche un principio di ricerca etica nelle pubbliche relazioni

Divulgazione Completa-m/s/etica. Un valore etico nella ricerca che fornisce ai partecipanti alla ricerca e/o ai lettori di un'indagine, esperimento, focus group, intervista in profondità un notevole apparato di informazioni sullo studio e la verità su ogni sotterfugio usato

Domanda-m. Un'affermazione o frase usata in un questionario o scheda che sollecita una risposta aperta o chiusa da un partecipante alla ricerca; vedere anche: domande ad imbuto (funnel question) e probe question (sondare a fondo)

Domanda Aperta-m. In originale open-ended question. Le domande aperte chiedono ai rispondenti di rispondere con parole proprie; alcune forme più lunghe possono provare le dimensioni degli atteggiamenti e comportamenti tenuti da un particolare rispondente attraverso una conversazione interattiva fra rispondente e intervistatore

Domanda Chiusa-m. In originale closed-ended question. Detta anche domanda a risposta chiusa. Una domanda che richiede ai partecipanti di scegliere fra risposte selezionate e predefinite (per esempio, assolutamente d'accordo, d'accordo, né accordo né disaccordo, disaccordo, assolutamente in disaccordo)

Domanda di Circostanza-m. In originale contingency question. La domanda che in una ricerca va posta solo ad alcuni rispondenti, in funzione di altre loro risposte ad alcune altre domande; talvolta detta "domanda a imbuto"

Domanda a Doppietta-m. In originale double-barreled question. Una domanda che cerca di

misurare due cose in una sola domanda; una fonte di errore di misurazione

Domanda Filtro-m. In originale filter question. Una domanda che è usata per far avanzare un rispondente da una domanda a un'altra; una domanda che è usata per togliere un rispondente da un'indagine o intervista; detta anche screener question (domanda di setaccio); vedere anche: funnel question (domanda a imbuto), intervista strutturata

Domanda Selettiva-m. In originale screener question. Un tipo di domanda fatta all'inizio di una intervista o indagine per determinare se il potenziale rispondente è adatto o qualificato a partecipare allo studio; vedere anche: domanda a imbuto

Dovere-m/etica. Con obbligo di razionalità, responsabilità propria di sostenere la legge morale e impegnarsi nelle analisi etiche

Durata della Visita-sm/s/impegno. La quantità di tempo che un individuo passa su una specifica pagina web

-E-

Earned Media-m/prodotto. Letteralmente media guadagnati o meritati. Notorietà o copertura ottenute attraverso il valore della notizia o argomento di informazione e/o influenza editoriale; i media sociali guadagnati si riferiscono a notorietà o copertura ottenute su Internet

Editoriale-m. In originale editorial. Il contenuto di una pubblicazione scritta da un giornalista, conduttore di una rubrica o ospite, diverso dal contenuto pubblicitario che è predisposto da un pubblicitario; un articolo che esprime la politica editoriale di una pubblicazione su un tema di interesse (noto anche come "leader" o "leading article" ovvero articolo di fondo); s. Una conseguenza o variabile misurata

Efficacia delle Pubbliche Relazioni-s/conseguenza. Il grado in cui la conseguenza di un programma di pubbliche relazioni è consonante con gli obiettivi complessivi di un programma come giudicato da alcune misure di causalità (causa/effetto); vedere anche: relazione causale

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Efficienza dei Costi-s/conseguenza. In originale cost effectiveness. Una valutazione di risultato che può essere misurata nelle ricerche di pubbliche relazioni che valutano la relazione fra le spese totali (costi) e i risultati prodotti, abitualmente il rapporto di come cambiano i costi al mutare degli effetti; usata per comparare i costi dei diversi canali media di distribuzione a fronte del loro grado di efficienza in termini di diffusione, accuratezza del messaggio, tempestività, ecc.; usata per raffrontare l'efficacia di differenti campagne in funzione dei risultati verso i loro costi; una misura di efficienza

Efficienza di Retweet-sm/s/risultanza. Una metrica di quanti rilanci di tweet, un messaggio su Twitter ottiene per 100 o 1.000 o più seguaci

E-Mail Spedite-sm/prodotto. Una metrica che conteggia il numero di email effettivamente spedite

Environmental Scanning-m. Letteralmente esplorazione dell'ambiente. Una tecnica di ricerca per tracciare nuovi sviluppi in qualunque area o campo conducendo una revisione sistematica di ciò che compare nelle pubblicazioni professionali, settoriali e governative

Equilibrio-m/etica. Un valore etico indicante oggettività o imparzialità

Equivalenza al Valore della Pubblicità (AVE)-s. In originale AVE sta per Advertising Value Equivalent. Un discredito conteggio di quanto prodotto che suggerisce una equivalenza fra il costo di acquisto dello spazio con quello dedicato al contenuto editoriale; noto anche come valore equivalente alla pubblicità (EAV) vedere anche: OTS (opportunity to see)

Error Bar-s. Letteralmente barra di errore. Una tecnica di analisi grafica dei dati per mostrare l'errore nella variabile dipendente e, a scelta, la variabile indipendente in un grafico standard di x rispetto a y (x-y plot)

Errore di Campionamento-m/s. Totale di errore atteso o osservato in un'indagine che può essere attribuito a problemi nella selezione casuale dei rispondenti; s. Il totale di errore che un ricercatore trova accettabile o atteso in base alla dimensione del campione ed espresso come

confidenza nel campionamento di una popolazione; vedere anche: livello di confidenza (confidence level)

Errore di Misurazione-m. Il totale di errore trovato in una campagna di ricerca; nelle indagini è il totale di errore nelle risposte individuali; s. Un termine che esprime il totale di dubbio che un ricercatore può accettare in termini di conclusioni; vedere anche: intervallo di confidenza

Errore nella Ricerca-m. In originale research bias. Errore noto o non riconosciuto che incorre durante la progettazione, misurazione, campionamento, procedura o scelta del problema studiato; vedere anche: metodologia sperimentale, validità, regressione

Errore Strumentale-m. Nella misurazione, l'errore che accade poiché lo strumento di misurazione era mal scritto; s. Provato attraverso l'analisi di attendibilità; vedere anche: coefficiente alfa, KR-20

Estrazione-m. Lo spostamento dei dati da una fonte di dati; vedere anche: ELT, trasformazione, caricamento

Etica-m. L'approccio all'agire con rettitudine, considerazione, responsabilità nel contesto delle pubbliche relazioni; anche il trattare i partecipanti a una ricerca, i dati raccolti, i risultati di sponsor o clienti con rettitudine e considerazione; vedere anche: deontologia, utilitarismo

Eventi-s/prodotto. Accadimenti nella comunità o un risultato di sponsorizzazione

Explanatory Research-m. Letteralmente ricerca che fornisce spiegazioni. Una forma di ricerca che cerca di spiegare perché le persone dicono, pensano, sentono e agiscono nel modo in cui lo fanno; riguardante principalmente lo sviluppo della teoria delle pubbliche relazioni circa relazioni e processi; sono ricerche tipicamente deduttive

Extract Transform Load (ETL)-m. Letteralmente estrarre, trasformare, caricare. Tre funzioni che devono essere compiute per spostare i dati da un database a un altro; vedere anche: estrazione, trasformazione e caricamento (scrivendo al database di destinazione)

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

-F-

Facebook-sm/s/impegno. Un social media che fornisce conversazioni fra “amici”, ma anche un canale per pubblicità; vedere anche: like, conversazione

Face Validity-m. Letteralmente validità facciale. Una forma di misurazione della validità basata sulla conoscenza del ricercatore del concetto che sta misurando; la più bassa forma di misurazione della validità; vedere anche: validità, validità del contenuto, validità del costruito, validità relativa al criterio, validità discriminante, validità divergente

Facilitatore-m. Un individuo che guida un focus group; noto anche come moderatore

Factor Analysis-s. Letteralmente analisi di un fattore. Uno strumento statistico che consente ai ricercatori di provare la dimensione delle loro misure per esprimere un numero di variabili correlate in termini di un più piccolo numero di fattori non correlati; usata per stimare la validità di costruito di una misura

Fase di Affinamento-m. La fase di una campagna che comincia con l’iniziale avvio e continua attraverso la fase di valutazione; la parte di una campagna su cui i benchmark sono provati; vedere anche: fase di sviluppo, fase di valutazione, benchmark, baseline (base)

Fase di Sviluppo-m. La fase che precede la campagna in cui le strategie sono esaminate e i dati secondari/storici sono considerati; la fase in cui i punti di raffronto (benchmark) e i dati di base sono stabiliti

Fase di Valutazione-m. La fase della campagna in cui prodotti, risultanze e conseguenze sono valutate per l’impatto; vedere anche: ROI, ROE, SROI

Fever Graph-s. Letteralmente grafico della febbre. Una forma di grafico la cui linea esprime picchi e avvallamenti dei dati su un continuo, le cui classi rappresentano categorie; vedere anche: grafico

Fidatezza della Misurazione-m. Il grado su cui una scala di misurazione misura le stesse cose nel tempo; s. Una reportistica statistica di quanto

affidabile sia una misura; vedere anche: coefficiente alfa, test-retest, reliability (fiducia, fidezza), split half reliability

Fedeltà del Visitatore-sm/s/risultanza. Una metrica che analizza quanto spesso un visitatore va in una sito

Follower-sm/s/impegno/risultanza. Letteralmente seguaci. Il numero di persone che sono impegnate con o osservano un particolare individuo, evento o marca, ecc.; vedere anche: Facebook, Twitter, tweet

Fonti Citate-m. Un fattore dell’analisi di tendenza che misura chi è citato nella copertura media; nota anche come menzioni

Forza della Fonte-sm/s/risultanza. In originale source strength. Una misura quantitativa dei siti media ottenuti (meritati)

Forza del Messaggio-s. Un fattore dell’analisi dell’andamento che misura quanto fortemente il messaggio su un cliente, prodotto o tema sia stato comunicato

Frequenza-s. Una statistica descrittiva che misura quanto spesso qualcosa accade

f-Test-s. Un test inferenziale di significatività associato con l’analisi della varianza (ANOVA); vedere anche: analisi della varianza

Funnel Question-m. Letteralmente domanda ad imbuto. Una domanda usata in un questionario o scheda per rimandare un intervistatore o rispondente da una parte all’altra dell’indagine (per esempio, “E’ un votante registrato? Se il rispondente dice “sì”, alcune domande sono poste, se “no” si passa ad altre domande); vedere anche: domanda filtro, intervista strutturata

f-Value Score-s. Letteralmente punteggio del valore f. Il punteggio calcolato ottenuto dall’analisi di varianza che è provata sui valori tabellari; vedere anche: analisi di varianza (ANOVA)

-G-

Giudizio-m/etica. In originale judgment. Uso di autonomia morale e discrezionalità nel pianificare, condurre e valutare le attività di pubbliche relazioni

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L’uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Grafico-s. Una rappresentazione grafica di una variabile, vedere anche: istogrammi, grafici a torta, a linee, tipo febbre

Grafico a Barre-s. In originale bar graph. Rappresentazione della distribuzione delle frequenze per mezzo di rettangoli (o altri indicatori) la cui larghezza rappresenta intervalli di classe e la cui altezza rappresenta le corrispondenti frequenze; vedere anche: grafico

Grafico a Linee-s. Una rappresentazione di distribuzione di frequenza per mezzo di linee che rappresentano dati a vari intervalli lungo un continuo; vedere anche: grafico

Grafico a Torta-s. Una rappresentazione della distribuzione delle frequenze per mezzo di segmenti di porzioni di un cerchio; i segmenti rappresentano le percentuali della variabile di interesse; vedere anche: grafico

Grand Mean-s. Letteralmente media generale o media delle medie. Una statistica descrittiva che rappresenta la media di tutte le medie dei campioni in uno studio; pesata in base al numero di elementi di ogni campione; la media generale tratta gli individui nei diversi gruppi come se non fossero sottogruppi, ma solo misure individuali nel gruppo; in questo modo è semplicemente la media di tutti i punteggi, vedere anche: media (mean)

Gross Rating Point (GRP)-m. Letteralmente numero di contatti utili. Misura di pressione pubblicitaria. Misura del peso o readership (lettorato) o esposizione di una percentuale della popolazione a un messaggio; vedere anche: Targeted Gross Rating Point

-H-

Hadoop-m. Un software open source che è usato per analizzare i cloud database; vedere anche: cloud, big data, open source

Hashtag-sm/s/risultanza. Letteralmente "cancellotto". Un'etichetta (tag) di Twitter che annota un messaggio per facilitarne il recupero da parte di altri; un numero simbolo; tipicamente l'hashtag è preceduto dal segno #, come #PR; vedere anche: Twitter, tweet

-I-

Imparzialità-m/etica. In originale fairness. Cercare di creare equilibrio e giustizia attraverso saggezza di giudizio, obiettività, ponderazione e autonomia

Impatto-sm/s/risultanza/conseguenza. Una metrica che analizza quanta influenza un individuo, gruppo o organizzazione possa avere sugli stakeholder; la conseguenza di quanto prodotto, l'impegno e l'influenza; vedere anche: influenzatore, prodotto, impegno

Impegno-m/s/risultanza/conseguenza. In originale engagement. Qualunque azione o replica da parte di una platea in target derivata da comunicazioni proattive che creano una motivazione psicologica o legame, un coinvolgimento emotivo e consentono di impegnarsi nella partecipazione

Impression-m/s/prodotto. Letteralmente impressioni. Una metrica che indica il numero delle possibili esposizioni di un definito gruppo di stakeholder a un media; numero di persone che potrebbe aver avuto l'opportunità di essere esposto a una storia apparsa sui media; noto anche come OTS (opportunity to see), s. Abitualmente si riferisce alla diffusione (circulation) totale di una pubblicazione o all'audience (platea) raggiunta da un veicolo di trasmissione; vedere anche diffusione (circulation)

Inbound Links-sm/s/risultanza. Letteralmente collegamenti in entrata. Una metrica che indica se un media guadagnato (earned media) ha link contestuali a siti e blog ben posizionati; vedere anche: earned media (media guadagnati)

Incidenza-s. In originale incidence. La frequenza con cui una condizione o evento accadono in un dato tempo in una popolazione o campione

Indagine a Costo Condiviso-m. Un metodo di indagine dove i costi di realizzazione della ricerca sono pagati da numerose società o ricercatori per ridurre i costi; tipicamente fornisce meno domande per azienda o ricercatore dato il numero di differenti clienti partecipanti; vedere anche: indagine omnibus

Indagine Cross-Sectional-m. Letteralmente un'indagine a campionamento trasversale.

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Un'indagine basata su osservazioni che rappresentano un singolo punto nel tempo; vedere anche: snapshot survey (indagine istantanea)

Indagine Descrittiva-m. Un tipo di indagine che raccoglie in forma quantitativa opinioni e fatti essenziali su una specifica popolazione o campione; nota anche come “sondaggio sulla pubblica opinione”

Indagine via E-Mail-m. Una tecnica di indagine dove un link (URL) a un questionario predisposto è spedito a un rispondente via e-mail, il rispondente autogestisce il questionario e il sistema del programma relativo al questionario raccoglie le risposte

Indagine Istantanea-m. In originale snapshot survey. Un tipo di indagine che consiste di individui o oggetti che sono osservati o misurati una volta in un periodo di tempo relativamente breve; vedere anche indagine con campione trasversale

Indagine Longitudinale-m. In originale longitudinal survey. Un tipo di indagine che consiste di diversi individui o oggetti osservati e misurati nel tempo (per esempio: campioni di istantanee multiple)

Indagine Omnibus-m. Un sondaggio nazionale sui consumatori per “tutti gli scopi” condotto sulla base di una pianificazione regolare (una volta alla settimana o ogni altra settimana) dalle maggiori società di ricerche di mercato; detta anche indagine “piggyback” (accorpata) o “a costo condiviso”

Indagine Online-m. Un approccio per mostrare come le variabili influenzino le conseguenze attraverso le relazioni

Indagine via Posta-m. Una tecnica di indagine dove un questionario stampato è completato da un rispondente e egli lo rimanda tramite posta

Indicatore di Prestazione-m/s/risultanza. Un segno o parametro che, se tracciato nel tempo, fornisce informazioni circa l'andamento dei risultati di un particolare programma di prestazione o campagna; *s.* Una conseguenza misurata durante una campagna di pubbliche relazioni che serve come variabile dipendente; vedere anche: dati, variabile dipendente, KPI

Indice di Conversazione-sm/s/impegno. Una metrica dei social media che misura il numero dei commenti e post dei visitatori

Indipendenza-m/etica. In originale autonomy. La capacità di agire indipendentemente attraverso l'uso della propria oggettiva (imparziale) razionalità

Induzione-m. Una logica filosofica in cui i principi generali sono sviluppati a partire da specifiche osservazioni

Influenza-s/risultanza. Un prodotto dell'impegno basato su un'attività di messaggi che cerca di far tentennare atteggiamenti e comportamenti

Influenzatore-m/s/risultanza. Un individuo con conoscenza specializzata su un soggetto o altamente riconosciuto da una platea; una persona che ha la capacità di influire sui pensieri altrui; vedere anche: patrocinatore neutrale (third-party endorser), patrocinatori attivi (active advocate), opinione, cambiamento dell'atteggiamento (attitude change), cambiamento del comportamento

Input-m/s. Letteralmente immissione di dati. L'informazione e i dati di una ricerca da fonti interne ed esterne applicati nelle fasi di concezione, approvazione e definizione del livello di input del processo di produzione della comunicazione

Intangible Metrics-s/risultanza. Letteralmente metrica immateriale. Dati che rispecchiano le variabili della scienza sociale che hanno conseguenze su una campagna; vedere anche: metrica non finanziaria

Integrità Intellettuale-m/etica. Condotta etica che determina cosa è un tema, i fatti rilevanti e il modo di procedere con integrità e onestà

Intercoder Reliability-m. Letteralmente attendibilità dell'intercodificatore. Attendibilità o accordo sul contenuto da codificare fra due o più codificatori; vedere anche: reliability (attendibilità, fidatezza), coefficiente di attendibilità di Holsti, pi di Scott, alfa di Krippendorff, kappa di Cohen

Interval Data-m. Letteralmente dati di

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

intervallo. Misurazione di dati che sono definiti su un continuo e si assume abbiano spazio uguale fra i punti dati (vedere interval e ratio data); *s.* Comprende il termometro, punteggi standardizzati di test di intelligenza, la scala tipo Likert, la scala di differenza semantica, lo scalogramma di Guttman; vedere anche: ricerche sugli atteggiamenti, scala degli atteggiamenti, dati, variabile, scala di Likert, scalogramma di Guttman

Intervallo di Confidenza-*s.* Nella metodologia di ricerca basata su una tecnica di campionamento casuale; la gamma dei valori di misurazione entro cui un parametro di una popolazione è stimato cadere (per esempio, per un'ampia popolazione ci potremmo aspettare risposte a una domanda entro $\pm 3\%$ della risposta dell'effettiva popolazione, se il 55% ha risposto positivamente, l'intervallo di confidenza si collocherebbe fra il 52% e il 58%); talvolta chiamato errore di misurazione

Intervista Profonda-*m.* Un'intervista ampia, aperta, investigativa, non strutturata, abitualmente condotta di persona o al telefono, in cui i rispondenti sono stimolati a parlare liberamente e con grande dettaglio su un dato soggetto; nota anche come "intervista in profondità"; vedere anche: metodologia di intervista in profondità

Intervista Semi-Strutturata-*m.* Un'intervista condotta con una lista discretamente flessibile di domande che consente conversazioni, comunicazioni a due vie; può essere usata sia per dare sia per ricevere informazioni

Intervista Strutturata-*m.* Un'intervista con un predefinito gruppo di domande e risposte che possono fornire dati più affidabili e quantificabili rispetto a un'intervista aperta e che possono essere progettate rigorosamente per evitare distorsioni nel porre domande; vedere anche: domanda filtro, domanda a imbuto

Intracoder Reliability-*m.* Letteralmente attendibilità dell'intracodificatore. L'attendibilità dell'analisi di codificazione di contenuto quando la codificazione è fatta da un solo codificatore, di solito il ricercatore; *s.* Ottenuta con test statistici che analizzano le decisioni del codificatore a fronte del caso; vedere anche: reliability (attendibilità, fedeltà), affidabilità dell'intercoder, kappa di Cohen, coefficiente di

attendibilità di Holsti, alfa di Krippendorff, pi di Scott

Ipotesi-*m.* Un'aspettativa circa la natura delle cose derivata dalla teoria; una predizione di come una variabile indipendente cambi una variabile dipendente; formulata come un'affermazione (per esempio: i maschi acquisteranno X più delle femmine), ma provata attraverso l'ipotesi nulla (maschi e femmine non differiranno nei loro acquisti di X)

Ipotesi Nulla-*s.* L'ipotesi di nessuna differenza che è formalmente provata in una campagna o programma di ricerca; il suo rifiuto è la prova della teoria; è l'ipotesi formale che tutta la statistica inferenziale prova; vedere anche: statistica inferenziale

Issue Research-*m.* Letteralmente ricerca su una materia di discussione. Una metodologia di ricerca formale o informale che studia sistematicamente i problemi del giorno di condotta pubblica, con un focus su quegli argomenti di condotta pubblica la cui definizione e posizioni stanno ancora evolvendo

Istogramma-*s.* Una rappresentazione di distribuzione di frequenza per mezzo di un rettangolo la cui larghezza rappresenta intervalli di classe e la cui altezza rappresenta le frequenze corrispondenti; un grafico a barre che rappresenta la distribuzione di frequenze; le altezze delle barre rappresentano le frequenze osservate; vedere anche: grafico, grafico a barre

Item-*s/prodotto.* Letteralmente elemento. Una evidente unità di analisi usata nell'analisi di contenuto, consistente in un intero prodotto o tattica di comunicazione (per esempio; un annuncio pubblicitario, una storia, un comunicato stampa)

-J-

Judgemental Sample-*m.* Letteralmente campionamento con scelta ponderata (non casuale). Un tipo di campione non probabilistico in cui gli individui sono deliberatamente selezionati dal ricercatore per essere inclusi nel campione perché essi hanno una speciale conoscenza, posizione, caratteristiche o rappresentano altre dimensioni rilevanti della popolazione che sono ritenute importanti per lo studio; vedere anche: purposive sample

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

(campione intenzionale, finalizzato)

-K-

Kappa di Cohen -s. Letteralmente kappa di Cohen. Misura di attendibilità dell'intercoder utilizzata nell'analisi di contenuto quando ci sono due o più codificatori; vedere anche: attendibilità, analisi del contenuto

Key Message-m/prodotto. Letteralmente messaggio chiave. Le idee o i concetti di comunicazione essenziali che sottendono a una campagna che dovrebbe essere avallata da patrocinatori indipendenti; vedere anche: (active advocate) patrocinatori attivi

Key Performance (Risultato della Prestazione)-m. Letteralmente prestazione chiave. L'effetto finale desiderato o impatto della prestazione della campagna o programma

Key Performance Indicator (KPI)-m/s/risultanza. Letteralmente indicatore chiave di prestazione. Dati che forniscono la prova della prestazione di una campagna in raffronto a criteri chiave concordati, come le vendite, numero delle richieste, numero dei click (clickthrough), commenti, visitatori, ecc..

Keyword Search-m/sm. Letteralmente ricerca tramite parola chiave. Determinazione dell'interesse degli stakeholder attraverso le parole chiave che essi cercano

Klout-sm/prodotto. Una piattaforma di social media per l'influenza dei social media

KR-20-s. Una statistica di affidabilità per misurazioni a livello nominale o ordinale; noto anche come Kuder-Richardson Formula 20; vedere anche: affidabilità (reliability), coefficiente alfa

-L-

Like-sm/s/impegno. Una metrica di persone che indicano che apprezzano un argomento sui social media; vedere anche: Facebook

Linkbacks-sm/s/impegno. Una metrica relative al tasso di click su link a blog o tweet; vedere anche: blog, tweet, YouTube

LinkedIn-sm/prodotto. Un sito di social networking (di relazioni sociali) che consente alle persone d'essere collegate attraverso interessi o impegni professionali

Livello Alfa (α) -s. Quantità di errore o di probabilità ammessa nel campionamento o nel test di inferenza

Livello di Confidenza-m. Nella metodologia di indagine basata su una tecnica di campionamento casuale, la quantità di fiducia che si può attribuire all'intervallo di confidenza (tipicamente stabilito al 95%, o 95 su 100 casi effettivamente rappresentanti la popolazione in esame, con non più di 5 casi su 100 mal rappresentanti la popolazione); talvolta chiamato errore di campionatura; s. La quantità di confidenza che un ricercatore ha, circa un risultato fra gruppi o categorie, che sia statisticamente significativo; vedere anche: significanza statistica

Loading-sm/prodotto. Letteralmente caricamento. La scrittura di dati estratti e trasformati in un database di destinazione; vedere anche: ELT, estrazione, trasformazione

-M-

Mall Intercept Research-m. Letteralmente ricerca intercettando i rispondenti nei negozi. Un tipo particolare di indagine da persona a persona in cui l'intervista è condotta avvicinando i potenziali partecipanti mentre passeggiano nei centri commerciali o mall; una forma di campionamento non probabilistico

Map Reduce-m/s. Letteralmente mappa di sintesi. Un modello di programmazione di database e relativa esecuzione per processare e generare grandi sistemi di dati dove gli utilizzatori specificano una mappa funzionale per processare una coppia chiave/valore per generare un insieme di coppie chiave/valore intermedie e una funzione di sintesi che unisce i dati associati con la stessa chiave di unione; vedere anche: big data, cloud data

Media-s. Statistica descrittiva della tendenza centrale che descrive la media di un insieme di numeri su un continuo; detta anche "in media"; il processo di applicazione di un numero preciso o metrica che è valido e credibile per la valutazione di una prestazione

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Media Base-sm/s/risultanza. Una metrica che calcola la media dei visitatori unici di una piattaforma di social media o sito

Media Ponderata-s. In originale weighted average. Una media che tiene conto dell'importanza proporzionale di ogni componente, piuttosto che trattare allo stesso modo ogni componente

Mediana-s. Statistica descrittiva della tendenza centrale indicante il punto medio in una serie di dati; il punto sopra e sotto il quale il 50% dei dati cade

Meta (Obiettivo)-m/risultanza/conseguenza. In originale goal. L'esplicita dichiarazione di intenzioni che supporta una strategia di comunicazione e comprende una platea/ricettore designato, una conseguenza (outcome) misurabile relativa a conoscenza, emozionalità, significatività (o livello di cambiamento desiderato) e uno specifico lasso di tempo affinché il cambiamento avvenga

Metodologia del Caso di Studio-m. In originale case study methodology. Una metodologia informale di ricerca che raccoglie dati su un individuo specifico, società o prodotto di cui l'analisi mira a comprendere le sue qualità uniche; non è generalizzabile ad altri casi o popolazione; vedere anche: metodologia informale, metodologia qualitativa

Metodologia del Focus Group-m. Letteralmente metodologia su un gruppo specifico. Un metodo di ricerca qualitativa che usa un approccio discorsivo in un gruppo per ottenere un'approfondita comprensione su un tema, organizzazione o prodotto; non è generalizzabile ad altri focus group o popolazioni

Metodologia Formale-m. Un gruppo di metodologie di ricerca che consente al ricercatore di generalizzare a una più ampia platea, ma spesso manca nell'ottenere comprensione in profondità del cliente, dell'oggetto o del prodotto; un gruppo di metodologie che seguono metodi scientifici o socio scientifici; un gruppo di metodologie che sono per natura deduttive

Metodologia d'Indagine-m. Una metodologia formale di ricerca che cerca di raccogliere dati e

analizzare gli atteggiamenti, le credenze e opinioni di una popolazione o di un campione; i dati sono raccolti di persona, o al telefono (faccia a faccia), o amministrati da sé via posta e email; vedere anche: indagine longitudinale, indagine in base a un panel, indagine per coorti, indagine istantanea

Metodologia Informale-m. Una metodologia di ricerca che non consente al ricercatore di generalizzare a un'ampia platea, ma che guadagna in comprensione in profondità sul cliente, oggetto o prodotto; vedere anche: metodologia qualitativa

Metodologia dell'Intervista in Profondità-m. Una metodologia di ricerca informale in cui una persona ne intervista un'altra in una situazione uno-a-uno; vedere anche: intervista in profondità (in-depth interview) IDI

Metodologia Secondaria-m. Una metodologia di ricerca informale che esamina i dati rimanenti in modo da trarre conclusioni; una rianalisi sistematica di un vasto gruppo di dati esistenti; spesso usata nel benchmarking e negli studi di benchmarking

Metodologia Sperimentale-m. Una metodologia formale di ricerca quantitativa che impone rigorosi limiti artificiali o confini alla ricerca in modo da stabilire alcune relazioni causali fra variabili di interesse; non è generalizzabile a una più ampia popolazione

Metodologia Storica-m. Una metodologia di ricerca informale che esamina le cause e gli effetti di eventi passati

Metodologia di Studio sul Campo-m. In originale field study methodology. Una metodologia di ricerca formale che impone poche restrizioni o limiti o confine sulla ricerca in modo da provare alcune relazioni casuali trovate nelle ricerca sperimentale e generalizzarle a una più ampia popolazione.

Metrica-m/s/risultanza/conseguenza. Un valore numerico associato con una campagna di ricerca che dimostra statisticamente se obiettivi di risultanza e/o di conseguenza siano stati raggiunti; vedere anche: output (prodotto), outtake (risultanza), stadio di affinamento

Metriche Finanziarie-s/conseguenza. Misure

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

che attribuiscono un valore finanziario alle conseguenze di una campagna; vedere anche: ROI (return on investment), ROE (return on expectations)

Metriche Non Finanziarie-

m/s/risultanza/conseguenza. Dati raccolti che non includono dati "hard" (solidi) come le vendite, i profitti, la partecipazione; dati che sono per natura sociali e rispecchiano variabili degli atteggiamenti come credibilità, relazione, reputazione, credibilità e fiducia

Mezzi di Comunicazione-*m*. Comprende quotidiani, riviste per consumatori e professionali e altre pubblicazioni, radio e televisione, Internet; documentazione aziendale, agenzie di stampa, rapporti governativi e brochure; siti su Internet e gruppi di discussione

Mezzi Pagati-*m/sm/prodotto*. In originale paid media. Prodotti collocati nei mezzi di comunicazione come funzione della pubblicità

Misurazione-*m*. Il modo di dare una precisa dimensione a una attività, in genere attraverso la comparazione con un qualche standard; di solito fatto in modo quantificabile o numerico; vedere anche: dati, scala

Misura della Prestazione-

m/s/risultanza/conseguenza. Un numero che mostra l'esatta dimensione fino a cui un risultato è stato realizzato; *s*. In una campagna di ricerca, una conseguenza di un qualche tipo che serve da variabile dipendente; vedere anche: dati, variabile dipendente, conseguenza (outcome)

Misure di Tempo/Spazio-*s*. Una palese unità di analisi usata nell'analisi di contenuto consistente in unità fisicamente misurabili (per esempio: centimetri colonna, dimensione delle fotografie, tempo di trasmissione di una storia); vedere anche: analisi di contenuto

Moda-*s*. Statistica descrittiva della tendenza centrale che indica il valore che più frequentemente (il più tipico) si verifica in una serie di dati

Modeling-*m/s*. Letteralmente formare un modello. Un approccio che mostra come le variabili influenzino le conseguenze attraverso relazioni

Modello di Equazione Sequenziale-*s*. Una metodologia statistica simile all'analisi di percorso (path analysis), ma che usa misure quali atteggiamento, intelligenza, reputazione piuttosto che indicatori effettivi (per esempio: vendite, ricavi) per provare una ipotizzata relazione causale fra la variabile di predizione (indipendente) e la variabile di conseguenza (dipendente); vedere anche: variabile dipendente, variabile indipendente, path analysis (analisi di percorso), regressione, regressione multipla

Modello di Equazione Strutturale (SEM)-*s*.

Una procedura statistica avanzata che produce percorsi stimati come coefficienti di relazione; tipicamente usata con dati non finanziari o dati che sono attitudinali in natura: vedere anche: analisi di percorso (path analysis), regressione

Modello di Market Mix-*m*. Un modello sofisticato che considera tutti gli elementi di un programma di marketing per determinare causa e effetto di specifici veicoli di comunicazione rispetto a un programma complessivo

Moderatore-*m*. Un individuo che conduce un focus group, detto anche facilitatore

Monitoraggio-*m*. In originale monitoring (controllare). Un processo attraverso cui i dati sono sistematicamente e regolarmente raccolti nel tempo circa un programma di ricerca; vedere anche: environmental scanning (esplorazione dell'ambiente)

Monitoraggio Automatizzato e Sistema di Analisi-*m*. Sistemi programmati per il computer che monitorano i media tradizionali e sociali e analizzano specifiche metriche per un cliente

-N-

Norma-*s*. Abbreviazione di dati normativi; vedere anche: dati normativi

Normal Curve-*s*. Letteralmente curva gaussiana. Misurazione di dati che rispecchiano l'ipotetica distribuzione di punti o casi basati su intervalli o rapporto-livello che sono "normalmente distribuiti" e liberi da errore; tutti gli insiemi di dati continui o parametrici hanno i loro propri dati normalmente distribuiti che cadono sotto la loro specifica curva gaussiana

Normative Data-*s*. Letteralmente dati normativi.

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Insieme di punteggi che consentono la comparazione di risultati con altri studi e consentono di vedere “dove si è” e forniscono un contesto

Numero di Commenti-sm/s. Una metrica che indica il numero di commenti in una conversazione sui social media

Numero dei Fan-sm/s/risultanza. Letteralmente numero degli ammiratori o tifosi. Una metrica che analizza il numero dei fan in un sito di social media, in particolare su Facebook

Numero dei Follower-sm/s/risultanza. Letteralmente numero dei seguaci. Una metrica che analizza il numero di individui che stanno attivamente seguendo un blogger, una persona che invia tweet, un individuo, azienda, ecc., su Facebook

Numero dei Like-sm/s/risultanza. Una metrica che analizza i like (mi piace) su Facebook; vedere anche: like (mi piace)

-O-

Obiettività Morale-m/etica. La capacità di soppesare autonomamente le prospettive di molti diversi pubblici su un tema morale usando la propria oggettiva razionalità; vedere anche: autonomia

Obiettivo-m. in originale objective. Una conseguenza (risultato) misurabile in tre modi: informativo (conoscenza), motivazionale (atteggiamenti/credo), comportamentale (azione); un'esplicita affermazione di intenzioni che sostiene una strategia di comunicazione ed è misurabile, include un pubblico/platea, un cambiamento suggerito come effetto della comunicazione, una precisa indicazione del totale o livello di cambiamento e il lasso di tempo affinché ci sia il cambiamento

Obiettivo Comportamentale-m. Un obiettivo che definisce il conseguimento atteso da una campagna di pubbliche relazioni o programma in termini di specifici comportamenti; *s.* Una misura che è perseguibile in quello che è il comportamento richiesto (per esempio conseguenza) di una platea in target; vedere anche: conseguenza

Obiettivo Informativo-m. Un obiettivo che

stabilisce quale informazione una platea in target dovrebbe conoscere o grado di cambiamento nei livelli di conoscenza al termine di una campagna o programma di pubbliche relazioni

Obiettivo Motivazionale-m. Un obiettivo che stabilisce il desiderato livello di cambiamento negli specifici atteggiamenti o credenze di un pubblico mirato dopo una campagna di pubbliche relazioni

Obiettivo della Prestazione-m/s/conseguenza. Impegno misurabile e legato al tempo per raggiungere il risultato desiderato; un obiettivo misurabile

Onestà Intellettuale-m/etica. Sincerità e racconto della verità nella comunicazione, ricerca e gestione delle pubbliche relazioni

Opinione-m/s/risultanza/conseguenza. L'affermazione di un atteggiamento da parte di un influenzatore o avallatore indipendente come parte di una pianificazione di comunicazione proattiva; una valutazione verbale o scritta su un oggetto; vedere anche: influenzatore

Opportunity to See (OTS)-m/s/risultanza. Letteralmente “opportunità di vedere”. Il numero di volte che una particolare platea ha la possibilità di vedere un messaggio, soggetto o tema; *s.* Una statistica basata su prodotti che servono come variabile dipendente in una ricerca; vedere anche: variabile dipendente, impressioni (impression), conseguenza, prodotto

Osservazione dei Partecipanti-m. Un metodo di ricerca in cui il ricercatore prende parte attivamente nella vita di una organizzazione o comunità, osserva e registra le interazioni e poi analizza queste interazioni

-P-

Pagine Viste-sm/s/risultanza. Metrica che analizza il numero di volte che una pagina web è stata vista

Panel Survey-m. Letteralmente indagine su un gruppo. Un tipo di indagine che consiste degli stessi individui o oggetti che sono osservati o misurati nel tempo; un tipo di indagine in cui un gruppo di individui sono deliberatamente selezionati da una società di ricerca per via delle loro speciali caratteristiche demografiche per il

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

deliberato proposito di essere intervistati più di una volta durante un periodo di tempo per diversi clienti su un'ampia serie di diversi argomenti o soggetti

Parametro-s. Nel campionamento, una caratteristica della popolazione che è di interesse

Parola/Simbolo-s. Nell'analisi di contenuto, una unità di analisi consistente in una parola o simbolo effettivi comunicati in un mezzo; vedere anche: analisi di contenuto e simboli/parole

Path Analysis-s. Letteralmente analisi di percorso. Una tecnica statistica che stabilisce relazioni fra variabili con frecce poste fra le variabili indicanti il tipo di relazione causale, abitualmente nella forma di un "diagramma di percorso"; tipicamente usato con dati finanziari e "hard"; vedere anche: diagramma di percorso (path diagram)

Path Diagram-s. Letteralmente diagramma di percorso. Una rappresentazione grafica delle relazioni causali fra variabili che mostra sia la direzione sia la forza della relazione; vedere anche: path analysis (analisi di percorso), modello di equazione strutturale

Patrocinatori Attivi-m/s/risultanza/conseguenza. In originale active advocates. Persone o gruppi che attivamente patrocinano, sostengono o promuovono l'oggetto della ricerca; vedere anche: patrocinio, oggetto della ricerca

Patrocinio-m/impegno. In originale advocacy. L'appoggio o il sostegno di un oggetto che è il conseguimento pianificato di una campagna; cambiamento o impegno guidato da un piano

Peer Index-sm/s- Letteralmente indice pari. Una statistica che indica influenzatori intermediari; vedere anche: influenzatore

Percentuale-s. Una statistica descrittiva basata su dati categorici; definita come il calcolo della frequenza per una particolare categoria diviso per il calcolo totale della frequenza; esempio 10 maschi su 100 persone = 10%; vedere anche: statistica descrittiva

Percentuale di Cambiamento-s/prodotti/risultanza. Una misura di crescita o decrescita della copertura sui media

Percentuale del ROI-s. Ritorno netto finanziario (ritorno netto: ritorno finanziario lordo meno l'investimento finanziario) diviso per l'investimento finanziario x 100. La metrica ROI è espressa come percentuale e il calcolo è fatto dopo l'effettivo ritorno, tutti gli effettivi ritorni sono stati realizzati

Periodicità-s. Una distorsione trovata in un campione dovuta al modo in cui gli elementi o i rispondenti sono scelti: esempio: i giornali possono differire essendo quotidiani, settimanali, solo un giorno alla settimana e così via

pi di Scott-s. Una misura di codificazione della fidezza usata nell'analisi di contenuto che riduce l'incidenza dell'accordo casuale nella codificazione fra intercoder e intracoder; vedere anche: attendibilità (reliability), analisi di contenuto, coefficiente di attendibilità di Holsti, alfa di Krippendorff, kappa di Cohen

Piggyback Survey-m. Letteralmente essere portati a spalla, essere a carico. Un'indagine che include domande per i progetti di diversi clienti; vedere anche: indagine omnibus

Platea-m. In originale audience. Un gruppo designato all'interno di un pubblico definito con cui l'organizzazione desidera comunicare, costruire una relazione o influenza

Platea Mirata-m. In originale target audience. Una specifica platea differenziata dalla "platea" in generale per via di alcune caratteristiche o attributi misurabili (per esempio: pescatori sportivi)

Pollici per Colonna-s/risultanza. Misurazione dello spazio fisico per colonna occupato da un articolo; spesso usato nell'analisi di contenuto

Ponderazione-s. In originale weighting. L'assegnazione di un coefficiente numerico a un elemento per esprimere la sua importanza relativa in una distribuzione di frequenze; usata anche nelle ricerche per ridurre l'errore trovato in un campione e/o generalizzare alla popolazione in target.

Position Paper-m. Letteralmente un documento di posizionamento. Un prodotto che serve a collocare un cliente o prodotto o servizio in una particolare luce

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Posizionamento-*m/s/risultanza*. Un processo in cui una marca è identificata da un pubblico in target; una metrica che esamina dove gli stakeholder si collocano sui temi chiave; un fattore dell'analisi di tendenza che misura come un cliente, prodotto o argomento era posizionato nei media (per esempio: leader, follower)

Posizione della Pagina-*sm/s*. In originale page rank. Una metrica relativa alla possibilità di un sito di essere trovato da chi cerca informazioni ad esso relative

Potere Statistico-*s*. Il potere di un test statistico basato sul numero delle osservazioni fatte; calcolato come $1-\beta$

Preferenza-*s/risultanza*. Una misura di preferenza che determina la scelta di una singola marca, prodotto o servizio a esclusione delle altre

Prestazione-*m*. In originale performance. L'atto di compiere, fare, eseguire o attuare; un fatto, compito, azione o attività come unità di un programma di prestazione

Probe Question-*m*. Letteralmente sondare a fondo. Una domanda usata in un questionario per indagini o in un programma con un focus group che chiede al partecipante di spiegare una precedente risposta, spesso nella forma "perché pensa questo?" oppure "potrebbe essere più specifico?"

Prodotto (Output)-*m/s*. Letteralmente prodotto. Quello che è generato come risultato di un programma o campagna di PR che può essere ricevuto e utilizzato dai membri del pubblico in target e che può avere un impatto cognitivo sulle risultanze (outtake): il modo in cui una platea in target o pubblico sente, pensa, sa o crede; lo stadio finale di un prodotto, produzione o processo di comunicazione sfociante nella produzione e distribuzione di un prodotto di comunicazione (brochure, comunicato per i media, sito, discorso, ecc.); *s*. Il numero dei prodotti o servizi di comunicazione risultanti dal processo di produzione di comunicazione; il numero di prodotti distribuiti e/o il numero che raggiunge una platea in target; talvolta usato come risultato che serve da variabile dipendente in una ricerca; vedere anche: variabile indipendente, variabile dipendente, outtake (risultanza), outcome (conseguenza)

Prodotto (Comunicazione di Prodotto)-*m/prodotto*. Il risultato finale della comunicazione di prodotto o processo che risulta dalla produzione e distribuzione di una brochure, un comunicato per i media, un comunicato video, sito, discorso e così via; un prodotto o risultanza; vedere anche: output (prodotto), outtake (risultanza)

Programma (Campagna)-*m*. La pianificazione, esecuzione e valutazione di un piano di azione di pubbliche relazioni destinato a risolvere un problema o ad avvantaggiarsi di una opportunità

Programma di Intervista-*m*. Linee guida che gli intervistatori usano per porre domande ai partecipanti di una ricerca; può consistere di domande strutturate, semi strutturate o una lista di domande evocative

Proporzione-*s*. Una statistica descrittiva basata su dati categoriali; definita come la percentuale di una parte (1.0); esempio: 10 maschi su 100 persone sono 10 centesimi del campione

Protezione dei Dati Personali-*m/etica*. Un valore etico nella ricerca che mantiene i dati confidenziali per chi ha pagato per la loro raccolta

Prova dell'Ipotesi-*m*. Il determinare se le aspettative che un'ipotesi rappresenta siano davvero trovate nel mondo reale

Psicometrica-*s*. Una branca della psicologia che tratta della progettazione, amministrazione e interpretazione di test quantitativi per la misurazione di variabili psicologiche come intelligenza, attitudine e tratti della personalità; detta anche psicometria, psicografica

Pubblico-*m*. Un gruppo di persone che ha peso su una organizzazione o è toccato dalle conseguenze delle decisioni di una organizzazione; un gruppo di persone selezionato da una campagna o programma di pubbliche relazioni nel tentativo di influenzarlo circa l'azienda, prodotto, tema o individuo; vedere anche: audience (platea), campione

Pubbliredazionale-*m*. In originale advertorial. Spazio acquistato su una pubblicazione per pubblicizzare una posizione o un argomento di un'organizzazione

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Punteggio Standardizzato (Z-Score)-s Una statistica descrittiva basata su dati continui che esprimono punteggi individuali basati sulle loro deviazioni standard dalla media del gruppo; la gamma dei punteggi è abitualmente da -3.00 a +3.00; vedere anche: Z-score

Punteggio del Valore r-s. In originale r-value score. La correlazione calcolata fra due variabili; vedere anche: correlazione

Punteggio del Valore t-s. In originale t-value score. Il punteggio calcolato ottenuto da un test t che è comparato con valori tabulari (tabled values); vedere anche t-test, significanza statistica (statistical significance), standard

Punto Neutrale-s. Un punto a mezza via fra estremi nella scala di misurazione degli atteggiamenti; nella scala tipo quella di Likert in genere è definito come “neutrale” o “né accordo né disaccordo”; vedere anche: atteggiamento (attitude), scala degli atteggiamenti, scala di Likert, scala di differenziale semantico

Punto Percentuale-
s/prodotto/risultanza/conseguenza. Il numero che indica che una percentuale è cresciuta o diminuita

Push Poll-m. Letteralmente sondaggio sollecitato. Un tipo di tecnica di indagine non etica in cui l'intervistatore inizia come se la telefonata sia per un'indagine generale così da guadagnare credibilità, ma poi chiede al rispondente una domanda che implica discutibili comportamenti o conseguenze su una persona o prodotto; usata nelle campagne politiche e su un tema

-Q-

Q-Sort-m. Uno strumento di misurazione che si incentra sulle credenze del rispondente chiedendogli di estrarle da cumuli di affermazioni (scritte su foglietti impilati) e raggrupparle in mucchi sulla base di un punteggio che va da “mi piace molto” a “non mi piace per niente”; vedere anche: scala degli atteggiamenti

Questionario-m. Uno strumento di misurazione che contiene domande e misure esatte che un intervistatore o ricercatore in una indagine usano

per esaminare attraverso posta, Internet, di persona o via telefono; può essere aperto o chiuso

Quota Sample-m. Letteralmente parte di un campione. Un tipo di campione non probabilistico che ricava il suo campione sulla base di una percentuale o quota della popolazione e ferma il campionamento quando questa quota è raggiunta; un campione non probabilistico che cerca di avere la stessa distribuzione generale delle caratteristiche della popolazione come nel campione; vedere anche: sondaggio (poll), metodologia di indagine

-R-

Range-s. Letteralmente grado, portata. Una statistica descrittiva della tendenza centrale che esprime la differenza fra il più alto e il più basso punteggio in un gruppo di dati; per esempio; risposte a una domanda da 1 a 5 nella scala tipo Likert dove tutte le categorie di reazione fossero usate produrrebbero un grado 4 (5-1)

Ranking-s. Letteralmente collocare in ordine. Una metrica dove un oggetto è confrontato con un altro oggetto nella stessa classe, industria, ecc..

Rapporto Costi Benefici (BCR)-conseguenza. BCR è il Benefit Cost Ratio. Beneficio atteso (o rendimento finanziario) sui costi attesi (un rapporto costi benefici di 2:1 significa che per 1 \$ investito il beneficio finanziario o rendimento sarà di 2 \$); metrica simile al ROI, ma BCR è usato per predire benefici e rendimenti mentre il ROI misura i benefici effettivi o i rendimenti; BCR è utilizzato per valutare decisioni su un'offerta o per scegliere fra diverse alternative comparando i costi totali attesi di ogni opzione verso il beneficio totale atteso

Ratio Data-s. Letteralmente rapporto numerico. Misurazione di dati che sono definiti su un continuo e posseggono un punto zero assoluto; esempio: numero dei bambini, numero di conto bancario, totale mancanza di calore (0° Kelvin = -459,67F o -273,15C°)

Reach-m/sm/s/prodotto/risultanza. Letteralmente portata, audience raggiunta. Una metrica che stima la dimensione di un'audience esposta a una comunicazione in base a un sistema controllato (media tradizionali; il numero di citazioni uniche

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

sui social media diviso per il totale delle citazioni (social media)

Reader Engagement-*sm/s/prodotto/impegno*. Letteralmente impegno del lettore. Una metrica del numero dei commenti e tempo speso su un sito

Readership-*m*. Letteralmente l'insieme dei lettori di una testata. Numero di persone che veramente legge ogni numero di una pubblicazione, in media può essere usato come conseguenza variabile nel tempo; *s*. Un prodotto variabile che spesso serve come variabile dipendente; vedere anche: variabile dipendente, conseguenza (outcome)

Regressione-*s*. Uno strumento statistico che predice le conseguenze in base a un risultato (variabile dipendente) e a uno preannunciato (variabile indipendente); vedere anche: regressione multipla; *m*. Una fonte di errore o di invalidazione nella metodologia sperimentale che può incidere sulla validità dell'esperimento; vedere anche: metodologia sperimentale, validità, statistica inferenziale

Regressione Multipla-*s*. Una tecnica statistica che impiega variabili indipendenti multiple per predire una variabile di risultato (variabile dipendente); vedere anche: regressione, variabile indipendente, variabile dipendente

RDBMS (Relational Data Base Management System)-*m*. Sistema di gestione del database di relazione; vedere anche: database relazionale, SQL, SQL server

Relational Database (RDBMS)-*m*. Letteralmente database relazionale. Un sistema di gestione dei dati che immagazzina e recupera i dati per l'uso con altri programmi analitici

Relationship Engagement-*sm/s/risultanza/impegno*. Letteralmente impegno nella relazione. Lo stato di impegno fra un individuo e altri individui, o fra gruppi, ecc..; una metrica che analizza la connessione fra individui, gruppi, ecc..

Relazione Causale-*m*. Una relazione fra variabili in cui un cambiamento in una variabile costringe, produce o porta a un cambiamento in altre variabili; *s*. Il risultato di un termine significativo di interazione nell'analisi di

varianza o regressione, spesso mostrata nel percorso di analisi o modelli di equazione sequenziale

Reputazione-*s*. Un risultato variabile spesso usato come variabile dipendente in una ricerca che tratta della percezione del pubblico in relazione alla credibilità di una organizzazione, al suo essere degna di fiducia, o immagine basata sul comportamento dell'organizzazione; vedere anche: variabile dipendente

Responsabilità Pubblica-*m/etica*. Dovere di comunicare e agire nell'interesse pubblico

Retweet-*sm/s/prodotto/risultanza*. Letteralmente un rilancio di un tweet (breve messaggio). Un tweet che un utilizzatore di tweeter decide di condividere con il proprio seguito; vedere anche: tweet, Twitter

Ricerca-*m*. Lo sforzo sistematico prima (ricerca formativa) o durante e/o dopo (ricerca aggiuntiva o di valutazione) una attività di comunicazione finalizzata a scoprire e raccogliere fatti o opinioni relative a un tema identificato, a un bisogno o questione; può essere formale o informale

Ricerca sugli Atteggiamenti-*m/risultanza/conseguenza*. La misurazione e l'interpretazione di una gamma completa di vedute (concezioni), valori, sentimenti, opinioni e convinzioni che segmenti di un pubblico possono avere verso un cliente, argomento, o prodotto

Ricerca di Comunicazione-*m*. Qualunque studio sistematico delle relazioni e caratteristiche che sono sviluppate quando le persone cercano di condividere l'un l'altra informazioni

Ricerca Descrittiva-*m*. Una forma di ricerca che raccoglie informazioni in modo tale da raffigurare quello che le persone pensano e fanno

Ricerca Esplorativa-*m*. Una forma di ricerca che cerca di stabilire atteggiamenti, opinioni e modelli di comportamento basilari o fatti circa una specifica popolazione o campione; sono ricerche tipicamente induttive e riguardano una estesa indagine della popolazione o campione o dati

Ricerca Esterna-*m*. Ricerca primaria e

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

secondaria su gruppi di stakeholder in target condotta per identificare quale social media o strumento tradizionale sarà usato in una campagna

Ricerca Etnografica-m. Un metodo di ricerca qualitativa che si basa su strumenti e tecniche di antropologia e sociologia culturale per ottenere una migliore comprensione su come gli individui o i gruppi funzionano nel loro ambiente naturale; vedere anche: osservazione dei partecipanti

Ricerca sull'Immagine-m. Un programma di ricerca o campagna che studia sistematicamente la percezione delle persone verso un'organizzazione, un individuo, prodotto o servizio; talvolta fa riferimento a "studio sulla reputazione"

Ricerca Inferenziale-m. Letteralmente ricerca deduttiva. Analisi statistica che prova se i risultati osservati per un campione siano indicativi della popolazione; presentazione delle informazioni che consente di formulare giudizi se i risultati della ricerca osservati in un campione si generalizzano a una popolazione più ampia

Ricerca Interna-m. Ricerca condotta su stakeholder chiave interni; vedere anche: fase di sviluppo

Ricerca di Mercato-m. Qualunque studio sistematico di tendenze di mercato, effetti di mercato di ingresso e innovazione, o studi di modelli di prezzo e effetti di concorrenza sul modello di acquisto

Ricerca Psicografica-m. Ricerca incentrata su una popolazione o campione senza tratti e caratteristiche demografiche, come tipo di personalità, stile di vita, ruoli sociali, valori, atteggiamenti e credenze

Ricerca Qualitativa-m. Ricerca che mira alla comprensione approfondita di casi e temi particolari, piuttosto che informazioni statistiche generalizzabili, attraverso indagine, metodi aperti come interviste in profondità, focus group e osservazioni etnografiche

Ricerca Quantitativa-m. Ricerca che produce risultanze generalizzabili attraverso la raccolta e l'analisi di dati in modi oggettivi, come esperimenti, questionari a risposta chiusa e a

scelta obbligata di campioni sufficientemente ampi; ricerca che si basa pesantemente sulla statistica e su misure numeriche

Ricerca sulle Richieste-m. In originale inquiry research. Una metodologia di ricerca formale e informale che impiega l'analisi sistematica di contenuto, la metodologia di indagine e/o le tecniche di intervista per studiare la gamma e i tipi di domande spontanee che un'organizzazione può ricevere dai clienti, da quelli possibili o altri gruppi di pubblici in target

Ricerca Valutativa-m/risultanza/prodotto. In originale evaluation research. Una forma di ricerca che determina la relativa efficacia di un programma o campagna di pubbliche relazioni misurandone le conseguenze, compresi cambiamenti nella conoscenza (il livello di consapevolezza, conoscenza e/o comprensione), cambiamenti emotivi (di atteggiamenti e opinioni), rispetto a obiettivi predeterminati che inizialmente hanno stabilito il livello o grado del cambiamento desiderato

Riflessività-m/etica. In originale reflexivity. L'esercizio di riconoscere la propria posizione, punti di vista e/o influenza nel processo di raccolta dati per ridurre l'interpretazione soggettiva ed evitare pregiudizi; un esame secondario dei dati da parte di coloro che hanno studiato l'accuratezza del test

Risalto della Citazione-m/s/risultanza. In originale prominence of mention. Una metrica di dove in una storia un cliente o tema è messo in evidenza (per esempio: titolo, "sopra la piega" parte centrale della pagina web, quale parte di una trasmissione); s. Una unità di prodotto di un'analisi usata come variabile dipendente; vedere anche; variabile dipendente, output (prodotto)

Risalto della Citazione-s. In originale mention prominence. Indicazione del risalto di una citazione di un tema, azienda o prodotto sui media; tipicamente misurata in percentuale dell'articolo e posizione all'interno del prodotto (per esempio: titolo, sopra la piega, primi tre minuti)

Riservatezza-m/etica. In originale discretion. Un'obbligazione ad impegnarsi in una obiettivo e ponderata analisi etica prima di agire

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Rispondente-*m*. L'individuo di cui si raccolgono i dati attraverso la partecipazione in una campagna di ricerca; talvolta detto anche partecipante, o negli studi psicologici, soggetto

RSS Subscribers-*sm/s/risultanza*. Il numero di persone che si sono abbonate a un blog o altra piattaforma di social media

Risultanza (Outtake)-*m/s*. Letteralmente risultanza. Misurazione di cosa i pubblici hanno compreso e/o hanno tenuto in conto e/o hanno risposto alla sollecitazione di un prodotto di comunicazione per cercare ulteriori informazioni da messaggi di PR, prima di misurare una conseguenza (outcome); reazione dell'audience al ricevimento di un prodotto di comunicazione, incluso l'essere favorevoli al prodotto, reminiscenza e conservazione (in memoria) del messaggio incluso nel prodotto e se l'audience ha dato rilievo o ha risposto a un sollecito per avere informazioni o all'azione relativa al messaggio; *s*. Talvolta usato come un risultato che serve da variabile dipendente nella ricerca; vedere anche: variabile dipendente, outcome (conseguenza)

Risultati-*m/s/risultanza/conseguenza*. La risultanza o la conseguenza ottenuta dopo una campagna di pubbliche relazioni; *m*. Ciò che è misurato in una campagna come variabili dipendenti; vedere anche: variabile dipendente, conseguenza (outcome), prodotto (output), risultanza (outtake), sviluppo (outgrowth)

Risultato della Prestazione (Prestazione Chiave)-*m/s/conseguenza*. In originale key performance indicator. Il desiderato effetto finale o impatto di un programma di una campagna di prestazione

Ritorno sulle Aspettative (ROE)-*m/s/conseguenza*. In originale return on expectations. Una metrica che analizza la combinazione di conseguenze finanziarie e non finanziarie che portano al ROI (ritorno sugli investimenti) delle pubbliche relazioni

Returno sugli Investimenti (ROI)-*s*. Letteralmente ritorno sugli investimenti. Una conseguenza variabile che equipara il profitto agli investimenti; vedere anche: ritorno sull'investimento nelle pubbliche relazioni, variabile dipendente

Ritorno sugli Investimenti in PR-*m*. L'impatto di un programma di pubbliche relazioni sui risultati di business; *s*. La conseguenza (variabile dipendente) che dimostra l'impatto di una campagna di pubbliche relazioni o programma di investimento sui KPI del programma di business come vendite, conservazione del cliente, nuovi clienti, ecc.; un indicatore casuale dell'impatto di pubbliche relazioni sui KPI del business; vedere anche: relazione causale, ritorno sugli investimenti ROI)

-S-

Scala-*m*. Uno strumento di misurazione che consiste di elementi relativi a atteggiamenti e credenze che riflettono la struttura sottostante verso un qualche oggetto relativo ad atteggiamento o credo; vedere anche: scala degli atteggiamenti

Scala degli Atteggiamenti-*m/risultanza/conseguenza*. In originale attitude scale. Una misura che designa gli atteggiamenti del rispondente o le convinzioni verso un oggetto; tipicamente dati con livello di intervallo e richiede che un arbitrario o assoluto punto medio ("neutrale" o "né concorda né in disaccordo") sia fornito al rispondente; note anche come misure tipo Likert o differenziale semantico; *s*. Un prodotto misurato come un intervallo o rapporto

Scala Cumulativa (Scala di Guttman/Scalogramma)-*m*. Una scala di misurazione che assume che quando si concorda con un elemento della scala si concorda anche con gli elementi che sono meno estremi; vedere anche: conseguimento, Guttman Scalogram, scala di Likert, scala di differenziale semantico

Scala di Differenziale Semantico- *m*. Una misura di atteggiamenti che chiede ai rispondenti di valutare un atteggiamento sulla base di aggettivi bipolari o frasi separate da un continuo rappresentato come se fatto da un numero dispari di intervalli; sviluppato da Osgood, Suci e Tannenbaum; vedere anche: scala degli atteggiamenti, scalogramma di Guttman, scala tipo Likert

Scala di Guttman (Scala Cumulativa/Scalogramma)-*m*. Una scala di misurazione che presuppone unidimensionalità e che le persone, quando si trovano di fronte a una

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

scelta, sceglieranno elementi meno intensi di quello scelto

Scala a Intervalli Uguali-*m*. In originale equal appearing interval scale. Una scala di misurazione con valori predefiniti associati a ogni affermazione; vedere anche: scala di Thurstone

Scala di Likert-*m*. Una scala di misurazione a livelli di intervallo che richiede che le persone rispondano ad affermazioni sulla base di predefinite reazioni (abituamente: concordo vivamente, concordo, né concordo né disaccordo, disaccordo, disaccordo vivamente); si deve avere un numero dispari di parole o frasi di reazione; detto anche “metodo dei punteggi sommati” poiché la scala richiede almeno due, se non tre, affermazioni per misurare la dimensione

Scalogramma (Scala di Guttman/Scala Cumulativa)-*m*. Una scala di misurazione che assume (a) unidimensionalità e (b) che le persone quando fronteggiano una scelta scelgono anche elementi meno intensi di quelli scelti; vedere anche: scala degli atteggiamenti, scala tipo Likert, scala di differenziale semantico

Scarto Quadratico Medio (σ)-*s*. In originale standard deviation. Una statistica descrittiva della tendenza centrale che indicizza la variabilità di una distribuzione; il raggio dalla media in cui approssimativamente il 34% dei casi cade, purché i valori siano distribuiti su una curva normale

Scattergram-*s*. Una visualizzazione dei dati basata su dati continui che graficamente dimostrano come i dati sono distribuiti fra due variabili, una variabile sull'asse x e una sull'asse y; noto anche come diagramma di distribuzione o scatterplot (mappa di distribuzione)

Search Engine Optimization (SEO)-*m*. Letteralmente ottimizzazione tramite motore di ricerca. Un metodo che consente ai prodotti sui social media di essere ottimizzati così che appaiano frequentemente quando sono condotte ricerche con parole-chiave

Search Ranking-*sm/s/prodotto*. Letteralmente classificazione della ricerca. Una metrica che confronta la copertura sui media pagati verso quella sui media guadagnati; vedere anche: media pagati, media guadagnati

Senza Pregiudizio-*m/s/etica*. In originale lack of bias. Autonomia morale usando razionalità per rendersi indipendenti dalle coercizioni esterne e per valutare e riportare oggettivamente i dati

Senza Usare Dati Ingannevoli-*m/s/etica*. Responsabilità morale e imperativa a riferire accuratamente e completamente i dati; senza far tendere da una parte i dati per supportare una conseguenza o valutazione preferite

Sessione di Conversazione-*sm/risultanza*. In originale chat session. Discussione sincronizzata su Internet dove individui comunicano con altri; vedere anche: bot

Share of Ink (SOI)-*s/prodotto*. Letteralmente quota di inchiostro. Misurazione del totale di copertura sulla stampa rilevato in articoli o citazioni dedicate a una particolare industria o argomento, analizzato per determinare quale percentuale di prodotti o OTS (opportunità di vedere) è dedicato a un cliente o prodotto; Una conseguenza spesso usata come variabile dipendente; vedere anche: variabile dipendente, conseguenza

Share of Voice (SOV)-*s/prodotto/risultanza/conseguenza*. Letteralmente quota di voce. Una misurazione del totale di copertura dedicato in radio/televisione a una particolare industria o argomento, analizzato per determinare quale percentuale di prodotti o OTS (opportunità di vedere) è dedicata a un cliente o prodotto; nota anche come “share of coverage” (quota di copertura); una conseguenza usata spesso come variabile dipendente; vedere anche: variabile dipendente, conseguenza

Significanza Statistica-*s*. Il totale di fiducia (opposto a errore accettabile) che un ricercatore ha nel risultato di un test statistico; l'errore standard accettato verso cui possono essere fatte affermazioni di differenza ($\alpha=.05$ o 95% di fiducia nei risultati sono dovuti a variabili provate e non a variabili estranee); vedere anche: analisi della varianza, punteggio del valore f (f-value score), punteggio del valore t (t-value score), test t (t-test)

Simboli/Parole-*s*. Una manifesta unità di analisi, usata nell'analisi di contenuto, consistente di specifiche parole (per esempio: pronomi, nome

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

del cliente, logo) che sono contate, vedere anche: analisi di contenuto

Sito-sm. Una piattaforma di social media sia di proprietà sia guadagnata (meritata); vedere anche: sito di proprietà, sito guadagnato; Facebook, Twitter, YouTube, Flickr

Sito di Proprietà-sm. Piattaforme di social media che sono controllate o possedute da un'azienda o organizzazione; vedere anche: piattaforma di social media; Facebook; Twitter

Skip Interval-m. Letteralmente intervallo di omissione. La distanza in una lista campione fra le persone selezionate da una popolazione in base a un campionamento sistematico; abitualmente definita come totale della popolazione diviso per il numero di persone da campionare (per esempio, per un campione di 100 persone da estrarre da una popolazione di 10.000 persone, l'intervallo sarebbe $100/10.000=100$ individui omessi fra i partecipanti selezionati)

Snowball Sample-m. Letteralmente campione a palla di neve. Un tipo di campione non probabilistico in cui agli individui intervistati viene richiesto di suggerire altri individui per ulteriori interviste

Social Media-m. Siti open source (ovvero accessibili pubblicamente) su internet che accettano contenuti generati dagli utilizzatori e incoraggiano l'interazione sociale; compresi blog, siti di microblog come Twitter e Sina Weibo, siti di condivisione di fotografie come Flickr e siti di condivisione di filmati come YouTube; vedere anche: social networks (reti sociali)

Social Mention-sm/s/risultanza. Letteralmente citazione sui social media. Una metrica che analizza quante volte qualcuno o qualcosa è citato nei social media

Social Network-m. Letteralmente rete sociale. Siti open source (ovvero accessibili pubblicamente) che facilitano l'interazione sociale e la formazione di reti, come per esempio Facebook, LinkedIn, Google+ e Renren in Cina

Social Return on Investment (SROI)-sm/s/conseguenza. Letteralmente ritorno sociale sull'investimento. Una metrica che analizza il

ritorno atteso sull'investimento (ROI) nei social media in termini di costi/benefici e rendiconto sociale; una combinazione di ROI e di BCR (benefit cost ratio); vedere anche: ritorno sugli investimenti e rapporto costi benefici

Sociogramma-s. Una rappresentazione per immagini delle relazioni effettive degli individui entro una specifica unità come un pubblico, una platea in target, o una unità di lavoro

Sondaggio-m. In originale poll. Una forma di ricerca che si incentra di più sul comportamento immediato che sugli atteggiamenti; un metodo di indagine breve il cui questionario pone domande brevi e chiuse; vedere anche: indagine in profondità, metodologia di indagine

Sondaggio sull'Opinione Pubblica-m. Un tipo di indagine che raccoglie opinioni semplici ritenute da uno specifico campione di popolazione; anche nota come indagine descrittiva; vedere anche: poll (sondaggio), metodologia di indagine

Spazio Semantico-m. L'idea che le persone possono valutare gli oggetti dell'atteggiamento secondo un continuo spaziale; spesso associato con le ricerche sugli atteggiamenti di Osgood, Suci e Tannenbaum

Speaking Engagement-s. Letteralmente impegno tramite discorso. Prodotto della comunicazione su stampa, trasmesso o su Internet; vedere anche: prodotto (output)

Spearman-Rho-s. Una correlazione statistica usata con dati nominali o ordinali; vedere anche: correlazione, data, coefficiente di Pearson prodotto momento

Split-Half Reliability-s. Letteralmente affidabilità divisa a metà. Un test per l'affidabilità della misura dove un campione è casualmente diviso e un segmento riceve una parte della misura e il secondo segmento riceve il resto

SQL Server-m. Letteralmente linguaggio strutturato della domanda. Uno specifico linguaggio strutturato per la domanda destinato a un platea in target; vedere anche: linguaggio strutturato, SQL, RDBMS (sistema di gestione del database relazionale)

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Standard-m. Un livello di prestazione (performance) che stabilisce una misura su cui valutazioni comparative possono essere fatte; vedere anche: rilevanza statistica

Statistica Descrittiva-s. La sintetizzazione e semplificazione dei dati di una ricerca per facilitare l'interpretazione dei risultati

Statistica Inferenziale-s. Letteralmente statistica deduttiva. Test statistici che consentono al ricercatore di dire, entro un certo grado di certezza, se variabili o gruppi differiscono veramente nella loro reazione a un messaggio di pubbliche relazioni; vedere anche: analisi della varianza, chi quadrato, analisi bivariata, correlazione, coefficiente prodotto momento di Pearson (Pearson Product Moment), Spearman-Rho, regressione, path analysis (analisi di percorso), sequential equation model (modello di equazioni sequenziali), t-test

Statistica Non Parametrica-s. Statistica inferenziale e descrittiva basata su dati categorici; vedere anche: chi-quadrato, Spearman-Rho

Statistica Parametrica-s. Statistica inferenziale e descrittiva basata su dati continui; vedere anche: dati, statistica descrittiva, statistica inferenziale

Stato d'Animo-m/s/risultanza/conseguenza. In originale sentiment. Una metrica che valuta e determina il tono di un prodotto di pubbliche relazioni; un rapporto da positivo a negativo; tipicamente valutato come positivo, neutro o negativo

Structured Query Language (SQL)-m. Un linguaggio di programmazione usato per gestire sistemi di database relazionali; vedere anche: analisi di contenuto, SQL server, RDBMS

Strumento di Ricerca-m. Uno strumento usato per raccogliere dati; vedere anche: questionario, scheda di intervista, intervista semi strutturata, intervista strutturata

Sum Basis-sm/s/risultanza. Letteralmente somma base. Una metrica che addiziona i visitatori unici di una piattaforma di social media a confronto con il flusso principale dei media

Summary Measure-s. Letteralmente misura

sommatoria. Una misura che combina informazioni di diverso tipo e da diverse fonti che insieme permettono una rapida stima di un fenomeno specifico per identificare differenze (per esempio: fra gruppi, paesi), cambiamenti osservati nel tempo o cambiamenti attesi (per esempio: come conseguenza di misure adottate); ci sono quattro elementi chiave per le misure sommarie: la selezione dei parametri rilevanti che devono essere inclusi, la misurazione/raccolta affidabile di questi parametri, le unità in cui le misure sommarie saranno espresse e il relativo peso di ognuno dei costituenti della misura sommaria totale

Summative Evaluation-m/conseguenza. Letteralmente valutazione riepilogativa. Un metodo per valutare la fine di un programma di ricerca; la base per stabilire le misure dipendenti; vedere anche: variabile dipendente

Sviluppo-m/s. In originale outgrowth. L'effetto culminante di tutti i programmi e prodotti di comunicazione nel posizionamento di una organizzazione nella mente dei suoi stakeholder o pubblici; s. Un risultato statistico usato come variabile dipendente in una ricerca; vedere anche: variabile dipendente, conseguenza (outcome)

-T-

Tabella-m. La pianificazione temporale entro cui una campagna o programma di pubbliche relazioni sono condotti; una lista di domande, abitualmente aperte, usata nei focus group e nelle interviste in profondità per raccogliere dati; vedere anche: metodologia di indagine, intervista in profondità

Tabella di Contingenza-s. Una tabella statistica per mostrare la relazione fra variabili in termini di frequenza e percentuale; talvolta chiamata "tabella di tabulazione incrociata" o "tabella a doppia entrata"

Tabella a Doppia Entrata-s. In originale crosstab. Tabella statistica usata per disporre i dati; consente all'analista di andare oltre i dati totali considerando frequenze e medie come anche fare analisi complessive e per sotto gruppi (per esempio, confronto fra le opinioni espresse dagli analisti del lato vendita con quelle affermate dai professionisti dell'investimento dal lato acquisto); vedere anche: tavola di

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

contingenza

Targeted Gross Rating Point (TGRP)-s/conseguenza. Letteralmente “indice lordo dei punti mirati” ovvero numero di contatti utili in target, riferiti a un particolare gruppo o platea; una conseguenza spesso usata come variabile dipendente; vedere anche: variabile dipendente, GRP, risultanza; conseguenza

Tasso di Completamento del Compito-sm/s/risultanza. Una metrica che misura la percentuale dei visitatori di un sito web che sono in grado di completare il compito per cui sono entrati nel sito

Tasso di Conversazione-sm/s/impegno. Una metrica dei social media che misura le retroazioni ricevute a fronte delle azioni emesse

Tasso di Risposta-m/s/risultanza. Per la metodologia di indagine, il numero di rispondenti che effettivamente completano una intervista; *s.* La percentuale di indagini completate (spesso corretta per errori di spedizione)

Tavola delle Frequenze-s. Una lista di conteggi e percentuali in forma tabellare; può riportare una singola variabile o variabili multiple; vedere anche: crossbreak analysis, crosstabulation

Technorati-sm/s. Un programma che analizza quanti link ha un blog e valuta questo blog e la sua autorevolezza; vedere anche: blog

Tecnica Delfi-m. Una metodologia di ricerca (di solito indagine o intervista) in cui il ricercatore cerca di prevedere il futuro in base a successive ondate di interviste o indagini con un panel di esperti in un dato campo come mezzo per costruire “unanimità” nell’opinione degli esperti e nei pensieri relativi a un particolare argomento o tema

Tempo nel Sito-sm/s/risultanza. Una metrica che calcola l’ammontare del tempo che un individuo passa su uno specifico sito di social media o piattaforma

Tendenza Centrale-s. Una statistica che descrive il caso tipico o medio nella distribuzione di una variabile; vedere anche: media, mediana, moda, gamma, scarto quadratico medio (standard deviation), punteggio

standardizzato, varianza, z-score (punteggio z)

Throughput-m. Letteralmente lavori in corso. Lo sviluppo, le attività creative e produttive (scrivere, redigere, progettare, stampare, fabbricare, ecc..) come parte dello stadio del processo di produzione di un prodotto di comunicazione

t-Test-s. Un test di inferenza statistica per la misurazione continua di variabili dipendenti a fronte di una variabile indipendente a due variabili; usato quando il numero totale delle osservazioni è inferiore a 100; vedere anche: t-test accoppiato (paired test), t-test indipendente, t-test gruppo noto, statistica inferenziale

t-Test Appaiato-s. Nella statistica inferenziale un test di significazione che confronta due volte i dati che sono raccolti dallo stesso campione; vedere anche: statistica inferenziale, t-test indipendente, t-test del gruppo noto

t-Test del Gruppo Noto-s. Un test di significanza nella statistica inferenziale che confronta i risultati, per un gruppo campione, su una qualche misurazione continua della variabile dipendente a fronte di un valore noto; vedere anche: statistica inferenziale, test t indipendente

t-Test Indipendente-s. Letteralmente test di t indipendente. Un test di statistica inferenziale di significazione che paragona due livelli di una variabile indipendente verso una variabile dipendente continua

Test di Riprova dell’Attendibilità-s. In originale test retest reliability. Una prova per l’attendibilità di una misura che consiste nel riprovare nel tempo lo stesso campione con la stessa misura

Testualmente-m/s. In originale verbatim. Il riferimento di dati usando le effettive parole dei rispondenti e le citazioni dalla trascrizione degli effettivi commenti che i partecipanti a un focus group fanno, interviste individuali o domande aperte nei questionari; molti ricercatori includono citazioni testuali nel rapporto finale per giustificare la loro interpretazione di quanto trovato; *s.* Dati che potrebbero essere usati nell’analisi di contenuto; vedere anche: scheda di intervista, intervista semi strutturata, intervista strutturata, analisi di contenuto

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L’uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Tipo di Articolo-m. Categorie di un elemento nell'analisi dei media, come "recensione sul prodotto" (product review), "articolo firmato" (by-lined article), "editoriale", "pubblichedanzionale", "servizio speciale" (feature story), *s.* Fattore dell'analisi di tendenza che misura la natura della copertura mediatica del cliente o prodotto o argomento (per esempio in centimetri/colonna, tempo di trasmissione); spesso usata come variabile dipendente; vedere anche: variabile dipendente

Tipo di Sito-sm/s. Un tipo di sito usato per comunicare; media dominante, media online, blog, tweet, ecc..

Tono-s. Fattore di analisi della tendenza e del contenuto nascosto che misura come una platea in target percepisce un cliente, prodotto o argomento; tipicamente definito come positivo, neutrale/equilibrato, o negativo; spesso usato come una conseguenza e variabile dipendente; vedere anche: variabile dipendente, conseguenza, analisi di contenuto

Trasformazione-m. La necessaria conversione dei formati o strutture dei dati per essere usati da un database di destinazione; vedere anche: ETL, estrazione, caricamento

Trasparenza-m/etica. Consentire ai pubblici esterni e agli stakeholder di vedere dentro all'organizzazione, così che altri possano sapere come essa prende decisioni

Tweet-sm/prodotto. Un testo di 140 caratteri usato per comunicare su Twitter; vedere anche: Twitter

Twitter-sm/risultanza. Un sito di microblog dove messaggi di 140 caratteri sono inviati a coloro che scelgono di seguire una persona o organizzazione; vedere anche tweet

-U-

Ultima Visita-sm/s/risultanza. In originale visitor recency. Una metrica che analizza il lasso di tempo lasciato dal visitatore fra una visita e l'altra

Unfollowers-sm/s/risultanza. Una metrica che indica quante persone hanno smesso di seguire un utilizzatore di Facebook o di altre piattaforme di social media

Unità di Analisi-m. La specifica di che cosa deve essere conteggiato nella metodologia di analisi del contenuto; consiste di simboli/parole, misure di tempo/spazio, caratteri, temi e argomenti; può essere manifesta (osservabile) o nascosta (comportamentale)

Universo-m. L'insieme di tutte le unità da cui un campione è tratto; detto anche popolazione

Utilitaristico-etica. Un paradigma che cerca di massimizzare le buone conseguenze di una decisione e di minimizzare le conseguenze dannose o negative, definendo la felicità o il pubblico interesse come il bene da massimizzare

-V-

Validazione Concordante-m. In originale concurrent validity. E' la capacità di uno strumento di misurazione a variare direttamente con una misura dello stesso costrutto o indirettamente con una misura di un costrutto opposto; consente di mostrare se il test è valido confrontandolo con uno già validato

Validità-m. Il limite fino a cui un progetto di ricerca effettivamente misura ciò che è stato progettato, o i propositi da misurare; vedere anche: validità di misurazione

Validità del Contenuto-m. Una forma di misurazione della validità che è basata su valutazioni di altri ricercatori o esperti a proposito della misurazione di elementi contenuti in una misura; vedere anche: validità, validità di facciata, validità di costrutto, validità correlata a un criterio, validità discriminante, validità divergente

Validità Convergente-s. Un tipo di validità di costrutto che si riferisce al principio che gli indicatori per un dato costrutto dovrebbero essere almeno moderatamente correlati fra loro; vedere anche: coefficiente alfa, validità, validità facciale, validità di contenuto, validità relativa al costrutto, validità relativa a un criterio, validità discriminante, validità divergente

Validità del Costrutto-m. Una dimensione della misurazione; *s.* Una forma di validità della misurazione statisticamente comprovata che cerca di stabilire la dimensione di una misura; vedere anche: validità, validità facciale (come

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

appare), validità correlata a un criterio, validità di contenuto, validità discriminante, validità divergente

Validità Discriminante-s. Un tipo di validità che è determinata ipotizzando ed esaminando relazioni differenziali fra un test e misure di costrutti simili o diversi; è l'opposto di validità convergente ed è anche nota come validità divergente; vedere anche: validità convergente, validità divergente; *m.* Un modo per stabilire se una misura sta misurando ciò che si suppone debba misurare; vedere anche: validità, validità relativa a un criterio

Validità Divergente-s. Un tipo di validità che dimostra che le variabili non sono fra loro correlate; vedere anche: validità discriminante

Validità della Misurazione-m. Il grado fino a cui una scala di misurazione effettivamente misura ciò che si crede misuri; vedere anche: validità di facciata (face validity), validità di contenuto, validità di costrutto, validità riferita al criterio (criterion related validity)

Validità Relativa a un Criterio-m. In originale criterion-related validity. Una forma di validità che paragona una misura con altre note per avere relazioni specifiche con quello che si sta misurando; la più alta forma di validità di misurazione; vedere anche: validità, validità facciale, validità di contenuto, validità discriminante, validità divergente

Valore-m. Una aspettativa culturale sottesa, abitualmente dirige le credenze di un individuo

Valore r^2 -s. Il valore calcolato in una correlazione fra due variabili; il totale di relazione nota (varianza spiegata) fra due variabili; $1-r^2$ fornisce un'indicazione di quanto è sconosciuto; vedere anche: correlazione, punteggio del valore r (r -value score)

Valore Equivalente alla Pubblicità (EAV)-s. Una discreditata misura di valutazione che suggerisce, per un contenuto editoriale, un'equivalenza al costo di acquisto di spazio; anche detto Advertising Equivalent Value (AVE) o valori equivalenti alla pubblicità; vedere anche OTS (opportunità di vedere o frequenza media)

Valutazione Formativa-m/risultanza. Un metodo per valutare il processo con cui i

programmi si svolgono mentre le attività sono nella loro fase iniziale con l'intenzione di migliorare o correggere le attività

Valutazione dei Mezzi-m. In originale media evaluation. La sistematica valutazione della reputazione di una società, prodotto o servizio, o quella della concorrenza come rilevati dalla loro presenza sui mezzi

Variabile Dipendente-m/risultanza/conseguenza. La variabile che è misurata o raccolta e valutata

Variabile Indipendente-m. La variabile o le variabili su cui la variabile dipendente è provata

Varianza (σ^2)-s. Una statistica descrittiva della tendenza centrale che misura il limite fino al quale i punteggi individuali in un gruppo di dati differiscono gli uni dagli altri; la somma delle deviazioni (scarto quadratico medio) dalla media (σ)

Velocità di Retweet-sm/s/risultanza. Una metrica che analizza la probabilità di un tweet di essere rilanciato

Visitatore-sm/risultanza. Un singolo individuo che guarda un sito

Visite-sm/s/risultanza. Una metrica che indica il numero di volte che un visitatore va in un sito; vedere anche: visitatore

Visualizzazioni per Fotografie-sm/s/risultanza. Una metrica che analizza quante persone hanno visto una fotografia sui media tradizionali; una metrica che analizza il numero di volte che una fotografia è stata vista su un sito di social media

Visualizzazioni di un Video-sm/s/risultanza. Una metrica che analizza il numero delle volte che un video è stato visto su un sito web

-W-

Web Analytics-m/s/risultanza/conseguenza. Letteralmente analisi del web. La misurazione, raccolta, analisi e resoconto dei dati di internet con lo scopo di comprendere e ottimizzare l'uso del web; vedere anche: analisi

Word Cloud-sm/s/risultanza. Letteralmente nuvoletta, in gergo "strillo". Una

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

DIZIONARIO DI MISURAZIONE E RICERCA¹

NELLE PUBBLICHE RELAZIONI

representazione visiva di testo usata per far percepire velocemente i termini più preminenti e determinare la loro relativa importanza

-Y-

YouTube-sm/risultanza. Un sito di scambio di video in cui gli utilizzatori caricano, condividono e vedono dei video

YouTube Insights-sm/s/risultanza.

Letteralmente approfondimenti. Un sito che fornisce metriche per numero di visualizzazioni video, utilizzatori e abbonato; vedere anche: YouTube

-Z-

z-Score (Punteggio Standardizzato)-s.

Letteralmente punto z (punteggio standardizzato). Una statistica descrittiva della tendenza centrale che prende dati da diversi tipi di scale e li standardizza come area sotto la curva normale per finalità comparative; vedere anche: punteggio standardizzato

¹I termini sono identificati come statistici (s) o metodologici (m). Inoltre i termini collegati con i social media sono identificati da (sm) e gli elementi indicatori comprendono prodotto (output), risultanza (outtake), conseguimento (outcome) e etica. L'uso comune è impiegato quando i termini hanno un doppio significato (per esempio: regressione), sia che siano catalogati come statistici o come metodologici.

IPR MEASUREMENT COMMISSION

CHAIR

Dr. Don W. Stacks

University of Miami

MEMBERS

Forrest W. Anderson

*Independent Planning &
Evaluation Consultant*

Don Bartholomew

*Ketchum Global Research
and Analytics*

Patricia Bayerlein

Gagen MacDonald

Shannon A. Bowen

University of South Carolina

Mike Daniels

Saliency Insight

Pauline Draper-Watts

Edelman Berland

Marianne Eisenmann

Chandler Chicco Companies

David Geddes, Ph.D.

Geddes Analytics LLC

Michelle Hinson

University of Florida

Angela Jeffrey

MeasurementMatch.com

Tim Marklein

WCG

Jackie Matthews

General Motors

Dr. Julie O'Neil

Texas Christian University

Katharine Delahaye Paine

Consultant

Mark Phillips

The National Zoo

Dr. Brad Rawlins

Arkansas State University

Dr. Franklin J. Walton

*City College of New York,
Franklin Walton LLC*

Mark Weiner

PRIME Research

Sean D. Williams

*Communication AMMO, Inc.,
Kent State University*

RESEARCH FELLOWS

Kathryn Collins

General Motors (retired)

Dr. David Dozier

San Diego State University

Dr. James E. Grunig

University of Maryland

David Michaelson

Teneo Strategy

Dr. Don W. Stacks

University of Miami

Louis C. Williams, Jr.

*The Lou Williams Companies
LLC*

Dr. Donald K. Wright

Boston University

MEMBERS EMERITUS

John Gilfeather

Koski Research Inc.

Fraser Likely

*Likely Communication
Strategies Ltd*

Dr. Walter K. Lindenmann

*Lindenmann Research
Consulting*

Sunshine Janda Overkamp

Overkamp Overkamp-Smith

Dr. David Rockland

*Ketchum Global Research
and Analytics*

Ex-Oficio

Peter Debreceeny

Gagen MacDonald