

公共关系评估与研究辞典

第三版

唐仕达(DON W. STACKS)

夏侬 A. 宝恩(SHANNON A. BOWEN)

编辑

洪君如 (CHUN-JU FLORA HUNG-BAESECKE)

新西兰梅西大学

陈怡如 (YI-RU REGINA CHEN)

香港浸会大学

翻译



本辞典由唐仕达博士 (Don W. Stacks) 与夏侬 A. 宝恩博士 (Shannon A. Bowen) 编着 *

美国公共关系研究机构效益评估理事会 (IPR MEASUREMENT COMMISSION)

辞典编辑委员会

Pauline Draper-Watts

市场研究公司 *Edelman Berland*

David Michaelson 博士

咨询公司 *Teneo Strategy*

David Geddes 博士

The Cohl Group

Lou Williams

Lou Williams 有限公司

Fraser Likely

Likely Communication Strategies 有限公司

Donald K. Wright 博士

波士顿大学

Jim Macnamara 博士

悉尼科技大学

* 唐仕达博士 (1978 年取得佛罗里达大学博士学位) 为公共关系教授, 任教于迈阿密大学传播学院策略传播学系。夏侬 A. 宝恩博士 (2000 年取得马里兰大学博士学位) 为南卡罗莱纳大学新闻与大众传播学院教授。

2013 年版前言

无论是什么层次、存在于什么样的生物之间，或是发生于任何年代，沟通活动的发送方与收讯方，若是对于信号的意义不能达成共识，沟通就无法成立。这就是辞典问世前长久以来的状况。辞典造就出现代的竞赛场，让大家针对辞意达成共识，人类沟通也才能顺利进行。

从沟通活动本身，到评估沟通效益的过程，事情就更加复杂了。公共关系学的长足进展，就是建立在接受 — 乃至于追寻 — 沟通的研究与测量之上。然而，就研究与测量的术语定义而言，我们尚未有同样幅度的进展。

这本公共关系评估与研究辞典，对于相关领域的贡献无可比拟。目前的第三版在诸多方面皆有加强，包含了道德守则以及参与式公共关系的相关词汇。在此恭喜唐仕达博士 (Don W. Stacks)、夏侬 A. 宝恩博士 (Shannon A. Bowen) 两位编辑、编辑委员会成员以及美国公共关系研究机构效益评估理事会的研究卓然有成，为公共关系专业领域提供了如此精良的作品。

Frank Ovaitt
所长暨执行长
美国公共关系研究机构

佛罗里达州坚斯维尔
2013 年 7 月

2007 年版前言

在《公共关系评估与研究辞典》问世的三年多的时间里，一跃成为美国公共关系研究机构最受欢迎的出版品。每周都有大量访客前往研究机构的免费网站 (www.instituteforpr.org) 下载辞典内容。经过授权之后，本书再版上市，更成为许多大型专业、学术研讨会的讨论甚或辩论题目。

事实上，过去在公共关系学领域的教师与业界人士，从未使用过同一套学术用语——“理论统一的定义”——是以学术研究与测量的许多中心概念始终欠缺统一的用语。然而，日益显著的事实是，我们应当把创造力投入学科及专业的发展与执行，而非用于定义公共关系这门艺术的主要要素之名称与意义。

秉持这项理念，第二版涵盖了更多术语，由广大的学者与研究专家群共同协助修订。这些专家学者代表了频繁援引公共关系学的各个国家与社会。本研究机构对他们表达最大谢意，尤其是唐仕达博士 (Don W. Stacks)。他对本研究机构的使命不辞辛劳地付出，仅次于他对家庭与学生的用心，我们十分感激能名列第三。

所以，这部本辞典是否已完备？单就现阶段而言，可能算是充裕。但毫无疑问地，辞典还会更广泛地流通、被运用，引起更多讨论，最终势将革新我们对于公共关系研究与测量的既有思维。欢迎您一起加入我们的行列。

Frank Ovaitt
所长暨执行长
美国公共关系研究机构

佛罗里达州坚斯维尔
2006 年 1 月

2002 年版前言

「文字……单纯、中立、精准、代表这、描述那、有时意在言外……因此只要慎重运用词汇，就能建构出桥梁，跨越理解障碍与混乱含糊的困境。」

「我认为神圣的不是作家，而是文字。文字才值得尊敬。如果你选择了对的文字、组成对的顺序，就能稍稍推进这个世界……」

摘自汤姆·斯托帕德 (Tom Stoppard) 剧作《The Real Thing》

为什么要出版公共关系评估与研究的辞典？

因为我们评估的对象不同、评估的方法不同，使用的工具或术语也不同。为了确保彼此同步，在我们使用或说出特定词汇、衡量活动与研究之际，须先清楚掌握词汇的意义。

有些人可能会认为我们选择定义的词汇太过简单；韦伯斯特 (Webster) 曾经为自己选择的词汇辩驳，表示我们都以为自己了解这些简单词汇的意义 — 其实不然 — 大部分理解与沟通上的问题也都由此而生。

我们很感谢唐仕达博士 (Don W. Stacks) 与其他专家学者，慷慨奉献时间汇整各种词汇，并理性讨论其定义。我们列出了所有参与的专家学者，他们应该也会欣然同意，这部辞典仍在持续地精进与丰富当中。公共关系学仍在持续进步，因此并没有所谓的「结语」可言，谨与诸君共勉。

Jack Felton
所长暨执行长
美国公共关系研究机构

佛罗里达州坚斯维尔
2002 年 9 月

随着《公共关系评估与研究辞典》第二版与第三版发行的六年间，公共关系评估与研究获得了大幅的进展。为了响应各界（来自领域内的成员、以及来自「内部」与「外部」客户）对于公共关系效益的疑虑，公共关系专业也比往昔更加强调「展现自身对于客户利益的正面成效」。因此，研究需求的增加，也驱策出更多研究设计与评估方法的教学。

第三版辞典反映的，正是这股大趋势。由以下几方面可以得知：首先，辞典的范围大幅增加；第二，交叉参照更为完备；第三，个别术语（s）或方法学词汇（m）以更简易的方法划分为产出（output）、涉入状况（outtake）、成效（outcome）、道德守则（ethics）相关，或是在个别定义中归类为社交媒体（social media）、参与（engagement）；最后，有些术语经过重新定义，大多都能更加详尽，这也呈现出公共关系学复杂而精细的面貌。

由于这是多个专业学术组织合作的心血结晶，辞典中的术语定义并没有遵循特定组织或研究方法的偏好。本辞典的目的，在于反映当今最佳、最适用的定义。社交媒体术语的增加，也反映相关专业的成长与改变，扩增了新兴的词汇，就能横跨各领域的公共关系实务讨论提供更公允的参考标准。有鉴于此，我们为每个术语标示主要与次要用法，或进行分类——如产出（output）、涉入状况（outtake）、成效（outcome）相关词汇等。此外，我们增添了道德守则、原则和价值方面的相关词汇，这些都是研究理当致力达成的目标，不只针对个别受试者的对待与处置，也同时涉足了管理策略领域。最后，根据 Coalition for Public Relations Research Standards，我们特别在社交媒体领域加上了所谓的「参与（engagement）」类词汇，取代原先的「涉入状况（outtake）」类词汇，尽管仍有两者同时出现的状况。

我们由衷感谢由研究专家组成的编辑顾问委员会：Pauline Draper-Watts、David Geddes 博士、Frasier Likely、Jim Macnamara 博士、David Michaelson 博士与 Don Wright 博士。他们都是美国公共关系研究机构评估理事会的成员，不辞辛劳地寻找适用的新术语并定义，如此读者不仅能了解术语意义，更能了解到研究与评估过程里各种术语的用法。没有他们的专业与协助，就没有第三版辞典的诞生。

最后，我想感谢迈阿密大学传播学院院长 Greg Shepard 以及南卡罗莱纳大学新闻与大众传播学院院长 Carol Pardun 博士，感谢两位鼓励我们投入时间与精力催生出第三版辞典。

希望我们的努力以及编辑委员会的付出，足以提升公共关系产业研究方法获得的认知，也希望这部辞典的内容得以广泛应用于学术圈乃至公共关系行业。

唐仕达博士 (Don W. Stacks, Ph.D.)
佛罗里达州科勒尔盖布尔斯

夏侬 A. 宝恩博士 (Shannon A. Bowen)
南卡罗莱纳州哥伦比亚

2015 年中文版序

我们非常荣幸能发布中文版的公共关系评估辞典（第三版）。由于全球信息社会的发展，中国工业的日新月异，中国公共关系功能也因此蓬勃发展。

我们曾在中国旅行及讲学过，对于中国学生在卓越公关理论了解的程度，中国国际公共关系协会对公共关系理论及实务热诚感到惊喜。

我们欢迎中国加入以战略为主导、管理为本质的公共关系行列。由詹姆士 E. 格鲁尼格在 1992 年发展的卓越公关理论研究，我们知道公共关系必须以研究为本，才能有战略性的操作。也是因为透过研究及由分析所得的知识，公共关系才能在促进组织效益、增进与公众关系、及维持良好的组织声誉上，有最高的贡献。然而，并非所有的研究一样的。因此，对本字典的需要，于焉产生。

经由标准化公共关系研究的相关词语、程序及评估，我们可以不分国界，以共同语言来讨论公共关系的研究及测量。规范一致的研究语言及过程可强化全球学者及专业人员对不同地区发布之公共关系研究的理解、促进公共关系研究运用精密数据与高阶分析、并形成以共通语言立论的公共关系影响评估。公共关系经理人在各国家皆需援引精进的研究成果为才能在组织的决策桌上占有席位，晋升为核心决策者。

本辞典将为读者带来极为丰盛的效益，因为当代公共关系是基于对研究、统计、分析及其发展策略的完整了解下的组织功能。此本质是超越文化制度、政治制度、社会制度及商业模式而恒之不变的。

我们十分感谢本辞典的译者：新西兰梅西大学的洪君如博士 (Dr. Chun-Ju Flora Hung-Baesecke) 及香港浸会大学的陈怡如博士 (Dr. Yi-Ru Regina Chen)，主持此极为艰巨的翻译工作，我们也感激由于这二位优秀学者的努力，华人公共关系学者及经理人得以使用本辞典。

唐仕达博士 (Don W. Stacks, Ph.D.)
佛罗里达州科勒尔盖布尔斯

夏侬 A. 宝恩博士 (Shannon A. Bowen, Ph.D.)
南卡罗莱纳州哥伦比亚

2015 年 1 月 14 日

中文译者序

我们很荣幸地接受翻译《公共关系评估与研究辞典》的任务，将此研究工具导入中国。正如夏侬 A. 宝恩教授所言，这实在是一项艰巨的任务；然而，收获极巨。在翻译本辞典内容的过程中，我们再次确认公共关系是一门运用道德学、沟通学、管理学、心理学、社会科学、及研究法等知识的学科。这种整合专业肯定可以帮助组织更有效地参与公众，并加强声誉和关系，与利益关系人。

在过去，我们曾与詹姆士·格鲁尼格及拉莉莎·格鲁尼格两位教授访问中国大陆，台湾和香港。我们兴奋地发现公共关系被越来越多的学者和从业者所重视，并是一个蓬勃发展的领域。经过多年在大中华区的教学，我们也见证此专业在研究及实务上的快速发展及优质化。中国公共关系的学术研究不但在主题多元化，在内容上也更多采用质化或量化的实证法。是以，我们相信这辞典的译本来的正是时候。我们期待这本辞典对大中华区学者的研究设计、执行、及提报做出具体的贡献。推动中国公关公共关系研究的成果与洞见更大化地发表于国际学术界的舞台上，从而影响公关公共关系理论的发展。我们也希望藉由此中文版辞典的发布，公共关系学者和从业者能对我们的专业感到自豪。

由于当今公共关系学术范式与操作理论皆以北美发展为主流，大多公共关系专业术语都是以英文建构的。因此，我们必须透过参考现有之中文译本或专业书籍著作来完成此辞典的翻译工作。然而，我们发现公共关系、统计学及研究方法的术语通常没有一致的翻译。再者，两岸三地的惯用语法亦有所差异。因此，我们采用最普及的名词、术语来编写此译本。且繁体版与简体版中的用语亦有些许不同。我们希望如此的解决方案能帮助使用者更加清楚了解本辞典的内容，优化其辞典的实用性。

最后，我们非常感谢唐仕达教授及夏侬 A. 宝恩教授给与我们有对此专业贡献的机会。他们二位是我们的良师及益友，也是我们非常尊重仰慕的学者。能与此二位学者及公共关系研究机构一起为公共关系专业做出贡献，是我们极大的荣誉。

洪君如博士 (Chun-Ju Flora Hung-Baesecke)
新西兰梅西大学

陈怡如博士 (Yi-Ru Regina Chen)
香港浸会大学

2015 年 2 月 28 日

@ 回复 (@ Replies) — *sm/s/engagement*: 反映推特 (Twitter) 活动的关键绩效指标 (KPI)。另请参见: 推特 (Twitter)、转推 (retweets)

-A-

积极倡议者 (Active Advocates)

— *m/s/outtake/outcome*: 一群人或团体一旦针对特定的公共关系研究目标或对象, 积极予以提倡、支持或推动, 即属倡议者; 另请参见: 倡议 (advocacy)、研究对象或研究客体 (object of the research)

广告价值相等 (Advertising Value

Equivalents, AVE) — *s*: 未经验证的产出得分, 用以反映采购版面 (或时段) 以掌握编辑 (或制播) 内容的相等成本; 也可能称作「相等广告价值」(Equivalent Advertising Value, EAV)。另请参见: 见证机会 (opportunity to see)

活动 (Activity) — *m*: 各类内容创作, 诸如部落格、影片、推特发文、新闻稿、演说等均属之

广编特辑 (Advertorial) — *m*: 出版品内或广电频道里, 可供采购的特定版面或时段, 用于宣传相关组织对于特定议题的立场

倡议 (Advocacy) — *m/engagement*: 锁定特定客体予以提倡或支持, 而该目标是活动所规划的成效; 对于特定议题的主张, 旨在促成改变或参与

情意态度 (Affective Attitude) —

outtake/outcome: 用以反映关注程度、渴望程度和投入程度改变的态度向度

提示认知程度 (Aided Awareness)

— *m/outtake*: 用于测量在提供提示、范例或描述的情况下, 公众对于特定目标或事物的认知程度; 另请参见: 认知程度 (awareness)、未提示认知程度 (unaided awareness)

算法 (Algorithm) — *s*: 按步骤解决问题的程序, 尤指经由既有、递归式的计算机程序, 在有限的步骤内解决问题。

α 水平 (Alpha Level, α) — *s*: 在抽样或推论检定中, 可容许的误差或机遇值数量

变异数分析 (Analysis of Variance,

ANOVA) — *s*: 一种推论统计的显著程度检定, 用于测量连续应变量与多组自变量的关系

分析学 (Analytics) — *m*: 使用预先规划的方法评估数据, 就本质而言通常属于量化方法

文章 (Articles) — *m/output*: 通常指平面媒体的报导或新闻项目, 但也包含网络上的报导与转载; 另请参见: 项目 (items)

态度 (Attitude) — *m/outtake/outcome*: 针对特定客体或对象, 所采取的行动或抱持的行为倾向; 是公共关系的动机因子之一; 由三种量度所组成: 情意 (情绪评估)、认知 (知识评估) 与隐含 (行为评估)

态度改变 (Attitude Change)

— *m/outtake/outcome*: 目标受众在活动期间或活动过后的态度方向改变或移转; 另请参见: 倡议 (advocacy)、意见 (opinion)

¹ 术语划分为统计学类 (statistical, s) 与方法学类 (methodological, m)。此外, 与社交媒体相关的术语则标示为 (social media, sm), 其他的类别标示则包含产出 (output)、涉入状况 (outtake)、成效 (outcome) 与道德守则 (ethics) 等。具备双重意义的术语, 如需单独纳入统计学类或方法学类, 则以常见用法为主, (例如回归 (regression) 一词)。

态度研究 (Attitude Research) —

m/outtake/outcome: 测量并诠释一部分公众对于特定客户、议题或产品，可能保持的各种看法、价值、感受、意见与信念

态度量表 (Attitude Scale) —

m/outtake/outcome: 用于测量受访者对于特定客体或对象有何态度或信念；通常为等距层次的数据，且需要提供一定或绝对的中间点（「中立」或「不同意也不反对」）以利受访者参考、选择。又称作李克特 (Likert-type) 或语意差异 (Semantic Differential) 量表。s: 以等距或等比的测量方法产出数据

受众、阅听人 (Audience) — m: 在范围明确的公众当中，特别界定的一群人，并且是组织希望与之沟通、建立关系，或影响的要求对象

真实性 (Authenticity) — m/ethics: 真实的原貌或状态；确保个人或组织对内采取行动或行为的原则或动机，符合利益关系人或外部公众的认定或期许

自动监视与分析系统 (Automated

Monitoring and Analysis System) — m: 计算机程序系统，因应某客户的需求，监测各种传统媒体与社交媒体，并分析特定的指标

自主权 (Autonomy) — m/ethics: 可透过自身客观理性而独立行动的能力

平均基准 (Average Basis) — sm/s/outtake: 针对社交媒体网站或平台的特殊访客人次，核算平均数值的指标

认知程度、知名度 (Awareness) —

m/outtake/outcome: 用于反映特定品牌、客户、议题等广为人知程度的指标；认知程度可分为未提示（第一印象，top-of-mind）或提示两类。另请参见：认知程度 (awareness)、未提示认知程度 (unaided awareness)

—B—

B.A.S.I.C. — m/outtake: 一种研究规划模型，旨在厘清特定目标或事物目前处于自身传播生命周期的哪个阶段：建立认知 (Build awareness) 阶段、增长知识 (Advance knowledge) 阶段、维系关联 (Sustain relevance) 阶段、开展行动 (Initiate action) 阶段、催生倡议 (Create advocacy) 阶段

平衡 (Balance) — m/ethics: 代表客观或公平的道德价值。

横幅图样、封面相片 (Banner) —

sm/output: 社交媒体平台使用的图像，类似宣传客户、个人、议题等等的平面广告。

直方图 (Bar Graph) — s: 利用长方形图（或其他指针）呈现频率分布，宽度表示各组间距，高度则表示相应的频率值；另请参见：图表 (graph)

基线 (Baseline) — s: 最初的测量基准，用以比较、对照后续的其他数值。m: 研究活动中，为比较发展阶段所设立的资料基准点

行为改变 (Behavior Change) —

m/outtake/outcome: 受众或个人行为的转变，这类改变通常是传播或公共关系活动的目标。另请参见：涉入状况(outtake)、成效 (outcome)

行为事件访谈 (Behavioral Event Interview, BEI) — m: 一种访谈技术，用于征求个人证明或举例说明自身拥有的能力或技巧；BEI的前提如下：一个人过往的行为，是预测其未来表现的最佳线索

行为目标 (Behavioral Objective) — m: 公关目标的一种，具体设定了在特定行为层面上，公共关系活动或项目的预期成效。s: 具体可行的措施，公关团队希望目标受众采取的行为（即成效、outcome）另请参见：成效 (outcome)

信念 (Belief) — *m*: 对于特定客体所长期抱持的评估, 通常会在客体出现或发生之际产生; 各种信念累积后产生的态度

益本比、效益成本比 (Benefit-Cost Ratio, BCR) — *outcome*: 预期获益 (或财务报酬) 对照预期成本 (2:1 的 BCR 表示每投资 1 元就能享有 2 元的财务收益或报酬) 的比率或倍数; 与投资报酬率 (ROI) 是类似的指标, 但 BCR 是用于预测获益或报酬, ROI 则测量实际的获益或报酬。BCR 系用以评估某提案的相关决策, 或在几个不同选项之间做出决定, 其方法则是针对各个选项的预期成本总额与预期获益总额予以相互比较

定基研究 (Benchmarking/Benchmark Study) — *m*: 用于评估的技术, 促使组织了解自身以及其他特定组织的实务作法, 并且比较两者; 有时专指用于比较各项结果的基线

基准 (Benchmark) — *m/s/outtake*: 预先规划的 KPI, 检测活动是否正中目标以及是否与基线的预期一致; 另请参见: 精进阶段 (refinement stage)

最佳实务 (Best Practices) — *m*: 最有效的技术、方法或程序

大数据 (Big Data) — *m*: 搜集自各方来源的大量复杂数据集合, 包含结构化与非结构化数据; 需要利用先进的计算机系统/资源进行分析

单变量分析 (Bivariate Analysis) — *s*: 衡量两组变量彼此关系的统计方法

部落客、网志作家 (Blogger) — *sm/output*: 负责经营部落格内容的个人或组织。另请参见: 部落格 (blog)

部落格、网志 (Blog) — *sm/output*: 个人或企业定期管理、发表图文的在线日志; 原文 blog 是 weblog (网路日志) 的简称。另请参见: 部落客 (blogger)

书签 (Bookmark) — *sm/s/outtake/engagement*: 网页、社交媒体链接或图文发布所获得的标记或卷标; 是影响者或第三方代言人的衡量指标

网络机器人、插件 (Bots) — *sm/outtake*: 会自动执行指令的因特网机器人程序。另请参见: 聊天机器人 (chatterbot)

BRAD — *s*: British Rate And Data (英国价格与数据公司); 提供计算与广告成本数据的服务

-C-

活动 / 宣传活动 / 公关项目 (Campaign/Program) — *m*: 活动涵盖了公共关系行动计划的规划、执行并评估, 旨在解决问题或运用机会

个案研究法 (Case Study Methodology) — *m*: 非正式的研究方法, 透过搜集特定个人、企业或产品的数据, 并专注于分析其独特性质; 这种方法未必能概括适用于其他案例或母体。另请参见: 非正式研究方法 (informal methodology)、质化研究方法 (qualitative methodology)

类别数据 (Categorical Data) — *s*: 依相关群体进行分类的测量数据, 以频率、百分比和比例呈现。另请参见: 名目数据 (nominal data)、序位数据 (ordinal data)

类别 (Category) — *m*: 内容分析法中, 内容 (分析单位) 在系统内的位置; 也称作「主题 (subject)」或「(桶装材料) bucket」

因果关系 (Causal Relationship) — *m*: 变量之间的关系，其中一项变量的改变，足以推动、产生或带动另一项变量的改变。*s*: 变异数分析或回归分析中的显著交互作用所致结果，通常呈现在路径分析或结构方程模型中

普查 (Census) — *m*: 从特定的母体，收集每位个人或每项客体的资料

集中趋势 (Central Tendency) — *s*: 呈现一项变量典型或平均分布的统计值。另请参见：均数 (mean)、中位数 (median)、众数 (mode)、全距 (range)、标准偏差 (standard deviation)、标准分数 (standardized score)、变异数 (variance) 与 Z 分数 (z-score)

性质 (Characters) — *m*: 内容分析法中采用的特定分析单位，是个人或角色的一部分 (例如职业、角色、种族)；另请参见：键次 (keystroke)

聊天会 (Chat Sessions) — *sm/outtake*: 个人与他人沟通的同步网络讨论。另请参见：网络机器人 (bot)

聊天机器人 (Chatterbot) — *m/sm/output*: 可产生对话的程序，旨在增加网络上的互动、经营良好关系

卡方 (Chi-Square, X^2) — *s*: 一种推论统计的显著性检定，用于衡量类别资料 (名目或序位)

变动率 (Churn Rate) — *m/sm/s/outtake*: 用以计算利益关系人流失率的数值，包括了终止订阅、停止参与、脱离特定组织或退出社交媒体平台的利益关系人

发行量 (Circulation) — *s*: 出版品流通的份数 (相对于已读数字)

点击 (Clicks) — *sm/s*: 访客选择并进入社交媒体平台的流程；衡量访客人次数的指标。另请参见：点击转连 (clickthroughs)

点击转连 (Clickthroughs) — *sm/s/outtake*: 社交媒体的 KPI 指针，用于衡量从其他网页转而造访特定网页内容的访客人次

封闭式问题 (Closed-Ended Question) — *m*: 要求受访者利用既有或固定的答案选项回复其意见 (例如：非常同意、同意、不同意也不反对、反对、非常反对)

云运算 (Cloud computing) — *m/sm*: 从远程位置，使用档案或可用资源的行为。其数据与流程，只能透过在线存取，并非储存于本地端主机内

云 (Cloud) — *m/sm*: 储存档案的网络位置，可供研究者分享数据、分析与评估结果。另请参见：云运算 (cloud computing)

集群分析 (Cluster Analysis) — *s*: 探索性的数据分析工具，将不同客体或对象分为不同群体，只要两者间的相关程度最大就属于同群体，如果相关程度最小则反之

集群抽样 (Clustered Sample) — *m*: 一种机率抽样方法，首先将母体分为异质子集合 (或集群)，接着从个别集群中随机选出可能样本

认知态度 (Cognitive Attitude) — *outcome*: 态度的其中一种量度，反映出对特定客体或对象的体认、知识、了解

α 系数 (Coefficient Alpha, α)—同时效度 (Concurrent Validity)

α 系数 (Coefficient Alpha, α) — *s*: 一种统计检定, 用于测量等距数据与区间尺度数据的信度 也称作克隆巴哈 (Cronbach) α 系数

科恩卡帕系数 (Cohen's Kappa) — *s*: 编码员间同意度的量度之一, 应用于有两位以上编码员的内容分析 另请参见: 信度 (reliability)、内容分析 (content analysis)

世代调研 (Cohort Survey) — *m*: 一种历时性调查, 针对特定群体进行横跨时间的研究, 并根据固定的标准 (例如: 年龄 = 21) 对不同样本进行研究

直栏长度 (Column Inches) — *s/outtake*: 可改称为阅读计数 (read) — 测量印刷文章所占的字段实体空间, 通常用于内容分析

评论 (Comment) — *sm/outtake/output*: 专指出现在社交媒体上的响应、意见等, 多半是针对推特发文、部落格、Facebook 或 YouTube 信息, 乃至新闻网站与其他论坛的内容而张贴

传播、沟通 (Communication) — *m*: 传递与接收具有目的信息, 并以自然的语言系统元素 (例如: 词汇、词组、句子、段落) 表达信息, 这种过程就是传播、沟通

传播生命周期 (Communication Lifecycle) — *m*: 一种规划模型, 重点在于厘清, 在「从认知到倡议」的周期里, 特定客体目前究竟处于何种阶段; 另请参见: BASIC

传播产品 (Communication Product/Product) — *m/output*: 传播产品流程的最终结果, 流程中包括了宣传手册、新闻稿、影音新闻稿、网站、演说等等的生产与散播; 另请参见: 产出 (output)、涉入状况(outtake)

传播稽核 (Communication(s) Audit) — *m*: 系统化审查并分析某组织对其主要内外部受众的沟通效果, 其方法包括了辨识受众、传播项目, 以及针对个别受众采用的传播产品, 并判断项目与产品的效用好坏, 再从现有的整体传播项目中厘清尚待努力的落差处; 采用的是获得接受的研究技术与方法。另请参见: 正式研究方法 (formal methodology)、非正式研究方法 (informal methodology)、个案研究 (case study)、内容分析 (content analysis)、调研 (survey)、深度访谈 (in-depth interview)、焦点团体 (focus group)、实验 (experiment)、次级 (secondary)、历史 (historical)、参与观察法 (participant-observation)

沟通研究、传播研究 (Communication(s) Research) — *m*: 系统化研究任何人与人之间分享信息的关系与模式

小区个案研究 (Community Case Study) — *m*: 研究者深入探讨组织关注的一个或多个小区 — 或小区内的子区段 — 并由公正、经训练的研究人员混合采用各种非正式研究方法 (即参与观察法、角色扮演、次级分析、内容分析、访谈、焦点团体) 的研究法

计算机生成情感 (Computer Generated Sentiment) — *m/outtake/output*: 以计算机进行的分析藉此测量特定客体或对象所引发的主观感受 另请参见: 情感 (sentiment)

同时效度 (Concurrent Validity) — *m*: 测量工具产生的数值会随着相同建构工具产生的数值改变, 或是不会与相反建构工具产生的数值改变; 透过与有效的检定比较, 证实自身设计的检定也具有效度

信赖区间 (Confidence Interval) — *s*: 适用于调研方法中, 以随机抽样技术为基础者; 母体参数估计会落在的数值或测量范围 (例如: 针对大型母体, 我们可能会期望答案的 $\pm 3\%$ 范围内为真正的母体答案; 若 55% 受访者的回复结果属于正面, 信赖区间就是 52% 至 58%); 也称为测量误差 (measurement error)

信心水平 (Confidence Level) — *m*: 在调研方法中以随机抽样技术为基础, 对信赖区间的信心强度 (通常设为 95%, 或是 100 个案例中有 95 个可以真正代表接受研究的母体; 同时, 无法代表母体的数量, 100 个案例中不能超过 5 个); 也称为抽样误差 (sampling error)。s: 研究者针对母体或分类间统计显著的发现, 所抱持的信心强度 另请参见: 统计显著 (statistically significant)

隐含态度 (Connotative Attitude) — *outcome*: 反映出蓄意行为的态度量度

一致程度 (Consistency) — *m/ethics*: 运用严谨、有系统的道德决策典范, 减少任意变动的行动; 确保组织据此赢得大众的认识与信赖感

建构效度 (Construct Validity) — *m*: 测量向度的一种。s: 统计检测形式的衡量效度, 属于一种测量向度; 另请参见: 效度 (validity)、表面效度 (face validity)、效标关联效度 (criterion-related validity)、内容效度 (content validity)、区别效度 (discriminant validity)、分歧效度 (divergent validity)

内容分析 (Content Analysis) — *m*: 一种非正式的研究方法 (与测量工具), 系统化追踪信息 (书面、口语、广播), 并转译成可量化形式, 透过系统化方式定义信息类别, 明确指出分析单位; 将信息分解为固定的成分 (类别), 形成可度量的判定结果

内容效度 (Content Validity) — *m*: 一种测量效度, 是以其他研究者或专家对于测量项目的评估作为基础。另请参见: 效度 (validity)、表面效度 (face validity)、建构效度 (construct validity)、效标关联效度 (criterion-related validity)、区别效度 (discriminant validity)、分歧效度 (divergent validity)

条件式问项 (Contingency Question) — *m*: 意见调研的提问形式, 根据受访者对于某些问题的答复, 再提出 (或省略) 特定的问题; 也称为「漏斗式问项 (funnel question)」

列联表 (Contingency Table) — *s*: 一种统计表格, 用以呈现出各个变量之间的频率与比率关系; 也称为「交叉表列 (cross tabulation table)」或「交叉表 (crosstabs)」

连续数据 (Continuous Data) — *s*: 透过一连续尺度反映其数值的数据, 通常为等距数据或区间尺度数据; 另请参见: 等距数据 (interval data)、定比数据 (ratio data)

等高线图 (Contour Plot) — *s*: 一种绘图技术, 可用二度空间呈现三度空间的表面, 画出 *z* 象限的切面, 称为等高线; 例如: *z* 值固定, 用线条连接所有该 *z* 值出现的 (*x*,*y*) 坐标; 等高线图可用以回答「*X* 与 *Y* 的函数 *Z* 如何变化? 」

方便抽样 (Convenience Sample)—效标关联效度 (Criterion-Related Validity)

方便抽样 (Convenience Sample) — *m*: 一种非机率抽样法, 基于便利考虑而选择受访者或客体 (例如: 「街上的男性」); 一种非随机的抽样法, 会将特定时间点刚好能取得的样本, 纳入样本中; 也称为「机遇 (haphazard) 抽样」或「临时 (accidental) 抽样」

聚合效度 (Convergent Validity) — *s*: 一种建构效度, 特定架构内的各个指标应至少具备中度的关联程度。另请参见: α 系数 (coefficient alpha)、效度 (validity)、表面效度 (face validity)、内容效度 (content validity)、建构效度 (construct validity)、效标关联效度 (criterion-related validity)、区别效度 (discriminant validity)、分歧效度 (divergent validity)

对话 (Conversation) — *sm/s/engagement*: 众人利用部落格 (网志、博客)、推特发文或回复字段的交互式回应彼此交流, 即属对话关系; 另请参见: 自有媒体 (owned media)、口碑媒体 / 免费媒体 (earned media)

对话指数 (Conversation Index) — *sm/s/engagement*: 测量访客评论与图文发布数量的社交媒体指针

对话率 (Conversation Rate) — *sm/s/engagement*: 衡量图文发布回复数的社交媒体指针

转换数、转换率 (Conversion) — *sm/s/outtake*: 期盼能透过利益关系人的参与, 所获得的社交媒体活动数字, 例如点击转连、造访、评论或在页面上「按赞」的次数等

相关 (Correlation) (*r*) — *s*: 测量不同变量 (类别性或连续性均可) 间彼此关系的统计检定; 测量各个变数的相互关联程度。另请参见: 相关系数 (correlation coefficient)、皮尔逊积差相关系数 (Pearson Product Moment coefficient)、斯皮尔曼等级相关系数 (Spearman-Rho)

相关系数、相关性系数、相关程度系数 (Correlation Coefficient) — *s*: 测量相关程度的方法, 呈现了两项变量线性关系的方向与强度; 通常用于测量等距数据或定比数据的水平 (例如 皮尔逊积差相关系数), 但也能衡量名目 (类别) 数据或序位 (次序) 数据 (例如斯皮尔曼相关系数)

每千次广告曝光成本 (Cost Per Mille, CPM) — *s/outtake*: 在媒体上采购广告, 获得 1,000 个家庭收看、收听或阅读所需的成本; 用于衡量效益

成本效益分析 (CBA) — *outcome*: 衍生自效益成本比率的一种分析; 起初其研拟是为了评估各种公共政策议题。另请参见: 效益成本比率 (Benefit Cost Ratio)

成本效益 (Cost-Effectiveness) — *s/outcome*: 用于衡量公共关系研究的评估成效, 衡量整体支出 (成本) 与产出结果间的关系, 通常是以成本的改变与效益的改变的比率表示; 用于比较不同媒体流通渠道的成本, 以及其延伸范围、信息准确度、实时程度等效能程度; 用于比较不同活动的成效与成本; 用于衡量效益

共变异数 (Covariance) — *s*: 衡量不同变量相互影响程度的统计值

共变异 (Covariation) — *s*: 形成因果关系的要件, 应变量根据自变量而改变自身数值

效标变数 (Criterion Variable) — *m*: 系指某研究所欲预测的变量本身。另请参见: 应变数 (dependent variable)

效标关联效度 (Criterion-Related Validity) — *m*: 一种效度量表, 对照其他测量方法与被测量对象之间的确知关联, 比较某种测量方法的效度; 属于最高阶的效度测量标准; 另请参见: 效度 (validity)、表面效度 (face validity)、内容效度 (content validity)、区别效度 (discriminant validity)、分歧效度 (divergent validity)

交叉分析 (Crossbreak Analysis) — *s*: 一种类别分析方法, 可比较不同变量在单一单元格内呈现各种回复的频率; 另请参见: 列联表 (contingency table)、交叉列表 (crosstabulation)、频率 (frequency)、次数表 (frequency table)

横断面调查 (Cross-Sectional Survey) — *m*: 以单一时间点观察为基础的调研方法; 另请参见: 速览调研 (snapshot survey)

列联表 (Crosstabs) — *s*: 用于排列数据的统计表格; 不仅能分析整体数据, 也能深入分析频率与平均数字, 同时得到整体与子群的分析结果 (例如: 比较卖方与买方投资专家的意见); 另请参见: 列联表 (contingency table)

交叉列表 (Crosstabulation) — *s*: 将两项类别变量的比较结果呈现于表格内; 另请参见: 交叉分析 (crossbreak analysis)、频率 (frequency)、次数表 (frequency table)

累积量表/谷特曼量表/量表图 (Cumulative Scale/Guttman Scale/ Scalogram) — *m*: 此类测量量表的假设为, 受访者一旦同意某程度项目, 也会同意程度较不极端的项目; 另请参见: 成效 (outcome)、谷特曼量表 (Guttman Scalogram)、李克特量表 (Likert scale)、语意差别量表 (semantic differential scale)

网络形象分析 (Cyber Image Analysis) — *m*: 透过网络空间里的聊天室或讨论组, 测量出现在因特网上的内容, 以客户、产品或主题相关者为主; 测量客户在因特网的形象

-D-

数据信息控制台 (Dashboard) — *m/s/outtake*: 基于管理决策的需要, 运用定期更新的图表与表格, 将数据以简洁扼要的视觉型态予以呈现的工具面板; 透过数据呈现的元素, 反映出活动、产出、参与、接纳状况、成效与商业结果等数值

数据、资料 (Data) — *m*: 评估公共关系活动或方案的观察或测量。*s*: 用于评估活动或项目的频率、平均数、百分比等 另请参见: 名目数据或类别数据 (nominal data)、序位数据或次序数据 (ordinal data)、等距数据 (interval data)、定比数据 (ratio data)

数据库 (Database) — *s*: 便于快速搜寻并取得数据的数据汇集处

数据库挖掘 (Database Mining) — *m*: 运用现有资料的研究技术。另请参见: 次级研究方法 (secondary methodology)、大数据 (big data)

数据挖掘 (Data-Mining) — *s/outtake/outcome*: 分析现有数据以寻找数据的共性或关联; 可于活动的任何阶段中使用 (发展、改善、评估); 另请参见: 大数据 (big data)

演绎 (Deduction) — *m*: 以基本原则发展或衍生出特定期望或假设的哲学逻辑

德菲法 (Delphi Technique) — *m*: 一种研究方法 (通常为调研或访谈), 研究者试图根据连续数波的访谈或调研, 了解一组特定领域专家的见解, 针对特定主题或议题建构出一致性意见, 并据此预测未来情况

人口分析、人口结构分析 (Demographic Analysis)—区别效度 (Discriminant Validity)

人口分析、人口结构分析 (Demographic Analysis) — *m*: 在母体中, 针对子集合在特定的社会、政治、经济和地理性(例如: 年龄、性别、收入水平、种族、教育程度、居住地、职业)等的分析

人口数据、人口资料 (Demographic Data) — *m*: 区分不同人或事物组群的数据 (例如: 性别、种族、收入)

责任论、义务论 (Deontology) — *m/ethics*: 基于原则或责任的非结果论 (non-consequentialist) 道德观, 建立在下述的三类道德责任之上: 尊严、敬重、善意

应变数 (Dependent Variable) — *m/outtake/outcome*: 经过测量或收集之后, 成为评估对象的变量

深度访谈 (Depth Interview) — *m*: 全面性、深入、开放式的访谈, 多半不在既定架构之下进行, 通常采取面对面或以电话访问方式, 鼓励受访者针对特定主题自由谈话并详细说明; 也称作「深入访谈 (in-depth interview)」; 另请参见: 深度研究方法 (in-depth methodology)

叙述性研究 (Descriptive Research) — *m*: 一种先勾勒出人们的思考或行为样貌, 再据此进行信息搜集的研究形式

叙述性统计 (Descriptive Statistics) — *s*: 减少并简化研究中的数字, 以便诠释研究结果

叙述性调研 (Descriptive Survey) — *m*: 针对特定母体或样本进行调研, 收集量化形式的基本意见或事实; 也称作「民意调查 (public opinion poll)」

设计偏误 (Design Bias) — *m*: 研究设计若是未能厘清效度问题, 或是公共关系研究的宣传未能整合研究者的提出的警讯, 就有可能导致所谓研究设计偏误

发展期 (Developmental Phase) — *m*: 活动前的准备期, 需要探讨策略并检视次级/历史数据; 基准和基线就是在此时期设定

Diggs — *sm/s/engagement*: 专门提供网页书签服务的网站, 通常用于反映影响者如何连结至部落格或图文发布; 另请参见: 书签 (bookmark)

数位广告 (Digital Advertisements) — *sm/s/output*: 设置于社交媒体平台的广告, 通常采用横幅图样的形式; 另请参见: 横幅图样 (banner)

尊严 (Dignity) — *m/ethics*: 与公众/利益关系人互动期间应当遵守的公共关系道德原则之一; 同时也是以人 (受试者) 为本的研究伦理宗旨

揭露、公开 (Disclosure) — *m/ethics*: 基于义务, 将足以影响大众与利益关系人的各种信息, 诚实、迅速并明确地告知他们; 同时也是公共关系研究的一项道德守则

审慎 (Discretion) — *m/ethics*: 基于义务, 在真正采取行动之前, 进行客观、仔细、彻底的伦理分析

区别效度 (Discriminant Validity) — *s*: 一种衡量效度, 假设并检验一项检测方法与相似或不同架构方法的差异关系; 与敛聚效度是相对概念, 也称作分歧效度。另请参见: 敛聚效度 (convergent validity)、分歧效度 (divergent validity)。 *m*: 确认评估方法是否用以衡量正确对象的方法。另请参见: 效度 (validity)、效标关联效度 (criterion-related validity)

分布式文件系统 (Distributed File Systems)—等距量表 (Equal Appearing Interval Scale)

分布式文件系统 (Distributed File Systems) — *m*。一种「主—从」架构的模式，由具备索引机制的服务器储存并取得档案，同时因应多重客户端的要求

分歧效度 (Divergent Validity) — *s*：效度评估指标的一种，用以反映彼此不相关的各种变数；另请参见：区辨效度 (discriminant validity)

双管问题 (Double-Barreled Question) — *m*：意图在单一的问题里，同时测量两种事物；这是导致测量误差的原因之一

责任、义务 (Duty) — *m/ethics*：个人基于理性责任，必须遵守的道德律，以及应该进行的道德分析、利弊评估

-E-

口碑媒体、免费媒体 (Earned Media) — *m/output*：透过具有新闻性、信息话题性和/或编辑影响力所赢得的曝光度或报导；社交媒体曝光 (social earned media) 指的则是透过因特网赢得曝光或报导的机会

社论 (Editorial) — *m*：由记者、专栏作家或客座作家撰写的出版内容，与广告主决定的广告、广编内容不同；透过文章表述媒体自身针对特定重要事务之编辑政策或立场 (也称作主文, leader/leading article) 由广告主采购得来的版面，包含促使读者认为产自独立来源的报导 (也称作「广编特辑 (advertorial)」)。 *s*：成效，或可被测量的变数

电子邮件活动 (E-mail campaigns) — *m*：运用电子邮件作为直接营销工具的社交媒体活动；属于针对特定受众的草根活动

电子邮件发送数 (E-Mails Sent) — *sm/output*：计算发送电子邮件数量的指针

电子邮件调研 (E-mail Survey) — *m*：一种意见调查技术，透过电子邮件将问卷链接 (URL) 寄送予受访者，由受访者自行填写，并由调研项目程序系统自动累计回复结果

推荐、背书 (Endorsement) — *m/s/outtake/engagement*：由影响者出面，提倡某种行动计划或活动之举；以影响他人为目标，替其他的个人、产品或组织代言

参与 (Engagement) — *m/s/outtake/engagement/outcome*：经过主动积极的沟通或宣传，造就出心理层面的动机、链接或认同、情绪投入，以及透过参与而投入的赋权，从而得自目标受众的任何行动或响应均属之

环境分析 (Environmental Scanning) — *m*：一种研究技术，用以追踪任何领域或范畴内的新兴发展，系统化审视专业学科、行业或政府出版品的动态或进展

等距量表 (Equal Appearing Interval Scale) — *m*：含有代表每陈述项目默认值的测量量表；另请参见：瑟斯顿量表 (Thurstone scale)

相等广告价值 (Equivalent Advertising Value, EAV)—**提取 (Extraction)**

相等广告价值 (Equivalent Advertising Value, EAV) — *s*: 未经验证的产出分数, 用以反映采购版面 (或时段) 以掌握编辑 (或制播) 内容的相等成本; 也称作广告等效价值 (Advertising Equivalency Value) 或广告价值相等 (Advertising Value Equivalents, AVEs)。另请参见: 见证机会 (opportunity to see)

误差直方图 (Error Bar) — *s*: 一种图表数据分析技术, 用以呈现应变量的误差, 也可选择性以标准 *x-y* 图呈现自变量

伦理、伦理学、道德守则 (Ethics)—*m*: 在公关活动的脉络当中, 正直、自省、勇于负责地行动; 以正直谨慎的态度对待研究受访者、赞助者/客户结果, 乃至合宜合理地取得资料; 另请参见: 责任论、义务论 (Deontology); 功利主义 (Utilitarianism)

ETL — *m*: 提取 (extract)、变换 (transform) 与加载 (loading) 三种功能的缩写, 于数据库之间转移数据期间使用之; 另请参见: 提取 (extraction)、变换 (transformation) 与加载 (loading, 写入目标数据库)

民族志研究 (Ethnographic Research) — *m*: 一种质化研究方法, 仰赖文化人类学家与社会学家的工具与技术, 据此更加了解个人与团体在自然环境里的各种功能; 另请参见: 参与观察法 (participant-observation)

评估研究 (Evaluation Research) — *m/output/output*: 一种研究形式, 可判定活动或项目有效与否, 衡量项目成效包含目标受众的认知改变 (意识、知识和/或理解)、情意改变 (态度与意见) 和 / 或隐含改变 (行为), 与默认的目标和预期改变程度进行比对

评估阶段 (Evaluation Stage) — *m*: 公关活动的阶段之一, 藉以进行产出、接纳状况与成效的影响评估; 另请参见: ROI、ROE、SROI

活动 (Events) — *s/output*: 指小区事务, 或获得赞助的产出

实验研究法 (Experimental Methodology)

— *m*: 一种正式的量化研究方法, 建立严谨的人为研究限制或范围, 推导出重要变量间的因果关系; 无法概括地用以解释更大型的母体;

解释性研究 (Explanatory Research) — *m*: 一种研究形式, 旨在解释大众之所以如此说话、思考、感觉和行动的原因; 关注重点涉及公关在关系及过程方面的理论发展; 通常属于演绎的研究方法

探索性研究 (Exploratory Research) — *m*: 一种研究形式, 目标在于针对特定的母体或样本, 建立起相关的基本态度、意见、行为模式, 或事实; 通常属于归纳性研究, 需要广泛、全面地探索目标母体、样本或数据

外部研究 (External research) — *m*: 针对利益关系人的不同群组, 实施主要与次级研究, 旨在厘清活动应当运用何种社交媒体或传统工具

提取 (Extraction) — *m*: 由源数据库搬移数据。另请参见: ELT 变换 (transformation)、载入 (loading)

-F-

表面效度 (Face Validity) — *m*: 一种效度量尺, 根据研究者的对于受测概念的知识实施测量; 属于最低阶的效度测量形式; 另请参见: 效度 (validity)、内容效度 (content validity)、建构效度 (construct validity)、效标关联效度 (criterion-related validity)、区别效度 (discriminant validity)、分歧效度 (divergent validity)

Facebook — *sm/s/engagement*: 社交媒体通路, 俗称「脸书」, 提供网络「好友」间的对话管道, 也为广告主提供舞台。另请参见: 按赞 (likes)、对话 (conversations)

导引员 (Facilitator) — *m*: 领导焦点团体的人; 也称为主持人 (moderator)

因素分析 (Factor Analysis) — *s*: 统计工具, 专供研究者检定其评估方法的面向, 呈现数量较小且无关的因素中, 几项相关的变量; 用于鉴定评估方法的建构效度

公平性 (Fairness) — *m/ethics*: 透过审慎判断、客观性、反思性与自主权, 试图创造均衡或确保公正

折线图 (Fever Graph) — *s*: 一种线性图表, 沿着连续体呈现高峰或低谷, 连续尺度可能呈现连续性的递增或递减, 或以不同区段反映不同的类别; 另请参见: 图表 (graph)

田野调查方法 (Field Study Methodology)
— *m*: 一种正式的研究方法, 尽可能减少研究的规定、限制或界线, 以检定实验研究中发现的因果关系, 并将结果概括应用于更大的母体

过滤性问项 (Filter Question) — *m*: 透过提问, 让受访者从原本的问题继续进行到下一个问题; 用以将特定受访者排除于调研或访谈之外的问题; 也称作筛选性问项 (screener question); 另请参见: 漏斗式问项 (funnel question)、结构性访谈 (structured interview)

表面效度 (Face Validity)—**次数表 (Frequency Table)**

财务指标 (Financial Metrics) —
s/outcome: 成效评估方法, 将财务数值纳入活动的成效评估 另请参见: 投资报酬率 (return on investment)、期望达标率 (return of expectations)

焦点团体研究方法 (Focus Group Methodology) — *m*: 一种质化研究方法, 运用团体讨论, 深入了解议题、组织或产品; 此法不能概括适用于其他焦点团体或母体。

追踪者、订阅者 (Followers) —
sm/s/engagement/outtake: 关注特定个人、事件或品牌等等的人数; 另请参见: Facebook、推特 (Twitter)、推文发文

正式研究方法 (Formal Methodology) —
m: 可让研究者将结果概括应用于更多受众的研究方法, 但无法深入了解客户、客体或产品; 遵循科学或社会科学原则的研究方法; 本质上属于演绎法的一套研究方法

形成性评估 (Formative Evaluation) —
m/outtake: 评估流程的方法, 在活动的早期阶段进行相关计划, 藉此改善或改正活动

频率 (Frequency) — *s*: 衡量事件多常发生的叙述性统计值。

次数表 (Frequency Table) — *s*: 将次数与百分比以表格方式呈现; 表格内容可能涵盖单一变量或者多重变量; 另请参见: 交叉分析 (crossbreak analysis)、交叉列表 (crosstabulation)

F 检定 (F-Test) — *s*: 一种推论性质的检定, 用以检定与变异数分析 (Analysis of Variance, ANOVA) 相关的显著程度。另请参见: 变异数分析 (Analysis of Variance)

完全公开 (Full Disclosure) — *m/s/ethics*: 一种具有道德的研究价值, 向研究受访者和/或报告读者说明关于调研、实验、焦点团体、深度访谈等研究相关背景信息, 并诚实公开任何欺瞒手段

漏斗式问项 (Funnel Question) — *m*: 在问卷或提问稿中所使用的问项, 将访谈人或受访者从调研的某部分移向另一部分 (例如: 「您是否具备登记选民身分?」如果受访者回答是, 就需要回答特定问题, 假如答案为否, 则接下来回答的问题又有所不同); 另请参见: 过滤性问项 (filter question)、结构性访谈 (structured interview)

F 值分数 (F-Value Score) — *s*: 取自变异数分析的计算分数, 并与纪录数值比对检测; 另请参见: 变异数分析 (Analysis of Variance)

-G-

目标 (Goal/Objective) — *m/outtake/outcome*: 传播策略背后的明确意图, 包含了作为对象的受众/接收者, 预设的可测量认知、情意或隐含成效 (或是期望受众改变的程度), 以及达成目标的明确时间进度

善意 (Good intention) — *m/ethics*: 只秉持着良善的意图而行动; 抱持纯正、合乎道德的动机, 执行正确的事

总平均数 (Grand Mean) — *s*: 一种叙述性统计值, 呈现研究中所有样本平均的平均, 并以每份样本的项目数量加权计算; 总平均数没有区分不同子集合 (组) 的个别数值, 而是全部视为资料组中的个别数值; 因此简单而言, 就是所有分数的平均; 另请参见: 均数 (mean)

图表 (Graph) — *s*: 将某变量以图像化方式表达。另请参见: 柱状图 (bar)、圆饼图 (pie)、折线图 (line/fever)

总收视率、毛评点 (Gross Rating Points, GRP) — *m*: 权重或读者或受众人数的测量值, 相当于母体人数百分之一里的视听受众人数; 另请参见: 目标总收视率 (Targeted Gross Rating Points, TGRP)

谷特曼量表/累积量表/量表图 (Guttman Scale/Cumulative Scale/scalogram) — *m*: 以单维性 (unidimensionality) 为基础的一套测量量表, 假设一般人在选择之际, 倾向选择比已选项目更强度略低的其他项目

-H-

Hadoop — *m*: 一套用于分析云端数据库的开放原始码软件; 另请参见: 云端运算 (cloud)、大数据 (big data)、开放原始码 (open source)

关键词卷标 (Hashtag) — *sm/s/outtake*: 推特所使用的标签, 为信息下批注, 且让他人更容易搜寻; 一种数字符号; 通常主题卷标的前方会出标示 #, 例如 #PR; 另请参见: 推特 (Twitter)、推特发文

直方图 (Histogram) — *s*: 利用长方形图呈现频率分布, 宽度表示各组间距, 高度则表示相应的频率; 柱状图呈现频率分布; 柱状图的高度代表所观察到的频率; 另请参见: 图表 (graph)

历史研究法 (Historical Methodology) — *m*: 一种非正式的研究方法, 探讨过去事件的起因与影响

Holsti 信度系数 (Holsti's Reliability Coefficient) — *s*: 内容分析里所采用的简明信度评估方法; 另请参见: 信度 (reliability)、内容分析 (content analysis)、编码员间同意度 (intercoder reliability)、编码员信度 (intracoder reliability)、史考特氏 π (Scott's pi)、Krippendorff α 系数 (Krippendorff's alpha)

假设 (Hypothesis) — *m*: 从理论衍生出对事件本质的预期; 预测自变量会如何影响应变量; 正式而言是一种预测 (例如: 男性会比女性购买更多 X), 但透过虚无假设 (男性与女性所买 X 的数量相同) 予以检测

假设检定 (Hypothesis Testing) — *m*: 判定假设所预期的事件是否在真实世界发生

-I-

形象研究 (Image Research) — *m*: 透过研究项目或活动, 系统化地研究人群对于特定组织、个人、产品或服务的认知观感; 有时称为「声誉研究 (reputation study)」

影响 (Impact) — *sm/s/outtake/outcome*: 用于分析个人、团体或组织对于利益关系人的影响力数值; 产出、参与和影响力的成效; 另请参见: 影响者 (influencer)、产出 (output)、参与 (engagement)

印象、曝光度 (Impressions) — *m/s/output*: 这项指标用于反映特定利益关系人接触特定媒体项目的可能次数; 可能有机会接触到媒体转载故事的人数; 也称作见证机会 (opportunity to see, OTS)。s: 通常指出版品的总稽核发行量, 或是广电媒体的受众总人数。另请参见: 发行量 (circulation)

导入连结 (Inbound Links) — *sm/s/outtake*: 呈现口碑媒体有无来自高排名网站或部落格上下文链接的数据指针 另请参见: 口碑媒体、免费媒体 (earned media)

发生率 (Incidence) — *s*: 一个母体或样本中, 特定状况或事件在特定时间发生的频率

独立 T 检定 (Independent t-Test) — *s*: 一种推论统计的显著性检定, 用于比较两种等级的自变量与连续应变量

自变数 (Independent Variable) — *m*: 检测中相对于应变量的变量

深度访谈研究方法 (In-Depth Interview Methodology) — *m*: 一种非正式的研究方法, 以一对一的方式访谈个人; 另请参见: 深度访谈 (in-depth interview, IDI)

归纳 (Induction) — *m*: 哲学逻辑的一种, 透过特定的观察, 发展出各种通则

推论研究 (Inferential Research) — *m*: 一种统计分析, 检测样本中观察到的结果, 对于整个母体来说是否具备指标意义; 其所呈现的信息, 可供研究者判断, 一份样本中所观察到的研究结果, 能否概括解释更大的母体

推论统计 (Inferential Statistics) — *s*: 统计检定的一种, 允许研究者得以在某种程度上确认, 不同的变量或群体是否真的对于公共关系信息有着不同的反应; 另请参见: 变数分析 (Analysis of Variance, Chi-Square)、单变量分析 (bivariate analysis)、相关 (correlation)、皮尔逊积差相关系数 (Pearson Product Moment Coefficient)、斯皮尔曼等级相关系数 (Spearman-rho)、回归 (regression)、路径分析 (path analysis)、结构方程模式 (sequential equation model)、T 检定 (t-test)

影响力 (Influence) — *s/outtake*: 积极散播影响他人态度或行为的信息, 所导致的参与成效

影响者 (Influencer) — *m/s/outtake*: 具备特定领域专业知识, 或在特定受众里受到高度认同的个人; 有能力影响他人想法的人士; 另请参见: 第三方代言人 (third-party endorser)、积极倡议者 (active advocate)、意见 (opinion)、态度改变 (attitude change)、行为改变 (behavior change)

非正式研究方法 (Informal Methodology)
— *m*: 这类研究方法并不能让研究者据此向外推论至更广泛的受众, 但可以深入了解特定客户、客体或产品; 另请参见: 质化研究方法 (qualitative methodology)

信息目标 (Informational Objective) — *m*: 公关目标的一种, 具体设定了在公关活动或项目结束之后, 受众应当知悉哪些信息, 或其知识水平的改变幅度

输入 (Inputs) — *m/s*: 取自内外部来源的研究信息与数据, 用于传播生产流程输入阶段的概念化、核准与设计期

探究研究 (Inquiry Research) — *m*: 一种正式或非正式的研究方法, 系统化地利用内容分析、调查研究方法和/或访谈技术, 据此研究顾客、潜在顾客或其他目标受众可能会对组织提出的疑问, 以及相关疑问的范围与种类。

工具误差 (Instrumental Error) — *m*: 量测时因测量工具设计不佳而产生的误差。*s*: 透过信度分析检测所得的误差。另请参见: α 系数 (coefficient alpha)、KR-20

无形指标 (Intangible Metrics) — *s/outtakes*: 数据的一种, 主要包含了足以影响活动的各种社会科学变量 另请参见: 非财务指标 (non-financial metrics)

知性诚实 (Intellectual Honesty) — *m/ethics*: 在公共关系传播、管理与研究上的真确、坦率态度

知性诚信 (Intellectual Integrity) — *m/ethics*: 在判定问题症结、相关事实, 以及何者为正直、诚实的作法之际, 所采取的道德行为

编码员间同意度 (Intercoder Reliability) — *m*: 两位编码员进行内容编码的信度或统一程度; 另请参见: 信度 (reliability)、编码员信度 (Intracoder Reliability)、Holsti 信度系数 (Holsti's Reliability Coefficient)、Scott's pi、科恩卡帕系数 (Cohen's Kappa)

内部研究 (Internal research) — *m*: 针对关键的内部利益关系人, 所实施的研究; 另请参见: 发展期 (developmental phase)

等距数据 (Interval Data) — *m*: 将数据定义在特定的连续尺度上, 并假设每个数据点之间的间隔相同 (请参见等距与区间尺度资料)。*s*: 包含温度量表、标准化智力测验分数、李克特量表、语意差异量表、谷特曼量表等均属之; 另请参见: 态度研究 (attitude research)、态度量表 (attitude scale)、数据 (data)、变量 (variable)、李克特量表 (Likert scale)、谷特曼量表 (Guttman Scalogram)

访谈提纲 (Interview Schedule) — *m*: 访谈人员向研究受访者提问的准则; 可能包含结构式问题、半结构式或建议的问题列表

编码员信度 (Intracoder Reliability) — *m*: 仅有一位编码员时 (通常是研究者本身), 编码内容一致性的程度。s: 取自统计检定, 分析编码员的决定结果对照概率结果 另请参见: 信度 (reliability)、编码员间同意度 (intercoder reliability)、科恩卡帕系数 (Cohen's Kappa)、Holsti 信度系数 (Holsti's Reliability Coefficient)、Krippendorf α 系数 (Krippendorf's alpha)、史考特氏 π (Scott's pi)

议题研究法 (Issues Research) — *m*: 一种正式或非正式的研究方法, 系统化研究当今的公共政策问题, 尤其侧重于研究其主张或定位仍在改变中的公共政策之相关问题。

项目 (Items) — *s/output*: 内容分析法所采用的特定分析单位, 为一完整的传播产品或传播战术 (例如: 广告、报导、新闻稿)

-J-

判断抽样 (Judgmental Sample) — *m*: 一种非随机的抽样法, 研究者 (主观判断下) 特别选择某些个体纳入样本, 这些个体具备特殊知识、地位、特色, 或是反映了母体内对于研究至关重要的其他向度。另请参见: 立意抽样 (purposive sampling)

判断 (Judgment) — *m/ethics*: 透过道德自主与审慎判断, 规划、执行并评估公共关系活动

-K-

关键信息 (Key Messages) — *m/output*: 公共关系活动里基础而根本的传达构想或概念, 应由第三方代言或提倡。另请参见: 积极倡议者 (active advocates)

关键绩效/绩效结果 (Key Performance/Performance Result) — *m*: 活动或项目所预期达到的最终效果或影响

关键绩效指标 (Key Performance Indicator, KPI) — *m/s/outtake*: 足以呈现活动绩效的数据, 对照事先设定的各种关键标准, 例如销售量、询问数、点击转连、回复、访客人次等等, 反映绩效好坏

键次 (Keystroke) — *s*: 按下、点击计算机或打字机按键的动作; 用于衡量效益

关键词搜寻 (Keyword Searches) — *m/sm*: 透过利益关系人在搜寻时候使用的关键词, 判定其兴趣与关注项目

Klout — *sm/output*: 发挥社交媒体影响力的一个社交媒体平台

已知族群 T 检定 (Known Group t-Test) — *s*: 一种推论统计的显著性检定, 用于对比一个已知数值与一样本连续计量应变量值之差距的结果; 另请参见: 推论统计 (inferential statistics)、独立 T 检定 (independent t-test)

KR-20 — *s*: 针对名目 (类别) 数据或序位 (次序) 资料, 测量其信度的统计值; 也称作库李二十号公式 (Kuder-Richardson Formula 20); 另请参见: 信度 (reliability)、 α 系数 (Coefficient Alpha)

Krippendorf α 系数 (Krippendorf's Alpha) — *s*: 检测内容分析法的编码员间同意度的简明衡量方法; 另请参见: 信度 (reliability)、编码员间同意度 (intercoder reliability)、Holsti 信度系数 (Holsti's Reliability Coefficient)、Scott's pi、科恩卡帕系数 (Cohen's Kappa)

-L-

无偏见 (Lack of Bias) — *m/s/ethics*: 以与理性判断, 在外在限制下保持独立, 并客观评估、呈现数据的道德性自主

隐性内容 (Latent Content) — *m*: 内容分析法中, 分析内容隐含的想法、论点或主题; 信息中呈现或由个人认知的深层意义

造访阅读量 (Length of Depth of Visit) — *sm/s/engagement*: 个体在特定网页所花费的时间长度

李克特量表 (Likert Scale) — *m*: 一套等距层次的测量量表, 要求受访者以固定的选项答复陈述问题, 通常包括了非常同意、同意、不同意也不反对、反对、非常反对等选项; 答题选项的数目必须为奇数; 也称作「综合评量法 (summated ratings method)」, 因为量表的各测量维数至少需要两项或以上的问题陈述

赞、按赞、按赞数 (Like) — *sm/s/engagement*: 社交媒体上, 用户针对特定发布的图文表示喜爱或认同的数值指标。另请参见: Facebook

折线图 (Line Graph) — *s*: 以直线连起连续尺度上各组间距的统计平均值点, 以呈现数据频率变化趋势的图形; 另请参见: 图表 (graph) 以直线段将一连续等距区间内的各来

反向连结数 (Linkbacks) — *sm/s/engagement*: 透过点击转连而连往部落格或推特发文的数量指标。另请参见: 部落格 (blog)、推文发文 (Tweet)、YouTube

Linkedin — *sm/output*: 使用者经由专业兴趣或职务链接彼此的社交媒体网站

载入 (Loading) — *m*: 将撷取或变换的数据写入目标数据库的动作; 另请参见: ELT、撷取 (extraction)、变换 (transformation)

纵向调研 / 贯时性调研 / 追踪调研 (Longitudinal Survey) — *m*: 在一段时间中观察或测量不同个人或客体 (例如多组速览样本) 随时间的变化趋势

-M-

邮寄调研 (Mail Survey) — *m*: 一种调研技术, 由受访者自行填完纸本问卷后并邮寄回复

商场拦访研究 (Mall Intercept Research) — *m*: 特殊的面对面意见调研方法, 研究者潜入购物中心或商场的人群中, 接触目标受访者, 以进行面对面的访谈; 属于非随机的抽样方式

显性内容 (Manifest Content) — *m*: 内容分析法中, 分析信息明确呈现的内容, 有别于隐性内容必须从信息意涵推断者

MapReduce — *m/s*: 一套数据库程序设计模型与关联实作技术, 用以处理并产出巨量数据集。用户先指定一个 **Map** (映像) 函数, 用来把一组键值对映射成一组新的中介键值对, 再指定并发的 **Reduce** (简化) 函数以合并共享相同中介键组间的数据; 另请参见: 大数据 (big data)、云数据 (cloud data)

营销组合模型 (Market Mix Model) — *m*: 一套用于分析营销项目组成的精细模型, 可判别特定传播工具对整体项目的影响

市场研究 (Market Research) — *m*: 针对市场趋势、进入市场影响与创新行为的任何系统化研究, 或是研究定价模型和竞争效应如何影响购买行为的研究, 均属市场研究

均数 (Mean)—*s*: 衡量集中趋势的叙述性统计值, 呈现连续尺度上数字组的「平均」; 也写作「平均值 (average)」; 采用有效且可信的精准数字或指针, 评估特定绩效的流程

测量 / 衡量 / 评估 (Measurement) — *m*: 呈现某活动一特定维数的精准尺度, 通常是与特定标准比较之后得来; 经常采取可量化或数据化的形式进行; 另请参见: 数据 (data)、量表 (scale)

测量偏差 (Measurement Bias) — *m*: 数据收集与测量的效果无法有效控管的情况, 例如: 多数人 (受访者) 会倾向以符合社会期待的回复来作答等状况

测量误差 (Measurement Error) — *m*: 研究活动过程里出现的错误数量; 在调研里, 指每份回复问卷中呈现错误的数量。*s*: 研究者在研究发现中所能容忍的错误数量。另请参见: 信赖区间 (confidence interval)

测量信度 (Measurement Reliability) — *m*: 反映一测量量表在不同时间点衡量同一事物的一致程度。*s*: 以统计数据呈现某项测量结果的可信程度。另请参见: α 系数 (Coefficient Alpha)、再测信度 (test-retest reliability)、折半信度 (split-half reliability)

测量效度 (Measurement Validity) — *m*: 用以反映某测量量表实际衡量所欲测量对象的确实程度。另请参见: 表面效度 (face validity)、内容效度 (content validity)、建构效度 (construct validity)、效标关联效度 (criterion-related validity)

媒体 (Media) — *m*: 包含报纸、商业与消费性杂志与其他出版品、收音机与电视、网络; 企业报告、新闻通讯、政府报告与宣传手册; 网站与讨论群体

媒体评估 (Media Evaluations) — *m*: 系统化地评估特定企业或其竞争者在媒体上呈现的声誉、产品或服务

中位数 (Median) — *s*: 衡量集中趋势的叙述性统计值, 用于标注资料序列的中点; 分别会有百分之五十的数据值落在中点以上和以下

媒体曝光显著性 (Mention Prominence) — *s*: 反映议题、企业或产品受到媒体提及或转载的显著程度; 通常以内容大小及位置在整份产出所占的百分比, 予以测量 (例如头条、版面上半部、广播或电视新闻的前三分钟等)

媒体曝光、曝光次数 (Mentions) — *s/sm/outtake/outcome*: 企业、产品或个体出现在媒体的次数, 出现一次等同于一次媒体置入营销, 属于一种产出或成效; 推特发文、部落格格文或其他社交媒体产出、或被其他社交媒体用户讨论的次数

信息内容 (Message Content) — *m*: 信息中的语言、视觉和声音元素; 内容分析法的分析资料。*s*: 分析客户、产品或关键议题相关信息获得媒体报导或转载的情况; 趋势分析中的要素之一, 检测哪些投放的信息确实出现在媒体上

信息强度 (Message Strength) — *s*: 趋势分析中的要素之一, 用以测量客户、产品或主题相关信息的传播强度

指标 (Metric) — *m/s/oultake/outcome*: 与公共关系活动研究有关的数值, 呈现统计上是否达成涉入状况 (oultake) 和/或成效目标。另请参见: 产出 (output)、涉入状况 (oultake)、精进阶段 (refinement stage)

众数 (Mode) — *s*: 反映集中趋势的叙述性统计值, 用于指出资料序列中出现最频繁 (最典型) 的数值

模型化 (Modeling) — *m/s*: 一种研究方法, 用以呈现各种变量和成效间的显著关系

主持人 (Moderator) — *m*: 领导焦点团体的个体; 也称作导引员 (facilitator)

监测 (Monitoring) — *m*: 在一段时间内, 系统化且定期地收集研究项目相关数据的过程; 另请参见: 环境分析 (environmental scanning)

道德勇气 (Moral Courage) — *m/ethics*: 公共关系专业人士扮演道德顾问的能力; 评估结果不达预期, 或抵触了管理阶层的期望 / 方针之时提出建言的勇气

道德客观 (Moral Objectivity) — *m/ethics*: 运用客观理性, 自主权衡各方公众对道德议题的观点; 另请参见: 自主权 (autonomy)

动机目标 (Motivational Objective) — *m*: 公共关系活动目标的一种, 目标受众的特定态度或信念因受公共关系活动影响而改变的具体预设程度

复回归 (Multiple Regression) — *s*: 利用多项自变量预测一项成效变量 (应变量) 的统计技术; 另请参见: 回归 (regression)、自变数 (independent variable)、应变数 (dependent variable)

多变项分析 (Multivariate Analysis) — *s*: 用于分析三项以上变量间关系的推论或叙述性统计值

-N-

网络分析法 (Network Analysis) — *m*: 一种用于分析个体、单位或行动者间如何系统化串连或互通声息的正式或非正式研究方法

中性点 (Neutral Point) — *s*: 态度量表, 两种极端的中点; 李克特量表通常将之定义为「中立」「无意见」或「不同意也不反对」; 另请参见: 态度 (attitude)、态度量表 (attitude scale)、李克特量表 (Likert scale)、语意差异量表 (semantic differential scale)

名目数据 / 类别数据 (Nominal Data) — *s*: 以不同名称指涉、采简单方式分类的测量数据, 各类别之间没有先后、优劣、主从等排序; 每个数据类别彼此穷尽且互斥 (不会重迭或兼具); 最简单或最低阶的数据种类; 类别数据; 例如: 受访者不是男性就是女性, 两者间并没有哪一种较佳或较大

非财务指标 (Non-Financial Metrics) — *m/s/s/oultake/outcome*: 不包含「硬性」数据 (如: 销量、获利、出席率) 等类型的数据; 本质上属于社会性的资料, 反映出态度相关的变量, 如可信度、关系、声誉、信任与信心等

非参数统计 (Nonparametric Statistics) — *s*: 根据名目 / 类别资料进行的推论统计与叙述性统计方法。另请参见: 卡方 (Chi-Square)、斯皮尔曼等级相关系数 (Spearman-rho)

非机率抽样 (Non-Probability Sample) — *m*: 从母体选出样本之际, 不同受访者或个体获选或遭评量的机会不相同的一种抽样方法

非语言传播、沟通 (Nonverbal Communication) — *m*: 传递与接收不属于自然语言系统的信息 (例如: 视觉、口语 [相对于语言]、环境)

常值 (Norm)—*s*. 正常值数据 (normative data) 的缩写。另请参见: 正常值数据 (normative data)

常态曲线 (Normal Curve) — *s*: 根据「常态分布 (normally distributed)」且零错误的等距与比率数据, 呈现出数据点或案例假设分布的测量用资料; 所有连续计量数据或母体数据集, 都有特定的常态分布数据, 会形成特定的常态曲线

正常值数据 (Normative Data) — *s*: 用于比较自身结果与其他研究的分数集合, 据此了解自身研究的「定位」并提供外在环境以为参照

拒用误导性数据 (Not Using Misleading Data) — *m/s/ethics*: 精确且完整呈现数据的道德责任; 不滥用数据支持偏好的成效或评估

虚无假设 (Null Hypothesis) — *s*: 正式检测研究活动或项目成效时的无差异假设, 拒绝虚无假设代表证实理论的立论; 是所有推论统计都会检测的假设之一; 另请参见: 推论统计 (inferential statistics)

回复数、回文数 (Number of Comments) — *sm/s*: 反映社交媒体对话内回复文字则数的数据指针

粉丝人数 (Number of Fans) — *sm/s/outtake*: 反映社交媒体网站 (尤其是 Facebook) 的粉丝人数指标

追踪人数 (Number of Followers) — *sm/s/outtake*: 分析积极追踪部落客、推特使用者、Facebook 上的个体或企业等动态的上网人数指针

按赞数 (Number of Likes) — *sm/s/outtake*: 分析 Facebook 相关页面按赞次数的指标
另请参见: 按赞 (like)

-O-

目标 (Objective) — *m*: 可测量的成效共有三种形式: 信息 (认知)、动机 (态度 / 信念)、行为 (具体可行); 传播策略背后可测量的明确意图, 包含目标受众, 期望有传播效果和具体的时限达到的改变程度

综合式调研 (Omnibus Survey) — *m*: 大型市场研究公司进行的「通用式」全国消费者调查, 通常是定期进行 (一周一次或两周一次); 也称作「外挂式 (piggyback)」或「共同付费 (shared-cost)」调研

在线调研 / 网络调研 (Online Survey) — *m*: 以在线或网络回复方式收集数据, 分析后呈现各变量和成效之关系的研究方法

开放式问题 (Open-Ended Question) — *m*: 开放式问题是请受访者以自己的表达方式回答问题; 较长时间的形式, 会透过访调员和受访者的对话, 深入探讨受访者的态度与行为

意见 (Opinion) — *m/s/outtake/outcome*: 影响者或第三方代言人在组织的主动传播信息中呈现的态度或立场; 通常是对于特定个体或事物的口语或书面评价; 另请参见: 影响者 (influencer)

阅听机会 (Opportunities to See, OTS) — *m/s/outtake*: 目标受众有机会观看或阅读到特定信息、主题或议题的次数。s: 根据产出内容所得的统计值, 在某些研究中作为应变数; 另请参见: 应变数 (dependent variable)、印象 (impressions)、成效 (outcome)、产出 (output)

序位数据 / 次序数据 (Ordinal Data) — *s*: 以不同名称指涉、采简单方式分类的测量数据, 各类别之间有某种先后排序; 列举的类别包含所有可能性, 各类别间完全互斥 (不会重迭或兼具) 且有某种顺向关系; 类别数据; 例如: 收入类别包括 2.5 万以下、2.6—5 万、5.1 万—7.5 万、7.6 万—10 万、超过 10 万等

成效 (Outcomes) — *m/s*: 公共关系活动或项目引发的影响, 即受众在认知、知识、态度、意见和行为的可量化改变程度; 传播活动或项目产品的效果、结局、或影响, 可以是短期 (立即) 或长期的。s: 研究中的应变数 另请参见: 应变数 (dependent variable)

产物 (Outgrowth) — *m/s*: 所有传播项目与产品的累积效果, 指对于利益关系人或公众对特定组织的立场看法造成之影响。s: 在某些研究中, 作为应变数的成效统计值。另请参见: 应变数 (dependent variable)、成效 (outcome)

产出 (output) — *m/s*: 公共关系项目或活动制造出的信息产物, 这类产物由目标受众接收并分析后, 可能改变受众的感知(如其感觉、思考、认知或信念)进而影响受众对信息的涉入; 传播产出过程的最终阶段就是散播制造出的信息产物 (手册、新闻稿、网站、演说等等)。s: 传播生产流程产出的传播产品或服务数量; 产出的流通数量和/或目标受众接触到的数量; 在某些研究中, 这类成效项目有时视同应变数; 另请参见: 自变量 (independent variable)、应变数 (dependent variable)、涉入状况 (outtake)、成效 (outcome)

涉入状况 (outtake) — *m/s*: 测量受众对说服其收集相关信息之传播产品的了解、注意和 / 或回应程度, 为测量成效之前的评估; 受众对接收到的传播产品的反应, 包括对产品的喜好、对产品信息的回想或记忆, 以及受众是否思考到或响应信息提供的信息或推广的行动。s: 在某些研究中视同代表成效的应变数; 另请参见: 应变数 (dependent variable)、成效 (outcome)

自有网站 (Owned Sites) — *sm*: 由企业或组织控管或「拥有」的社交媒体平台；另请参见：社交媒体平台 (social media platform)；Facebook；推特 (Twitter)

-P-

网页排序 / 网页级别 (Page Rank) — *sm/s*: 反映特定网站被搜寻者搜寻到的可能性指标

网页点阅数 (Page Views) — *sm/s/outtake*: 反映特定网页获得的观看次数的指标

付费媒体 (Paid Media) — *m/sm/output*: 可置入产出以达成广告之目的与功能的媒体

配对 T 检定 (Paired t-Test) — *s*: 一种推论统计的显著性检定，用于比较同一样本之两次测试数据的差异；另请参见：推论统计 (inferential statistics)、独立 T 检定 (independent t-test)、已知族群 T 检定 (known-group t-test)

追踪式调研 / 固定样本调研 (Panel Survey) — *m*: 调研的一种，在一段时间内重复观察或测试相同的个体或事物；研究公司刻意挑选一群有特殊人口性质的个体作为调查对象，在一段时间内进行多次访谈，藉此获取各方客户所需不同主题或议题的数据数据

参数 (Parameter) — *s*: 在抽样中，母体所具备的重要性质

参数统计 (Parametric Statistics) — *s*: 根据连续计量资料进行的推论统计与叙述性统计方法；另请参见：数据 (data)、叙述性统计 (Descriptive Statistics)、推论统计 (inferential statistics)

参与观察法 (Participant-Observation) — *m*: 研究方法的一种，研究者主动参与被研究组织或社群的生活，并观察、纪录、及分析与其组织或社群所产生的互动

自有网站 (Owned Sites) — 绩效 / 表现 (Performance)

路径分析 (Path Analysis) — *s*: 一种分析变量间关系的统计技术，通常以「路径图」中的箭头标示出变量间的因果关系模式；多半用于分析「硬性」财务指针资料；另请参见：路径图 (path diagram)

路径图 (Path Diagram) — *s*: 呈现变量间的因果关系与相关强度的一种图表；另请参见：路径分析 (path analysis)、结构方程模型法 (structural equation modeling)

皮尔逊积差相关系数 (Pearson Product Moment coefficient, *r*) — *s*: 测量等距数据与区间数据彼此相关程度的统计值。另请参见：相关 (correlation)、数据 (data)、斯皮尔曼等级相关系数 (Spearman-Rho)

同侪影响指数 — *sm/s*: 用以辨认出中介影响者的统计值；另请参见：影响者 (influencer)

变动率 (Percent of Change) — *s/output/outtake*: 用以测量媒体报导或转载量的增减的度量

百分比 (Percentage) — *s*: 用于类别资料的叙述性统计值；为某特定类别数占总样本数的比例；例如：100 人当中 10 位男性 = 10%；另请参见：叙述性统计 (descriptive statistics)

百分点 (Percentage Point) — *s/output/outtake/outcome*: 呈现百分比增减量的数值

绩效 / 表现 (Performance) — *m*: 实行、进行、执行、或促使计划生效的行为；绩效项目中的分析单位，例如一项工作、一件任务、一项行动或活动等

绩效指标 (Performance Indicator)—机率抽样 (Probability Sample)

绩效指标 (Performance Indicator) — *m/s/outtake*: 一种标志或参数,若长时间追踪,就能呈现出特定绩效项目或活动的持续性结果。*s*: 公共关系活动的成效指针,视同为应变量;另请参见:数据 (data)、应变量 (dependent variable)、关键绩效指标 (KPI)

绩效测量 / 绩效评估 (Performance Measure) — *m/s/outtake/outcome*: 这项数字呈现预计成果的真正实现程度。*s*: 在研究活动中此为特定成效的统计值,视同应变数。另请参见:数据 (data)、应变量 (dependent variable)、成效 (outcome)

绩效结果 / 关键绩效 (Performance Result/Key Performance) — *m/s/outcome*: 活动绩效项目所达到的最终效果或影响

绩效目标 (Performance Target) — *m/s/outcome*: 以实现期望结果所设立的时效性、量性的预定;为一可测量的目标

周期性 (Periodicity) — *s*: 因为挑选项目类别或受访者的方式而导致的抽样偏误;例如:报纸分为日报、周报、周间日报 (周末休刊) 等不同类型

派状图 / 圆饼图 (Pie Graph) — *s*: 依比例分割圆形面积,呈现次数分布的图表;分割区块的大小反映了特定变数所占的比例;另请参见:图表 (graph)

外挂式调研 (Piggyback Survey) — *m*: 举凡调研问题分别来自不同客户或项目者,均属之;另请参见:综合式调研 (omnibus survey)

民调 (Poll) — *m*: 一种聚焦于受访者的直接行为 (含言论) 而非态度的调查研究形式;一种十分简短的调查方法,其问卷仅使用简短且封闭式的问题;另请参见:深度调研 (in-depth survey)、调研研究方法 (survey methodology)

置入文件 (Position Papers) — *m*: 这类产出专门将客户、产品或服务以特殊的角度置入

定位 (Positioning) — *m/s/outtake*: 目标受众辨认出特定品牌的过程;检视利益关系人对于关键议题站在何种立场的指标;趋势分析中的要素之一,测量客户、产品或主题在媒体上呈现的定位 (例如领导者、追随者)

公共关系投资报酬率 (PR Return on Investment) — *m*: 公共关系项目对于商业结果带来的影响。*s*: 属于一种成效变量 (应变量),可呈现公共关系活动或项目投资对于商业关键绩效指标的影响,例如销售机会、顾客维持 (客户黏性)、新客户开发等等;公共关系影响商业关键绩效指标的因果关系指标;另请参见:因果关系 (causal relationships)、投资报酬率 (Return on Investment, ROI)

预测分析术 (Predictive Analytics) — *s*: 在一定程度可容许误差下,预测成效的统计程序。另请参见:路径分析 (path analysis)、回归 (regression)、结构方程模型 (structural equation model)

偏好 (Preference) — *s/outtake*: 用于决定一品牌、产品、或服务选择,且排除其他可能选项的倾向指针

机率抽样 (Probability Sample) — *m* 从母体随机选出的样本,每一位潜在受访者或对象获选入此样本以被观察或测量的机会皆相等

探测性问题 (Probe Question)—诱导式民调 (Push Poll)

探测性问题 (Probe Question) — *m*: 调查问卷、深度访谈或焦点团体所采用的一种问题形式, 用于要求受访者解释先前的回答, 通常以以下形式提问: 「你对这有什么看法?」或「可以具体说明吗?」

产品 (Product/Communication Product) — *m/output*: 传播产品或传播过程的最终结果, 即制作并发送宣传手册、新闻稿、影音新闻稿、网站、演说等; 一种产出或涉入状况; 另请参见: 产出 (output)、涉入状况 (outtake)

项目 / 活动 (Program/Campaign) — *m*: 规划、执行并评估公共关系行动计划, 旨在解决问题或运用机会

媒体曝光显著程度 (Prominence of Mention) — *m/s/outtake*: 用以评估客户或议题出现在媒体报导中的位置显著性(例如头条、版面上半部、广播或电视的哪个时段等) 的指标。*s*: 产出的分析单位, 被视为应变量。另请参见: 应变数 (dependent variable)、产出 (output)

比例 (Proportion) — *s*: 根据类别资料进行的叙述性统计值; 以百分点数字表示, 加总之后应为一 (1.0); 例如: 100 人当中 10 位男性等同于样本的百分之十

独家数据保护 (Protection of Proprietary Data) — *m/ethics*: 研究道德守则的一种, 即便有人企图付费收购, 仍应保密、防止资料外泄

心理统计研究 (Psychographic Research) — *m*: 这类研究聚焦于母体或样本的非人口结构特征或性质, 例如性格、生活型态、社会角色、价值、态度与信念

心理计量学 (Psychometrics) — *s*: 心理学的分枝, 专门探讨心理学变数 (如: 智能、习性和性格特征等) 的量化研究之设计、执行与结果解释; 也称作心理测定学 (psychometry)、心理统计学 (psychographics)

公众 (Public) — *m*: 足以影响组织或是因组织决策而受到影响的一群人; 公共关系活动或项目针对的目标受众, 试图影响他们对于特定企业、产品、议题或个人的态度; 另请参见: 受众 (audience)、样本 (sample)

民意调查 (Public Opinion Poll) — *m*: 调查的一种, 用以了解特定母体或样本所持的基本意见或与其相关的事实状况; 也称作叙述性调查; 另请参见: 民调 (poll)、调查研究方法 (survey methodology)

公共关系效能 (Public Relations Effectiveness) — *s/outcome*: 公共关系项目成效与整体项目目标的呼应程度, 透过几种因果关系量表予以判别; 另请参见: 因果关系 (causal relationships)

公共责任 (Public Responsibility) — *m/ethics*: 基于公共利益而进行传播沟通并展开行动的义务

立意抽样 (Purposive Sample) — *m*: 一种非随机的抽样法, 某些个体因为具有特殊知识、地位、特色, 或是具备母体中相关的维度, 遂予以刻意纳入样本

诱导式民调 (Push Poll) — *m*: 一种违反研究伦理的调研技术, 访调员开始电访时会伪装成一般调查以博取信任, 接着则在提问的同时, 暗示特定个体或产品的行为或成效启人疑窦以诱导受访者的回答; 用于政治与议题活动的手法

-Q-

Q 分类法 (Q-Sort) — *m*: 用于测量受访者信念的工具, 要求受访者对多项意见陈述进行分类至 11 个渐进点构成的连续尺度上, 尺度两端通常设定为「和我最相似」以及「和我最不同」。另请参见: 态度量表 (attitude scale)

质化研究 (Qualitative Research) — *m*: 旨在深入了解特定案例或议题 (而非得到概括性的统计信息) 的研究法, 采用探测性、开放式方法, 如深度访谈、焦点团体与民族志观察

量化研究 / 定量研究 (Quantitative Research) — *m*: 以客观方式收集并分析资料进而产出概括性发现的研究法, 例如实验与使用封闭式、强迫选择性的问卷调研大量样本; 这样的研究十分倚重统计与数学方法

问题 / 提问 / 问项 (Question) — *m*: 问卷或访谈提纲所使用的陈述或词组, 目的是取得研究受访者的开放式或封闭式答复; 另请参见: 漏斗式 (funnel) 问项与探测性 (probe) 问题

问卷 (Questionnaire) — *m*: 包含了明确问题与度量的测量工具, 访调员或调查研究者会透过邮件、网络、电话或面对面等方式使用问卷; 可以采取封闭式或开放式方法提问

定额抽样 (Quota Sample) — *m*: 非随机的抽样法, 根据特定的母体百分比或额度抽样, 到达额度后即停止抽样; 非随机的抽样法, 企图让样本和母体具备相同的常态分布性质; 另请参见: 民调 (poll)、调查研究方法 (survey methodology)

-R-

r^2 值 (r^2 value) — *s*: 计算两变量相关性的必要数值; 两变量已知关系的数量 (已解释变异量); $1-r^2$ 则表示未知的数量; 另请参见: 相关 (correlation)、R 值分数 (*r*-value score)

全距 (Range) — *s*: 叙述性的集中趋势统计, 表示数据集里最高分与最低分的差异; 例如: 回答李克特量表上 1 到 5 分的各种问项时, 若受访者的答案从 1 到 5 都有, 则全距为 4 (5 减 1)

排序 / 排名 / 评比序 (Rankings) — *s*: 某特定对象对比同类 (同一级别、产业等等) 中其他对象的指针

区间数据 (Ratio Data) — *s*: 使用连续尺度所获得的测量数据, 且设有一绝对零点; 例如: 孩童人数、银行账号、绝对零度 (0° Kelvin = 华氏 -459.67 度或 摄氏 -273.15 度)

RDBMS — *m*: 关系数据库管理系统 (Relational Data Base Management System); 另请参见: 关连式数据库 (Relational database)、SQL、SQL 服务器 (SQLserver)

影响范围、触角深度 (Reach) — *m/sm/s/output/ouutake*: 根据稽核系统估算出在传统媒体上触及某传播讯息之受众规模大小的粗估指标; 在特定社交媒体的曝光量除以在所有社交媒体上的总曝光量所得的数字

读者参与度 (Reader Engagement) — *sm/s/output/engagement*: 这项指标用于评估个体于特定网站上的回复数量与停留时间

读者数目 (Readership) — *m*: 实际阅读每一期出版物的平均人数, 有时可视为成效变数。*s*: 经常视同应变量的产出变量; 另请参见: 应变数 (dependent variable)、成效 (outcome)

精进阶段 (Refinement Stage) — *m*: 活动的阶段之一, 从最初基线开始的活动阶段一直到评估阶段的时期; 与基准对照检测的活动阶段; 另请参见: 发展阶段 (developmental stage)、评估阶段 (evaluation stage)、基准 (benchmark)、基线 (baseline)

反思性 (Reflexivity) — *m/ethics*: 在资料收集的过程中, 认识到自身的立场、看法和 / 或影响力, 以降低主观解释并避免偏误的自省; 藉由受访者而进行的间接性数据分析正确度检验

回归 (Regression) — *s*: 根据成效变量 (应变数) 与预测变量 (自变量) 间的模式预测成效的统计工具; 另请参见: 复回归 (multiple regression)。*m*: 实验研究法中造成误差或无效的来源, 可能影响实验的效度。另请参见: 实验研究法 (experimental methodology)、效度 (validity)、推论统计 (inferential statistics)

关连式数据库 (Relational Database/RDBMS) — *m*: 可储存和取得数据的数据管理系统, 可供其他分析式研究计划使用

关系参与 (Relationship Engagement) — *sm/s/outtake/engagement*: 个体与团体间或团体与团体间的参与、涉入状态; 分析个体、团体等等之间的连结指标

信度 (Reliability) — *m*: 测量结果在进行重复研究后的一致性 or 稳定程度。*s*: 评估量度一致性的统计量度, 通常是透过 α 系数或 KR-20 衡量, 或是科恩卡帕系数、Holsti 信度系数、Krippendorff α 系数、或史考特氏 π 。另请参见: 测量信度 (measurement reliability)、科恩卡帕系数 (Cohen's Kappa)、Holsti 信度系数 (Holsti's reliability coefficient)、史考特氏 π (Scott's pi)

声誉 (Reputation) — *s*: 成效变量的一种, 在探究特定组织的行为如何影响公众对组织可信度、信任度或形象的研究当中, 经常作为应变数使用; 另请参见: 应变数 (dependent variable)

研究 (Research) — *m*: 传播活动前 (形成性研究)、活动中、和/或活动后 (总结性或评估性研究) 所进行的系统化作业, 目的为发掘并收集有关目标议题、需求或问题的事实或意见; 可为正式或非正式

研究偏误 (Research Bias) — *m*: 从研究设计、测量、抽样、执行流程, 或研究问题选择中产生的未知或未确认到的误差; 另请参见: 实验研究法 (experimental methodology)、效度 (validity)、回归 (regression)

研究工具 (Research Instrument) — *m*: 收集数据资料的工具; 另请参见: 问卷 (questionnaire)、访谈提纲 (interview schedule)、半结构式访谈 (structured interview)、结构性访谈 (structured interview)

受访者 (Respondent)—抽样误差 (Sampling Error)

受访者 (Respondent) — *m*: 参与研究活动、收集资料的受访个体; 也称为参与人, 或在心理学研究时称为受试者 (subject)

受访者权利 (Respondent Right) — *m/ethics*: 保护受访者不遭滥用或偏颇对待的研究伦理价值, 一如津巴多 (Zimbardo) 的史丹佛监狱实验的例子

回复率 (Response Rate) — *m/s/outtake*: 调查研究方法中, 实际完成访谈的受访者总数。*s*: 完整且具有效力的调研回复所占的百分比 (数值常因邮寄误差做调整)

结果 (Results) — *m/s/outtake/outcome*: 公共关系活动造成的涉入或成效。*m*: 为测量活动的应变数; 另请参见: 应变数 (dependent variable)、成效 (outcome)、产出 (output)、涉入 (outtake)、产物 (outgrowth)

期望达标率 (Return on Expectations, ROE) — *m/s/outcome*: 数据指针的一种, 分析财务与非财务成效的合并结果, 据此推算公共关系投资报酬率

投资报酬率 (Return on Investment, ROI) — *s*: 反映投资所得利益的成效变量; 另请参见: 公共关系投资报酬率 (public relations return on investment)、应变量 (dependent variable)

投资报酬百分比 ROI (%) — *s*: 净财务报酬 (净报酬率: 总财务报酬减财务投资) 除以财务投资值再乘以 100。ROI 指标以百分比表示, 且是在所有实际报酬都实现后才进行计算

转推 (Retweet) — *sm/s/output/outtak*: 推特使用者再度分享 (转载) 一篇既有推特发文给自己的追踪者的动作。另请参见: 推特 (Twitter)、推文发文 (Tweet)

转推效率 (Retweet Efficiency) — *sm/s/outtake*: 一则推特发文被每 100 位、每 1000 位、或更多追踪者为本单位的总转推数量指标

转推速度 (Retweet Velocity) — *sm/s/outtake*: 分析推特发文获得转推的可能性指标

RSS 订阅人数 (RSS Subscribers) — *sm/s/outtake*: 订阅特定部落格或其他社交媒体平台的人数

R 值分数 (r-Value Score) — *s*: 两变量相关性的计算。另请参见: 相关、相关性 (correlation)

-S-

抽样 / 样本 (Sample) — *m*: 从较大母体内选出的一群人或一群个体。另请参见: 机率抽样 (probability sample)、非机率抽样 (non-probability sample); 便利抽样 (convenience sample); 追踪调研 (panel survey); 历时性调研 (longitudinal survey); 速览调研 (snapshot survey)

抽样清册 / 抽样架构 / 抽样框架 (Sample Frame) — *m*: 抽样单位的集合体 (抽样总体名册或排序列表), 藉以产生样本

样本大小 (Sample Size) — *m/s*: 被选为观察样本的研究参与者人数

抽样误差 (Sampling Error) — *m/s*: 调研中预期或观察到的误差, 可能因随机抽样受访者时出现的问题所造成; *s*: 研究者根据样本大小所预期的或可容忍的误差量, 代表对母体抽样的信心; 另请参见: 信心水平 (confidence level)

量表 (Scale) — *m*: 评量工具, 包含可以反映出特定态度或信念对象之隐性结构的态度或信念测量项目; 另请参见: 态度量表 (attitude scale)

量表图 / 谷特曼量表 / 累积量表 (Scalogram/Guttman Scale/Cumulative Scale) — *m*: 测量量表的一种, 其假设为 (a) 单维性 (unidimensionality) 的存在, 以及 (b) 一般人面对选项时, 倾向于选择比已选项目「在程度上更温和」的其他项目; 另请参见: 态度量表 (attitude scale)、李克特量表 (Likert scale)、语意差异量表 (semantic differential scale)

分布图 (Scattergram) — *s*: 根据连续计量数据制作的数据图, 呈现两组变量间的数据分布, 一组变数位于 *x* 轴, 另一组位于 *y* 轴; 也称作散布图 (scatter diagram/satterplot)

进度、提纲 (Schedule) — *m*: 公共关系项目或活动的顺序时程; 焦点团体与深度访谈用于收集数据的问题列表, 通常为开放式问题; 另请参见: 调查研究方法 (survey methodology)、深度入访谈 (in-depth interview)

史考特氏 π (Scott's pi) — *s*: 一种内容分析法的编码信度, 用于降低不同编码员之间、或编码员自身的同意度巧合所导致的影响; 另请参见: 信度 (reliability)、Holsti 信度系数 (Holsti's Reliability Coefficient)、Krippendorff α 系数 (Krippendorff's alpha)、科恩卡帕系数 (Cohen's Kappa)

筛选性问项 (Screener Question) — *m*: 此类问项会于访谈或调研开始时提出, 用以判别潜在受访者是否符合参加研究的资格; 另请参见: 漏斗式问项 (funnel question)

搜索引擎优化 / 搜索引擎优化(Search Engine Optimization, SEO) — *m*: 促使社交媒体产出发挥最佳效果的方法, 确保相关产出在关键词搜寻结果出现频率的提高

搜寻排序 (Search Ranking) — *sm/s/output*: 比较付费媒体内容与媒体报导的指针; 另请参见: 付费媒体 (paid media)、口碑媒体 (earned media)

次级研究方法 / 二次研究法 (Secondary Methodology) — *m*: 非正式的研究方法, 分析现有资料已达成结论; 以系统化方式重新分析大量现有数据; 经常应用于基准研究

语意差异量表 (Semantic Differential Scale) — *m*: 一种态度量表, 透过两极化的形容词或词组形成具备奇数间隔的连续尺度, 再要求受访者据此评估其态度; 由学者奥斯古德 (Osgood)、苏茨 (Suci) 与坦南鲍姆 (Tannenbaum) 所提出; 另请参见: 态度量表 (attitude scale)、谷特曼量表 (Guttman Scalogram)、李克特量表 (Likert scale)

语意空间 (Semantic Space) — *m*: 指一般人得以透过空间性的连续尺度评估其对各客体 (objects) 的态度概念; 多半与态度学者奥斯古德 (Osgood)、苏茨 (Suci) 与坦南鲍姆 (Tannenbaum) 的主张有关

半结构式访谈 (Semi-Structured Interview) — *m*: 根据较为弹性的问题进行的访谈, 可令研究者与受访者间进行聚焦的对话式双向沟通; 可以应用于提供或接收信息

情感 (Sentiment) — *m/s/outtake/outcome*: 这项指标用以评估、判定公共关系产出的调性; 正面与负面的比值; 通常以正面、中立或负面进行评估

结构方程模型 / 结构方程模式 (Sequential Equation Model) — *s*: 一种类似路径分析的统计方法, 但采用建构的量度(例如态度、智商、声誉等) 而非实际指标 (例如销售量、营收), 以检测假设的预测变量 (自变量) 与成效变量 (应变变量) 的因果关系; 另请参见: 应变变量 (dependent variable)、自变量 (independent variable)、路径分析 (path analysis)、回归 (regression)、复回归 (multiple regression)

印刷曝光占有率 (Share of Ink, SOI) — *s/output*: 测量报刊 / 杂志文章报导或曝光特定产业或主题的总量, 分析后用于判定客户或产品所获得的见证机会 (OTS) 或享有的产出百分比; 这项成效经常用作应变数; 另请参见: 应变数 (dependent variable)、成效 (outcome)

声占率 (Share of Voice, SOV) — *s/output/outrate/outcome*: 测量广播 / 电视报导特定产业或主题的总量, 分析后用于判定客户或产品所获得的见证机会 (OTS) 或享有的产出百分比; 也称作「报导占有率 (share of coverage)」; 这项成效经常用作应变数; 另请参见: 应变数 (dependent variable)、成效 (outcome)

共同付费调研 (Shared-Cost Survey) — 调查费用由多家企业或多位研究者共同负担, 以减少成本的调研方法; 每家公司或每位研究员提供的问题数通常会较少, 因为必须汇整多位客户的需求于单一调研内; 另请参见: 综合式调研 (omnibus survey)

简单随机抽样 (Simple Random Sample) — *m*: 一种机率的抽样法, 指定编号给母体内每位成员, 再另外产出随机的数字组, 最后仅有编号符合随机数字的成员得以纳入样本里

网站内容 (Site Content) — *sm/s/outrate*: 社交媒体网站上的一种内容类型

网站类型 (Site Type) — *sm/s*: 用于传播沟通的网站类型; 主流媒体、在线媒体、部落格、推特等等。

网站 (Site) — *sm*: 自有或是口碑的社交媒体平台。另请参见: 自有网站 (Owned site); 口碑网站 (Earned site); Facebook、推特 (Twitter)、YouTube、Flickr

情境分析 (Situation Analysis) — *m*: 一种公正且通常由第三方进行的评估, 旨在分析组织于特定时间点需要面对的公共关系 (或公共事务) 问题或机会

跳跃间隔 (Skip Interval) — *m*: 系统抽样母体中挑选出的各样本在列表上之间的间隔; 通常定义为样本数除以母体总数 (例如: 100 人的样本取自 10,000 人的母体, 跳跃间隔就是 $100/10,000 = 100$, 即被选中的样本之间要跳过 100 人)

速览调研 (Snapshot Survey) — *m*: 在相对较短的时间内观察或衡量个人或客体的研究; 另请参见: 交叉抽样调研 (cross-sample survey)

滚雪球抽样 (Snowball Sample) — *m*: 一种非随机的抽样法, 要求受访者建议下一位访谈对象人选

社交媒体 (Social Media) — *m*: 网络上开放原始码 (即大众皆可使用) 的媒体, 接受用户自创内容, 旨在促进社交互动; 包含部落格、微型部落格如推特与新浪微博、相片分享网站如 Flickr、以及影片分享网站如 YouTube, 另请参见: 社交网络 (social networks)

社交媒体曝光次数 (Social Mentions) — *sm/s/outtake*: 分析社交媒体上特定对象或事物被媒体用户提及的次数指标

社交网络 (Social Network) — *m*: 促进社会互动与人际社交网络链接之开放原始码 (即大众皆可使用) 的网站, 例如 Facebook、LinkedIn、Google+ 与中国的人人网

社交媒体投资报酬率 (Social Return on Investment, SROI) — *sm/s/outcome*: 从效益成本与社会会计的角度, 分析社交媒体预期投资报酬率 (ROI) 的指标; 结合 ROI 与 BCR; 另请参见: 投资报酬率 (Return on Investment) 与益本比 (Benefit Cost Ratio)

社会关系图 (Sociogram) — *s*: 用图像呈现特定单位 (如公众、目标受众或工作单位) 个体间的实际关系

来源强度 (Source Strength) — *sm/s/outtake*: 评估口碑媒体网站的量化尺度

媒体曝光来源 (Sources Mentioned) — *m*: 衡量媒体报导引述对象的趋势分析要素; 也称作「引述来源 (quoted)」

言谈式参与 (Speaking Engagements) — *s*: 印刷、广电或网络的传播产品产出; 另请参见: 产出 (output)

斯皮尔曼等级相关系数 (Spearman-rho) — *s*: 衡量名目 (类别) 数据或序位 (次序) 数据的相关程度统计值; 另请参见: 相关 (correlation)、数据 (data)、皮尔逊积差相关系数 (Pearson Product Moment coefficient)

折半信度 (Split-Half Reliability) — *s*: 检测量表信度的方法, 随机将样本分半, 一半的样本使用部分量表, 另一半则使用其余的量表

SQL 服务器 (SQLserver) — *m*: 针对目标受众而使用的特定结构化查询语言 (Structured Query Language)。另请参见: 结构化查询语言 (Structured Query Language)、SQL、RDBMS

标准偏差 (Standard Deviation (σ)) — *s*: 衡量集中趋势的叙述性统计值, 可呈现分布的变异性; 当样本成常态曲线分布时, 约有 34% 的样本数分布于平均数全距内

标准化分数 / Z 分数 (Standardized Score/Z-Score) — *s*: 根据连续计量资料进行的叙述性统计值, 以群体中各原始分数与群体平均数的差数除以群体的标准偏差得出; 分数全距通常为 -3.00 至 +3.00; 另请参见: Z 分数 (Z-score)

标准 (Standard) — *m*: 衡量方法需具备的表现等级, 用于进行比较评估; 另请参见: 统计显著性 (statistically significance)

统计检定力 (Statistical power) — *s*: 根据观察数量而产生的统计检测强度; 以 $1-\beta$ 计算之

统计显著性 (Statistical Significance) — *s*: 研究者对统计检测结果的信心程度 (相对于可接受误差); 标准的可接受误差和统计差异相对 (研究发现的 $\alpha=0.05$ 或 95% 的信心水平, 是受到检测变量而非干扰变量影响); 另请参见: 变异数分析 (Analysis of Variance)、F 值分数 (F-value score)、T 值分数 (t-value score)、T 检定 (t-test)、相关 (correlation)

分层随机抽样 (Stratified Sample)—系统抽样 (Systematic Sample)

分层随机抽样 (Stratified Sample) — *m*: 一种机率抽样方法, 首先将母体分出多个异质性子群体 (或层级), 接着从个别层级中随机选出可能样本; 例如: 种族分层就是将母体依种族分层, 接着在各层级中随机采样

结构方程模型 / 结构方程模式 (Structural Equation Model, SEM) — *s*: 可估算系数关系路径的高阶统计程序; 通常应用于非财务指针数据或与态度相关的资料; 另请参见: 路径分析 (path analysis)、回归 (regression)

结构化数据 (Structured Data) — *m*: 根据固定结构汇整的数据, 通常为储存于根据栏列索引的数据库信息

结构式访谈 (Structured Interview) — *m*: 问题与回答皆为固定的访谈, 相较于开放式访谈, 可透过严谨的设计避免问题偏误以获得更稳定且可量化的数据; 另请参见: 过滤性问项 (filter question)、漏斗式问项 (funnel question)

结构化查询语言 (Structured Query Language, SQL) — *m*: 用于管理关系数据库系统的程序语言。另请参见: 内容分析 (content analysis)、SQL 服务器 (SQLserver)、RDBMS

总和基准 (Sum Basis) — *sm/s/outtake*: 进入某一社交媒体平台的加总访客人数, 并与主流媒体人数进行比较所得的指标

概括测量 (Summary Measure) — *s*: 一种结合各来源各类型信息的测量量表, 可快速评估特定现象 (例如族群或国家间) 的差异性、观察某变化随时间的改变、或侦测预期的变化 (例如政策措施的成果); 概括量度有四项主要元素: 选择应纳入的相关参数、可信的参数测量 / 收集方法、用于呈现概括量度的单位, 以及概括量度中各个组成要素的相对权重

总结性评量 (Summative Evaluation) — *m/outcome*: 评估研究项目结果的方法; 是建立应变量度的基础; 另请参见: 应变数 (dependent variable)

调查研究方法 (Survey Methodology) — *m*: 一种正式的研究方法, 用以收集资料并分析母体或样本的态度、信念与意见; 透过面对面或电话访谈收集数据, 或由受访者自行完成后以邮件或电子邮件寄回; 另请参见: 调查研究方法 (survey methodology)、纵贯性调研 (longitudinal survey)、追踪调查 (panel survey)、世代调研 (cohort survey)、速览调研 (snapshot survey)

符码 / 单字 (Symbols/Words) — *s*: 内容分析法中采用的特定分析单位, 由特定的词汇 (例如代名词、客户姓名、商标) 组成; 另请参见: 内容分析 (content analysis)

系统抽样 (Systematic Sample) — *m*: 一种机率抽样方法, 随机开始后, 依照固定间隔的列表从母体选出单位样本; 另请参见: 跳跃间隔 (skip interval)

-T-

目标受众 / 目标阅听人 (Target Audience)

— *m*: 从「受众」中以可测量的性质或特征 (例如休闲钓客) 区分出来的特殊受众

目标总收视率 / 目标毛评点 (Targeted

Gross Rating Points, TGRP) — *s/outcome*: 统计特定族群或目标受众的总收视率 (GRP); 这项成效经常用作应变数; 另请参见: 自变数 (independent variable)、总收视率、总收视率 (Gross Rating Points)、涉入状况 (outtake)、成效 (outcome)

任务完成率 (Task Completion Rate) —

sm/s/outtake: 测量访客顺利达成造访网站原初目的任务的百分比

Technorati — *sm/s*: 分析部落格所含连结数量并自行评估部落格的搜寻网站; 另请参见: 部落格 (blog)

再测信度 (Test-Retest Reliability) — *s*: 检测量度信度的方法, 采以相同的样本在不同时间重复检测同一量度的方式进行

主题 (Themes) — *s*: 内容分析法当中的隐性分析单位, 用于衡量隐含的主题或论点 (例如性向、暴力、可信度); 另请参见: 内容分析 (content analysis)

运作过程 (Throughputs) — *m*: 发展与创作与生产的作为 (写作、编辑、创意设计、印制、组建等等) 都是传播产品生产过程中的的一环

网站停留时间 (Time on Site) —

sm/s/outtake: 计算个体在特定社交网站或平台所花费的时间

时空单位 (Time/space Measures) — *s*: 内容分析法所采用的特定分析单位, 是可实体化的测量单位 (例如直栏长度、相片尺寸、故事播送时间); 另请参见: 内容分析 (content analysis)

调性 (Tone) — *s*: 趋势与隐性内容分析法的要素之一, 用于衡量目标受众对客户、产品或主题的感受; 通常设定为正面、中立 / 平衡、负面; 经常被用作成效与应变数; 另请参见: 应变量 (dependent variable)、成效 (outcome)、内容分析 (content analysis)

透明度 (Transparency) — *m/ethics*: 允许外部公众与利益关系人观察组织内部, 以了解组织如何进行决策。

变换 (Transformation) — *m*: 转换数据格式或结构以储存于目标数据库; 另请参见: ETL、撷取 (extraction)、载入 (loading)

趋势分析 (Trend Analysis) — *m*: 在公共关系活动或项目期间追踪监测绩效表现; 在一段时间内运用重复调研独立抽样样本 (速览调研或横断面调研) 以检验一项主题或议题的调查方法

T 检定 (t-Test) — *s*: 一种推论统计的显著程度检定, 用于测量连续应变量与单变量自变量的关系; 当观察总数少于 100 时所采用的方法; 另请参见: 配对 T 检定 (paired t-test); 独立 T 检定 (independent t-test); 已知族群 T 检定 (known group t-test)、推论统计 (inferential statistics)

T 值分数 (t-Value Score) — *s*: 取自 T 检定的计算分数, 用来与纪录数值比对; 另请参见: T 检定 (t-test)、统计显著性 (statistically significance)、标准 (standard)

推文发文 (Tweet)—影片观看次数 (Video Views)

推文发文 (Tweet) — *sm/output*: 含有 140 个字符的图文发布, 是推特上的传播方式; 另请参见: 推特 (Twitter)

文章类型 (Type of Article) — *m*: 媒体分析中特定项目的类别, 例如「产品评论」、「署名文章」、「社论」、「广编特辑」、「专题报导」。s: 趋势分析中的要素之一, 衡量客户、产品或主题的媒体曝光性质 (例如栏寸、播送时间); 经常被用作应变数; 另请参见: 应变数 (dependent variable)

推特 (Twitter) — *sm/outtake*: 一种微型部落格, 使用者可将含有 140 个字符的讯息发送给自己的个体或组织追踪者 (粉丝); 另请参见: 推文发文 (Tweet)

-U-

未提示认知程度 (Unaided Awareness) — *m/s*: 在没有暗示、提醒、辅助说明的情况下, 测量已经知悉特定客体的总人数。

取消追踪 / 订阅人数 (Unfollowers) — *sm/s/outtake*: 反映停止追踪特定 Facebook 或其他社交网站使用者的人数指标

分析单位 (Unit of Analysis) — *m*: 内容分析法中采纳计数的特定元素; 由符号 / 字汇、时空量度、性质、主题与项目组成; 可能属于显性 (可观察) 或隐性 (态度)

单变量分析 (Univariate Analysis) — *s*: 一次仅分析一项变量的检测

母全体 / 统计母体 (Universe) — *m*: 专门从中抽取样本的所有单位集合体; 也称作母体 (population)

非结构化数据 (Unstructured Data) — *m*: 没有组织结构的数据, 单一个体可能自成结构或格式; 例如: 文字纪录、音文件、影片档

功利主义 (Utilitarian) — *ethics*: 追求最大化好处 (幸福或公共利益)、及最小化伤害或负面影响的范式

-V-

效度 (Validity) — *m*: 研究计划是否有实际测量到意欲测量或应该要测量的变项。另请参见: 测量效度 (measurement validity)

价值 (Value) — *m*: 根本的文化期待, 经常会影响个体信念

变异数 (Variance, σ^2) — *s*: 衡量集中趋势的叙述性统计值, 用于衡量数据集中个别分数间的离散程度; 平均数标准偏差 (σ) 的平方的总和

逐字纪录 (Verbatim) — *m/s*: 呈现数据时, 使用受访者的原话, 并直接引用受访者在焦点团体、个体访谈、或意见调研中对开放式问题的响应文字记录; 许多研究者会将逐字纪录纳入最终研究报告, 以支持自身对研究发现的解释。s: 内容分析法可能会使用的数据类型。另请参见: 访谈提纲 (interview schedule)、半结构式访谈 (structured interview)、内容分析 (content analysis)

影片观看次数 (Video Views) — *sm/s/outtake*: 分析某网站上某影片的观看次数指标

相片观看次数 (Views per Photo)—Z 分数/标准分数 (Z-Score/Standardized Score)

相片观看次数 (Views per Photo) —

sm/s/outtake: 反映一张相片在传统媒体上被观看的人数指标; 反映一张相片在某社交媒体网站上被观看的次数指标

访客忠诚度 (Visitor Loyalty) —

sm/s/outtake: 分析访客造访特定网站的频率指针

访客最近造访时间 (Visitor Recency) —

sm/s/outtake: 分析访客最近一次造访特定网站的时间长度指标

访客 (Visitor) — *sm/outtake*: 浏览网站的个体

造访次数 (Visits) — *sm/s/outtake*: 衡量某访客造访特定网站的次数指标; 另请参见: 访客 (visitor)

-W-

网站分析学 (Web Analytics) —

m/s/outtake/outcome: 测量、收集、分析并呈现网络数据, 目的为了解网络使用并发挥最佳效果 另请参见: 分析学 (analytics)

加权平均 (Weighted Average) — *s*: 考虑每项组成之相关性比例 (而非视每项组成同等重要) 的平均方法

加权 / 权重 (Weighting) — *s*: 针对单一项目指定一组数字系数, 以表示项目在频率分布中的相对重要性; 在调查研究中用以减少样本偏误和 / 或母体推论

文字云 (Word Cloud) — *sm/s/outtake*: 由文字组成的视觉图像, 可快速从中辨识出最显著的词汇, 并判别各词汇的相对重要性

单字 / 符码 (Word/symbol) — *s*: 内容分析法中的分析单位, 以媒体实际用于传播的文字或符号组成; 另请参见: 内容分析 (content analysis)

-Y-

YouTube Insights — *sm/s/outtake*: 可提供影片观看次数、使用者人数、订阅人数等指标的网站; 另请参见: YouTube

YouTube — *sm/output*: 提供分享影片服务的网站, 使用者可以上传、分享并观看影片

-Z-

Z 分数 / 标准分数 (Z-Score/Standardized Score) — *s*: 衡量集中趋势的叙述性统计值, 收集各类型量表的数据, 并依常态曲线区域进行标准化, 以进行比较; 另请参见: 标准分数 (standardized score)

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 Debreceny

Gagen MacDonald