

公共關係評估與研究辭典

第三版

唐仕達 (DON W. STACKS)

夏儂 A. 寶恩 (SHANNON A. BOWEN)

編輯

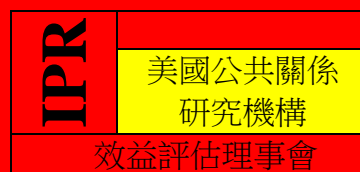
洪君如 (CHUN-JU FLORA HUNG-BAESECKE)

紐西蘭梅西大學

陳怡如 (YI-RU REGINA CHEN)

香港浸會大學

翻譯



本辭典由唐仕達博士 (Don W. Stacks) 與夏儂 A. 寶恩博士 (Shannon A. Bowen) 編著 *

美國公共關係研究機構效益評估理事會 (IPR MEASUREMENT COMMISSION)

辭典編輯委員會

Pauline Draper-Watts

市場研究公司 *Edelman Berland*

David Geddes 博士

The Cohl Group

Fraser Likely

Likely Communication Strategies 有限公司

Jim Macnamara 博士

雪梨科技大學

David Michaelson 博士

諮詢公司 *Teneo Strategy*

Lou Williams

Lou Williams 有限公司

Donald K. Wright 博士

波士頓大學

* 唐仕達博士 (1978 年取得佛羅里達大學博士學位) 為公共關係教授，任教於邁阿密大學傳播學院策略傳播學系。夏儂 A. 寶恩博士 (2000 年取得馬里蘭大學博士學位) 為南卡羅萊納大學新聞與大眾傳播學院教授。

2013 年版前言

無論是什麼層次、存在於什麼樣的生物之間，或是發生於任何年代，溝通活動的發送方與收訊方，若是對於信號的意義不能達成共識，溝通就無法成立。這就是辭典問世前長久以來的狀況。辭典造就出現代的競賽場，讓大家針對辭意達成共識，人類溝通也才能順利進行。

從溝通活動本身，到評估溝通效益的過程，事情就更加複雜了。公共關係學的長足進展，就是建立在接受 — 乃至於追尋 — 溝通的研究與測量之上。然而，就研究與測量的術語定義而言，我們尚未有同樣幅度的進展。

這本公共關係評估與研究辭典，對於相關領域的貢獻無可比擬。目前的第三版在諸多方面皆有加強，包含了道德守則以及參與式公共關係的相關詞彙。在此恭喜唐仕達博士 (Don W. Stacks)、夏儂 A. 寶恩博士 (Shannon A. Bowen, Ph.D.) 兩位編輯、編輯委員會成員以及美國公共關係研究機構效益評估理事會的研究卓然有成，為公共關係專業領域提供了如此精良的作品。

Frank Ovaitt
所長暨執行長
美國公共關係研究機構

佛羅里達州堅斯維爾
2013 年 7 月

2007 年版前言

在《公共關係評估與研究辭典》問世的三年多的時間裡，一躍成為美國公共關係研究機構最受歡迎的出版品。每週都有大量訪客前往研究機構的免費網站 (www.instituteforpr.org) 下載辭典內容。經過授權之後，本書再版上市，更成為許多大型專業、學術研討會的討論甚或辯論題目。

事實上，過去在公共關係學領域的教師與業界人士，從未使用過同一套學術用語——遑論統一的定義——是以學術研究與測量的許多中心概念始終欠缺統一的用語。然而，日益顯著的事實是，我們應當把創造力投入學科及專業的發展與執行，而非用於定義公共關係這門藝術的主要要素之名稱與意義。

秉持這項理念，第二版涵蓋了更多術語，由廣大的學者與研究專家群共同協助修訂。這些專家學者代表了頻繁援引公共關係學的各個國家與社會。本研究機構對他們表達最大謝意，尤其是唐仕達博士 (Don W. Stacks)。他對本研究機構的使命不辭辛勞地付出，僅次於他對家庭與學生的用心，我們十分感激能名列第三。

所以，這本辭典是否已完備？單就現階段而言，可能算是充裕。但毫無疑問地，辭典還會更廣泛地流通、被運用，引起更多討論，最終勢將革新我們對於公共關係研究與測量的既有思維。歡迎您一起加入我們的行列。

Frank Ovatt
所長暨執行長
美國公共關係研究機構

佛羅里達州堅斯維爾
2006 年 1 月

2002 年版前言

「文字……單純、中立、精準、代表這、描述那、有時意在言外……因此只要慎重運用詞彙，就能建構出橋樑，跨越理解障礙與混亂含糊的困境。」

「我認為神聖的不是作家，而是文字。文字才值得尊敬。如果你選擇了對的文字、組成對的順序，就能稍稍推進這個世界……」

摘自湯姆·斯托帕德 (Tom Stoppard) 劇作《The Real Thing》

為什麼要出版公共關係評估與研究的辭典？

因為我們評估的對象不同、評估的方法不同，使用的工具或術語也不同。為了確保彼此同步，在我們使用或說出特定詞彙、衡量活動與研究之際，須先清楚掌握詞彙的意義。

有些人可能會認為我們選擇定義的詞彙太過簡單；韋伯斯特 (Webster) 曾經為自己選擇的詞彙辯駁，表示我們都以為自己瞭解這些簡單詞彙的意義 — 其實不然 — 大部分理解與溝通上的問題也都由此而生。

我們很感謝唐仕達博士 (Don W. Stacks) 與其他專家學者，慷慨奉獻時間彙整各種詞彙，並理性討論其定義。我們列出了所有參與的專家學者，他們應該也會欣然同意，這部辭典仍在持續地精進與豐富當中。公共關係學仍在持續進步，因此並沒有所謂的「結語」可言，謹與諸君共勉。

Jack Felton
所長暨執行長
美國公共關係研究機構

佛羅里達州堅斯維爾
2002 年 9 月

隨著 *公共關係評估與研究辭典* 第二版與第三版發行的六年間，公共關係評估與研究獲得了大幅的進展。為了回應各界（來自領域內的成員，以及來自「內部」與「外部」客戶）對於公共關係效益的疑慮，公共關係專業也比往昔更加強調「展現自身對於客戶利益的正面成效」。因此，研究需求的增加，也驅策出更多研究設計與評估方法的教學。

第三版 *辭典* 反映的，正是這股大趨勢。由以下幾方面可以得知：首先，*辭典* 的範圍大幅增加；第二，交叉參照更為完備；第三，個別術語 (s) 或方法學詞彙 (m) 以更簡易的方法劃分為 *產出 (output)*、*涉入狀況 (outtake)*、*成效 (outcome)*、*道德守則 (ethics)* 相關，或是在個別定義中歸類為 *社交媒體 (social media)*、*參與 (engagement)*；最後，有些術語經過重新定義，大多都能更加詳盡——這也呈現出公共關係學複雜而精細的面貌。

由於這是多個專業學術組織合作的心血結晶，*辭典* 中的術語定義並沒有遵循特定組織或研究方法的偏好。本 *辭典* 的目的，在於反映當今最佳、最適用的定義。社交媒體術語的增加，也反映相關專業的成長與改變，擴增了新興的詞彙，就能為橫跨各領域的公共關係實務討論提供更公允的參考標準。有鑑於此，我們為每個術語標示主要與次要用法，或進行分類——如 *產出 (output)*、*涉入狀況 (outtake)*、*成效 (outcome)* 相關詞彙等。此外，我們增添了道德守則、原則和價值方面的相關詞彙，這些都是研究理當致力達成的目標，不只針對個別受試者的對待與處置，也同時涉足了管理策略領域。最後，根據 *Coalition for Public Relations Research Standards*，我們特別在社交媒體領域加上了所謂的「*參與 (engagement)*」類詞彙，取代原先的「*涉入狀況 (outtake)*」類詞彙，儘管仍有兩者同時出現的狀況。

我們由衷感謝由研究專家組成的編輯顧問委員會：Pauline Draper-Watts、David Geddes 博士、Frasier Likely、Jim Macnamara 博士、David Michaelson 博士與 Don Wright 博士。他們都是美國公共關係研究機構評估理事會的成員，不辭辛勞地尋找適用的新術語並定義，如此讀者不僅能瞭解術語意義，更能瞭解到研究與評估過程裡各種術語的用法。沒有他們的專業與協助，就沒有第三版 *辭典* 的誕生。

最後，我想感謝邁阿密大學傳播學院院長 Greg Shepard 以及南卡羅萊納大學新聞與大眾傳播學院院長 Carol Pardun 博士，感謝兩位鼓勵我們投入時間與精力催生出第三版 *辭典*。

希望我們的努力以及編輯委員會的付出，足以提升公共關係產業研究方法獲得的認知，也希望這部 *辭典* 的內容得以廣泛應用於學術圈乃至公共關係產業。

唐仕達博士 (Don W. Stacks)
佛羅里達州科勒爾蓋布爾斯

夏儂 A. 寶恩博士 (Shannon A. Bowen, Ph.D.)
南卡羅萊納州哥倫比亞

2015 年中文版序

我們非常榮幸能發佈中文版的公共關係評估辭典（第三版）。由於全球信息社會的發展，中國工業的日新月異，中國公共關係功能也因此蓬勃發展。

我們曾在中國旅行及講學過，對於中國學生在卓越公關理論瞭解的程度，中國國際公共關係協會對公共關係理論及實務熱誠感到驚喜。

我們歡迎中國加入以戰略為主導、管理為本質的公共關係行列。由詹姆士 E. 格魯尼格在 1992 年發展的卓越公關理論研究，我們知道公共關係必須以研究為本，才能有戰略性的操作。也是因為透過研究及由分析所得的知識，公共關係才能在促進組織效益、增進與公眾關係、及維持良好的組織聲譽上，有最高的貢獻。然而，並非所有的研究一樣的。因此，對本字典的需要，於焉產生。

經由標準化公共關係研究的相關詞語、程序及評估，我們可以不分國界，以共同語言來討論公共關係的研究及測量。規範一致的研究語言及過程可強化全球學者及專業人員對不同地區發佈之公共關係研究的理解、促進公共關係研究運用精密數據與高階分析、並形成以共通語言立論的公共關係影響評估。公共關係經理人在各國家皆需援引精進的研究成果為才能在組織的決策桌上佔有席位，晉升為核心決策者。

本辭典將為讀者帶來極為豐盛的效益，因為當代公共關係是基於對研究、統計、分析及其發展策略的完整瞭解下的組織功能。此本質是超越文化制度、政治制度、社會制度及商業模式而恆之不變的。

我們十分感謝本辭典的譯者：紐西蘭梅西大學的洪君如博士 (Dr. Chun-Ju Flora Hung-Baesecke) 及香港浸會大學的陳怡如博士 (Dr. Yi-Ru Regina Chen)，主持此極為艱巨的翻譯工作，我們也感激由於這二位優秀學者的努力，華人公共關係學者及經理人得以使用本辭典。

唐仕達博士 (Don W. Stacks)
佛羅里達州科勒爾蓋布爾斯

夏儂 A. 寶恩博士 (Shannon A. Bowen, Ph.D.)
南卡羅萊納州哥倫比亞

2015 年 1 月 14 日

中文譯者序

我們很榮幸地接受翻譯《公共關係評估與研究辭典》的任務，將此研究工具導入中國。正如夏儂 A. 寶恩教授所言，這實在是一項艱鉅的任務；然而，收穫極巨。在翻譯本辭典內容的過程中，我們再次確認公共關係是一門運用道德學、溝通學、管理學、心理學、社會科學、及研究法等知識的學科。這種整合專業肯定可以幫助組織更有效地參與公眾，並加強聲譽和關係，與利益關係人。

在過去，我們曾與詹姆士·格魯尼格及拉麗莎·格魯尼格兩位教授訪問中國大陸，台灣和香港。我們興奮地發現公共關係被越來越多的學者和從業者所重視，並是一個蓬勃發展的領域。經過多年在大中華區的教學，我們也見證此專業在研究及實務上的快速發展及優質化。中國公共關係的學術研究不但在主題多元化，在內容上也更多採用質化或量化的實證法。是以，我們相信這辭典的譯本來的正是時候。我們期待這本辭典對大中華區學者的研究設計、執行、及提報做出具體的貢獻。推動中國公關公共關係研究的成果與洞見更大化地發表於國際學術界的舞台上，從而影響公關公共關係理論的發展。我們也希望藉由此中文版辭典的發佈，公共關係學者和從業者能對我們的專業感到自豪。

由於當今公共關係學術範式與操作理論皆以北美發展為主流，大多公共關係專業術語都是以英文建構的。因此，我們必須透過參考現有之中文譯本或專業書籍著作來完成此辭典的翻譯工作。然而，我們發現公共關係、統計學及研究方法的術語通常沒有一致的翻譯。再者，兩岸三地的慣用語法亦有所差異。因此，我們採用最普及的名詞、術語來編寫此譯本。且繁體版與簡體版中的用語亦有些許不同。我們希望如此的解決方案能幫助使用者更加清楚了解本辭典的內容，優化其辭典的實用性。

最後，我們非常感謝唐仕達教授及夏儂 A. 寶恩教授給與我們有對此專業貢獻的機會。他們二位是我們的良師及益友，也是我們非常尊重仰慕的學者。能與此二位學者及公共關係研究機構一起為公共關係專業做出貢獻，是我們極大的榮譽。

洪君如博士 (Chun-Ju Flora Hung-Baesecke)
紐西蘭梅西大學

陳怡如博士 (Yi-Ru Regina Chen)
香港浸會大學

2015年2月28日

@ 回覆 (@ Replies) — *sm/s/engagement*: 反映推特 (Twitter) 活動的關鍵績效指標 (KPI)。另請參見：推特 (Twitter)、轉推 (retweets) (awareness)、未提示認知程度 (unaided awareness)

-A-

積極倡議者 (Active Advocates)

— *m/s/ouptake/outcome*: 一群人或團體一旦針對特定的公共關係研究目標或對象，積極予以提倡、支持或推動，即屬倡議者；另請參見：倡議 (advocacy)、研究對象或研究客體 (object of the research)

廣告價值相等 (Advertising

Value Equivalents, AVE) — *s*: 未經驗證的產出得分，用以反映採購版面 (或時段) 以掌握編輯 (或製播) 內容的相等成本；也可能稱作「相等廣告價值」(Equivalent Advertising Value, EAV)。另請參見：見證機會 (opportunity to see)

活動 (Activity) — *m*: 各類內容創作，諸如部落格、影片、推特發文、新聞稿、演說等均屬之

廣編特輯 (Advertorial) — *m*: 出版品內或廣電頻道裡，可供採購的特定版面或時段，用於宣傳相關組織對於特定議題的立場

倡議 (Advocacy) — *m/engagement*: 鎖定特定客體予以提倡或支持，而該目標是活動所規劃的成效；對於特定議題的主張，旨在促成改變或參與

情意態度 (Affective Attitude) —

ouptake/outcome: 用以反映關注程度、渴望程度和投入程度改變的態度向度

提示認知程度 (Aided Awareness)

— *m/ouptake*: 用於測量在提供提示、範例或描述的情況下，公眾對於特定目標或事物的認知程度；另請參見：認知程度

¹ 術語劃分為統計學類 (statistical, s) 與方法學類 (methodological, m)。此外，與社交媒體相關的術語則標示為 (social media, sm)，其他的類別標示則包含產出 (output)、涉入狀況 (ouptake)、成效 (outcome) 與道德守則 (ethics) 等。具備雙重意義的術語，如需單獨納入統計學類或方法學類，則以常見用法為主，(例如迴歸 (regression) 一詞)。

演算法 (Algorithm) — *s*：按步驟解決問題的
程序，尤指經由既有、遞歸式的電腦程序，
在有限的步驟內解決問題。

α 水準 (Alpha Level, α) — *s*：在抽樣或推論
檢定中，可容許的誤差或機遇值數量

變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA) — *s*：一種推論統計的顯著程度檢定，用於測量連續應變數與多組自變數的關係

分析學 (Analytics) — *m*：使用預先規劃的方法評估資料，就本質而言通常屬於量化方法

文章 (Articles) — *m/output*：通常指平面媒體的報導或新聞項目，但也包含網路上的報導與轉載；另請參見：項目 (items)

態度 (Attitude) — *m/outtake/outcome*。針對特定客體或對象，所採取的行動或抱持的行為傾向；是公共關係的動機因子之一；由三種量度所組成：情意 (情緒評估)、認知 (知識評估) 與隱含 (行為評估)

態度改變 (Attitude Change)

— *m/outtake/outcome*：目標受眾在活動期間或活動過後的態度方向改變或移轉；另請參見：倡議 (advocacy)、意見 (opinion)

¹ 術語劃分為統計學類 (statistical, *s*) 與方法學類 (methodological, *m*)。此外，與社交媒體相關的術語則標示為 (social media, *sm*)，其他的類別標示則包含產出 (output)、涉入狀況 (outtake)、成效 (outcome) 與道德守則 (ethics) 等。具備雙重意義的術語，如需單獨納入統計學類或方法學類，則以常見用法為主，(例如迴歸 (regression) 一詞)。

態度研究 (Attitude Research)

— *m/outtake/outcome*：測量並詮釋一部分公眾對於特定客戶、議題或產品，可能保持的各種看法、價值、感受、意見與信念

態度量表 (Attitude Scale)

— *m/outtake/outcome*：用於測量受訪者對於特定客體或對象有何態度或信念；通常為等距層次的資料，且需要提供一定或絕對的中間點（「中立」或「不同意也不反對」）以利受訪者參考、選擇。又稱作李克特 (Likert-type) 或語意差異 (Semantic Differential) 量表。s：以等距或等比的測量方法產出資料

受眾／閱聽人 (Audience) — *m*：在範圍明確的公眾當中，特別界定的一群人，並且是組織希望與之溝通、建立關係，或影響的訴求對象

真實性 (Authenticity) — *m/ethics*：真實的原貌或狀態；確保個人或組織對內採取行動或行為的原則或動機，符合利益關係人或外部公眾的認定或期許

自動監視與分析系統 (Automated Monitoring and Analysis System) — *m*：電腦程式系統，因應某客戶的需求，監測各種傳統媒體與社交媒體，並分析特定的指標

自主權 (Autonomy) — *m/ethics*：可透過自身客觀理性而獨立行動的能力

平均基準 (Average Basis) — *sm/s/outtake*：針對社交媒體網站或平台的特殊訪客人次數，核算平均數值的指標

認知程度／知名度 (Awareness)

— *m/outtake/outcome*：用於反映特定品牌、客戶、議題等廣為人知程度的指標；認知程度可分為未提示 (第一印象, top-of-mind) 或提示兩類。另請參見：認知程度 (awareness)、未提示認知程度 (unaided awareness)

—B—

B.A.S.I.C. — *m/outtake*：一種研究規劃模型，旨在釐清特定目標或事物目前處於自身傳播生命週期的哪個階段：建立認知 (Build awareness) 階段、增長知識 (Advance knowledge) 階段、維繫關聯 (Sustain relevance) 階段、開展行動 (Initiate action) 階段、催生倡議 (Create advocacy) 階段

平衡 (Balance) — *m/ethics*：代表客觀或公平的道德價值。

橫幅圖樣、封面相片 (Banner)

— *sm/output*：社交媒體平台使用的圖像，類似宣傳客戶、個人、議題等等的平面廣告。

長條圖 (Bar Graph) — *s*：利用長方形圖 (或其他指標) 呈現頻率分佈，寬度表示各組間距，高度則表示相應的頻率值；另請參見：圖表 (graph)

基線 (Baseline) — *s*：最初的測量基準，用以比較、對照後續的其他數值。*m*：研究活動中，為比較發展階段所設立的資料基準點

行為改變 (Behavior Change)

— *m/outtake/outcome*：受眾或個人行為的轉變，這類改變通常是傳播或公共關係活動的目標。另請參見：涉入狀況 (outtake)、成效 (outcome)

行為事件訪談 (Behavioral Event

Interview, BEI) — *m*：一種訪談技術，用於徵求個人證明或舉例說明自身擁有的能力或技巧；BEI 的前提如下：一個人過往的行為，是預測其未來表現的最佳線索

行為目標 (Behavioral Objective) — *m*：公關目標的一種，具體設定了在特定行為層面上，公共關係活動或項目的預期成效。*s*：具體可行的措施，公關團隊希望目標受眾採取的行為 (即成效、outcome) 另請參見：成效 (outcome)

信念 (Belief) — *m*：對於特定客體所長期抱持的評估，通常會在客體出現或發生之際產生；各種信念累積後產生的態度

益本比／效益成本比 (Benefit-Cost Ratio, BCR) — *outcome*：預期獲益 (或財務報酬) 對照預期成本 (2:1 的 BCR 表示每投資 1 元就能享有 2 元的財務收益或報酬) 的比率或倍數；與投資報酬率 (ROI) 是類似的指標，但 BCR 是用於預測獲益或報酬，ROI 則測量實際的獲益或報酬。BCR 係用以評估某提案的相關決策，或在幾個不同選項之間做出決定，其方法則是針對各個選項的預期成本總額與預期獲益總額予以相互比較

定基研究 (Benchmarking/Benchmark Study) — *m*：用於評估的技術，促使組織瞭解自身以及其他特定組織的實務作法，並且比較兩者；有時專指用於比較各項結果的基線

基準 (Benchmark) — *m/s/outtake*：預先規劃的 KPI，檢測活動是否正中目標以及是否與基線的預期一致；另請參見：精進階段 (refinement stage)

最佳實務 (Best Practices) — *m*：最有效的技術、方法或程序

大數據／海量資料 (Big Data) — *m*：搜集自各方來源的大量複雜資料集合，包含結構性與非結構性資料；需要利用先進的電腦系統資源進行分析

單變量分析 (Bivariate Analysis) — *s*：衡量兩組變數彼此關係的統計方法

部落客／網誌作家 (Blogger)

— *sm/output*：負責經營部落格內容的個人或組織。另請參見：部落格 (blog)

部落格／網誌 (Blog) — *sm/output*：個人或企業定期管理、發表圖文的線上日誌；原文 blog 是 weblog (網路日誌) 的簡稱。另請參見：部落客 (blogger)

書籤 (Bookmark) —

sm/s/outtake/engagement：網頁、社交媒體連結或圖文發佈所獲得的標記或標籤；是影響者或第三方代言人的衡量指標

網路機器人／外掛程式 (Bots)

— *sm/outtake*：會自動執行指令的網際網路機器人程式。另請參見：聊天機器人 (chatbot)

BRAD — *s*：British Rate And Data (英國價格與數據公司)；提供計算與廣告成本數據的服務

-C-

活動／宣傳活動／公關項目

(Campaign/Program) — *m*：活動涵蓋了公共關係行動計畫的規劃、執行並評估，旨在解決問題或運用機會

個案研究法 (Case Study Methodology)

— *m*：非正式的研究方法，透過搜集特定個人、企業或產品的資料，並專注於分析其獨特性質；這種方法未必能概括適用於其他案例或母體。另請參見：非正式研究方法 (informal methodology)、質化研究方法 (qualitative methodology)

類別數據 (Categorical Data) — *s*：依相關群體進行分類的測量數據，以頻率、百分比和比例呈現。另請參見：名目數據 (nominal data)、序位數據 (ordinal data)

類別 (Category) — *m*：內容分析法中，內容 (分析單位) 在系統內的位置；也稱作「主題 (subject)」或「(桶裝材料) bucket」

因果關係 (Causal Relationship) — *m*：變數之間的關係，其中一項變數的改變，足以推動、產生或帶動另一項變數的改變。*s*：變異數分析或迴歸分析中的顯著交互作用所致結果，通常呈現在路徑分析或結構方程模型中

普查 (Census) — *m*：從特定的母體，收集每位個人或每項客體的資料

集中趨勢 (Central Tendency) — *s*：呈現一項變數典型或平均分佈的統計值。另請參見：均數 (mean)、中位數 (median)、眾數 (mode)、全距 (range)、標準差 (standard deviation)、標準分數 (standardized score)、變異數 (variance) 與 Z 分數 (z-score)

性質 (Characters) — *m*：內容分析法中採用的特定分析單位，是個人或角色的一部分 (例如職業、角色、種族)；另請參見：鍵次 (keystroke)

聊天會 (Chat Sessions) — *sm/outtake*：個人與他人溝通的同步網路討論。另請參見：網路機器人 (bot)

聊天機器人 (Chatterbot) — *m/sm/output*：可產生對話的程式，旨在增加網路上的互動、經營良好關係

卡方 (Chi-Square, X^2) — *s*：一種推論統計的顯著性檢定，用於衡量類別資料 (名目或序位)

變動率 (Churn Rate) — *m/sm/s/outtake*：用以計算利益關係人流失率的數值，包括了終止訂閱、停止參與、脫離特定組織或退出社交媒體平台的利益關係人

發行人 (Circulation) — *s*：出版品流通的份數 (相對於已讀數字)

點擊 (Clicks) — *sm/s*：訪客選擇並進入社交媒體平台的流程；衡量訪客人次數的指標。另請參見：點擊轉連 (clickthroughs)

點擊轉連 (Clickthroughs) — *sm/s/outtake*：社交媒體的 KPI 指標，用於衡量從其他網頁轉而造訪特定網頁內容的訪客人次數

封閉式問題 (Closed-Ended Question)

— *m*：要求受訪者利用既有或固定的答案選項回覆其意見 (例如：非常同意、同意、不同意也不反對、反對、非常反對)

雲端運算 (Cloud computing) — *m/sm*：從遠端位置，使用檔案或可用資源的行為。其資料與流程，只能透過線上存取，並非儲存於本地端主機內

雲端 (Cloud) — *m/sm*：儲存檔案的網路位置，可供研究者分享資料、分析與評估結果另請參見：雲端運算 (cloud computing)

集群分析 (Cluster Analysis) — *s*：探索性的資料分析工具，將不同客體或對象分為不同群體，只要兩者間的相關程度最大就屬於同群體，如果相關程度最小則反之

集群抽樣 (Clustered Sample) — *m*：一種機率抽樣方法，首先將母體分為異質子集合 (或集群)，接著從個別集群中隨機選出可能樣本

認知態度 (Cognitive Attitude)

— *outcome*：態度的其中一種量度，反映出對特定客體或對象的體認、知識、瞭解

α 係數 (Coefficient Alpha, α) — *s*: 一種統計檢定，用於測量等距資料與區間尺度資料的信度 也稱作克隆巴哈 (Cronbach) α 係數

科恩卡帕係數 (Cohen's Kappa) — *s*: 編碼員間同意度的量度之一，應用於有兩位以上編碼員的內容分析 另請參見：信度 (reliability)、內容分析 (content analysis)

世代調研 (Cohort Survey) — *m*: 一種歷時性調查，針對特定群體進行橫跨時間的研究，並根據固定的標準 (例如：年齡 = 21) 對不同樣本進行研究

直欄長度 (Column Inches) — *s/outtake*: 可改稱為閱讀計數 (read) — 測量印刷文章所佔的欄位實體空間，通常用於內容分析

評論 (Comment) — *sm/outtake/output*: 專指出現在社交媒體上的回應、意見等，多半是針對推特發文、部落格、Facebook 或 YouTube 信息，乃至於新聞網站與其他論壇的內容而張貼

傳播、溝通 (Communication) — *m*: 傳遞與接收具有目的信息，並以自然的語言系統元素 (例如：詞彙、片語、句子、段落) 表達信息，這種過程就是傳播、溝通

傳播生命週期 (Communication Lifecycle) — *m*: 一種規劃模型，重點在於釐清，在「從認知到倡議」的週期裡，特定客體目前究竟處於何種階段；另請參見：BASIC

傳播產品 (Communication Product/Product) — *m/output*: 傳播產品流程的最終結果，流程中包括了宣傳手冊、新聞稿、影音新聞稿、網站、演說等等的生產與散播；另請參見：產出 (output)、涉入狀況 (outtake)

傳播稽核 (Communication(s) Audit)

— *m*: 系統化審查並分析某組織對其主要內外部受眾的溝通效果，其方法包括了辨識受眾、傳播項目，以及針對個別受眾採用的傳播產品，並判斷項目與產品的效用好壞，再從現有的整體傳播項目中釐清尚待努力的落差處；採用的是獲得接受的研究技術與方法。另請參見：正式研究方法 (formal methodology)、非正式研究方法 (informal methodology)、個案研究 (case study)、內容分析 (content analysis)、調研 (survey)、深度訪談 (in-depth interview)、焦點團體 (focus group)、實驗 (experiment)、次級 (secondary)、歷史 (historical)、參與觀察 (participant-observation)

溝通研究、傳播研究 (Communication(s) Research) — *m*: 系統化研究任何人與人之間分享資訊的關係與模式

社區個案研究 (Community Case Study)

— *m*: 研究者深入探討組織關注的一個或多個社區 — 或社區內的子區段 — 並由公正、經訓練的研究人員混合採用各種非正式研究方法 (即參與觀察法、角色扮演、次級分析、內容分析、訪談、焦點團體) 的研究法

電腦生成情感 (Computer Generated Sentiment)

— *m/outtake/output*: 以電腦進行的分析藉此測量特定客體或對象所引發的主觀感受 另請參見：情感 (sentiment)

同時效度 (Concurrent Validity) — *m*: 測量工具產生的數值會隨著相同建構工具產生的數值改變，或是不會與相反建構工具產生的數值改變；透過與有效的檢定比較，證實自身設計的檢定也具有效度

信賴區間 (Confidence Interval) — *s*：適用於調研方法中，以隨機抽樣技術為基礎者；母體參數估計會落在的數值或測量範圍 (例如：針對大型母體，我們可能會期望答案的 $\pm 3\%$ 範圍內為真正的母體答案；若 55% 受訪者的回覆結果屬於正面，信賴區間就是 52% 至 58%)；也稱為測量誤差 (measurement error)

信心水準 (Confidence Level) — *m*：在調研方法中以隨機抽樣技術為基礎，對信賴區間的信心強度 (通常設為 95%，或是 100 個案例中有 95 個可以真正代表接受研究的母體；同時，無法代表母體的數量，100 個案例中不能超過 5 個)；也稱為抽樣誤差 (sampling error)。s：研究者針對母體或分類間統計顯著的發現，所抱持的信心強度 另請參見：統計顯著 (statistically significant)

隱含態度 (Connotative Attitude)

— *outcome*：反映出蓄意行為的態度量度

一致程度 (Consistency) — *m/ethics*：運用嚴謹、有系統的道德決策典範，減少任意變動的行動；確保組織據此贏得大眾的認識與信賴感

建構效度 (Construct Validity) — *m*：測量向度的一種。s：統計檢測形式的衡量效度，屬於一種測量向度；另請參見：效度 (validity)、表面效度 (face validity)、效標關聯效度 (criterion-related validity)、內容效度 (content validity)、區別效度 (discriminant validity)、分歧效度 (divergent validity)

內容分析 (Content Analysis) — *m*：一種非正式的研究方法 (與測量工具)，系統化追蹤信息 (書面、口語、廣播)，並轉譯成可量化形式，透過系統化方式定義信息類別，明確指出分析單位；將信息分解為固定的成分 (類別)，形成可度量的判定結果

內容效度 (Content Validity) — *m*：一種測量效度，是以其他研究者或專家對於測量項目的評估作為基礎。另請參見：效度 (validity)、表面效度 (face validity)、建構效度 (construct validity)、效標關聯效度 (criterion-related validity)、區別效度 (discriminant validity)、分歧效度 (divergent validity)

條件式問項 (Contingency Question) — *m*：意見調研的提問形式，根據受訪者對於某些問題的答覆，再提出 (或省略) 特定的問題；也稱為「漏斗式問項 (funnel question)」

列聯表 (Contingency Table) — *s*：一種統計表格，用以呈現出各個變數之間的頻率與比率關係；也稱為「交叉表列 (cross tabulation table)」或「交叉表 (crosstabs)」

連續數據 (Continuous Data) — *s*：透過一連續尺度反映其數值的數據，通常為等距數據或區間尺度數據；另請參見：等距數據 (interval data)、定比數據 (ratio data)

等高線圖 (Contour Plot) — *s*：一種繪圖技術，可用二度空間呈現三度空間的表面，畫出 *z* 象限的切面，稱為等高線；例如：*z* 值固定，用線條連接所有該 *z* 值出現的 (*x,y*) 座標；等高線圖可用以回答「*X* 與 *Y* 的函數 *Z* 如何變化？」

方便抽樣 (Convenience Sample) — m : 一種非機率抽樣法，基於便利考量而選擇受訪者或客體 (例如：「街上的男性」)；一種非隨機的抽樣法，會將特定時間點剛好能取得的樣本，納入樣本中；也稱為「機遇 (haphazard) 抽樣」或「臨時 (accidental) 抽樣」

聚合效度 (Convergent Validity) — s : 一種建構效度，特定架構內的各個指標應至少具備中度的關聯程度。另請參見： α 係數 (coefficient alpha)、效度 (validity)、表面效度 (face validity)、內容效度 (content validity)、建構效度 (construct validity)、效標關聯效度 (criterion-related validity)、區別效度 (discriminant validity)、分歧效度 (divergent validity)

對話 (Conversation) — $sm/s/engagement$: 眾人利用部落格 (網誌、博客)、推特發文或回覆欄位的互動式回應彼此交流，即屬對話關係；另請參見：自有媒體 (owned media)、口碑媒體 / 免費媒體 (earned media)

對話指數 (Conversation Index)

— $sm/s/engagement$: 測量訪客評論與圖文發佈數量的社交媒體指標

對話率 (Conversation Rate)

— $sm/s/engagement$: 衡量圖文發佈回覆數的社交媒體指標

轉換數、轉換率 (Conversion)

— $sm/s/outtake$: 期盼能透過利益關係人的參與，所獲得的社交媒體活動數字，例如點擊轉連、造訪、評論或在頁面上「按讚」的次數等

相關 (Correlation) (r) — s : 測量不同變數 (類別性或連續性均可) 間彼此關係的統計檢定；測量各個變數的相互關聯程度。另請參見：相關係數 (correlation coefficient)、皮爾遜積差相關係數 (Pearson Product Moment coefficient)、斯皮爾曼等級相關係數 (Spearman-Rho)

相關係數／相關性係數／相關程度係數

(Correlation Coefficient) — s : 測量相關程度的方法，呈現了兩項變數線性關係的方向與強度；通常用於測量等距 數據 或定比 數據 的水準 (例如 皮爾遜積差相關係數)，但也能衡量名目 (類別) 數據 或序位 (次序) 數據 (例如斯皮爾曼相關係數)

每千次廣告曝光成本 (Cost Per Mille,

CPM) — $s/outtake$: 在媒體上採購廣告，獲得 1,000 個家庭收看、收聽或閱讀所需的成本；用於衡量效益

成本效益分析 (CBA) — $outcome$: 衍生自效益成本比率的一種分析；起初其研擬是為了評估各種公共政策議題。另請參見：效益成本比率 (Benefit Cost Ratio)

成本效益 (Cost-Effectiveness)

— $s/outcome$: 用於衡量公共關係研究的評估成效，衡量整體支出 (成本) 與產出結果間的關係，通常是以成本的改變與效益的改變的比率表示；用於比較不同媒體流通管道的成本，以及其延伸範圍、信息準確度、即時程度等效能程度；用於比較不同活動的成效與成本；用於衡量效益

共變異數 (Covariance) — s : 衡量不同變數相互影響程度的統計值

共變異 (Covariation) — s : 形成因果關係的要件，應變數根據自變數而改變自身數值

效標變數 (Criterion Variable) — m : 係指某研究所欲預測的變數本身。另請參見：應變數 (dependent variable)

效標關聯效度 (Criterion-Related Validity)

— m : 一種效度量表，對照其他測量方法與被測量對象之間的確知關聯，比較某種測量方法的效度；屬於最高階的效度測量標準；另請參見：效度 (validity)、表面效度 (face validity)、內容效度 (content validity)、區別效度 (discriminant validity)、分歧效度 (divergent validity)

交叉分析 (Crossbreak Analysis) — *s*：一種類別分析方法，可比較不同變數在單一儲存格內呈現各種回覆的頻率；另請參見：列聯表 (contingency table)、交叉列表 (crosstabulation)、頻率 (frequency)、次數表 (frequency table)

橫斷面調查 (Cross-Sectional Survey)

— *m*：以單一時間點觀察為基礎的調研方法；另請參見：速覽調研 (snapshot survey)

列聯表 (Crosstabs) — *s*：用於排列資料的統計表格；不僅能分析整體資料，也能深入分析頻率與平均數字，同時得到整體與子群的分析結果 (例如：比較賣方與買方投資專家的意見)；另請參見：列聯表 (contingency table)

交叉列表 (Crosstabulation) — *s*：將兩項類別變數的比較結果呈現於表格內；另請參見：交叉分析 (crossbreak analysis)、頻率 (frequency)、次數表 (frequency table)

累積量表/谷特曼量表/量表圖 (Cumulative Scale/Guttman Scale/ Scalogram) — *m*：此類測量量表的假設為，受訪者一旦同意某程度項目，也會同意程度較不極端的項目；另請參見：成效 (outcome)、谷特曼量表 (Guttman Scalogram)、李克特量表 (Likert scale)、語意差別量表 (semantic differential scale)

網路形象分析 (Cyber Image Analysis)

— *m*：透過網路空間裡的聊天室或討論群組，測量出現在網際網路上的內容，以客戶、產品或主題相關者為主；測量客戶在網際網路的形象

-D-

數據分析主控台 (Dashboard)

— *m/s/outtake*：基於管理決策的需要，運用定期更新的圖表與表格，將資料以簡潔扼要的視覺型態予以呈現的工具面板；透過資料呈現的元素，反映出活動、產出、參與、接納狀況、成效與商業結果等數值

數據、資料 (Data) — *m*：評估公共關係活動或方案的觀察或測量。*s*：用於評估活動或項目的頻率、平均數、百分比等 另請參見：名目數據或類別數據 (nominal data)、序位數據或次序數據 (ordinal data)、等距數據 (interval data)、定比數據 (ratio data)

數據庫 (Database) — *s*：便於快速搜尋並取得資料的數據匯集處

數據庫挖掘 (Database Mining) — *m*：運用現有數據的研究技術。另請參見：次級研究方法 (secondary methodology)、大數據 (big data)

數據挖掘 (Data-Mining)

— *s/outtake/outcome*：分析現有數據以尋找數據的共性或關聯；可於活動的任何階段中使用 (發展、改善、評估)；另請參見：大數據 (big data)

演繹 (Deduction) — *m*：以基本原則發展或衍生出特定期望或假設的哲學邏輯

德菲法 (Delphi Technique) — *m*：一種研究方法 (通常為調研或訪談)，研究者試圖根據連續數波的訪談或調研，瞭解一組特定領域專家的見解，針對特定主題或議題建構出一致性意見，並據此預測未來情況

人口分析／人口結構分析 (Demographic Analysis) — *m*：在母體中，針對子集合在特定的社會、政治、經濟和地理性(例如：年齡、性別、收入水準、種族、教育程度、居住地、職業)等的分析

人口數據／人口資料 (Demographic Data)
— *m*：區分不同人或事物組群的數據 (例如：性別、種族、收入)

責任論／義務論 (Deontology) — *m/ethics*：基於原則或責任的非結果論 (non-consequentialist) 道德觀，建立在下述的三類道德責任之上：尊嚴、敬重、善意

應變數 (Dependent Variable)
— *m/outtake/outcome*：經過測量或收集之後，成為評估對象的變數

深度訪談 (Depth Interview) — *m*：全面性、深入、開放式的訪談，多半不在既定架構之下進行，通常採取面對面或以電話訪問方式，鼓勵受訪者針對特定主題自由談話並詳細說明；也稱作「深入訪談 (in-depth interview)」；另請參見：深度研究方法 (in-depth methodology)

敘述性研究 (Descriptive Research) — *m*：一種先勾勒出人們的思考或行為樣貌，再據此進行資訊搜集的研究形式

敘述性統計 (Descriptive Statistics) — *s*：減少並簡化研究中的數字，以便詮釋研究結果

敘述性調研 (Descriptive Survey) — *m*：針對特定母體或樣本進行調研，收集量化形式的基本意見或事實；也稱作「民意調查 (public opinion poll)」

設計偏誤 (Design Bias) — *m*：研究設計若是未能釐清效度問題，或是公共關係研究的宣傳未能整合研究者的提出的警訊，就有可能導致所謂研究設計偏誤

發展期 (Developmental Phase) — *m*：活動前的準備期，需要探討策略並檢視次級/歷史資料；基準和基線就是在此時期設定

Diggs — *sm/s/engagement*：專門提供網頁書籤服務的網站，通常用於反映影響者如何連結至部落格或圖文發佈；另請參見：書籤 (bookmark)

數位廣告 (Digital Advertisements)
— *sm/s/output*：設置於社交媒體平台的廣告，通常採用橫幅圖樣的形式；另請參見：橫幅圖樣 (banner)

尊嚴 (Dignity) — *m/ethics*：與公眾/利益關係人互動期間應當遵守的公共關係道德原則之一；同時也是以人 (受試者) 為本的研究倫理宗旨

揭露、公開 (Disclosure) — *m/ethics*：基於義務，將足以影響大眾與利益關係人的各種資訊，誠實、迅速並明確地告知他們；同時也是公共關係研究的一項道德守則

審慎 (Discretion) — *m/ethics*：基於義務，在真正採取行動之前，進行客觀、仔細、徹底的倫理分析

區別效度 (Discriminant Validity) — *s*：一種衡量效度，假設並檢驗一項檢測方法與相似或不同架構方法的差異關係；與斂聚效度是相對概念，也稱作分歧效度。另請參見：斂聚效度 (convergent validity)、分歧效度 (divergent validity)。 *m*：確認評估方法是否用以衡量正確對象的方法。另請參見：效度 (validity)、效標關聯效度 (criterion-related validity)

分散式檔案系統 (Distributed File Systems)

— *m*。一種「主—從」架構的模式，由具備索引機制的伺服器儲存並取得檔案，同時因應多重用戶端的要求

分歧效度 (Divergent Validity) — *s*：效度評估指標的一種，用以反映彼此不相關的各種變數；另請參見：區辨效度 (discriminant validity)

雙管問題 (Double-Barreled Question)

— *m*：意圖在單一的問題裡，同時測量兩種事物；這是導致測量誤差的原因之一

責任、義務 (Duty) — *m/ethics*：個人基於理性責任，必須遵守的道德律，以及應該進行的道德分析、利弊評估

-E-**口碑媒體、免費媒體 (Earned Media)**

— *m/output*：透過具有新聞性、資訊話題性和/或編輯影響力所贏得的曝光度或報導；社交媒體曝光 (social earned media) 指的則是透過網際網路贏得曝光或報導的機會

社論 (Editorial) — *m*：由記者、專欄作家或客座作家撰寫的出版內容，與廣告主決定的廣告、廣編內容不同；透過文章表述媒體自身針對特定重要事務之編輯政策或立場 (也稱作主文, leader/leading article) 由廣告主採購得來的版面，包含促使讀者認為產自獨立來源的報導 (也稱作「廣編特輯 (advertorial)」)。 *s*：成效，或可被測量的變數

電子郵件活動 (E-mail campaigns) — *m*：運用電子郵件作為直接行銷工具的社交媒體活動；屬於針對特定受眾的草根活動

電子郵件發送數 (E-Mails Sent)

— *sm/output*：計算發送電子郵件數量的指標

電子郵件調研 (E-mail Survey) — *m*：一種意見調查技術，透過電子郵件將問卷連結 (URL) 寄送予受訪者，由受訪者自行填寫，並由調研項目的程式系統自動累計回覆結果

推薦、背書 (Endorsement)

— *m/s/outtake/engagement*：由影響者出面，提倡某種行動計畫或活動之舉；以影響他人為目標，替其他的個人、產品或組織代言

參與 (Engagement)

— *m/s/outtake/engagement/outcome*：經過主動積極的溝通或宣傳，造就出心理層面的動機、連結或認同、情緒投入，以及透過參與而投入的賦權，從而得自目標受眾的任何行動或回應均屬之

環境分析 (Environmental Scanning)

— *m*：一種研究技術，用以追蹤任何領域或範疇內的新興發展，系統化審視專業學科、行業或政府出版品的動態或進展

等距量表 (Equal Appearing Interval Scale)

— *m*：含有代表每陳述項目預設值的測量量表；另請參見：瑟斯頓量表 (Thurstone scale)

相等廣告價值 (Equivalent Advertising Value, EAV) — *s*: 未經驗證的產出分數, 用以反映採購版面 (或時段) 以掌握編輯 (或製播) 內容的相等成本; 也稱作廣告等效價值 (Advertising Equivalency Value) 或廣告價值相等 (Advertising Value Equivalents, AVEs)。另請參見: 見證機會 (opportunity to see)

誤差長條圖 (Error Bar) — *s*: 一種圖表資料分析技術, 用以呈現應變數的誤差, 也可選擇性以標準 *x-y* 圖呈現自變數

倫理、倫理學、道德守則 (Ethics) — *m*: 在公關活動的脈絡當中, 正直、自省、勇於負責地行動; 以正直謹慎的態度對待研究受訪者、贊助者/客戶結果, 乃至合宜合理地取得資料; 另請參見: 責任論、義務論 (Deontology); 功利主義 (Utilitarianism)

ETL — *m*: 擷取 (extract)、變換 (transform) 與載入 (loading) 三種功能的縮寫, 於資料庫之間轉移資料期間使用之; 另請參見: 擷取 (extraction)、變換 (transformation) 與載入 (loading, 寫入目標資料庫)

民族誌研究 (Ethnographic Research) — *m*: 一種質化研究方法, 仰賴文化人類學家與社會學家的工具與技術, 據此更加瞭解個人與團體在自然環境裡的各種功能; 另請參見: 參與觀察 (participant-observation)

評估研究 (Evaluation Research) — *m/output/output*: 一種研究形式, 可判定活動或項目有效與否, 衡量項目成效包含目標受眾的認知改變 (意識、知識和/或理解)、情意改變 (態度與意見) 和/或隱含改變 (行為), 與預設的目標和預期改變程度進行比對

評估階段 (Evaluation Stage) — *m*: 公關活動的階段之一, 藉以進行產出、接納狀況與成效的影響評估; 另請參見: ROI、ROE、SROI

活動 (Events) — *s/output*: 指社區事務, 或獲得贊助的產出

實驗研究法 (Experimental Methodology) — *m*: 一種正式的量化研究方法, 建立嚴謹的人為研究限制或範圍, 推導出重要變數間的因果關係; 無法概括地用以解釋更大型的母體;

解釋性研究 (Explanatory Research) — *m*: 一種研究形式, 旨在解釋大眾之所以如此說話、思考、感覺和行動的原因; 關注重點涉及公關在關係及過程方面的理論發展; 通常屬於演繹的研究方法

探索性研究 (Exploratory Research) — *m*: 一種研究形式, 目標在於針對特定的母體或樣本, 建立起相關的基本態度、意見、行為模式, 或事實; 通常屬於歸納性研究, 需要廣泛、全面地探索目標母體、樣本或數據

外部研究 (External research) — *m*: 針對利益關係人的不同群組, 實施主要與次級研究, 旨在釐清活動應當運用何種社交媒體或傳統工具

擷取 (Extraction) — *m*: 由來源資料庫搬移資料。另請參見: ELT 變換 (transformation)、載入 (loading)

-F-

表面效度 (Face Validity) — *m*：一種效度量尺，根據研究者的對於受測概念的知識實施測量；屬於最低階的效度測量形式；另請參見：效度 (validity)、內容效度 (content validity)、建構效度 (construct validity)、效標關聯效度 (criterion-related validity)、區別效度 (discriminant validity)、分歧效度 (divergent validity)

Facebook — *sm/s/engagement*：社交媒體通路，俗稱「臉書」，提供網路「好友」間的對話管道，也為廣告主提供舞台。另請參見：按讚 (likes)、對話 (conversations)

導引員 (Facilitator) — *m*：領導焦點團體的個人；也稱為主持人 (moderator)

因素分析 (Factor Analysis) — *s*：統計工具，專供研究者檢定其評估方法的面向，呈現數量較小且無關的因素中，幾項相關的變數；用於鑑定評估方法的建構效度

公平性 (Fairness) — *m/ethics*：透過審慎判斷、客觀性、反思性與自主權，試圖創造均衡或確保公正

折線圖 (Fever Graph) — *s*：一種線性圖表，沿著連續體呈現高峰或低谷，連續尺度可能呈現連續性的遞增或遞減，或以不同區段反映不同的類別；另請參見：圖表 (graph)

田野調查方法 (Field Study Methodology)
— *m*：一種正式的研究方法，盡可能減少研究的規定、限制或界線，以檢定實驗研究中發現的因果關係，並將結果概括應用於更大的母體

過濾性問項 (Filter Question) — *m*：透過提問，讓受訪者從原本的問題繼續進行到下一個問題；用以將特定受訪者排除於調研或訪談之外的問題；也稱作篩選性問項 (screener question)；另請參見：漏斗式問項 (funnel question)、結構性訪談 (structured interview)

財務指標 (Financial Metrics)

— *s/outcome*：成效評估方法，將財務數值納入活動的成效評估 另請參見：投資報酬率 (return on investment)、期望達成率 (return of expectations)

焦點團體研究方法 (Focus Group Methodology) — *m*：一種質化研究方法，運用團體討論，深入瞭解議題、組織或產品；此法不能概括適用於其他焦點團體或母體。

追蹤者、訂閱者 (Followers)

— *sm/s/engagement/outtake*：關注特定個人、事件或品牌等等的人數；另請參見：Facebook、推特 (Twitter)、推文發文

正式研究方法 (Formal Methodology)

— *m*：可讓研究者將結果概括應用於更多受眾的研究方法，但無法深入瞭解客戶、客體或產品；遵循科學或社會科學原則的研究方法；本質上屬於演繹法的一套研究方法

形成性評估 (Formative Evaluation)

— *m/outtake*：評估流程的方法，在活動的早期階段進行相關計畫，藉此改善或改正活動

頻率 (Frequency) — *s*：衡量事件多常發生的敘述性統計值。

次數表 (Frequency Table) — *s*：將次數與百分比以表格方式呈現；表格內容可能涵蓋單一變數或者多重變數；另請參見：交叉分析 (crossbreak analysis)、交叉列表 (crosstabulation)

F 檢定 (F-Test) — *s*：一種推論性質的檢定，用以檢定與變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA) 相關的顯著程度。另請參見：變異數分析 (Analysis of Variance)

完全公開 (Full Disclosure) — *m/s/ethics*：一種具有道德的研究價值，向研究受訪者和/或報告讀者說明關於調研、實驗、焦點團體、深度訪談等研究相關背景資訊，並誠實公開任何欺瞞手段

漏斗式問項 (Funnel Question) — *m*：在問卷或提問稿中所使用的問項，將訪談人或受訪者從調研的某部分移向另一部分 (例如：「您是否具備登記選民身分？」如果受訪者回答是，就需要回答特定問題，假如答案為否，則接下來回答的問題又有所不同)；另請參見：過濾性問項 (filter question)、結構性訪談 (structured interview)

F 值分數 (F-Value Score) — *s*：取自變異數分析的計算分數，並與紀錄數值比對檢測；另請參見：變異數分析 (Analysis of Variance)

-G-

目標 (Goal/Objective)

— *m/outtake/outcome*：傳播策略背後的明確意圖，包含了作為對象的受眾/接收者，預設的可測量認知、情意或隱含成效 (或是期望受眾改變的程度)，以及達成目標的明確時間進度

善意 (Good intention) — *m/ethics*：只秉持著良善的意圖而行動；抱持純正、合乎道德的動機，執行正確的事

總平均數 (Grand Mean) — *s*：一種敘述性統計值，呈現研究中所有樣本平均的平均，並以每份樣本的項目數量加權計算；總平均數沒有區分不同子集合 (組) 的個別數值，而是全部視為資料組中的個別數值；因此簡單而言，就是所有分數的平均；另請參見：均數 (mean)

圖表 (Graph) — *s*：將某變數以圖像化方式表達。另請參見：柱狀圖 (bar)、圓餅圖 (pie)、折線圖 (line/fever)

總收視率、毛評點 (Gross Rating Points, GRP) — *m*：權重或讀者或受眾人數的測量值，相當於母體人數百分之一裡的視聽受眾人數；另請參見：目標總收視率 (Targeted Gross Rating Points, TGRP)

谷特曼量表/累積量表/量表圖 (Guttman Scale/Cumulative Scale/scalogram) — *m*：以單維性 (unidimensionality) 為基礎的一套測量量表，假設一般人在選擇之際，傾向選擇比已選項目更強度略低的其他項目

-H-

Hadoop — *m*：一套用於分析雲端資料庫的開放原始碼軟體；另請參見：雲端運算 (cloud)、大數據 (big data)、開放原始碼 (open source)

關鍵字標籤 (Hashtag) — *sm/s/outtake*：推特所使用的標籤，為信息下註解，且讓他人更容易搜尋；一種數字符號；通常主題標籤的前方會出標示 #，例如 #PR；另請參見：推特 (Twitter)、推特發文

直方圖 (Histogram) — *s*：利用長方形圖呈現頻率分佈，寬度表示各組間距，高度則表示相應的頻率；柱狀圖呈現頻率分佈；柱狀圖的高度代表所觀察到的頻率；另請參見：圖表 (graph)

歷史研究法 (Historical Methodology)

— *m*：一種非正式的研究方法，探討過去事件的起因與影響

Holsti 信度係數 (Holsti's Reliability

Coefficient) — *s*：內容分析裡所採用的簡明信度評估方法；另請參見：信度 (reliability)、內容分析 (content analysis)、編碼員間同意度 (intercoder reliability)、編碼員信度 (intracoder reliability)、史考特氏 π (Scott's pi)、Krippendorff α 係數 (Krippendorff's alpha)

假設 (Hypothesis) — *m*：從理論衍生出對事件本質的預期；預測自變數會如何影響應變數；正式而言是一種預測 (例如：男性會比女性購買更多 X)，但透過虛無假設 (男性與女性所買 X 的數量相同) 予以檢測

假設檢定 (Hypothesis Testing) — *m*：判定假設所預期的事件是否在真實世界發生

-I-

形象研究 (Image Research) — *m*：透過研究項目或活動，系統化地研究人群對於特定組織、個人、產品或服務的認知觀感；有時稱為「聲譽研究 (reputation study)」

影響 (Impact) — *sm/s/outrate/outcome*：用於分析個人、團體或組織對於利益關係人的影響力數值；產出、參與和影響力的成效；另請參見：影響者 (influencer)、產出 (output)、參與 (engagement)

印象、曝光度 (Impressions) — *m/s/output*：這項指標用於反映特定利益關係人接觸特定媒體項目的可能次數；可能有機會接觸到媒體轉載故事的人數；也稱作見證機會 (opportunity to see, OTS)。s：通常指出版品的總稽核發行人數，或是廣電媒體的受眾總人數。另請參見：發行人數 (circulation)

導入連結 (Inbound Links)

— *sm/s/outrate*：呈現口碑媒體有無來自高排名網站或部落格上下文連結的數據指標 另請參見：口碑媒體、免費媒體 (earned media)

發生率 (Incidence) — *s*：一個母體或樣本中，特定狀況或事件在特定時間發生的頻率

獨立 T 檢定 (Independent t-Test) — *s*：一種推論統計的顯著性檢定，用於比較兩種等級的自變數與連續應變數

自變數 (Independent Variable) — *m*：檢測中相對於應變數的變數

深度訪談研究方法 (In-Depth Interview

Methodology) — *m*：一種非正式的研究方法，以一對一的方式訪談個人；另請參見：深度訪談 (in-depth interview, IDI)

歸納 (Induction) — *m*：哲學邏輯的一種，透過特定的觀察，發展出各種通則

推論研究 (Inferential Research) — *m*：一種統計分析，檢測樣本中觀察到的結果，對於整個母體來說是否具備指標意義；其所呈現的資訊，可供研究者判斷，一份樣本中所觀察到的研究結果，能否概括解釋更大的母體

推論統計 (Inferential Statistics) — *s*：統計檢定的一種，允許研究者得以在某種程度上確認，不同的變數或群體是否真的對於公共關係信息有著不同的反應；另請參見：變異數分析 (Analysis of Variance, Chi-Square)、單變量分析 (bivariate analysis)、相關 (correlation)、皮爾遜積差相關係數 (Pearson Product Moment Coefficient)、斯皮爾曼等級相關係數 (Spearman-rho)、迴歸 (regression)、路徑分析 (path analysis)、結構方程模式 (sequential equation model)、T 檢定 (t-test)

影響力 (Influence) — *s/outtake*：積極散播影響他人態度或行為的信息，所導致的參與成效

影響者 (Influencer) — *m/s/outtake*：具備特定領域專業知識，或在特定受眾裡受到高度認同的個人；有能力影響他人想法的人士；另請參見：第三方代言人 (third-party endorser)、積極倡議者 (active advocate)、意見 (opinion)、態度改變 (attitude change)、行為改變 (behavior change)

非正式研究方法 (Informal Methodology)

— *m*：這類研究方法並不能讓研究者據此向外推論至更廣泛的受眾，但可以深入瞭解特定客戶、客體或產品；另請參見：質化研究方法 (qualitative methodology)

資訊目標 (Informational Objective) — *m*：公關目標的一種，具體設定了在公關活動或項目結束之後，受眾應當知悉哪些資訊，或其知識水準的改變幅度

輸入 (Inputs) — *m/s*：取自內外部來源的研究資訊與資料，用於傳播生產流程輸入階段的觀念化、核准與設計期

探究研究 (Inquiry Research) — *m*：一種正式或非正式的研究方法，系統化地利用內容分析、調查研究方法和/或訪談技術，據此研究顧客、潛在顧客或其他目標受眾可能會對組織提出的疑問，以及相關疑問的範圍與種類。

工具誤差 (Instrumental Error) — *m*：量測時因測量工具設計不佳而產生的誤差。*s*：透過信度分析檢測所得的誤差。另請參見： α 係數 (coefficient alpha)、KR-20

無形指標 (Intangible Metrics)

— *s/outtakes*：數據的一種，主要包含了足以影響活動的各種社會科學變數 另請參見：非財務指標 (non-financial metrics)

知性誠實 (Intellectual Honesty)

— *m/ethics*：在公共關係傳播、管理與研究上的真確、坦率態度

知性誠信 (Intellectual Integrity)

— *m/ethics*：在判定問題癥結、相關事實，以及何者為正直、誠實的作法之際，所採取的道德行為

編碼員間同意度 (Intercoder Reliability)

— *m*：兩位編碼員進行內容編碼的信度或統一程度；另請參見：信度 (reliability)、編碼員信度 (Intracoder Reliability)、Holsti 信度係數 (Holsti's Reliability Coefficient)、Scott's pi、科恩卡帕係數 (Cohen's Kappa)

內部研究 (Internal research) — *m*：針對關鍵的內部利益關係人，所實施的研究；另請參見：發展期 (developmental phase)

等距數據 (Interval Data) — *m*：將數據定義在特定的連續尺度上，並假設每個數據點之間的時間隔相同 (請參見等距與區間尺度資料)。*s*：包含溫度量表、標準化智力測驗分數、李克特量表、語意差異量表、谷特曼量表等均屬之；另請參見：態度研究 (attitude research)、態度量表 (attitude scale)、數據 (data)、變數 (variable)、李克特量表 (Likert scale)、谷特曼量表 (Guttman Scalogram)

訪談提綱 (Interview Schedule) — *m*：訪談人員向研究受訪者提問的準則；可能包含結構式問題、半結構式或建議的問題列表

編碼員信度 (Intracoder Reliability) — *m*：僅有一位編碼員時（通常是研究者本身），編碼內容一致性的程度。*s*：取自統計檢定，分析編碼員的決定結果對照概率結果 另請參見：信度 (reliability)、編碼員間同意度 (intercoder reliability)、科恩卡帕係數 (Cohen's Kappa)、Holsti 信度係數 (Holsti's Reliability Coefficient)、Krippendorf α 係數 (Krippendorf's alpha)、史考特氏 π (Scott's pi)

議題研究法 (Issues Research) — *m*：一種正式或非正式的研究方法，系統化研究當今的公共政策問題，尤其側重於研究其主張或定位仍在改變中的公共政策之相關問題。

項目 (Items) — *s/output*：內容分析法所採用的特定分析單位，為一完整的傳播產品或傳播戰術（例如：廣告、報導、新聞稿）

-J-

判斷抽樣 (Judgmental Sample) — *m*：一種非隨機的抽樣法，研究者（主觀判斷下）特別選擇某些個體納入樣本，這些個體具備特殊知識、地位、特色，或是反映了母體內對於研究至關重要的其他向度。另請參見：立意抽樣 (purposive sampling)

判斷 (Judgment) — *m/ethics*：透過道德自主與審慎判斷，規劃、執行並評估公共關係活動

-K-

關鍵信息 (Key Messages) — *m/output*：公共關係活動裡基礎而根本的傳達構想或概念，應由第三方代言或提倡。另請參見：積極倡議者 (active advocates)

關鍵績效/績效結果 (Key Performance/Performance Result) — *m*：活動或項目所預期達到的最終效果或影響

關鍵績效指標 (Key Performance Indicator, KPI) — *m/s/outtake*：足以呈現活動績效的資料，對照事先設定的各種關鍵標準，例如銷售量、詢問數、點擊轉連、回覆、訪客人次等等，反映績效好壞

鍵次 (Keystroke) — *s*：按下、點擊電腦或打字機按鍵的動作；用於衡量效益

關鍵字搜尋 (Keyword Searches) — *m/sm*：透過利益關係人在搜尋時候使用的關鍵字，判定其興趣與關注項目

Klout — *sm/output*：發揮社交媒體影響力的一個社交媒體平台

已知族群 T 檢定 (Known Group t-Test) — *s*：一種推論統計的顯著性檢定，用於對比一個已知數值與一樣本的連續計量應變數值之差距的結果；另請參見：推論統計 (inferential statistics)、獨立 T 檢定 (independent t-test)

KR-20 — *s*：針對名目（類別）資料或序位（次序）資料，測量其信度的統計值；也稱作庫李二十號公式 (Kuder-Richardson Formula 20)；另請參見：信度 (reliability)、 α 係數 (Coefficient Alpha)

Krippendorf α 係數 (Krippendorf's Alpha) — *s*：檢測內容分析法的編碼員間同意度的簡明衡量方法；另請參見：信度 (reliability)、編碼員間同意度 (intercoder reliability)、Holsti 信度係數 (Holsti's

12TKR-20 12T—13TKrippendorf α 係數 (Krippendorf's Alpha) 13T

Reliability Coefficient) 、Scott's pi 、科恩卡帕
係數 (Cohen's Kappa)

-L-

無偏見 (Lack of Bias) — *m/s/ethics*：以與理性判斷，在外在限制下保持獨立，並客觀評估、呈現資料的道德性自主

隱性內容 (Latent Content) — *m*：內容分析法中，分析內容隱含的想法、論點或主題；信息中呈現或由個人認知的深層意義

造訪閱讀量 (Length of Depth of Visit)
— *sm/s/engagement*：個體在特定網頁所花費的時間長度

李克特量表 (Likert Scale) — *m*：一套等距層次的測量量表，要求受訪者以固定的選項答覆陳述問題，通常包括了非常同意、同意、不同意也不反對、反對、非常反對等選項；答題選項的數目必須為奇數；也稱作「綜合評量法 (summated ratings method)」，因為量表的各測量維數至少需要兩項或以上的問題陳述

讚、按讚、按讚數 (Like)
— *sm/s/engagement*：社交媒體上，使用者針對特定發佈的圖文表示喜愛或認同的數值指標。另請參見：Facebook

折線圖 (Line Graph) — *s*：以直線連起連續尺度上各組間距的統計平均值點，以呈現數據頻率變化趨勢的圖形；另請參見：圖表 (graph) 以直線段將一連續等距區間內的各來

反向連結數 (Linkbacks) — *sm/s/engagement*：透過點擊轉連而連往部落格或推特發文的數量指標。另請參見：部落格 (blog)、推文發文 (Tweet)、YouTube

Linkedin — *sm/output*：使用者經由專業興趣或職務連結彼此的社交媒體網站

載入 (Loading) — *m*：將擷取或變換的資料寫入目標資料庫的動作；另請參見：ELT、擷取 (extraction)、變換 (transformation)

縱向調研／貫時性調研／追蹤調研 (Longitudinal Survey) — *m*：在一段時間中觀察或測量不同個人或客體 (例如多組速覽樣本) 隨時間的變化趨勢

-M-

郵寄調研 (Mail Survey) — *m*：一種調研技術，由受訪者自行填完紙本問卷後並郵寄回覆

商場攔訪研究 (Mall Intercept Research)
— *m*：特殊的面對面意見調研方法，研究者潛入購物中心或商場的人群中，接觸目標受訪者，以進行面對面的訪談；屬於非隨機的抽樣方式

顯性內容 (Manifest Content) — *m*：內容分析法中，分析信息明確呈現的內容，有別於於隱性內容必須從信息意涵推斷者

MapReduce — *m/s*：一套資料庫程式設計模型與關聯實作技術，用以處理並產出巨量資料集。使用者先指定一個 Map (映射) 函數，用來把一組鍵值對映射成一組新的仲介鍵值對，再指定併發的 Reduce (簡化) 函數以合併共用相同仲介鍵組間的資料；另請參見：大數據 (big data)、雲端資料 (cloud data)

行銷組合模型 (Market Mix Model) — *m*：一套用於分析行銷項目組成的精細模型，可判別特定傳播工具對整體項目的影響

市場研究 (Market Research) — *m*：針對市場趨勢、進入市場影響與創新行為的任何系統化研究，或是研究定價模型和競爭效應如何影響購買行為的研究，均屬市場研究

均數 (Mean)—*s*：衡量集中趨勢的敘述性統計值，呈現連續尺度上數字組的「平均」；也寫作「平均值 (average)」；採用有效且可信的精準數字或指標，評估特定績效的流程

測量／衡量／評估 (Measurement) — *m*：呈現某活動一特定維數的精準尺度，通常是與特定標準比較之後得來；經常採取可量化或數據化的形式進行；另請參見：數據 (data)、量表 (scale)

測量偏差 (Measurement Bias) — *m*：資料收集與測量的效果無法有效控管的情況，例如：多數人 (受訪者) 會傾向以符合社會期待的回覆來作答等狀況

測量誤差 (Measurement Error) — *m*：研究活動過程裡出現的錯誤數量；在調研裡，指每份回覆問卷中呈現錯誤的數量。*s*：研究者在研究發現中所能容忍的錯誤數量。另請參見：信賴區間 (confidence interval)

測量信度 (Measurement Reliability)
— *m*：反映一測量量表在不同時間點衡量同一事物的一致程度。*s*：以統計數據呈現某項測量結果的可信程度。另請參見： α 係數 (Coefficient Alpha)、再測信度 (test-retest reliability)、折半信度 (split-half reliability)

測量效度 (Measurement Validity) — *m*：用以反映某測量量表實際衡量所欲測量對象的確實程度。另請參見：表面效度 (face validity)、內容效度 (content validity)、建構效度 (construct validity)、效標關聯效度 (criterion-related validity)

媒體 (Media) — *m*：包含報紙、商業與消費性雜誌與其他出版品、收音機與電視、網路；企業報告、新聞通訊、政府報告與宣傳手冊；網站與討論群體

媒體評估 (Media Evaluations) — *m*：系統化地評估特定企業或其競爭者在媒體上呈現的聲譽、產品或服務

中位數 (Median) — *s*：衡量集中趨勢的敘述性統計值，用於標註資料序列的中點；分別會有百分之五十的資料值落在中點以上和以下

媒體曝光顯著性 (Mention Prominence)
— *s*：反映議題、企業或產品受到媒體提及或轉載的顯著程度；通常以內容大小及位置在整份產出所佔的百分比，予以測量 (例如頭條、版面上半部、廣播或電視新聞的前三分鐘等)

媒體曝光、曝光次數 (Mentions)
— *s/sm/outtake/outcome*：企業、產品或個體出現在媒體的次數，出現一次等同於一次媒體置入行銷，屬於一種產出或成效；推特發文、部落格格文或其他社交媒體產出、或被其他社交媒體使用者討論的次數

信息內容 (Message Content) — *m*：信息中的語言、視覺和聲音元素；內容分析法的分析資料。*s*：分析客戶、產品或關鍵議題相關信息獲得媒體報導或轉載的情況；趨勢分析中的要素之一，檢測哪些投放的信息確實出現在媒體上

信息強度 (Message Strength) — *s*：趨勢分析中的要素之一，用以測量客戶、產品或主題相關信息的傳播強度

指標 (Metric) — *m/s/outtake/outcome*：與公共關係活動研究有關的數值，呈現統計上是否達成涉入(outtake) 和/或成效目標。另請參見：產出 (output)、涉入 (outtake)、精進階段 (refinement stage)

眾數 (Mode) — *s*：反映集中趨勢的敘述性統計值，用於指出資料序列中出現最頻繁(最典型) 的數值

模型化 (Modeling) — *m/s*：一種研究方法，用以呈現各種變數和成效間的顯著關係

主持人 (Moderator) — *m*：領導焦點團體的個體；也稱作導引員 (facilitator)

監測 (Monitoring) — *m*：在一段時間內，系統化且定期地收集研究項目相關資料的過程；另請參見：環境分析 (environmental scanning)

道德勇氣 (Moral Courage) — *m/ethics*：公共關係專業人士扮演道德顧問的能力；評估結果不達預期，或抵觸了管理階層的期望／方針之時提出建言的勇氣

道德客觀 (Moral Objectivity) — *m/ethics*：運用客觀理性，自主權衡各方公眾對道德議題的觀點；另請參見：自主權 (autonomy)

動機目標 (Motivational Objective) — *m*：公共關係活動目標的一種，目標受眾的特定態度或信念因受公共關係活動影響而改變的具體預設程度

複迴歸 (Multiple Regression) — *s*：利用多項自變數預測一項成效變數 (應變數) 的統計技術；另請參見：迴歸 (regression)、自變數 (independent variable)、應變數 (dependent variable)

多變項分析 (Multivariate Analysis) — *s*：用於分析三項以上變數間關係的推論或敘述性統計值

-N-

網絡分析法 (Network Analysis) — *m*：一種用於分析個體、單位或行動者間如何系統化串連或互通聲息的正式或非正式研究方法

中性點 (Neutral Point) — *s*：態度量表中，兩種極端的中點；李克特量表通常將之定義為「中立」「無意見」或「不同意也不反對」；另請參見：態度 (attitude)、態度量表 (attitude scale)、李克特量表 (Likert scale)、語意差異量表 (semantic differential scale)

名目資料／類別數據 (Nominal Data)

— *s*：以不同名稱指涉、採簡單方式分類的測量數據，各類別之間沒有先後、優劣、主從等排序；每個數據類別彼此窮盡且互斥(不會重疊或兼具)；最簡單或最低階的數據種類；類別數據；例如：受訪者不是男性就是女性，兩者間並沒有哪一種較佳或較大

非財務指標 (Non-Financial Metrics)

— *m/s/s/outtake/outcome*：不包含「硬性」資料(如：銷量、獲利、出席率)等類型的資料；本質上屬於社會性的資料，反映出態度相關的變數，如可信度、關係、聲譽、信任與信心等

非參數統計 (Nonparametric Statistics)

— *s*：根據名目／類別資料進行的推論統計與敘述性統計方法。另請參見：卡方 (Chi-Square)、斯皮爾曼等級相關係數 (Spearman-rho)

非機率抽樣 (Non-Probability Sample)

— *m*：從母體選出樣本之際，不同受訪者或個體獲選或遭評量的機會不相同的一種抽樣方法

非語言傳播、溝通 (Nonverbal Communication)

— *m*：傳遞與接收不屬於自然語言系統的信息 (例如：視覺、口語 [相對於語言]、環境)

常值 (Norm)—*s*：正常值數據 (normative data) 的縮寫。另請參見：正常值數據 (normative data)

常態曲線 (Normal Curve) — *s*：根據「常態分佈 (normally distributed)」且零錯誤的等距與比率資料，呈現出資料點或案例假設分佈的測量用資料；所有連續計量資料或母體資料集，都有特定的常態分佈資料，會形成特定的常態曲線

正常值數據 (Normative Data) — *s*：用於比較自身結果與其他研究的分數集合，據此瞭解自身研究的「定位」並提供外在環境以為參照

拒用誤導性數據 (Not Using Misleading Data) — *m/s/ethics*：精確且完整呈現數據的道德責任；不濫用數據支持偏好的成效或評估

虛無假設 (Null Hypothesis) — *s*：正式檢測研究活動或項目成效時的無差異假設，拒絕虛無假設代表證實理論的立論；是所有推論統計都會檢測的假設之一；另請參見：推論統計 (inferential statistics)

回覆數、回文數 (Number of Comments)

— *sm/s*：反映社交媒體對話內回覆文字則數的數據指標

粉絲人數 (Number of Fans)

— *sm/s/outtake*：反映社交媒體網站 (尤其是 Facebook) 的粉絲人數指標

追蹤人數 (Number of Followers)

— *sm/s/outtake*：分析積極追蹤部落客、推特使用者、Facebook 上的個體或企業等動態的上網人數指標

按讚數 (Number of Likes) — *sm/s/outtake*：分析 Facebook 相關頁面按讚次數的指標
另請參見：按讚 (like)

-O-

目標 (Objective) — *m*：可測量的成效共有三種形式：資訊 (認知)、動機 (態度 / 信念)、行為 (具體可行)；傳播策略背後可測量的明確意圖，包含目標受眾，期望有傳播效果和在此具體的時限達到的改變程度

綜合式調研 (Omnibus Survey) — *m*：大型市場研究公司進行的「通用式」全國消費者調查，通常是定期進行 (一週一次或兩週一次)；也稱作「外掛式 (piggyback)」或「共同付費 (shared-cost)」調研

線上調研／網路調研 (Online Survey)

— *m*：以線上或網路回覆方式收集數據，分析後呈現各變數和成效之關係的研究方法

開放式問題 (Open-Ended Question) — *m*：開放式問題是請受訪者以自己的表達方式回答問題；較長時間的形式，會透過訪調員和受訪者的對話，深入探討受訪者的態度與行為

意見 (Opinion) — *m/s/outtake/outcome*：影響者或第三方代言人在組織的主動傳播信息中呈現的態度或立場；通常是對於特定個體或事物的口語或書面評價；另請參見：影響者 (influencer)

閱聽機會 (Opportunities to See, OTS)

— *m/s/outtake*：目標受眾有機會觀看或閱讀到特定信息、主題或議題的次數。*s*：根據產出內容所得的統計值，在某些研究中作為應變數；另請參見：應變數 (dependent variable)、印象 (impressions)、成效 (outcome)、產出 (output)

序位數據／次序數據 (Ordinal Data) — *s*：以不同名稱指涉、採簡單方式分類的測量數據，各類別之間有某種先後排序；列舉的類別包含所有可能性，各類別間完全互斥 (不會重疊或兼具) 且有某種順向關係；類別資料；例如：收入類別包括 2.5 萬以下、2.6—5 萬、5.1 萬—7.5 萬、7.6 萬—10 萬、超過 10 萬等

成效 (Outcomes) — *m/s*：公共關係活動或項目引發的影響，即受眾在認知、知識、態度、意見和行為的可量化改變程度；傳播活動或項目產品的效果、結局、或影響，可以是短期 (立即) 或長期的。*s*：研究中的應變數 另請參見：應變數 (dependent variable)

產物 (Outgrowth) — *m/s*：所有傳播項目與產品的累積效果，指對於利益關係人或公眾對特定組織的立場看法造成之影響。*s*：在某些研究中，作為應變數的成效統計值。另請參見：應變數 (dependent variable)、成效 (outcome)

產出 (output) — *m/s*：公共關係項目或活動製造出的信息產物，這類產物由目標受眾接收並分析後，可能改變受眾的感知(如其感覺、思考、認知或信念)進而影響受眾對信息的涉入；傳播產出過程的最終階段就是散播製造出的信息產物 (手冊、新聞稿、網站、演說等等)。*s*：傳播生產流程產出的傳播產品或服務數量；產出的流通數量和/或目標受眾接觸到的數量；在某些研究中，這類成效項目有時視同應變數；另請參見：自變數 (independent variable)、應變數 (dependent variable)、涉入狀況 (outtake)、成效 (outcome)

涉入狀況 (outtake) — *m/s*：測量受眾對說服其收集相關信息之傳播產品的瞭解、注意和/或回應程度，為測量成效之前的評估；受眾對接收到的傳播產品的反應，包括對產品的喜好、對產品信息的回想或記憶，以及受眾是否思考到或回應信息提供的資訊或推廣的行動。*s*：在某些研究中視同代表成效的應變數值；另請參見：應變數 (dependent variable)、成效 (outcome)

自有網站 (Owned Sites) — *sm*：由企業或組織控管或「擁有」的社交媒體平台；另請參見：社交媒體平台 (social media platform)；Facebook；推特 (Twitter)

-P-

網頁排序／網頁級別 (Page Rank)

— *sm/s*：反映特定網站被搜尋者搜尋到的可能性指標

網頁點閱數 (Page Views) — *sm/s/outtake*：反映特定網頁獲得的觀看次數的指標

付費媒體 (Paid Media) — *m/sm/output*：可置入產出以達成廣告之目的與功能的媒體

配對 T 檢定 (Paired t-Test) — *s*：一種推論統計的顯著性檢定，用於比較同一樣本之兩次測試資料的差異；另請參見：推論統計 (inferential statistics)、獨立 T 檢定 (independent t-test)、已知族群 T 檢定 (known-group t-test)

追蹤式調研／固定樣本調研 (Panel Survey) — *m*：調研的一種，在一段時間內重複觀察或測試相同的個體或事物；研究公司刻意挑選一群有特殊人口性質的個體作為調查對象，在一段時間內進行多次訪談，藉此獲取各方客戶所需不同主題或議題的數據資料

參數 (Parameter) — *s*：在抽樣中，母體所具備的重要性質

參數統計 (Parametric Statistics) — *s*：根據連續計量資料進行的推論統計與敘述性統計方法；另請參見：數據 (data)、敘述性統計 (Descriptive Statistics)、推論統計 (inferential statistics)

參與觀察 (Participant-Observation) — *m*：研究方法的一種，研究者主動參與被研究組織或社群的生活，並觀察、紀錄、及分析與其組織或社群所產生的互動

路徑分析 (Path Analysis) — *s*：一種分析變數間關係的統計技術，通常以「路徑圖」中的箭頭標示出變數間的因果關係模式；多半用於分析「硬性」財務指標資料；另請參見：路徑圖 (path diagram)

路徑圖 (Path Diagram) — *s*：呈現變數間的因果關係與相關強度的一種圖表；另請參見：路徑分析 (path analysis)、結構方程模型法 (structural equation modeling)

皮爾遜積差相關係數 (Pearson Product Moment coefficient, *r*) — *s*：測量等距數據與區間數據彼此相關程度的統計值。另請參見：相關 (correlation)、數據 (data)、斯皮爾曼等級相關係數 (Spearman-Rho)

同儕影響指數 — *sm/s*：用以辨認出中介影響者的統計值；另請參見：影響者 (influencer)

變動率 (Percent of Change)

— *s/output/outtake*：用以測量媒體報導或轉載量的增減的量度

百分比 (Percentage) — *s*：用於類別資料的敘述性統計值；為某特定類別數佔總樣本數的比例；例如：100 人當中 10 位男性 = 10%；另請參見：敘述性統計 (descriptive statistics)

百分點 (Percentage Point)

— *s/output/outtake/outcome*：呈現百分比增減量的數值

績效／表現 (Performance) — *m*：實行、進行、執行、或促使計畫生效的行為；績效項目中的分析單位，例如一項工作、一件任務、一項行動或活動等

績效指標 (Performance Indicator)

— *m/s/outtake*：一種標誌或參數，若長時間追蹤，就能呈現出特定績效項目或活動的持續性結果。*s*：公共關係活動的成效指標，視同為應變數；另請參見：數據 (data)、應變數 (dependent variable)、關鍵績效指標 (KPI)

績效測量／績效評估 (Performance Measure)

— *m/s/outtake/outcome*：這項數字呈現預計成果的真正實現程度。*s*：在研究活動中此為特定成效的統計值，視同應變數。另請參見：數據 (data)、應變數 (dependent variable)、成效 (outcome)

績效結果 / 關鍵績效 (Performance Result/Key Performance)

— *m/s/outcome*：活動績效項目所達到的最終效果或影響

績效目標 (Performance Target)

— *m/s/outcome*：以實現期望結果所設立的時效性、計量性的預定；為一可測量的目標

週期性 (Periodicity) — *s*：因為挑選項目類別或受訪者的方式而導致的抽樣偏誤；例如：報紙分為日報、週報、週間日報 (週末休刊) 等不同類型

派狀圖／圓餅圖 (Pie Graph) — *s*：依比例分割圓形面積，呈現次數分佈的圖表；分割區塊的大小反映了特定變數所佔的比例；另請參見：圖表 (graph)

外掛式調研 (Piggyback Survey) — *m*：舉凡調研問題分別來自不同客戶或專案者，均屬之；另請參見：綜合式調研 (omnibus survey)

民調 (Poll) — *m*：一種聚焦於受訪者的直接行為 (含言論) 而非態度的調查研究形式；一種十分簡短的調查方法，其問卷僅使用簡短且封閉式的問題；另請參見：深度調研 (in-depth survey)、調研研究方法 (survey methodology)

置入文件 (Position Papers) — *m*：這類產出專門將客戶、產品或服務以特殊的角度置入

定位 (Positioning) — *m/s/outtake*：目標受眾辨認出特定品牌的過程；檢視利益關係人對於關鍵議題站在何種立場的指標；趨勢分析中的要素之一，測量客戶、產品或主題在媒體上呈現的定位 (例如領導者、追隨者)

公共關係投資報酬率 (PR Return on Investment)

— *m*：公共關係項目對於商業結果帶來的影響。*s*：屬於一種成效變數 (應變數)，可呈現公共關係活動或項目投資對於商業關鍵績效指標的影響，例如銷售機會、顧客維持 (客戶黏性)、新客戶開發等等；公共關係影響商業關鍵績效指標的因果關係指標；另請參見：因果關係 (causal relationships)、投資報酬率 (Return on Investment, ROI)

預測分析術 (Predictive Analytics) — *s*：在一定程度可容許誤差下，預測成效的統計程式。另請參見：路徑分析 (path analysis)、迴歸 (regression)、結構方程模型 (structural equation model)

偏好 (Preference) — *s/outtake*：用於決定一品牌、產品、或服務選擇，且排除其他可能選項的傾向指標

機率抽樣 (Probability Sample) — *m*：從母體隨機選出的樣本，每一位潛在受訪者或對象獲選入此樣本以被觀察或測量的機會皆相等

探測性問題 (Probe Question) — *m*：調查問卷、深度訪談或焦點團體所採用的一種問題形式，用於要求受訪者解釋先前的回答，通常以以下形式提問：「你對這有什麼看法？」或「可以具體說明嗎？」

產品 (Product/Communication Product)
— *m/output*：傳播產品或傳播過程的最終結果，即製作並發送宣傳手冊、新聞稿、影音新聞稿、網站、演說等；一種產出或涉入狀況；另請參見：產出 (output)、涉入狀況 (outtake)

項目／活動 (Program/Campaign) — *m*：規劃、執行並評估公共關係行動計畫，旨在解決問題或運用機會

媒體曝光顯著程度 (Prominence of Mention) — *m/s/outtake*：用以評估客戶或議題出現在媒體報導中的位置顯著性(例如頭條、版面上半部、廣播或電視的哪個時段等)的指標。*s*：產出的分析單位，被視為應變數。另請參見：應變數 (dependent variable)、產出 (output)

比例 (Proportion) — *s*：根據類別資料進行的敘述性統計值；以百分點數字表示，加總之後應為一 (1.0)；例如：100 人當中 10 位男性等同於樣本的百分之十

獨家數據保護 (Protection of Proprietary Data) — *m/ethics*：研究道德守則的一種，即便有人企圖付費收購，仍應保密、防止資料外洩

心理統計研究 (Psychographic Research)
— *m*：這類研究聚焦於母體或樣本的非人口結構特徵或性質，例如性格、生活型態、社會角色、價值、態度與信念

心理計量學 (Psychometrics) — *s*：心理學的分枝，專門探討心理學變數 (如：智能、習性和性格特徵等) 的量化研究之設計、執行與結果解釋；也稱作心理測定學 (psychometry)、心理統計學 (psychographics)

公眾 (Public) — *m*：足以影響組織或是因組織決策而受到影響的一群人；公共關係活動或項目針對的目標受眾，試圖影響他們對於特定企業、產品、議題或個人的態度；另請參見：受眾 (audience)、樣本 (sample)

民意調查 (Public Opinion Poll) — *m*：調查的一種，用以了解特定母體或樣本所持的基本意見或與其相關的事實狀況；也稱作敘述性調查；另請參見：民調 (poll)、調查研究方法 (survey methodology)

公共關係效能 (Public Relations Effectiveness) — *s/outcome*：公共關係項目成效與整體項目目標的呼應程度，透過幾種因果關係量表予以判別；另請參見：因果關係 (causal relationships)

公共責任 (Public Responsibility)
— *m/ethics*：基於公共利益而進行傳播溝通並展開行動的義務

立意抽樣 (Purposive Sample) — *m*：一種非隨機的抽樣法，某些個體因為具有特殊知識、地位、特色，或是具備母體中相關的維度，遂予以刻意納入樣本

誘導式民調 (Push Poll) — *m*：一種違反研究倫理的調研技術，訪調員開始電訪時會偽裝成一般調查以博取信任，接著則在提問的同時，暗示特定個體或產品的行為或成效啟人疑竇以誘導受訪者的回答；用於政治與議題活動的手法

-Q-

Q 分類法 (Q-Sort) — *m*：用於測量受訪者信念的工具，要求受訪者對多項意見陳述進行分類至 11 個漸進點構成的連續尺度上，尺度兩端通常設定為「和我最相似」以及「和我最不同」。另請參見：態度量表 (attitude scale)

質化研究 (Qualitative Research) — *m*：旨在深入瞭解特定案例或議題（而非得到概括性的統計資訊）的研究法，採用探測性、開放式方法，如深度訪談、焦點團體與民族誌觀察

量化研究／定量研究 (Quantitative Research) — *m*：以客觀方式收集並分析資料進而產出概括性發現的研究法，例如實驗與使用封閉式、強迫選擇性的問卷調研大量樣本；這樣的研究十分倚重統計與數學方法

問題／提問／問項 (Question) — *m*：問卷或訪談提綱所使用的陳述或片語，目的是取得研究受訪者的開放式或封閉式答覆；另請參見：漏斗式 (funnel) 問項與探測性 (probe) 問題

問卷 (Questionnaire) — *m*：包含了明確問題與度量的測量工具，訪調員或調查研究者會透過郵件、網路、電話或面對面等方式使用問卷；可以採取封閉式或開放式方法提問

定額抽樣 (Quota Sample) — *m*：非隨機的抽樣法，根據特定的母體百分比或額度抽樣，到達額度後即停止抽樣；非隨機的抽樣法，企圖讓樣本和母體具備相同的常態分佈性質；另請參見：民調 (poll)、調查研究方法 (survey methodology)

-R-

r^2 值 (r^2 value) — *s*：計算兩變數相關性的必要數值；兩變數已知關係的數量 (已解釋變異量)； $1-r^2$ 則表示未知的數量；另請參見：相關 (correlation)、R 值分數 (*r*-value score)

全距 (Range) — *s*：敘述性的集中趨勢統計，表示資料集裡最高分與最低分的差異；例如：回答李克特量表上 1 到 5 分的各種問項時，若受訪者的答案從 1 到 5 都有，則全距為 4 (5 減 1)

排序／排名／評比序 (Rankings) — *s*：某特定對象對比同類 (同一級別、產業等等) 中其他對象的指標

區間數據 (Ratio Data) — *s*：使用連續尺度所獲得的測量數據，且設有一絕對零點；例如：孩童人數、銀行帳號、絕對零度 (0° Kelvin = 華氏 -459.67 度或 攝氏 -273.15 度)

RDBMS — *m*：關聯式資料庫管理系統 (Relational Data Base Management System)；另請參見：關連式資料庫 (Relational database)、SQL、SQL 伺服器 (SQLserver)

影響範圍、觸角深度 (Reach)

— *m/sm/s/output/outrate*：根據稽核系統估算出在傳統媒體上觸及某傳播訊息之受眾規模大小的粗估指標；在特定社交媒體的曝光量除以在所有社交媒體上的總曝光量所得的數字

讀者參與度 (Reader Engagement)

— *sm/s/output/engagement*：這項指標用於評估個體於特定網站上的回覆數量與停留時間

讀者數目 (Readership) — *m*：實際閱讀每一期出版物的平均人數，有時可視為成效變數。*s*：經常視同應變數的產出變數；另請參見：應變數 (dependent variable)、成效 (outcome)

精進階段 (Refinement Stage) — *m*：活動的階段之一，從最初基線開始的活動階段一直到評估階段的時期；與基準對照檢測的活動階段；另請參見：發展階段 (developmental stage)、評估階段 (evaluation stage)、基準 (benchmark)、基線 (baseline)

反思性 (Reflexivity) — *m/ethics*：在資料收集的過程中，認識到自身的立場、看法和／或影響力，以降低主觀解釋並避免偏誤的自省；藉由受訪者而進行的間接性資料分析正確度檢驗

迴歸 (Regression) — *s*：根據成效變數 (應變數) 與預測變數 (自變數) 間的模式預測成效的統計工具；另請參見：複迴歸 (multiple regression)。*m*：實驗研究中造成誤差或無效的來源，可能影響實驗的效度。另請參見：實驗研究法 (experimental methodology)、效度 (validity)、推論統計 (inferential statistics)

關連式資料庫 (Relational Database/RDBMS)

— *m*：可儲存和取得資料的資料管理系統，可供其他分析式研究計畫使用

關係參與 (Relationship Engagement)

— *sm/s/outrate/engagement*：個體與團體間或團體與團體間的參與、涉入狀態；分析個體、團體等等之間的連結指標

信度 (Reliability) — *m*：測量結果在進行重複研究後的一致性 or 穩定程度。*s*：評估量度一致性的統計量度，通常是透過 α 係數或 KR-20 衡量，或是科恩卡帕係數、Holsti 信度係數、Krippendorff α 係數、或史考特氏 π 。另請參見：測量信度 (measurement reliability)、科恩卡帕係數 (Cohen's Kappa)、Holsti 信度係數 (Holsti's reliability coefficient)、史考特氏 π (Scott's pi)

聲譽 (Reputation) — *s*：成效變數的一種，在探究特定組織的行為如何影響公眾對組織可信度、信任度或形象的研究當中，經常作為應變數使用；另請參見：應變數 (dependent variable)

研究 (Research) — *m*：傳播活動前 (形成性研究)、活動中、和/或活動後 (總結性或評估性研究) 所進行的系統化作業，目的為發掘並收集有關目標議題、需求或問題的事實或意見；可為正式或非正式

研究偏誤 (Research Bias) — *m*：從研究設計、測量、抽樣、執行流程，或研究問題選擇中產生的未知或未確認到的誤差；另請參見：實驗研究法 (experimental methodology)、效度 (validity)、迴歸 (regression)

研究工具 (Research Instrument) — *m*：收集資料的工具；另請參見：問卷 (questionnaire)、訪談提綱 (interview schedule)、半結構式訪談 (structured interview)、結構性訪談 (structured interview)

受訪者 (Respondent) — *m*：參與研究活動、收集資料的受訪個體；也稱為參與人，或在心理學研究時稱為受試者 (subject)

受訪者權利 (Respondent Right)

— *m/ethics*：保護受訪者不遭濫用或偏頗對待的研究倫理價值，一如津巴多 (Zimbardo) 的史丹佛監獄實驗的例子

回覆率 (Response Rate) — *m/s/outtake*：調查研究方法中，實際完成訪談的受訪者總數。*s*：完整且具有效力的調研回覆所佔的百分比 (數值常因郵寄誤差做調整)

結果 (Results) — *m/s/outtake/outcome*：公共關係活動造成的涉入狀況或成效。*m*：為測量活動的應變數；另請參見：應變數 (dependent variable)、成效 (outcome)、產出 (output)、涉入狀況 (outtake)、產物 (outgrowth)

期望達成率 (Return on Expectations, ROE) — *m/s/outcome*：數據指標的一種，分析財務與非財務成效的合併結果，據此推算公共關係投資報酬率

投資報酬率 (Return on Investment, ROI) — *s*：反映投資所得利益的成效變數；另請參見：公共關係投資報酬率 (public relations return on investment)、應變數 (dependent variable)

投資報酬百分比 ROI (%) — *s*：淨財務報酬 (淨報酬率：總財務報酬減財務投資) 除以財務投資值再乘以 100。ROI 指標以百分比表示，且是在所有實際報酬都實現後才進行計算

轉推 (Retweet) — *sm/s/output/outtak*：推特使用者再度分享 (轉載) 一篇既有推特發文給自己的追蹤者的動作。另請參見：推特 (Twitter)、推文發文 (Tweet)

轉推效率 (Retweet Efficiency)

— *sm/s/outtake*：一則推特發文被每 100 位、每 1000 位、或更多追蹤者為單位的總轉推數量指標

轉推速度 (Retweet Velocity)

— *sm/s/outtake*：分析推特發文獲得轉推的可能性指標

RSS 訂閱人數 (RSS Subscribers)

— *sm/s/outtake*：訂閱特定部落格或其他社交媒體平台的人數

R 值分數 (r-Value Score) — *s*：兩變數相關性的計算。另請參見：相關、相關性 (correlation)

-S-

抽樣／樣本 (Sample) — *m*：從較大母體內選出的一群人或一群個體。另請參見：機率抽樣 (probability sample)、非機率抽樣 (non-probability sample)；便利抽樣 (convenience sample)；追蹤調研 (panel survey)；歷時性調研 (longitudinal survey)；速覽調研 (snapshot survey)

抽樣清冊／抽樣架構／抽樣框架 (Sample Frame) — *m*：抽樣單位的集合體 (抽樣總體名冊或排序清單)，藉以產生樣本

樣本大小 (Sample Size) — *m/s*：被選為觀察樣本的研究參與者人數

抽樣誤差 (Sampling Error) — *m/s*：調研中預期或觀察到的誤差，可能因隨機抽樣受訪者時出現的問題所造成；*s*：研究者根據樣本大小所預期的或可容忍的誤差量，代表對母體抽樣的信心；另請參見：信心水準 (confidence level)

量表 (Scale) — *m*：評量工具，包含可以反映出特定態度或信念對象之隱性結構的態度或信念測量項目；另請參見：態度量表 (attitude scale)

量表圖／谷特曼量表／累積量表

(Scalogram/Guttman Scale/Cumulative Scale) — *m*：測量量表的一種，其假設為 (a) 單維性 (unidimensionality) 的存在，以及 (b) 一般人面對選項時，傾向於選擇比已選項目「在程度上更溫和」的其他項目；另請參見：態度量表 (attitude scale)、李克特量表 (Likert scale)、語意差異量表 (semantic differential scale)

分佈圖 (Scattergram) — *s*：根據連續計量資料製作的資料圖，呈現兩組變數間的資料分佈，一組變數位於 *x* 軸，另一組位於 *y* 軸；也稱作散佈圖 (scatter diagram/satterplot)

進度、提綱 (Schedule) — *m*：公共關係項目或活動的順序時程；焦點團體與深度訪談用於收集資料的問題清單，通常為開放式問題；另請參見：調查研究方法 (survey methodology)、深度入訪談 (in-depth interview)

史考特氏 π (Scott's pi) — *s*：一種內容分析法的編碼信度，用於降低不同編碼員之間、或編碼員自身的同意度巧合所導致的影響；另請參見：信度 (reliability)、Holsti 信度係數 (Holsti's Reliability Coefficient)、Krippendorff α 係數 (Krippendorff's alpha)、科恩卡帕係數 (Cohen's Kappa)

篩選性問項 (Screener Question) — *m*：此類問項會於訪談或調研開始時提出，用以判別潛在受訪者是否符合參加研究的資格；另請參見：漏斗式問項 (funnel question)

搜尋引擎最佳化／搜尋引擎優化

(Search Engine Optimization, SEO) — *m*：促使社交媒體產出發揮最佳效果的方法，確保相關產出在關鍵字搜尋結果出現頻率的提高

搜尋排序 (Search Ranking)

— *sm/s/output*：比較付費媒體內容與媒體報導的指標；另請參見：付費媒體 (paid media)、口碑媒體 (earned media)

次級研究方法／二次研究法 (Secondary Methodology) — *m*：非正式的研究方法，分析現有資料已達成結論；以系統化方式重新分析大量現有資料；經常應用於基準研究

語意差異量表 (Semantic Differential Scale)

— *m*：一種態度量表，透過兩極化的形容詞或片語形成具備奇數間隔的連續尺度，再要求受訪者據此評估其態度；由學者奧斯古德 (Osgood)、蘇茨 (Suci) 與坦南鮑姆 (Tannenbaum) 所提出；另請參見：態度量表 (attitude scale)、谷特曼量表 (Guttman Scalogram)、李克特量表 (Likert scale)

語意空間 (Semantic Space) — *m*：指一般人得以透過空間性的連續尺度評估其對各客體 (objects) 的態度概念；多半與態度學者奧斯古德 (Osgood)、蘇茨 (Suci) 與坦南鮑姆 (Tannenbaum) 的主張有關

半結構式訪談 (Semi-Structured Interview)

— *m*：根據較為彈性的問題進行的訪談，可令研究者與受訪者間進行聚焦的對話式雙向溝通；可以應用於提供或接收資訊

情感 (Sentiment) — *m/s/outtake/outcome*：這項指標用以評估、判定公共關係產出的調性；正面與負面的比值；通常以正面、中立或負面進行評估

結構方程模型／結構方程模式

(Sequential Equation Model) — *s*: 一種類似路徑分析的統計方法，但採用建構的量度(例如態度、智商、聲譽等)而非實際指標(例如銷售量、營收)，以檢測假設的預測變數(自變數)與成效變數(應變數)的因果關係；另請參見：應變數 (dependent variable)、自變數 (independent variable)、路徑分析 (path analysis)、迴歸 (regression)、複迴歸 (multiple regression)

印刷曝光佔有率 (Share of Ink, SOI)

— *s/output*: 測量報刊／雜誌文章報導或曝光特定產業或主題的總量，分析後用於判定客戶或產品所獲得的見證機會 (OTS) 或享有的產出百分比；這項成效經常用作應變數；另請參見：應變數 (dependent variable)、成效 (outcome)

聲佔率 (Share of Voice, SOV)

— *s/output/outtake/outcome*: 測量廣播／電視報導特定產業或主題的總量，分析後用於判定客戶或產品所獲得的見證機會 (OTS) 或享有的產出百分比；也稱作「報導佔有率 (share of coverage)」；這項成效經常用作應變數；另請參見：應變數 (dependent variable)、成效 (outcome)

共同付費調研 (Shared-Cost Survey) — 調查費用由多家企業或多位研究者共同負擔，以減少成本的調研方法；每家公司或每位研究員提供的問題數通常會較少，因為必須彙整多位客戶的需求於單一調研內；另請參見：綜合式調研 (omnibus survey)

簡單隨機抽樣 (Simple Random Sample)

— *m*: 一種機率的抽樣法，指定編號給母體內每位成員，再另外產出隨機的數字組，最後僅有編號符合隨機數字的成員得以納入樣本裡

網站內容 (Site Content) — *sm/s/outtake*: 社交媒體網站上的一種內容類型

網站類型 (Site Type) — *sm/s*: 用於傳播溝通的網站類型；主流媒體、線上媒體、部落格、推特等等。

網站 (Site) — *sm*: 自有或是口碑的社交媒體平台。另請參見：自有網站 (Owned site)；口碑網站 (Earned site)；Facebook、推特 (Twitter)、YouTube、Flickr

情境分析 (Situation Analysis) — *m*: 一種公正且通常由第三方進行的評估，旨在分析組織於特定時間點需要面對的公共關係(或公共事務)問題或機會

跳躍間隔 (Skip Interval) — *m*: 系統抽樣母體中挑選出的各樣本在清單上之間間隔；通常定義為樣本數除以母體總數(例如：100人的樣本取自10,000人的母體，跳躍間隔就是 $100/10,000 = 100$ ，即被選中的樣本之間要跳過100人)

速覽調研 (Snapshot Survey) — *m*: 在相對較短的時間內觀察或衡量個人或客體的研究；另請參見：交叉抽樣調研 (cross-sample survey)

滾雪球抽樣 (Snowball Sample) — *m*: 一種非隨機的抽樣法，要求受訪者建議下一位訪談對象人選

社交媒體 (Social Media) — *m*：網路上開放原始碼 (即大眾皆可使用) 的媒體, 接受使用者自創內容, 旨在促進社交互動; 包含部落格、微型部落格如推特與新浪微博、相片分享網站如 Flickr、以及影片分享網站如 YouTube, 另請參見: 社交網路 (social networks)

社交媒體曝光次數 (Social Mentions)
— *sm/s/outtake*: 分析社交媒體上特定對象或事物被媒體使用者提及的次數指標

社交網路 (Social Network) — *m*: 促進社會互動與人際社交網路連結之開放原始碼 (即大眾皆可使用) 的網站, 例如 Facebook、LinkedIn、Google+ 與中國的人人網

社交媒體投資報酬率 (Social Return on Investment, SROI) — *sm/s/outcome*: 從效益成本與社會會計的角度, 分析社交媒體預期投資報酬率 (ROI) 的指標; 結合 ROI 與 BCR; 另請參見: 投資報酬率 (Return on Investment) 與益本比 (Benefit Cost Ratio)

社會關係圖 (Sociogram) — *s*: 用圖像呈現特定單位 (如公眾、目標受眾或工作單位) 個體間的實際關係

來源強度 (Source Strength)
— *sm/s/outtake*: 評估口碑媒體網站的量化尺度

媒體曝光來源 (Sources Mentioned) — *m*: 衡量媒體報導引述對象的趨勢分析要素; 也稱作「引述來源 (quoted)」

言談式參與 (Speaking Engagements)
— *s*: 印刷、廣電或網路的傳播產品產出; 另請參見: 產出 (output)

斯皮爾曼等級相關係數 (Spearman-rho)
— *s*: 衡量名目 (類別) 數據或序位 (次序) 數據的相關程度統計值; 另請參見: 相關 (correlation)、數據 (data)、皮爾遜積差相關係數 (Pearson Product Moment coefficient)

折半信度 (Split-Half Reliability) — *s*: 檢測量表信度的方法, 隨機將樣本分半, 一半的樣本使用部分量表, 另一半則使用其餘的量表

SQL 伺服器 (SQLserver) — *m*: 針對目標受眾而使用的特定結構化查詢語言 (Structured Query Language)。另請參見: 結構化查詢語言 (Structured Query Language)、SQL、RDBMS

標準差 (Standard Deviation (σ)) — *s*: 衡量集中趨勢的敘述性統計值, 可呈現分佈的變異性; 當樣本成常態曲線分佈時, 約有 34% 的樣本數分佈於平均數全距內

標準化分數/Z 分數 (Standardized Score/Z-Score) — *s*: 根據連續計量資料進行的敘述性統計值, 以群體中各原始分數與群體平均數的差數除以群體的標準差得出; 分數全距通常為 -3.00 至 +3.00; 另請參見: Z 分數 (Z-score)

標準 (Standard) — *m*: 衡量方法需具備的表現等級, 用於進行比較評估; 另請參見: 統計顯著性 (statistically significance)

統計檢定力 (Statistical power) — *s*: 根據觀察數量而產生的統計檢測強度; 以 $1-\beta$ 計算之

統計顯著性 (Statistical Significance) — *s*: 研究者對統計檢測結果的信心程度 (相對於可接受誤差); 標準的可接受誤差和統計差異相對 (研究發現的 $\alpha=0.05$ 或 95% 的信心水準, 是受到檢測變數而非干擾變數影響); 另請參見: 變異數分析 (Analysis of Variance)、F 值分數 (F-value score)、T 值分數 (t-value score)、T 檢定 (t-test)、相關 (correlation)

分層隨機抽樣 (Stratified Sample) — *m*：一種機率抽樣方法，首先將母體分出多個異質性子群體（或層級），接著從個別層級中隨機選出可能樣本；例如：種族分層就是將母體依種族分層，接著在各層級中隨機採樣

結構方程模型／結構方程模式

(Structural Equation Model, SEM) — *s*：可估算係數關係路徑的高階統計程序；通常應用於非財務指標資料或與態度相關的資料；另請參見：路徑分析 (path analysis)、迴歸 (regression)

結構化資料 (Structured Data) — *m*：根據固定結構彙整的資料，通常為儲存於根據欄列索引的資料庫資訊

結構式訪談 (Structured Interview) — *m*：問題與回答皆為固定的訪談，相較於開放式訪談，可透過嚴謹的設計避免問題偏誤以獲得更穩定且可量化的資料；另請參見：過濾性問項 (filter question)、漏斗式問項 (funnel question)

結構化查詢語言 (Structured Query

Language, SQL) — *m*：用於管理關聯式資料庫系統的程式語言。另請參見：內容分析 (content analysis)、SQL 伺服器 (SQLserver)、RDBMS

總和基準 (Sum Basis) — *sm/s/outtake*：進入某一社交媒體平台的加總訪客人數，並與主流媒體人數進行比較所得的指標

概括測量 (Summary Measure) — *s*：一種結合各來源各類型資訊的測量量表，可快速評估特定現象（例如族群或國家間）的差異性、觀察某變化隨時間的改變、或偵測預期的變化（例如政策措施的成果）；概括量度有四項主要元素：選擇應納入的相關參數、可信的參數測量／收集方法、用於呈現概括量度的單位，以及概括量度中各個組成要素的相對權重

總結性評量 (Summative Evaluation)

— *m/outcome*：評估研究項目結果的方法；是建立應變量度的基礎；另請參見：應變數 (dependent variable)

調查研究方法 (Survey Methodology)

— *m*：一種正式的研究方法，用以收集資料並分析母體或樣本的態度、信念與意見；透過面對面或電話訪談收集資料，或由受訪者自行完成後以郵件或電子郵件寄回；另請參見：調查研究方法 (survey methodology)、縱貫性調研 (longitudinal survey)、追蹤調查 (panel survey)、世代調研 (cohort survey)、速覽調研 (snapshot survey)

符碼／單字 (Symbols/Words) — *s*：內容分析法中採用的特定分析單位，由特定的詞彙（例如代名詞、客戶姓名、商標）組成；另請參見：內容分析 (content analysis)

系統抽樣 (Systematic Sample) — *m*：一種機率抽樣方法，隨機開始後，依照固定間隔的清單從母體選出單位樣本；另請參見：跳躍間隔 (skip interval)

12T 目標受眾／目標閱聽人 (Target Audience) 12T—13TT 值分數 (t-Value Score) 13T

-T-

目標受眾／目標閱聽人 (Target Audience)

— *m*：從「受眾」中以可測量的性質或特徵 (例如休閒釣客) 區分出來的特殊受眾

目標總收視率／目標毛評點 (Targeted

Gross Rating Points, TGRP) — *s/outcome*：

統計特定族群或目標受眾的總收視率 (GRP)；這項成效經常用作應變數；另請參見：自變數 (independent variable)、總收視率、總收視率 (Gross Rating Points)、涉入狀況 (outtake)、成效 (outcome)

任務完成率 (Task Completion Rate)

— *sm/s/outtake*：測量訪客順利達成造訪網站原初目的任務的百分比

Technorati — *sm/s*：分析部落格所含連結數量並自行評估部落格的搜尋網站；另請參見：部落格 (blog)

再測信度 (Test-Retest Reliability) — *s*：檢測量度信度的方法，採以相同的樣本在不同時間重覆檢測同一量度的方式進行

主題 (Themes) — *s*：內容分析法當中的隱性分析單位，用於衡量隱含的主題或論點 (例如性向、暴力、可信度)；另請參見：內容分析 (content analysis)

運作過程 (Throughputs) — *m*：發展、創作與生產的作為 (寫作、編輯、創意設計、印製、組建等等) 都是傳播產品生產過程中的一環

網站停留時間 (Time on Site)

— *sm/s/outtake*：計算個體在特定社交網站或平台所花費的時間

時空單位 (Time/space Measures) — *s*：內容分析法所採用的特定分析單位，是可實體化的測量單位 (例如直欄長度、相片尺寸、故事播送時間)；另請參見：內容分析 (content analysis)

調性 (Tone) — *s*：趨勢與隱性內容分析法的要素之一，用於衡量目標受眾對客戶、產品或主題的感受；通常設定為正面、中立／平衡、負面；經常被用作成效與應變數；另請參見：應變數 (dependent variable)、成效 (outcome)、內容分析 (content analysis)

透明度 (Transparency) — *m/ethics*：允許外部公眾與利益關係人觀察組織內部，以瞭解組織如何進行決策。

變換 (Transformation) — *m*：轉換資料格式或結構以儲存於目標資料庫；另請參見：ETL、擷取 (extraction)、載入 (loading)

趨勢分析 (Trend Analysis) — *m*：在公共關係活動或項目期間追蹤監測績效表現；在一段時間內運用重複調研獨立抽樣樣本 (速覽調研或橫斷面調研) 以檢驗一項主題或議題的調查方法

T 檢定 (t-Test) — *s*：一種推論統計的顯著程度檢定，用於測量連續應變數與單變量自變數的關係；當觀察總數少於 100 時所採用的方法；另請參見：配對 T 檢定 (paired t-test)；獨立 T 檢定 (independent t-test)；已知族群 T 檢定 (known group t-test)、推論統計 (inferential statistics)

T 值分數 (t-Value Score) — *s*：取自 T 檢定的計算分數，用來與紀錄數值比對；另請參見：T 檢定 (t-test)、統計顯著性 (statistically significance)、標準 (standard)

推文發文 (Tweet) — *sm/output* : 含有 140 的字元的圖文發佈，是推特上的傳播方式；另請參見：推特 (Twitter)

文章類型 (Type of Article) — *m* : 媒體分析中特定項目的類別，例如「產品評論」、「署名文章」、「社論」、「廣編特輯」、「專題報導」。s : 趨勢分析中的要素之一，衡量客戶、產品或主題的媒體曝光性質 (例如欄寸、播送時間)；經常被用作應變數；另請參見：應變數 (dependent variable)

推特 (Twitter) — *sm/outtake* : 一種微型部落格，使用者可將含有 140 個字元的訊息發送給自己的個體或組織追蹤者 (粉絲)；另請參見：推文發文 (Tweet)

-U-

未提示認知程度 (Unaided Awareness)

— *m/s* : 在沒有暗示、提醒、輔助說明的情況下，測量已經知悉特定客體的總人數。

取消追蹤／訂閱人數 (Unfollowers)

— *sm/s/outtake* : 反映停止追蹤特定 Facebook 或其他社交網站使用者的人數指標

分析單位 (Unit of Analysis) — *m* : 內容分析法中採納計數的特定元素；由符號 / 字彙、時空量度、性質、主題與項目組成；可能屬於顯性 (可觀察) 或隱性 (態度)

單變量分析 (Univariate Analysis) — *s* : 一次僅分析一項變數的檢測

母全體／統計母體 (Universe) — *m* : 專門從中抽取樣本的所有單位集合體；也稱作母體 (population)

非結構化資料 (Unstructured Data) — *m* : 沒有組織結構的資料，單一個體可能自成結構或格式；例如：文字紀錄、音檔、影片檔

功利主義 (Utilitarian) — *ethics* : 追求最大化好處 (幸福或公共利益)、及最小化傷害或負面影響的范式

-V-

效度 (Validity) — *m* : 研究計畫是否有實際測量到意欲測量或應該要測量的變項。另請參見：測量效度 (measurement validity)

價值 (Value) — *m* : 根本的文化期待，經常會影響個體信念

變異數 (Variance, σ^2) — *s* : 衡量集中趨勢的敘述性統計值，用於衡量資料集中個別分數間的離散程度；平均數標準差 (σ) 的平方的總和

逐字紀錄 (Verbatim) — *m/s* : 呈現資料時，使用受訪者的原話，並直接引用受訪者在焦點團體、個體訪談、或意見調研中對開放式問題的回應文字記錄；許多研究者會將逐字紀錄納入最終研究報告，以支持自身對研究發現的解釋。s : 內容分析法可能會使用的資料類型。另請參見：訪談提綱 (interview schedule)、半結構式訪談 (structured interview)、內容分析 (content analysis)

影片觀看次數 (Video Views)

— *sm/s/outtake* : 分析某網站上某影片的觀看次數指標

相片觀看次數 (Views per Photo) 12T—13TZ 分數／標準分數 (Z-Score/Standardized Score) 13T

相片觀看次數 (Views per Photo)

— *sm/s/oultake* : 反映一張相片在傳統媒體上被觀看的人數指標；反映一張相片在某社交媒體網站上被觀看的次數指標

訪客忠誠度 (Visitor Loyalty)

— *sm/s/s/oultake* : 分析訪客造訪特定網站的頻率指標

訪客最近造訪時間 (Visitor Recency)

— *sm/s/oultake* : 分析訪客最近一次造訪特定網站的時間長度指標

訪客 (Visitor) — *sm/oultake* : 瀏覽網站的個體

造訪次數 (Visits) — *sm/s/s/oultake* : 衡量某訪客造訪特定網站的次數指標；另請參見：訪客 (visitor)

-W-

網站分析學 (Web Analytics)

— *m/s/oultake/outcome* : 測量、收集、分析並呈現網路資料，目的為瞭解網路使用並發揮最佳效果 另請參見：分析學 (analytics)

加權平均 (Weighted Average) — *s* : 考量每項組成之相關性比例 (而非視每項組成同等重要) 的平均方法

加權／權重 (Weighting) — *s* : 針對單一項目指定一組數字係數，以表示項目在頻率分佈中的相對重要性；在調查研究中用以減少樣本偏誤和／或母體推論

文字雲 (Word Cloud) — *sm/s/oultake* : 由文字組成的視覺圖像，可快速從中辨識出最顯著的詞彙，並判別各詞彙的相對重要性

單字／符碼 (Word/symbol) — *s* : 內容分析法中的分析單位，以媒體實際用於傳播的文字或符號組成；另請參見：內容分析 (content analysis)

-Y-

YouTube Insights — *sm/s/oultake* : 可提供影片觀看次數、使用者人數、訂閱人數等指標的網站；另請參見：YouTube

YouTube — *sm/output* : 提供分享影片服務的網站，使用者可以上傳、分享並觀看影片

-Z-

Z 分數／標準分數 (Z-Score/Standardized Score) — *s* : 衡量集中趨勢的敘述性統計值，收集各類型量表的資料，並依常態曲線區域進行標準化，以進行比較；另請參見：標準分數 (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 Debreceeny

Gagen MacDonald