

**СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ИЗМЕРЕНИЯ И ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**[DICTIONARY OF PUBLIC RELATIONS
MEASUREMENT AND RESEARCH]**

THIRD EDITION

DON W. STACKS

SHANNON A. BOWEN

EDITORS

TRANSLATED BY:

KATERINA TSETSURA, Ph.D, U of Oklahoma
ANNA KLYUEVA, ABD, U of Houston-Clear Lake
ANNA KOCHIGINA M.A., PRIME research



Introduction to the Russian Edition of the 3rd Edition of the *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*

It is with pleasure that we introduce to the measurement community the 3rd Edition of the *Dictionary of Public Relations Measurement and Research* in Russian. Through the hard work of Dr. Katerina Tsetsura at the University of Oklahoma and her colleagues at the Moscow Higher School of Economics' Department of Integrated Communications this translation should help to standardize terminology and meaning for measurement, research, and evaluation conducted in the public relations profession.

This version of the *Dictionary* differs from its other translations in that it provides translations in two formats. The first totally in the Russian alphabet and the second in Russian but listed through the English alphabetical code. We hope that this version will help those whose second language is English, as well as those whose second language is Russian.

The Russian version of the *Dictionary* is part of a continuous project to provide standardization across cultures and languages. We have had translations now in Arabic, Chinese, Italian, Portuguese, and Spanish. We hope to have more before we begin the work of updating to a 4th edition as the constantly changing social media measurement terminology continues to evolve.

The *Dictionary* is part of the Institute for Public Relations Measurement Commission's portfolio and served as the first attempt to standard research, measurement, and evaluation for public relations. The Commission continues to provide up-to-date analysis and evaluation of contemporary measurement, as evidenced by its participation in other organizations with similar missions.

Don W. Stacks, Ph.D.
University of Miami
Miami, FL USA

Shannon A. Bowen, Ph.D.
University of South Carolina
Columbia, SC USA

**СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ИЗМЕРЕНИЯ И ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Издание третье

***Дон Стакс и Шеннон Бауэн, Редакторы**

Катерина Цецура, Анна Ключева и Анна Кочигина, Переводчики Русского Издания

Данное издание подготовлено и отредактировано

Доктором Доном Стаксом и доктором Шеннон Бауэн

Комиссия Института по Связям с Общественностью по измерению и оценке эффективности
в области знания по связям с общественностью

Редколлегия :

Паулина Драйпер-Ватс
Еделман-Берланд

Доктор Джим Макнамара
Сиднейский Университет Технологий

Доктор Дэвид Гиддис
Коул групп

Доктор Дэвид Майклсон
Тенео Стратеджи

Фрайзер Лайкли
Лайкли Коммьюникейшнз Стратеджис
Лтд

Луи Уилльямс
Луи Уилльямс Кампанис

Доктор Дональд Райт
Университет Бостона

*Доктор Стакс (докторская степень из Университета Флориды, 1978) работает профессором по связям с общественностью на факультете стратегических коммуникаций Университета Маями. Доктор Шеннон Бауэн (докторская степень из Университета Мэриленда, 2000) работает профессором в Школе Журналистики и Массовых Коммуникаций Университета Южной Каролины.

©Институт по связям с общественностью, 2013
©Перевод на русский язык Цецура, Ключева, Кочигина, 2015

© Права на публикацию в России: Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, Факультет Коммуникаций, Медиа и Дизайна, Департамент Интегрированных Коммуникаций, 2015

ПРЕДИСЛОВИЕ К ТРЕТЬЕМУ ИЗДАНИЮ

Эффективное общение, на любом уровне, между любыми существами в любом возрасте, требует, чтобы отправитель и получатель сообщения согласились о значении передаваемого сигнала. Так было задолго до появления словарей. Однако, словари предоставили современную платформу для согласования значения слов для того, чтобы сделать человеческое общение возможным.

Когда мы переходим от простых коммуникаций к измерению стратегических коммуникаций, согласование значения усложняется. Связи с общественностью прошли большой путь к признанию, и даже требованию, измерения и оценки деятельности. Однако, до недавнего времени нам не удавалось согласовать значения и определения многих терминов для измерения и оценки PR-деятельности.

Ничто так не способствовало продвижению идей измерения и оценки эффективности деятельности как издание Словаря терминов по измерению и оценке эффективности связей с общественностью. Мы представляем вам уже третье издание словаря, расширенного во многих направлениях, включая термины по этике и вовлечению целевых аудиторий. Поздравляем редакторов проекта Дон Стакса и Шеннон Бауэн, редколлегию и Комиссию по Оценке Эффективности Института по Связям с Общественностью США с этой замечательной работой на благо поля деятельности связи с общественностью.

Франк Овейт
Президент и исполнительный директор
Институт по связям с общественностью,
США

Пролог

Понимание измерения и оценки эффективности связей с общественностью (PR) значительно продвинулось за шесть лет между вторым и третьим изданием Словаря терминов по измерению и оценке эффективности связей с общественностью. В своем желании ответить на возникающие вызовы как внутренних так и внешних клиентов и практиков PR о необходимости измерения эффективности профессия PR акцентировала внимание на демонстрировании эффекта своей деятельности на желаемые результаты, установленные клиентом. Такой спрос на PR-исследования привел к увеличению образовательных программ в области разработки исследовательских проектов и методов оценки.

Третье издание словаря четко отражает эту тенденцию несколькими способами. Во первых, словарь был значительно расширен. Во вторых, словарь содержит более исчерпывающие перекрестные ссылки. В третьих, отдельные методологические термины помечены аббревиатурами и уточняют, если термин относится к PR-выработке, PR-замерам, PR-последствиям или этике. Или, в случае с социальными медиа, соответствующие термины помечены как относящиеся к вовлечению целевых аудиторий. Наконец, многие термины были значительно отредактированы и содержат более утонченные формулировки, что отражает развитие профессии.

Термины, представленные в словаре, используются в разных профессиях и академических дисциплинах и не привязаны к определенной организации или методу своим значением. Словарь содержит наиболее используемые и подходящие термины, которые мы используем в сегодняшней профессии. Добавление терминов социальных медиа также отражает рост и изменения в нашей профессии и были включены в словарь с целью стандартизации дискуссии среди многих подразделений связей с общественностью. В этом отношении, мы определили первичные и вторичные категории для каждого термина: PR-выработка, PR-замеры, PR-последствия. Мы также добавили этические термины, принципы и ценности, к которым должны стремиться исследования, и это касается не только использования респондентов в исследованиях, но также и стратегий управления организацией и PR-кампанией. Наконец, основываясь на работе Коалиции по Стандартам Исследования Связей с Общественностью, особенно в сфере социальных медиа, мы добавили термин "вовлеченность" (имеется в виду вовлеченность целевой аудитории – *прим. переводчиков*) вместо "замеров", хотя бывают случаи, когда оба этих термина могут употребляться.

Мы чрезвычайно благодарны редколлегии, состоящей из экспертов PR-исследований: Паулине Драйпер-Ватс, Дэвиду Гиддису, Фрайзеру Лайкли, Джиму Макнамаре, Дэвиду Майклсону и Дону Райту. Все они являются членами Комиссии по Измерению и Оценке Эффективности Паблик Рилейшнз Института по Связям с Общественностью в США. Они работали безустанно для того, чтобы подобрать подходящие термины и определить их так, чтобы можно было не только легко понять термин, но и понять контекст его использования в процессе проведения измерения и оценки кампаний. Третье издание словаря не было бы возможным без их помощи и знаний.

Также, мы хотим поблагодарить декана Школы Коммуникаций Университета Маями Грега Шепарда и директора Школы Журналистики и Массовых Коммуникаций Университета Южной Каролины Кэрл Пардун за то, что они мотивировали нас завершить этот проект в разумные сроки.

Надеемся, что наши усилия, а также усилия редколлегии, будут способствовать дальнейшему продвижению понимания исследовательских методов в нашей индустрии, и что этот словарь окажется полезным для широкого круга читателей, от академиков до практиков.

Доктор Дон Стакс,
Корэл Гейблс, Флорида

Шеннон Бауэн
Коламбус, Южная Каролина

От переводчиков русского издания

Мы рады представить вам первый русский перевод всемирно-известного словаря терминов по измерению и оценке эффективности деятельности в сфере связей с общественностью. Этот словарь является стандартом среди академиков и практиков в области связей с общественностью в США и во многих других странах мира. Словарь выдержал несколько изданий и был переведен на пять языков, включая арабский, китайский, французский и испанский. Теперь и у русскоязычных специалистов есть возможность использовать этот словарь в своей работе.

Русский перевод словаря стал возможен благодаря поддержке Департамента Интегрированных Коммуникаций Факультета Коммуникаций, Медиа и Дизайна Национального Исследовательского Университета Высшая Школа Экономики. Оригинальный словарь и все его переводы на пять языков мира доступны бесплатно на официальном веб-сайте Института по Паблик Рилейшнз, США (www.instituteforpr.org). Проект был создан в 2013 благодаря совместной работе ведущих практиков и исследователей в области оценки эффективности связей с общественностью.

Мы представляем вашему вниманию перевод третьей, последней редакции словаря. Словарь организован по двум системам: 1) по русскому алфавиту, для удобства нахождения материала и кросс-ссылок на русском языке и 2) по английскому алфавиту, для легкости нахождения оригинальных английских терминов в англоязычном издании и для сопоставления переведенных определений.

В русском варианте словаря мы оставили оригинальные английские термины, чтобы читатели, при желании, смогли найти дополнительную информацию в литературе по наукам паблик рилейшнз, коммуникация или статистика на английском языке, по каждому термину.

Некоторые определения и указатели могут не соответствовать уже весьма распространенным англоязычным калькированным терминам, активно используемым в русской языковой среде в последнее время. Тем не менее, авторы этого перевода сознательно использовали именно русские, а не калькированные термины, так как уверены в необходимости, по мере возможности, поддержания и сохранения чистоты научного русского языка и стиля. В то же время, авторы приветствуют дружеские комментарии и пожелания от читателей о том, как улучшить перевод этого словаря и с благодарностью прочитают отзывы и рекомендации русскоязычных специалистов в областях коммуникации, паблик рилейшнз и статистики.

Мы надеемся, что этот словарь будет полезен специалистам, практикам, преподавателям и студентам в области связей с общественностью, исследователям и специалистам в области методологии в социальных науках (социологии, психологии, политологии и т.д.), а также всем, кто интересуется вопросами описательной (дескриптивной) и индуктивной (инференционной) статистики, количественной и качественной методологии и путей измерения эффективности в области связей с общественностью, коммуникаций и других социальных науках.

Др. Катерина Цецура
Главный редактор русского перевода словаря

Переводческий состав:

Катерина Цецура, Ph.D., профессор стратегических коммуникаций и паблик рилейшнз, Директор аспирантуры и докторантуры в Колледже Журналистики и Массовой Коммуникации Университета Оклахомы, Норман, США

Анна Ключева, ABD, младший профессор стратегических коммуникаций и паблик рилейшнз, Университет Хьюстона-Клеа Лейк, США

Анна Кочигина, М.А., специалист в области паблик рилейшнз, исследователь-аналитик международной исследовательской корпорации по стратегическим коммуникациям и мониторингу СМИ и других медиа, Исследовательская Группа PRIME, Анн Арбор, США

Примечание: В оригинальном англоязычном издании словаря термины обозначены как относящиеся к статистике (s) или к методологии (m). Соответственно, мы в нашем русскоязычном издании сохранили эти обозначения и отметили термины статистики как (с) и методологии как (м). Также, термины, относящиеся к социальным медиа, у нас обозначены как (см). Словарь также включает идентификаторы терминов, попадающих под категории PR-выработки, промежуточных PR-замеров, PR-последствий, PR-вовлечения и этики. В случаях, когда термин имеет двоякое значение и может относиться как к статистике так и методологии (пример: регрессия), используется его общепринятое значение.

Спасибо спонсорам русского перевода
Words of Thanks to our Sponsors

Русский перевод этого словаря стал возможен благодаря щедрому спонсорству проекта Департаментом Интегрированных Коммуникаций Национального Исследовательского Университета «Высшая Школа Экономики» и усилиям трех высококвалифицированных специалистов и практиков в сфере ПР, которые в совершенстве владеют английским и русским языками и профессиональной терминологией.

Департамент → интегрированных → коммуникаций →
Факультет коммуникаций, медиа и дизайна

Департамент → интегрированных → коммуникаций →
Факультет коммуникаций, медиа и дизайна

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ПО ИЗМЕРЕНИЮ И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Система 1 (по русскому алфавиту) System 1 (Russian Alphabet)

@-Реплай или @-ответ (англ. **@Replies**) (см/с/вовлеченность) – ключевой показатель эффективности (КПЭ), который отражает активность в Твиттере; см. также: Твиттер, ретвит.

-А-

Автоматическая система мониторинга и анализа (англ. **Automated Monitoring and Analysis System**) (м) – Системы компьютерного программирования, которые осуществляют контроль над традиционными и социальными медиа, а также анализируют конкретные показатели для клиента.

Автоматическое определение тональности (англ. Computer Generated Sentiment) (м/PR-замеры/PR-выработка) – компьютеризированный анализ, результатом которого является определение тональности высказываний, относящихся к определенному объекту. См. также: тональность.

Автономия – (англ. **autonomy**) (м/этика) – Способность действовать независимо, полагаясь на собственный здравый смысл и объективность.

Адвокатирование/адвокация (англ. **Advocacy**) (м/вовлеченность) – Продвижение и поддержка позиции/идеи, являющейся

запланированным результатом PR-кампании; ожидаемые перемены и вовлеченность, обусловленные определенными интересами.

Активность (англ. **Activity**) (м). – создание контента, включая блоги, видео, твиты, пресс-релизы и т.д.

Активность источника (англ. **Source Strength**) (см/с/PR-замеры) – количественный показатель «заработанных» (полученных в результате публицити) сайтов.

Активные сторонники (англ. **Active Advocates**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) – Человек или группа людей, которые активно выступают, поддерживают и продвигают позицию предмета исследования; см. также: Адвокатирование.

Алгоритм – (англ. **Algorithm**) (с) – Пошаговый процесс решения проблемы, в частности, выработанная, рекурсивная вычислительная процедура решения вопроса в заданное количество шагов.

Алгоритм ссылочного ранжирования (англ. Page Rank) (см/с) – показатель, отражающий вероятность того, что веб-сайт будет найден пользователем, ищущим содержащуюся на нем информацию.

Альфа Криппендорфа (англ. **Krippendorf's alpha**) (с) - достаточно простой инструмент измерения надежности кодировки между двумя и более кодировщиками в контент-анализе; см. также: надежность, надежность кодировки, выполняемой двумя специалистами, надежность кодировки, выполняемой одним специалистом, коэффициент надежности Холсти, пи Скотта, каппа Коэна.

Альфа-уровень/ α (англ. **Alpha Level**) – Уровень погрешности или вероятность ошибочно отклонить нулевую гипотезу при выборке или инференциальном статистическом тесте.

Анализ баз данных (англ. **Database mining**) (м) - исследовательская техника, использующая существующие данные; см. также: вторичный метод, большие данные, или большая дата (big data).

Анализ веб-показателей (англ. **Web analytics**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) - измерение, сбор, анализ и представление интернет данных с целью понимания и оптимизации использования веб сайтов; см. также: аналитика.

Анализ внешней среды (англ. **Environmental Scanning**) (м) – методика исследования, призванная выявить новые тенденции в какой-либо сфере посредством проведения систематического анализа содержания профессиональных, отраслевых или правительственных изданий, а также влияние внешних факторов среды на возможный успех или провал кампании.

Анализ затрат и выгод (англ. **Cost-Benefit Analysis, CBA**) (с/PR-последствия) – разновидность показателя степени окупаемости; первоначально разработан для оценки исключительно общественно-государственной политики; см. также: степень окупаемости.

Анализ имиджа в интернете (англ. **Cyber image analysis**) (м) - оценка интернет-контента посредством анализа чатов и дискуссионных групп в сети в отношении клиента, продукта или предмета обсуждения; оценка имиджа клиента в интернете.

Анализ тенденций (англ. **Trend analysis**) (м) - отслеживание эффективности на протяжении PR-кампании или программы; метод опроса, при котором определенная тема изучается на протяжении определенного периода времени посредством проведения повторных опросов среди независимых выборок (одномоментное или кросс-секционное исследование).

Анализ траектории (англ. **Path analysis**) (с) – разновидность мультивариационного статистического анализа, позволяющий установить взаимосвязь между переменными посредством стрелок, указывающих на признаки причинно-следственной связи; результат обычно представляется в форме диаграммы траектории; обычно используется с "точными" или финансовыми данными; см. также: диаграмма траектории.

Аналитика (англ. **Analytics**) (м) – Анализ данных выбранным методом, традиционно количественным.

Аудитория (англ. **Audience**) (м) – группа людей в рамках определенного общества, с которой организация планирует общаться, сотрудничать, строить отношения или на которую организация хочет оказать влияние.

Аудитория публикации (англ. **Readership**) (м) – среднее количество человек, читающих каждый выпуск издания. Может использоваться в качестве PR-последствий, а также как зависимая переменная, выраженная через показатели PR-выработки; см: также: зависимая переменная, PR-последствия.

Аутентичность (англ. **Authenticity**) (м/этика) – искренность; Поведение человека или организации внутри компании, которое не расходится с имиджем и репутацией, представленными внешней аудиторией и общественности.

Аффективное отношение (англ. **Affective Attitude**) (PR-замеры/PR-последствия) – Эмоциональная составляющая отношения, которая отражает изменения в уровне интереса, желания и привязанности.

-Б-

База данных (англ. **Database**) (с) – упорядоченное собрание данных, позволяющее упростить и ускорить процесс поиска и изъятия данных.

Баланс (англ. **balance**) (м/этика) – Этический принцип, указывающий на объективность и честность.

Баннер (англ. **banner**) (см/PR-выработка) – Вывеска, используемая в социальных медиа как реклама для позиционирования клиента, личности, явления и т.д.

Бенчмарк, или Контрольная точка (англ. **Benchmark**) (м/с/PR-замеры) – запланированное тестирование ключевых показателей эффективности (КПЭ) для промежуточного замера PR-показателей и определения соответствия PR-кампании плану и запланированным ожиданиям; см. также этап тестирования.

Бенчмаркинг, или Сопоставительный анализ отдельных показателей (англ. **Benchmarking, Benchmark Study**) (м)– методика проведения оценки, которая подразумевает изучение компанией информации о собственной деятельности, деятельности других организаций и последующее их сравнение. Иногда подобный метод используется как основа, с которой сверяются все остальные данные.

Благое намерение (англ. **Good intention**) (м/этика) - поступать, основываясь исключительно на доброжелательность и искренность; иметь чистые моральные намерения и поступать правильно.

Благоразумие (англ. **Discretion**) (м/этика) - обязанность проводить объективный и продуманный этический анализ до того, как действовать.

Блог (англ. Blog) (см/PR-выработка) – Онлайн-дневник, который ведется на регулярной основе отдельным человеком или организацией; см. также: блогер.

Блогер (англ. **blogger**) (см/PR-выработка) – человек или организация, которые владеют блогом и отвечают за наполнение блога информацией; см. также: блог.

Большие данные или большая дата (англ. **Big Data**) (м) – большие и сложноорганизованные массивы данных из широкого спектра источников, включая структурированные и неструктурированные данные. Анализ таких данных требует наличие передовых вычислительных систем/ресурсов.

Боты (англ. **bots**) (см/PR-замеры) – Сетевые интернет-роботы, выполняющие автоматические задачи; см. также: Разговорные боты/Виртуальный собеседник.

БРЭД, BRAD (англ. **British Rate and Data Measure**). Британская Система Измерения Рекламных Данных; предоставляет информацию о тиражах, объемах и стоимости рекламы.

Бэйсик, или B.A.S.I.C. (м/PR-замеры) – Модель планирования исследования, с помощью которой можно определить на каком этапе коммуникативного проекта находится исследуемый объект. Составляющие модели: формирование осведомленности, расширение знаний, поддержание актуальности,

стимулирование к действию, отстаивание позиции.

-В-

Валидность (англ. **Validity**) (м) - степень соответствия того, что измерительный инструмент действительно измеряет то, что он должен измерять; см. также: валидность измерения.

Валидность измерения (англ. **Measurement validity**) (м) - степень того, насколько измерительная шкала измеряет то, что она предназначена измерять; см. также: очевидная валидность, содержательная валидность, валидность концепта, критериальная валидность.

Валидность конструкта (англ. **construct validity**) (м) - величина измерения; статистически выверенная форма измерения надежности, целью которой является установление размерности величины. См. также: валидность, очевидная валидность, валидность содержания, критериальная валидность, дискриминантная валидность.

Валидность содержания (англ. **Content Validity**) (м) – Способ измерения валидности, основанный на оценке инструмента измерения сторонними экспертами и исследователями; см. также: валидность, очевидная валидность, , валидность **конструкта**, критериальная валидность, дискриминантная валидность, **дивергентная валидность**.

Валовой оценочный коэффициент (ВОК) (англ. **Gross Rating Point, GRP**) (м) - суммарный показатель, измеряющий соотношение читательской и зрительной массы (тираж, количество зрителей и слушателей) к 1% всей потенциальной аудитории, получившей доступ к PR-сообщениям; см. также: целевой валовой оценочный коэффициент (ЦВОК).

Величина коэффициента корреляции (англ. **r-Value Score**) - подсчитанная величина корреляции между двумя переменными; см. также: корреляция.

Величина Z/стандартизированное число (англ. **Z-score/standardized score**) (с) - статистический показатель центральной тенденции в описательной статистике, использующий данные разных шкал и стандартизирующий их в качестве пространства под нормальной кривой с целью последующего сравнения; см. также: стандартизированное число.

Вероятностная выборка (англ. **Probability sample**) (м) - выборка, собранная случайным образом и подразумевающая, что все респонденты или объекты выборки получили равный шанс быть выбранными для наблюдения и измерения.

Вероятность ретвита / Скорость ретвита (англ. **Retweet Velocity**) (см/с/PR-замеры) – показатель, измеряющий вероятность, с которой будет сделан перепост записи в Твиттере.

Взвешивание (англ. **Weighting**) (с) – присваивание цифрового коэффициента единице подсчёта для расчета её

относительной важности в распределении частот; используется в опросных исследованиях для снижения вероятности погрешности в выборке и с целью обобщения данных.

Вид сайта (англ. **Site type**) (см/с) - тип сайта, используемый для коммуникационных программ; традиционные СМИ, интернет-СМИ, блоги, твиты, и т.д.

Вид статьи (англ. **Type of article**) (м) - категория в анализе СМИ, например "рецензия продукта", "репортаж", "редакционная статья", "рекламная статья"; фактор в анализе тенденций, измеряющий природу освещения в СМИ клиента, продукта или темы (например, колонка на дюйм, время вещания); часто используется в качестве зависимой переменной; см. также: зависимая переменная.

Включенное наблюдение (англ. **Participant observation**) (м) - исследовательский метод, в котором исследователь принимает активное участие в жизни изучаемой организации или общины, наблюдает и ведет дневник взаимодействий и непосредственного первичного отражения своих наблюдений, а затем анализирует эти взаимодействия и записи.

Влияние (англ. **Influence**) (с/PR-замеры) – результат вовлеченности целевой аудитории с помощью активного общения и обмена сообщениями в рамках PR-кампании с целью повлиять на мировосприятие и поведение членов аудитории.

Внешнее исследование (англ. **External research**) (м) - первичное и вторичное исследование целевых групп, проводимое для определения наиболее подходящих инструментов, в том числе социальных или традиционных медиа, для использования в PR-кампании.

Внутреннее исследование (англ. **Internal research**) (м) - исследование, проводимое на ключевых внутренних стейкхолдерах, представителях заинтересованной стороны в организации; см. также: фаза разработки.

Вовлеченное взаимоотношение (англ. **Relationship engagement**) (см/с/PR-замеры/PR-вовлеченность) – степень вовлеченности во взаимоотношения между человеком и другими людьми или же внутри группы и между группами людей; показатель, анализирующий взаимосвязь между людьми, группами и т.д.

Вовлеченность (англ. **Engagement**) (м/с/PR-замеры/вовлеченность/PR-последствия) – любое действие или реакция членов ключевой аудитории, полученная в результате активного коммуникационного процесса, создающего психологическую мотивацию, эмоциональную вовлеченность и возможность участвовать в процессе.

Вовлеченность читателей (англ. **Reader engagement**) (см/с/PR-выработка/PR-вовлеченность) - показатель, отражающий количество комментариев и времени, проведенного на сайте.

Воздействие (англ. **Impact**) (см/с/PR-замеры/PR-последствия) – показатель,

позволяющий проанализировать масштаб влияния, которое человек, группа людей или организация может оказывать на заинтересованные стороны; PR-последствия PR-выработки, вовлеченности и влияния; см. также: лидер мнений, PR- выработка, вовлеченность.

Возможность увидеть сообщение (англ. **Opportunities to see/OTS**) (м/с/PR-замеры) – количество раз, когда целевая аудитория имеет потенциальные возможности увидеть или услышать сообщение, предмет или явление; показатель PR-выработки, служащий в качестве зависимой переменной в некоторых исследованиях; см. также: зависимая переменная, количество потенциальных контактов, PR-последствия, PR-выработка.

Вопрос (англ. **Question**) (м) - утверждение или фраза в вопроснике или списке вопросов для интервью, позволяет получить открытый или закрытый ответ от респондента; см. также: вопрос-воронка, зондирующий вопрос.

Вопрос-воронка (англ. **Funnel question**) (м) - вопрос, используемый в опроснике или в списке вопросов, в плане для интервью, позволяющий интервьюеру или респонденту перейти с одной части опроса на другую (например, "Вы зарегистрированный избиратель?" Если респондент отвечает "да", то ему задается один набор вопросов, а если респондент отвечает "нет" - то другой; см. также: вопрос-фильтр, структурированное интервью.

Вопрос-фильтр (англ. **Filter question**) (м) - вопрос, используемый для перевода респондента с одного вопроса на другой; вопрос, используемый для удаления респондента из опроса или интервью; также называется отборочный вопрос; см. также: вопрос-воронка, структурированное интервью.

Вопрос по обстоятельствам (англ. **Contingency Question**) (м) – Вопрос опроса, который задается только определенным участникам исследования, выбранным на основании их ответов на другие вопросы; иногда называется “вопрос-воронка”.

Вопросник (англ. **Questionnaire**) (м) - измерительный инструмент, который содержит конкретные вопросы и системы измерения, которые используются интервьюером или исследователем при проведении интервью или опроса по почте, по интернету, при личном контакте или по телефону; может быть как закрытым так и открытым.

Время на сайте (англ. **Time on Site**) (см/с/PR-замеры) – показатель, подсчитывающий количество времени, проведенное пользователем на конкретном сайте или платформе соц. медиа.

Вторичные методы (англ. **Secondary methodology**) (м) – неколичественный (неформальный) исследовательский метод, анализирующий существующие данные с целью сделать выводы; систематический повторный анализ разнообразных уже собранных данных; часто используется при определении контрольной точки и при проведении

сопоставительного анализа отдельных показателей.

Входящие ссылки (англ. **Inbound links**) (см/с/PR-замеры) – показатель того, есть ли в заработанном охвате контекстные ссылки на публикации, освещающие деятельность организации на авторитетных сайтах и блогах; см. также: заработанные медиа, или заработанный охват.

Выборка (англ. **Sample**) (м) - группа людей или объектов, выбранная из совокупности населения; см. также: вероятностная выборка, невероятностная выборка, "удобная" выборка; панельный опрос; продольное исследование; одномоментное исследование.

Выборка "снежный ком" (англ. **Snowball sample**) (м) - вид невероятностной выборки, при которой интервьюируемые рекомендуют кого еще можно включить в исследование.

-Г-

Генеральная совокупность (англ. **Universe**) (м) - набор всех единиц, из которого производится выборка; также называется совокупностью населения.

Гипотеза (англ. **Hypothesis**) (м) - предположение о природе вещей, установленное на основе теории; предсказание о том, каким образом независимая переменная может повлиять на зависимую переменную; обычно сформулировано как утверждение (например, мужчины будут покупать товар X больше, чем

женщины), но тестируется посредством нулевой гипотезы (мужчины и женщины одинаково будут покупать товар X).

Гистограмма (англ. **Histogram**) (с) - изображение распределения частот с помощью прямоугольников, чья ширина означает категориальные интервалы (год, возраст), а высота означает соответствующую частоту; гистограмма распределения частот; высота прямоугольников представляет собой частоты, полученные в результате наблюдений; см. также: график.

Гистограмма-столбик (англ. **Bar graph**) (с) – представление с помощью прямоугольников (или других фигур) как распределяется частота ответов по классам. Ширина прямоугольников обозначает интервалы между классами, а высота соответствующую частоту явления. См. также: график.

Глубинное интервью (англ. **Depth interview**) (м) - обширное, зондирующее, в целом неструктурированное интервью с открытыми вопросами, обычно проводимое лично или по телефону, в течение которого поощряется свободное и детальное обсуждение предмета исследования; также называется "углубленное интервью"; см. также: метод углубленного интервью.

График (англ. **Graph**) (с) - графическая репрезентация переменной; см. также: гистограмма, круговая диаграмма, линейный график, график температур.

График температур (англ. **Fever graph**) (с) - форма линейного графика, отображающего наивысшие и наинизшие точки в наборе данных по континууму, состоящего либо из непрерывных или категориальных данных; см. также: график.

Групповая выборка (англ. **Clustered sample**) (м) - Тип вероятностной выборки, включающей в себя сначала разбивку целевой аудитории на однородные группы (кластеры), и затем потенциальную выборку методом случайного отбора из каждого отдельного кластера.

Групповой опрос (англ. **Cohort survey**) (м) - вид долговременного (лонгитюдного) исследования, в котором отдельная группа людей изучается в течение долгого времени, при этом некоторые критерии остаются неизменными (например, возраст), в то время как выборка может меняться.

-Д-

Данные (англ. **Data**) (м) - результаты наблюдений и замеров, зафиксированные в процессе оценки PR программы или кампании; частота, средние значения, процентные соотношения, используемые для оценки PR-кампании; см. также: номинальные данные, порядковые данные, интервальные данные, относительные данные.

Двумерный анализ (англ. **bivariate analysis**) (с) – Статистическое исследование взаимосвязи между двумя переменными.

Двусмысленный вопрос (англ. **Double-barreled question**) (м) - вопрос, пытающийся измерить два явления одновременно; источник погрешности измерения.

Дедукция (англ. **Deduction**) (м) - философская логика, согласно которой разрабатываются определенные вероятности и гипотезы, основанные на общих принципах.

Демографические данные (англ. **Demographic Data**) (м) - данные, устанавливающие различие между группами людей или объектов (например, пол, раса, доход).

Демографический анализ (англ. **Demographic Analysis**) (м) - Анализ населения на основе определённых социальных, политических, экономических и географических характеристик (например, возраст, пол, раса, уровень дохода, уровень образования, место жительства, занятие).

Деонтология (англ. **Deontology**) (м/этика) – Учение о проблемах морали, раздел этики, в котором рассматриваются проблемы человеческого долга и должного. Доктрина основана на трех нравственных императивах: моральный долг, уважение и достоинство, и благое намерение.

Диаграмма траектории (англ. **Path diagram**) (с) - графическое изображение причинно-следственных связей между переменными, демонстрирующих как направление так и силу взаимосвязи; см. также: анализ траектории, моделирование структурными уравнениями.

Диапазон (англ. **Range**) (с) - статистический показатель центральной тенденции в описательной статистике, выражающий разницу между наибольшим и наименьшим числом в числовом ряде данных; например, ответы на вопросы по шкале Лайкерта от 1 до 5, где все реакции респондентов являются категориями, производят диапазон равный 4 (5 минус 1).

Дивергентная валидность (англ. **Divergent validity**) (с) - вид валидности, демонстрирующий, что переменные не коррелируются друг с другом; см. также: дискриминантная валидность.

Диггс, Diggs (см/с/вовлеченность) - социальная сеть для интернет-закладок, часто используемая для определения как лидеры мнения ссылаются на блоги или посты; см. также: закладка.

Дискриминантная валидность (англ. **Discriminant validity**) (с) - вид валидности, определяющийся путем выдвижения гипотез и исследования дифференциальной взаимосвязи между исследуемым критерием и критериями других похожих или непохожих концептов; является противоположностью конвергентной валидности; также известна как дивергентная валидность; см. также: конвергентная валидность, дивергентная валидность; (м) - способ установления валидности показателя, устанавливающий, что показатель измеряет то, что он должен измерять; см. также: валидность, критериальная валидность.

Дисперсионный анализ (англ. **Analysis of Variance, ANOVA**) (с) –Инференциальный статистический тест уровня значимости для непрерывного измерения зависимых переменных относительно групп независимых переменных.

Дисперсия (англ. **Variance**) (с) - инструмент описательной статистики центральной тенденции, измеряющий степень различия между отдельными величинами в наборе данных; сумма квадратов стандартного отклонения от средней величины.

Длительность посещения (англ. **Visitor regency**) (см/с/PR-замеры) - показатель, анализирующий количество времени, которое провел на сайте посетитель во время своего последнего визита.

Добыча данных, Data-Mining (англ. **Data-Mining**) с/PR-замеры/PR-последствия) – анализ существующих данных с целью поиска общности или закономерности; может осуществляться на любой стадии (разработка, **корректировка**, оценка) проведения кампании; см. также: большие данные, или большая дата (big data).

Документ с изложением позиции (англ. **Position papers**) (м) – PR-продукт, служащий для освещения клиента, продукта, или услуги в определенном свете.

Долг (англ. **Duty**) (м/этика) – согласно обязательству в подчинении здравому смыслу, ответственность индивида придерживаться моральных доктрин и проводить исследования, отвечающие этическим принципам.

Дословная передача (англ. **Verbatim**) (м/с) - представление данных с использованием подлинных слов респондентов и прямых цитат, взятых из расшифровки комментариев и дискуссий фокус-групп, а также интервью или открытых вопросов; многие исследователи включают дословные высказывания в своих заключительных отчетах с целью подтверждения интерпретации данных; данные, которые могут быть использованы в контент анализе; см. также: список вопросов для интервью, полуструктурированное интервью, структурированное интервью, контент анализ.

Достоинство (англ. **Dignity**) (м/этика) - этический принцип в связях с общественностью, регулирующий взаимоотношения с различными группами людей; также является основополагающим принципом при проведении исследований с участием людей.

Доходность ожиданий (англ. **Return on Expectations, ROE**) (м/с/PR-последствия) – показатель, анализирующий сочетание финансовых и нефинансовых PR-последствий, которые ведут к окупаемости инвестиций (ROI) в работу PR-служб.

Дэшборд, или виртуальная приборная панель (англ. **Dashboard**) (м/с/PR-замеры) – краткое и лаконичное представление данных, предназначенных для принятия управленческих решений, с использованием графиков и регулярно

обновляемых таблиц; дэшборд включает в себя элементы, с помощью которых можно продемонстрировать деятельность организации, степень вовлечения, промежуточные PR-результаты, PR-последствия или результат коммерческой деятельности.

Дюйм колонки (англ. **Column inch**) (с/PR-выработка). Способ измерения физического размера опубликованной статьи, часто используемый в контент-анализе.

-Е-

Единица анализа (англ. **Unit of Analysis**) (м) – уточнение того, что именно подсчитывается при контент-анализе; может быть символом/словом, пространственно-временной характеристикой, знаком, темой или другим объектом; такая величина может быть как очевидной (наблюдаемой) так и скрытой (отражающей отношение).

Емэйл-маркетинг, E-mail - маркетинг (англ. **E-mail campaigns**) (м) - кампания в социальных медиа, использующая e-mail, электронную почту, для прямого маркетинга; массовая кампания, направленная на определенные целевые аудитории.

Е-мэйл опрос (англ. **E-mail survey**) (м) - техника опроса, позволяющая посылать респондентам **электронные сообщения, содержащие** интернет-ссылку на запрограммированный опросник. Таким образом, респондент самостоятельно управляет опросником и отвечает на

вопросы, а программа фиксирует его ответы.

ЕТЛ, ETL (extract, transform, load) (м) - аббревиатура для представления трех функций, а именно "извлечение, трансформация, загрузка". Они необходимы для переноса данных из одного хранилища в другое; см. также: извлечение, трансформация, загрузка.

-З-

Зависимая переменная (англ. **Dependent variable**) (м/PR-замеры/PR-последствия). Исследуемая переменная.

Загрузка (англ. **Loading**) (м) - перепись изъятых и трансформированных данных в целевую базу данных; см. также: ETL, извлечение, трансформация.

Задача (англ. **Objective**) (м) – PR-результаты, поддающиеся измерению и имеющие три формы: информационные (когнитивные) задачи, мотивационные (отношения, взгляды) задачи и поведенческие (направленные на действие) задачи. Задача – это четкое и ясное утверждение о намерениях, которое соответствует коммуникативной стратегии организации, и которое, чтобы быть измеримым, включает в себя описание целевой аудитории, предполагаемое изменение в коммуникативном эффекте, точное указание количества и уровня изменения, а также определенные сроки, в которые эти изменения должны произойти. Чем подробнее описаны характеристики намеченной задачи, тем легче измерить насколько точно задача была достигнута.

Закладка (англ. **Bookmark**) (см/с/PR-замеры/вовлеченность) – Сохранение

интернет-страниц, постов или ссылок социальных сетей посредством тегирования/прикрепления ярлыков; показатель измерения влияния, относящийся к лидерам мнений или сторонних участников обсуждений.

Закрытый вопрос (англ. **Closed-Ended Question**) (м) – вопрос, требующий от участников выбрать ответ из заранее определенных вариантов (например: абсолютно согласен, согласен, ни за ни против, не согласен, абсолютно несогласен).

Заработанные медиа, или заработанный охват (англ. **Earned Media**) (м/PR-выработка) – публицити или информационное освещение явления или события, получивших внимание СМИ в силу их событийной ценности и актуальности или через влияние редакционной политики. Заработанные медиа в социальных сетях представляют собой информационное освещение события или явления в интернете.

Защита собственных данных (англ. **Protection of Proprietary Data**) (м/этика) - принцип этических исследований, требующий конфиденциальное хранение данных для тех, кто оплатил их сбор.

«Знание без подсказки» (англ. **Unaided Awareness**) (м/PR-замеры) – Исследовательский прием, позволяющий установить уровень осведомленности (количество людей) об объекте исследования без использования подсказок и примеров.

«Знание с подсказкой» (англ. **Aided Awareness**) (м/PR-замеры) – Исследовательский прием, позволяющий установить уровень осведомленности (количество людей и т.п.) об объекте исследования, используя подсказки, примеры, описание. См. также: осведомленность, «знание без подсказки».

Значимость упоминания (англ. **Mention Prominence**) (/с/PR-замеры) – показатель местоположения упоминания клиента или явления в статье (заголовок, верхняя половина первой полосы газеты, часть телевизионного сообщения и т.п.). Используется в качестве зависимой переменной; см. также: зависимая переменная, PR-выработка.

Значимость упоминания в сообщении (англ. **Mention Prominence**) – показатель значимости упоминания явления, организации или продукта в медиа; обычно выражается в процентах от величины сообщения и местоположении упоминания в статье (заголовок, верхняя половина первой полосы газеты, первые три минуты телевизионного сообщения и т.п.).

Зондирующий вопрос (англ. **Probe question**) (м) - вопрос, используемый в глубинных интервью, фокус группах и опросах и требующий участников объяснить их предыдущий ответ. Например: "почему вы так думаете?" или "не могли бы вы быть более конкретным?"

-И-

Извлечение (англ. **Extraction**) (м) - перенос данных из исходной базы

данных; см. также: ETL, трансформация, загрузка.

Изменение в поведении (англ. **behavior change**) (м/PR-замеры/PR-последствия) – Изменение в поведении целевой аудитории или отдельного человека. Изменение в поведении обычно является целью коммуникационной программы или PR-кампании. См. также: PR-замеры, PR-последствия.

Изменение отношения (англ. **Attitude change**) (м/PR-замеры/PR-последствия) – Изменение отношения к предмету исследования у целевой аудитории до и после PR-кампании. См. также: адвокатирование, мнение.

Измерение (англ. **Measurement**) (м) - способ придания деятельности точной величины, обычно посредством соотношения с каким-либо стандартом; как правило осуществляется в количественной или числительной форме; см. также: данные, шкала.

Изучение рынка (англ. **Market research**) (м) - любое систематическое изучение тенденций рынка, эффекта вхождения на рынок или инноваций, а также изучение ценовых моделей и конкурентных влияний на покупательское поведение.

Индекс общения (англ. **Conversation Index**) (см/с/вовлеченность) – показатель в социальных медиа, измеряющий количество комментариев и постов посетителей страницы.

Индикатор производительности (англ. **Performance indicator**) (м/с/PR-замеры) - признак или параметр, отслеживание которого во времени позволяет получить

информацию о результатах кампании на постоянной и своевременной основе; PR-последствия, измеряемые во время PR-кампании и выступающие в качестве зависимой переменной; см. также: данные, зависимая переменная, КПЭ.

Индукция (англ. **Induction**) (м) - философская логика, при которой общие принципы развиваются на основе конкретных наблюдений.

Инструментальная погрешность (англ. **Instrumental error**) (м) - погрешность в измерении, случающаяся из-за несовершенства измерительного инструмента (например, плохо написанные вопросы опроса); проверяется через анализ надежности; см. также: коэффициент Альфа, KR-20.

Инструментарий выборки (англ. **Sample frame**) (м) - описание того, как собирается выборка путем отбора определенных групп людей; база данных или лист группы людей, из которого создается выборка.

Интеллектуальная целостность (англ. **Intellectual integrity**) (м/этика) - этическое поведение при определении явления, уместных фактов, а также честного и правдивого способа реагирования на событие.

Интеллектуальная честность (англ. **Intellectual honesty**) (м/этика) - правдивость и честность в работе, управлении и исследовании связей с общественностью.

Интервал пропуска (англ. **Skip interval**) (м) - расстояние в списке выборки между людьми, отображенными из совокупности в

результате систематической выборки; обычно определяется как соотношение между общим числом совокупности разделенным на число людей, включенных в выборку (например, для выборки в 100 человек из 10-тысячной совокупности нужно использовать интервал пропуска в 100 человек (10,000/100), т.е. в выборку попадет каждый сотый член совокупности).

Интервал уверенности (англ. **Confidence Interval**) (с) – термин, используемый при проведении опросных исследований путём случайной выборки; диапазон значений, в пределах которого ожидается колебание величины измеряемого показателя. Например, при опросе большого количества респондентов, процент погрешности будет составлять $\pm 3\%$ от количества ответов; если 55% ответили положительно, то доверительный интервал будет составлять 52-58%. Также известен как погрешность измерения.

Интервальные данные (англ. **Interval data**) (м) - измерительные величины, установленные по континууму и предполагающие равнозначные расстояния между точками (см. интервальные и относительные данные); включают в себя температурную шкалу, стандартизированные тесты умственных способностей, шкалу Лайкерта, шкалу семантических дифференциалов, шкалу Гуттмана; см. также: исследование отношения, шкала отношения, данные, переменная, шкала Лайкерта, шкала Гуттмана.

Интернет-общение, соц. разговор (англ. **Conversation**) (см/с/вовлеченность) – взаимоотношения, при которых люди

взаимодействуют друг с другом посредством блогов, твитов и комментариев; см. также: заработанные медиа, или заработанный охват (earned media), собственные медиа, или собственный охват (owned media).

Инференциальная статистика (англ. **Inferential statistics**) (с) - набор статистических инструментов, позволяющий исследователю утверждать с определенной долей уверенности, что переменные или группы действительно различаются в своей реакции на PR-сообщение; см. также: дисперсионный анализ; Хи-квадрат, двумерный анализ, корреляция, коэффициент Пирсона, коэффициент корреляции Спирмана, регрессия, анализ траектории, математическая модель последовательных уравнений, t-тест.

Информационная задача (англ. **Informational Objective**) (м) – задача PR-кампании, которая определяет какую информацию необходимо донести до целевой аудитории или определяет желаемую степень изменения осведомленности аудитории по окончании PR-кампании или программы.

Искажение плана исследования (англ. **Design bias**) (м) - искажение плана исследования происходит в случаях, когда исследователю не удается определить проблемы валидности или когда исследователь не оглашает свои предостережения вместе с результатами исследования.

Исследование (англ. **Research**) (м) - систематическое изучение до (формировочная оценка), во время и/или

после (суммарная или итоговая оценка) осуществления коммуникативной деятельности, направленной на поиск и сбор фактов и мнений, касающихся установленной проблемы, вопроса, или нужды; может быть как формальным так и неформальным.

Исследование имиджа (англ. **Image Research**) (м) – исследовательская программа или кампания, направленная на систематическое изучение общественного мнения об организации, отдельных лицах, продуктах или услугах; иногда называется «исследование репутации» (хотя современные исследователи разделяют эти два вида исследования – прим. пер.).

Исследование клиентских вопросов (англ. **Inquiry Research**) (м) – формальные или неформальные исследовательские методы, подразумевающие применение систематического контент-анализа, методов опроса и/или интервьюирования и направленные на изучение типов нежелательных вопросов, которые организация может получить от своих существующих или потенциальных клиентов и других целевых групп.

Исследование отношений (англ. **attitude research**) (м/PR-замеры, PR-последствия) – Измерение и интерпретация полного спектра взглядов, ценностей, чувств, мнений и убеждений, которыми могут обладать отдельные сегменты общественности относительно клиента, проблемы или продукта.

Исследование проблем (англ. **Issue research**) (м) - формальный и неформальный исследовательский

метод, систематически исследующий насущные вопросы государственной политики; характеризуется изучением конкретно тех проблем социальной, государственной и общественной политики, ясность и противоборствующие стороны которых еще не установились.

Исследовательский инструмент (англ. **Research instrument**) (м) - инструмент, используемый для сбора данных; см. также: опросник, список вопросов, полуструктурированные интервью, структурированные интервью.

Исходные данные (англ. **Inputs**) (м/с) – информация и данные из внутренних и внешних источников, применяемая на стадиях разработки концепции, одобрения, и разработки плана в рамках процесса производства PR-продукта.

Исходный показатель (англ. **Baseline**) (м) – исходный показатель, с которым сравниваются все остальные показатели. Точка отсчета, выбранная на начальном этапе разработки исследовательской кампании для последующего сравнения.

Итоговая оценка (англ. **Summative evaluation**) (м/PR-последствия) - метод оценки результата PR-программы по её окончанию; основа для определения зависимых показателей; см. также: зависимая переменная.

Итоговое количество (англ. **Sum basis**) (см/с/PR-замеры) -показатель, суммирующий количество уникальных посетителей платформы в соц. медиа в сравнении с традиционными СМИ.

-К-

Каппа Коэна (англ. **Cohen's kappa**) (с) – степень достоверности контент анализа, проводимого двумя и более кодировщиками; см. также: надежность, контент анализ.

Категорийные данные (англ. **categorical data**) (с) – данные, определяемые своей принадлежностью к определенной группе явлений и выраженные в виде количества, процента или доли; см. также: номинальные данные, порядковые данные.

Качественное исследование (англ. **Qualitative Research**) (м) – исследование, целью которого является всесторонний анализ конкретных случаев и проблем, в отличие от простого обобщения статистической информации. Исследования проводятся с использованием зондирующих и открытых методов, таких как глубинные интервью, фокус-группы и этнографические наблюдения.

Квотная выборка (англ. **Quota sample**) (м) - вид вероятностной выборки, которая собирается на основе определенного установленного процента или квоты генеральной совокупности населения и сбор которой прекращается как только эта установленная квота достигнута; вероятностная выборка, претендующая на такое же процентное распределение общих черт населения среди выборки, как и в реальности; см. также: опрос, опросный метод.

Кластерный анализ (англ. **Cluster Analysis**) (с) – инструмент анализа

данных, который позволяет классифицировать объекты по группам таким образом, чтобы степень ассоциации между двумя объектами была максимальной, если они принадлежат к одной и той же группе, и минимальной, если они принадлежат к разным группам.

Клаут, Klout (см/PR-выход) - социальная платформа в интернете, позволяющая измерить влияние организации в социальных сетях.

Клик (англ. **Clicks**) (см/с) – Действие посетителя площадки в социальных медиа, в результате которого он выбирает и входит в эту площадку; показатель, отражающий количество посетителей на данной соц. медиа площадке; см. также: CTR.

Ключевой показатель эффективности (англ. **Key Performance Indicator/KPI**) (м/с/PR-замеры) – данные об эффективности PR-кампании относительно заранее заданных критериев, таких как продажи, количество запросов, кликов, комментариев, посетителей и т.п.

Ключевой результат (англ. **Key Performance/Performance Result**) (м) – желаемый эффект или воздействие как результат проведения PR-кампании.

Ключевые сообщения (англ. **Key Messages**) (м/PR-выработка) – основные идеи и понятия, лежащие в основе PR-кампании, которые должны получить одобрение и поддержку со стороны третьих лиц; см. также: активные сторонники.

Ковариантность (англ. **Covariation**) (с) – критерий причинно-следственной связи, измеряющий меру зависимости двух величин, при которой зависимая переменная меняет свою величину в зависимости от независимой переменной.

Ковариация (англ. **Covariance**) (с) – статистический показатель, который используется для оценки степени воздействия переменных друг на друга.

Когнитивное отношение (англ. **Cognitive attitude**) (PR-последствия) - Составляющая отношения, отражающая изменения в уровне осведомленности, знания и понимания какого-либо явления.

Количественное исследование (англ. **Quantitative Research**) (м) – вид исследования, позволяющий получить результаты, подлежащие обобщению, при условии что данные были объективно собраны и проанализированы. Данные могут быть собраны путем проведения эксперимента или масштабного опроса, содержащего вопросы закрытого типа, а также вопросы с принудительным выбором. В основе методик количественных исследований лежат математические и статистические системы измерений.

Количественное соотношение/доля (англ. **Proportion**) (с) - инструмент описательной статистики, использующий категориальные данные; выражается в процентном содержании от единого целого (1.0); например, 10 мужчин из 100 человек - это десять сотых от выборки

Количество комментариев (англ. **Number of comments**) (см/с) - показатель, демонстрирующий количество комментариев или отзывов при общении в соц. сетях.

Количество «лайков» (англ. **Number of Likes**) (см/с/PR-замеры) – показатель, демонстрирующий количество "лайков" на Фейсбуке; см. также: лайк.

Количество потенциальных контактов (англ. **Impressions**) (м/с/PR-выработка) – показатель, измеряющий количество потенциальных контактов одного сообщения с определенным кругом заинтересованных лиц и сторон; количество людей, у которых была возможность подвергнуться воздействию сообщения, представленного в СМИ; также называется "возможность контакта"; Обычно используется для обозначения общего проверенного тиража печатного издания или аудиторного охвата теле/радио-передачи; см. также: тираж.

Количество просмотров страницы (англ. **Page views**) (см/с/PR-замеры) - показатель, анализирующий количество раз интернет-страница была просмотрена.

Количество фанов/подписчиков (англ. **Number of Fans**) (см/с/PR-замеры) – показатель количества пользователей, активно следящих за страницей компании в социальных сетях, особенно на Фейсбуке.

Количество фолловеров/подписчиков (англ. **Number of Followers**) (см/с/PR-замеры) – показатель количества

пользователей, активно следящих за деятельностью блогера, владельца страницы в Твиттере, организацией или за индивидом, и т.п. на Фейсбуке. В английском языке в социальной сети Facebook используется термин fans (фаны), в сервисе микроблогов Twitter – термин followers (фолловеры).

Комбинированный опрос (англ. **Piggyback survey**) (м) - опрос, содержащий вопросы от нескольких клиентов или проектов; см. также: многоцелевое исследование.

Комментарий (англ. **Comment**) (см/PR-замеры/PR-последствия) – отзыв пользователя социальных медиа на пост в Твиттере, Facebook или YouTube, а также на сайтах новостей, в блогах или других форумах.

Коммуникационное исследование (англ. **Communication research**) (м) – любое систематическое исследование отношений и схем, развивающихся в результате обмена информации между людьми.

Коммуникационный аудит (англ. **Communication(s) Audit**) (м)– Систематический обзор и анализ эффективности коммуникационной деятельности организации направленный на основные внутренние и внешние целевые аудитории. Коммуникационный аудит состоит из определения характера целевых аудиторий, выявления коммуникационных программ и их коммуникационных продуктов, применимых к каждой аудитории, определения эффективности этих программ и их продуктов, а также

выявления недочетов в общей коммуникационной программе. Аудит использует общепринятые методы и техники исследования. См. также: формальные методы, неформальные методы, методика изучения кейсов, контент-анализ, опрос, глубинное интервью, фокус группа, эксперимент, вторичный анализ, исторический анализ, включенное наблюдение.

Коммуникационный продукт (англ. **Communication product**) (м/PR-выработка) – конечный результат коммуникационного процесса, выраженный в форме производства и распространения брошюр, медиа релизов, аудио и видео материалов, интернет-контента, речей, и т.д.; см. также: PR- выработка, PR-замеры.

Коммуникация (англ. **Communication**) (м) - Процесс, в результате которого происходит передача и получение целевых сообщений, которые являются частью натуральной языковой системы (слова, фразы, предложения, параграфы).

Конвергентная валидность(англ. **Convergent validity**) (с) - вид валидности конструкта, указывающий на то, что составляющие этого концепта коррелируют между собой; см. также: коэффициент Альфа, валидность, очевидная валидность, валидность содержания, валидность конструкта, критериальная валидность, дискриминантная валидность, дивергентная валидность.

Коннотативное отношение (англ. **Connotative attitude**) (PR-последствия). Составляющая

отношения, которая отражает желаемое поведение.

Контент-анализ (англ. **Content Analysis**) (м) – исследовательская методика (и инструмент измерения), которая позволяет планомерно отслеживать сообщения (письменные, устные, транслируемые) и переводить их в количественную форму посредством категоризации сообщений с помощью установленных единиц анализа; разбивка содержания сообщений по заранее установленным категориям для формирования суждения, поддающегося измерению.

Контурный график (англ. **Contour Plot**) (с) – графическая техника для изображения трехмерных поверхностей на плоскости функции двух переменных $z(x,y)$ путем нанесения линий z равного уровня, также зовущимися контурами; используя данные функции $z(x,y)$, линии z наносятся таким образом, что контурный график представляет собой совокупность спроецированных на плоскость (x,y) линий пересечения поверхности $z(x,y)$; контурный график должен отвечать на вопрос «Как меняется функция двух переменных $z(x,y)$?».

Корреляция (англ. **Correlation**) (с) – статистический тест, исследующий взаимосвязь между переменными (в форме категориальных или непрерывных данных); измеряет степень взаимозависимости переменных; см. также: коэффициент корреляции, корреляция Пирсона, коэффициент корреляции Спирмена.

Коэффициент Альфа (α) (англ. - **Coefficient Alpha (α)**) (с) - статистический критерий, измеряющий надежность интервальных и относительных данных; также известен как альфа Кронбаха.

Коэффициент детерминации R-квадрат (англ. **r² value**) (с) - коэффициент, рассчитанный при корреляции двух переменных. Степень установленной взаимосвязи (объясненная дисперсия) между двумя переменными; формула $1-r^2$ указывает насколько оставшаяся взаимосвязь не объяснена.

Коэффициент корреляции (англ. **Correlation Coefficient**) (с) – степень зависимости между двумя переменными, характеризующая направление и силу их линейных взаимоотношений; обычно измеряется на уровне интервальных или относительных величин (корреляция Пирсона), но также может измеряться на уровне порядковых или номинальных величин (коэффициент корреляции Спирмена).

Коэффициент корреляции Пирсона (англ. **Pearson Product Moment Coefficient (r)**) (с) - статический показатель корреляции, использующий интервальные и относительные данные; см. также: корреляция, данные, коэффициент корреляции Спирмена.

Индекс участия (англ. **Peer Index**) (см/с) – показатель, отражающий деятельность лидеров мнения, выступающих в роли посредников; см. также: лидер мнений.

Коэффициент корреляции Спирмена (англ. **Spearman-rho**) (с) - показатель корреляции, используемый с

номинальными и порядковыми данными; см. также: корреляция, данные, коэффициент Пирсона.

Коэффициент надежности Холсти (англ. **Holsti's Reliability Coefficient**) (с) - достаточно простой инструмент измерения надежности, используемый в контент-анализе; см. также: надежность, контент-анализ, надежность кодировки, выполняемой одним специалистом, надежность кодировки, выполняемой двумя и более специалистами, пи Скота и альфа Крипендорфа.

Коэффициент общения (англ. **Conversation rate**) (см/с/вовлеченность) - показатель в социальных медиа, измеряющий количество полученных отзывов относительно общего количества постов.

Коэффициент оттока пользователей (англ. Churn Rate) (м/см/с/PR-замеры)- Инструмент для подсчета убыли количества подписчиков, которые больше не пользуются услугой, не участвуют или разорвали отношения с организацией или площадкой в социальных медиа.

KP-20, или формула Кудера-Ричардсона 20 (англ. **KR-20**) (с) - статистический инструмент измерения надежности для номинальных и порядковых данных. Также известен как формула Кудера-Ричардсона 20; см. также: надежность, коэффициент альфа.

Критериальная валидность (англ. **Criterion-related validity**) (м) - вид валидности, сравнивающий один критерий с другими критериями, имеющими точно определенную

взаимосвязь с исследуемым объектом; наивысшая форма измерения валидности; см. также: валидность, очевидная валидность, содержательная валидность, валидность концепта, дискриминантная валидность, дивергентная валидность.

Критерий Фишера, или Ф-тест, F-тест (англ. **F-test**) (с) – прогнозный тест значимости, используемый в дисперсионном анализе; см. также: дисперсионный анализ.

Кросс-секционный анализ (англ. **Crossbreak analysis**) (с) - категорийный анализ, сравнивающий частоту ответов в каждой ячейке между двумя переменными; см. также: таблица сопряженности, таблица кросс-табуляции, частота, таблица частот.

Кросс-секционный опрос (англ. **Cross-sectional survey**) (м) - опрос, основанный на наблюдениях в определенный момент времени; см. также: одномоментное исследование.

Кросс-таблица (англ. **Crosstabs**) (с) – статистическая таблица для упорядочивания данных; позволяет исследователю выйти за грань общих данных и акцентировать внимание на частотностях и усредненных значениях, а также произвести обобщающий анализ и анализ по подгруппам (напр., сравнение мнений аналитиков продающей стороны с мнениями специалистов покупающей и инвестирующей стороны); см. также: таблица сопряженности.

Кросс-табуляция (англ. **Crosstabulation**) (с) – Результат сравнения двух

категорийных переменных, представленный в виде таблицы; см. также: кросс-секционный анализ, частота, таблица частот.

Круговая диаграмма (англ. **Pie graph**) (с) - графическое изображение частоты распределения путем сегментирования круга; размер сегментов круговой диаграммы представляют собой процентное содержание исследуемой переменной; см. также: график.

Кумулятивная шкала (англ. **Cumulative Scale or Guttman Scale/ Scalogram**) (м) - измерительная шкала, согласно которой человек, согласившись с одной из единиц измерения по шкале, также соглашается и с другими менее крайними, или экстремальными, единицами шкалы; см. также: PR-последствия, шкала Гуттмана, шкала Лайкерта, семантическая дифференциальная шкала.

-Л-

Лайк (англ. **Like**) (см/с/вовлеченность) - показатель, демонстрирующий вовлеченность людей в социальных медиа путем "одобрения" постов и сообщений; см. также: Фейсбук.

Лидер мнений (англ. **Influencer**) (м/с/PR-замеры) – человек, обладающий знаниями по определенному предмету или пользующийся авторитетом у определенной аудитории; человек, способный влиять на мнения других людей; см. также: активные сторонники, мнение, изменение в отношении, изменение в поведении.

Линейный график (англ. **Line graph**) (с) - графическое представление распределения частот посредством линий, обозначающих единицы данных на различных интервалах по континууму; см. также: график.

LinkedIn (см/PR-выработка) - социальная сеть, позволяющая людям связываться друг с другом на основе профессиональных интересов и обязанностей.

Лояльность посетителей (англ. **Visitor loyalty**) (см/с/PR-замеры) - показатель, анализирующий как часто один и тот же посетитель посещает сайт.

Лучшая практика (англ. **Best practices**) (м) – техника, метод или процесс, являющийся наиболее эффективным, лучше, чем любой другой.

-М-

Медиа, средства массовой информации (СМИ) (англ. **Media**) (м) – газеты, деловые и популярные журналы и другие печатные издания, а также радио, телевидение и интернет, отчеты и пресс-релизы компаний, ленты новостных агентств, государственные информационные бюллетени и брошюры; веб-страницы, форумы и другие средства передачи информации среди различных групп.

Медиана (англ. **Median**) (с) – инструмент описательной статистики центральной тенденции, обозначающий значение, которое приходится на середину ранжированного ряда и делит его на две части равные по числу единиц. Таким

образом, выше и ниже значения медианы находится по 50% всех единиц данных.

Мера центральной тенденции (англ. **Central tendency**) (с) – статистический показатель, описывающий типичное или среднее значение распределения переменной; См. также: среднее арифметическое, медиана, мода, разброс, стандартное отклонение, стандартизированное значение, дисперсия и z-значение.

Мероприятия (англ. **Events**) (с/PR-выработка) - показатель PR-выработки для отражения спонсорской или благотворительной деятельности.

Метод глубинного интервью (англ. **In-depth interview methodology**) (м) - исследовательский метод, подразумевающий, что один человек интервьюирует другого один на один; см. также: глубинное интервью.

Метод Дельфи (англ. **Delphi technique**) (м) - исследовательский метод (обычно интервью или опрос), при котором исследователь пытается предсказать будущее, основываясь на серии последовательных, проведенных в несколько раундов и каждый раз подкорректированных, интервью или опросов панели экспертов в определенной области с целью построения консенсуса экспертного мнения в отношении определенного явления или проблемы.

Метод исторического исследования (англ. **Historic methodology**) (м) -

исследовательский метод, используемый для изучения причинно-следственных связей событий прошлых лет.

Метод опроса (англ. **Survey methodology**) (м) - формальная исследовательская методология, целью которой является сбор и анализ данных о настроениях, взглядах и мнениях совокупности населения или выборки; данные собираются при личном общении или по телефону, а также по почте или электронной почте, методах, при которых респонденты сами заполняют анкеты; см. также: метод опроса, продольное исследование, панельный опрос, групповой опрос, одномоментное исследование.

Метод полевого исследования (англ. **Field study methodology**) (м) - формальный исследовательский метод, накладывающий менее строгие ограничения или пределы на исследование с целью тестирования определенных причинно-следственных связей, установленных в ходе экспериментального исследования, и с целью их обобщения на большее население.

Метод фокус-групп (англ. **Focus group methodology**) (м) - качественный метод исследования, использующий обсуждения в группе для извлечения глубокого понимания явления, организации или продукта; не подлежит обобщению на другие фокус-группы и целевые аудитории.

Методика изучения кейсов (англ. **Case Study Methodology**) (м) – неформальная методика проведения исследования, в

ходе которой осуществляется сбор данных об отдельном лице или организации с целью понимания их индивидуальных качеств и характеристик. Данный метод не позволяет делать обобщения по отношению к другим примерам или группам людей. См. также: Неформальная методология, качественное исследование.

Методика изучения кейсов сообщества (англ. **Community Case Study**) (м) – методика, с помощью которой детально изучается одно или несколько сообществ (и подразделений сообществ), в которых организация заинтересована. Проводится беспристрастными опытными исследователями с использованием различных неформальных методов (например, включенное наблюдение, ролевые игры, вторичный анализ, контент-анализ, интервьюирование, фокус-группы).

Метрика (англ. **Metric**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) – числовое значение, используемое в оценке PR-кампаний и показывающее, насколько были достигнуты ее промежуточные и конечные цели; см. также: PR-выработка, промежуточные PR-замеры, этап тестирования.

Мнение (англ. **Opinion**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) - изложенное отношение лидера мнений или независимых сторонников организации, играющее важную роль при планировании превентивной коммуникационной программы; устная или письменная оценка объекта; см. также: лидер мнений.

Многомерный анализ (многомерное или многовариантное исчисление) (англ. **Multivariate Analysis**) (с) –инструмент инференциальной или описательной статистики, используемый для исследования взаимосвязи между тремя или более переменными.

Многоцелевое исследование (англ. **Omnibus survey**) (м) - универсальный национальный опрос потребителей, обычно проводимый по регулярному расписанию (раз в неделю или раз в две недели) большими исследовательскими маркетинговыми компаниями; также называется комбинированный опрос или опрос с разделенной стоимостью.

Множественная регрессия (англ. **Multiple Regression**) (с) – статистический метод, предполагающий использование множества независимых переменных для прогнозирования значения зависимой переменной; см. также: регрессия, независимая переменная, зависимая переменная.

Мода (англ. **Mode**) (с) – инструмент описательной статистики центральной тенденции, указывающий на самое часто встречающееся (самое типичное) значение в ряде данных.

Моделирование (англ. **Modeling**) (м/с) – подход, позволяющий определить влияние переменных на PR-последствия с помощью взаимосвязи.

Моделирование структурными уравнениями (англ. **Structural equation modeling, SEM**) (с) - статистическая процедура повышенного типа, позволяющая рассчитать приблизительные траектории

взаимоотношений между переменными в виде коэффициентов; как правило используется с нефинансовыми данными, например данными, измеряющими отношения; см. также: анализ траектории, регрессия.

Модель маркетинговой структуры компании (англ. **Market Mix Model**) (м) – сложная модель, позволяющая всесторонне проанализировать маркетинговый план компании и выявить причину для определенных коммуникационных средств, а также влияние этих коммуникационных средств на план в целом.

Модель последовательных уравнений (англ. **Sequential equation model, SEM**) (с) - статистический метод, схожий с анализом траектории, использующий "сконструированные" единицы измерения, такие как отношение, интеллект, репутация, нежелезные фактические индикаторы, например, продажи, прибыль. Используется для проверки гипотез причинно-следственной связи между независимой и зависимой переменной; см. также: зависимая переменная, независимая переменная, анализ траектории, регрессия, множественная регрессия.

Модератор (англ. **Moderator**) (м) - человек, ведущий фокус-группу; также называется посредник.

Мониторинг (англ. **Monitoring**) (м) – процесс систематического сбора и анализа данных исследования в течение продолжительного времени; см. также: анализ внешней среды.

Моральная объективность (англ. **moral objectivity**) (м/этика) - способность самостоятельно оценивать взгляды разных целевых аудиторий на моральную проблему, используя собственный здравый рассудок и объективность; см. также: автономия.

Моральное мужество (англ. **Moral courage**) (м/этика) - способность PR-специалиста действовать в качестве этического советника; смелость при консультировании клиента, особенно в тех случаях, когда оценка положения непопулярна и идет в разрез с желаниями и указаниями руководства.

Мотивационная задача (англ. **Motivational Objective**) (м) – задача PR-кампании, устанавливающая желаемый уровень изменений в отдельных отношениях или взглядах целевой аудитории.

-Н-

Надежность (англ. **Reliability**) (м) - степень повторяемости и последовательности результатов исследования при множественном повторении анализа; статистический показатель постоянства измерительного инструмента, как правило выражаемый через Альфа-коэффициент, или статистический показатель КР-20, или Каппу Коэна, коэффициент Холсти, Альфу Криппендорфа, или пи Скотта; см. также: надежность измерения, Каппа Коэна, коэффициент надежности Холсти, пи Скотта.

Надежность измерения (англ. **Measurement reliability**) (м) - степень того, насколько последовательно измерительная шкала измеряет одно и то же явление в течение длительного времени; статистическая мера надежности измерения; см. также: коэффициент Альфа, тест-ретест надежность, половинная надежность.

Надежность кодировки, выполняемой двумя специалистами (англ. **Intercoder Reliability**) (м) – надежность или соответствие кодировки контента, выполняемой двумя и более специалистами; см. также: надежность, надежность кодировки, выполняемой одним специалистом, коэффициент надежности Холсти, пи Скота, альфа Крипендорфа, Каппа Коэна.

Надежность кодировки, выполняемой одним специалистом (англ. **Intracoder Reliability**) (м) – степень надежности кодировки, осуществляемой одним человеком, чаще всего самим исследователем. Измеряется путем проведения статистического анализа сознательных решений кодировщика относительно случайности; см. также: надежность, надежность кодировки, выполняемой двумя специалистами, коэффициент надежности Холсти, пи Скота, альфа Крипендорфа, Каппа Коэна.

Нажатие на клавишу (англ. **Keystroke**) (с) – дословно, нажатие на клавишу компьютера или печатной машинки; инструмент измерения эффективности.

Невербальное общение (англ. **Nonverbal communication**) (м) - аспект общения, имеющий дело с передачей и

получением сообщений, которые не являются частью языковой системы (например, визуальные, произнесенные (но не вербальные), или сообщения, исходящие из окружающей среды)

Невероятностная выборка (англ. **Non-probability sample**) (м) - выборка, сделанная из совокупности населения таким образом, что не все участники имели равный шанс быть выбранными для наблюдения и измерения.

Независимая переменная (англ. **Independent variable**) (м) - переменная или переменные, значение которых определяет значение зависимой переменной.

Независимый t- тест (англ. **Independent t-test**) (с) - критерий значимости в прогнозной статистике, сравнивающий два уровня независимой переменной с зависимой переменной, выраженной в непрерывных данных.

Неиспользование вводных в заблуждение данных (англ. **Not Using Misleading Data**) (м/с/этика) - моральная ответственность и принцип докладывать результаты точно и полноценно; не искажать данные с целью получения предпочитаемого результата или оценки.

Нейтральная точка (англ. **Neutral point**) (с) - срединная точка между двумя экстремальными позициями в измерительной шкале отношения; в шкале Лайкерта обычно выражена фразой "нейтральная позиция" или "ни за ни против"; см. также: отношение, шкала отношения, шкала

Лайкерта, семантический дифференциал.

Нематериальные показатели (англ. **Intangible metrics**) (с/PR-замеры) - данные, отражающие социально-научные переменные, которые влияют на кампанию; см. также: нефинансовые показатели.

Непараметрическая статистика (англ. **Nonparametric statistics**) (с) - инференциальная и описательная статистика, использующая категорийные данные; см. также: Хи-квадрат, коэффициент корреляции Спирмана.

Непредвзятость (англ. **Lack of bias**) (м/с/этика) - нравственная самостоятельность при использовании здравого рассудка, направленная на то, чтобы добиться независимости от внешних ограничений и объективно оценивать и докладывать результаты исследования.

Непрерывные данные (англ. **Continuous Data**) (с) – данные, измеряемые на непрерывной шкале значений, обычно в форме интервальных и относительных данных; см. также: интервальные данные, относительные данные.

Непротиворечивость, или Согласованность (англ. **Consistency**) (м/этика) - использование скрупулезного и последовательного подхода к принятию решений, соответствующих этическим принципам; позволяет организации избежать своенравных действий и создать имидж организации, которой могут доверять различные аудитории.

Неструктурированные данные (англ. **Unstructured data**) (м) - данные, не имеющие организованной структуры, при этом отдельные единицы могут иметь свою структуру и форму; например, текстовые документы, аудио и видео файлы.

Нефинансовые показатели (англ. **Non-Financial Metrics**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) – собранные данные, не включающие такую точную информацию, как данные о продажах, прибыли или посещаемости; по своей природе это социальные данные, отражающие такие переменные, касающиеся отношений, как правдоподобие, взаимосвязь, репутация, доверие и убежденность.

Неформальная методология (англ. **Informal methodology**) (м) - исследовательский метод, не позволяющий исследователям обобщать результаты на большую часть населения, но позволяющий получить глубокое понимание клиента, объекта или продукта; см. также: качественные исследования. Современные исследователи предпочитают не использовать термин «неформальная методология», так как научные качественные исследования тоже используют формальные методы сбора и анализа информации (прим. пер.).

Номинальные данные (англ. **Nominal Data**) (с) – результаты измерений, представляющие собой простые категории, которые отличаются друг от друга только по названию и не подлежат ранжированию; взаимно исчерпывающие и взаимоисключающие данные; самый простой и низший уровень данных; категорийные данные

(например, равноценные понятия «мужчина» и «женщина»).

Нормальная кривая (англ. **Normal curve**) (с) – собранные данные, отражающие гипотетическое "нормальное" распределение интервальных и относительных данных без погрешности; все непрерывные или параметрические наборы данных имеют свою форму нормально распределенных данных, подпадающих под определенную нормальную кривую.

Норматив (англ. **Norm**) (с) - сокращенное от нормативных данных; см. также: нормативные данные.

Нормативная переменная (англ. **Criterion variable**) (м) - переменная, прогнозирование которой является целью исследования; см. также: зависимая переменная.

Нормативные данные (англ. **Normative data**) (с) - набор результатов, позволяющий сравнивать полученные результаты с результатами других исследований, понять где исследование находится относительно других исследований; также предоставляет контекст.

Нулевая гипотеза (англ. **Null hypothesis**) (с) – гипотеза, не предполагающая различий, которая формально тестируется в исследовании; принятие гипотезы является тестом теории; формальная гипотеза, тестируемая в любой инференциальной статистике; см. также: инференциальная статистика.

-О-

Облако (англ. **Cloud**) (м/см) - интернет-хранилище для файлов, позволяющее исследователям обмениваться данными, исследованиями и оценками; см. также: облачное программирование.

Облако тэгов или слов (англ. **Word Cloud**) (см/с/PR-замеры) – визуальное представление текста, используемого для быстрой наглядной демонстрации наиболее важных терминов и определения их относительной важности.

Облачные вычисления (англ. **Cloud computing**) (м/см) – использование файлов и ресурсов, доступных через удаленный сетевой доступ. Обработка данных происходит онлайн, поскольку они не хранятся на локальных компьютерах.

Обратные ссылки (англ. **Linkbacks**) (см/с/вовлеченность) – показатель, измеряющий количество кликов на ссылки, ведущие к определенному блогу или твиту (сообщение в сервисе микроблогов Twitter); см. также: блог, твит, YouTube.

Общее среднее (англ. **Grand mean**) (с) - инструмент описательной статистики, представляющий собой среднее статистическое число суммы всех средних величин выборки, разделенных на количество респондентов (объектов) в выборке; общее среднее рассматривает индивидуальных респондентов в разных подгруппах без учета их принадлежности к разным подгруппам и использует

только индивидуальные величины из набора данных; таким образом, это простая средне-статистическая величина всех показателей; см. также: среднее число.

Общественность (англ. **Public**) (м) – группа людей, объединенная определенным интересом к вопросу или проблеме; люди, которые способны оказать влияние на организацию или испытывают на себе последствия решений организации; группа людей, из которых для PR-кампании или программы выбирается объект с целью формирования мнений в отношении компании, продукта, определенного вопроса или лица; см. также: аудитория, выборка.

Общий эффект PR-деятельности (англ. **Outgrowth**) (м/с) – общий эффект воздействия всех PR-программ и PR-продуктов на мнение заинтересованных лиц или общественности об организации; показатель PR-последствий, используемый как зависимая переменная в исследованиях; см. также: зависимая переменная, PR-последствия.

Одномерный анализ (англ. **Univariate Analysis**) (с) – изучение только одной переменной в единицу времени.

Одномоментное исследование (англ. **Snapshot survey**) (м) - вид опроса, состоящий из отдельных людей или объектов, подпадающих под наблюдение или измерение единожды в течении короткого отрывка времени; См. также кросс-секционный опрос.

Окупаемость инвестиций (ROI) (англ. **Return on Investment (ROI)**) (с) -

переменная PR-последствий, приравнивающая результаты PR-кампании к доходу от инвестиций; см. также: окупаемость инвестиций в PR (PR ROI), зависимая переменная.

Окупаемость инвестиций в PR/PR (PR ROI) (англ. **Return on Investment**) (м) – показатель эффективности PR-кампании и её воздействия на общие результаты бизнеса. Результаты (зависимая переменная) должны демонстрировать эффект от вложений в PR-кампанию или программу на ключевые показатели эффективности, такие как продажи, уровень лояльности клиентов, привлечение новых клиентов, и т.п.; показатель причинно-следственной связи между PR-деятельностью и ключевыми показателями эффективности бизнеса; см. также: причинно-следственная связь, окупаемость инвестиций (ROI).

Окупаемость инвестиций в процентах (англ. **ROI (%)**) (с) - чистая финансовая прибыль (чистая прибыль: валовая финансовая прибыль минус финансовые вложения), разделенная на финансовые вложения и умноженная на 100. Показатель ROI как правило выражается в процентах и его подсчеты производятся после того, как вся фактическая финансовая прибыль была получена.

Окупаемость инвестиций в социальные медиа (англ. **Social Return on Investment, SROI**) (см/с/PR-последствия) – показатель ожидаемого возврата на вложения в коммуникационные программы в социальных медиа с точки зрения издержек и прибыли, а также социального учета; комбинация окупаемости инвестиций и степени окупаемости; см. также: окупаемость

инвестиций в PR (PR ROI), степень окупаемости (BCR).

Онлайн опрос (англ. **Online survey**) (м) - опросная техника, позволяющая продемонстрировать каким образом переменные могут повлиять на PR-последствия посредством взаимосвязи.

Описательная статистика (англ. **Descriptive statistics**) (с)- преобразование и упрощение данных исследования для облегченной интерпретации результатов или фактов об определенном населении или выборке; также называется "опрос общественного мнения".

Описательное, или дескриптивное, исследование (англ. **Descriptive research**) (м) - форма исследования, позволяющая исследователю собрать информацию так, чтобы отобразить о чем люди думают и что они делают.

Описательный опрос (англ. **Descriptive survey**) (м) - вид опроса, который собирает количественные данные о мнениях и фактах определенной целевой аудитории или выборки; также называется "опрос общественного мнения".

Оплаченные медиа (англ. **Paid media**) (м/см/PR-выработка) - PR-продукты, размещенные в СМИ и других медиа на правах рекламы -- или выполняющие де-факто такую функцию.

Опрос (англ. **Poll**) (м) – вид опроса, специализирующегося больше на непосредственном поведении, чем на отношении; краткая опросная техника, опросник которой содержит только короткие и закрытые вопросы; см. также:

глубинное интервью, метод опроса.

Опрос общественного мнения (англ. **Public Opinion Poll**) (м) – тип исследования, при котором производится сбор основных мнений целевой аудитории или выборки, а также фактов о целевой аудитории или выборке; другое название – «описательный опрос»; см. также: опрос, метод опроса.

Опрос по почте (англ. **Mail survey**) (м) - опросная техника, при которой респондент заполняет напечатанный бумажный опросник и возвращает его по почте исследователю.

Опрос поведенческой истории (англ. **Behavioral event interview, BEI**) (м) – Техника опроса, используемая для сбора доказательств или конкретных примеров умений и навыков, которыми обладает человек. Опрос поведенческой истории основан на идее, что то, как человек вел себя в прошлом, указывает на то, как он или она будет вести себя в будущем.

Опрос посетителей торгового центра (англ. **Mall intercept research**) (м) - специальный вид индивидуального опроса, когда исследователь проводит личное интервьюирование путем опрашивания посетителей торгового центра; представляет собой форму невероятностной выборки.

Опрос с распределенными затратами (англ. **Shared-cost survey**) - метод исследования, при котором стоимость проведения опроса делится между несколькими компаниями и исследователями с целью снижения себестоимости опроса; как правило,

компаниям или исследователям предоставляется небольшое количество вопросов для изучения нескольких клиентов в одном опросе; см. также: многоцелевое исследование.

Оптимизация поиска (англ. **Search Engine Optimization, SEO**) (м) – метод, позволяющий оптимизировать поиск в социальных сетях таким образом, чтобы искомая информация чаще появлялась в результатах поиска по ключевым словам.

Осведомленность (англ. **Awareness**) (м/PR-замеры, PR-последствия) – показатель, с помощью которого можно определить количество людей, которые слышали о бренде, клиенте, проблеме и т.д. Осведомленность может быть спонтанной (из головы, “знание без подсказки”) или неспонтанной (“знание с подсказкой”). См. также: «знание с подсказкой», «знание без подсказки».

Отборочный вопрос (англ. **Screening question**) (м) - вид вопроса, задаваемого в начале интервью или опроса с целью определения приемлемости респондента для участия в исследовании; см. также: вопрос-воронка.

Ответственность перед общественностью (англ. **Public responsibility**) (м/этика) - обязанность организации информировать население и действовать в интересах общественности.

Открытость (англ. **Disclosure**) (м/этика) - обязанность честно, быстро и достоверно информировать публику,

общественность и заинтересованные стороны по затрагивающим их вопросам; также является этическим принципом раскрытия цели исследований в сфере связей с общественностью.

Открытый вопрос (англ. **Open-ended question**) (м) - открытые вопросы просят респондентов ответить на вопрос своими словами; некоторые более длинные формы таких вопросов зондируют параметры отношения и поведения респондентов посредством интерактивной беседы между интервьюером и респондентом.

Относительные данные (англ. **Ratio data**) (с) - данные измерения, значение которых установлено по континууму и обладает абсолютной нулевой точкой; например: количество детей, счет в банке, абсолютное отсутствие жары (0 по шкале Кельвина равно -273.15C).

Отношение (англ. **Attitude**) (м/PR-замеры/PR-последствия) – предрасположенность к действию или поведению относительно какого-либо предмета или идеи; мотивирующий фактор в сфере связей с общественностью. Отношение имеет три составляющие: аффективную (оценка эмоциональности), когнитивную (оценка знаний) и коннотативную (оценка поведения).

Отписавшиеся пользователи (англ. **Unfollowers**) (см/с/PR-замеры) – показатель того, сколько людей отписались от новостных уведомлений других пользователей на Facebook или любом другом соцмедиа сайте.

Отправленные e-мэйл (англ. **E-mail sent**) (см/PR-выработка) - показатель, подсчитывающий количество отправленных электронных сообщений.

Охват (англ. **Reach**) (м/см/с/PR-выработка/PR-замеры) - показатель, измеряющий размер аудитории, подвергнутой воздействию коммуникативной программы посредством аудированного канала распространения информации (традиционные СМИ); количество отдельных (неповторяемых) упоминаний в социальных сетях, разделенное на общее количество упоминаний в социальных сетях.

Оценка информационного присутствия (англ. **Media Evaluations**) (м) – систематическая оценка репутации, продуктов или услуг компании или ее конкурентов, выраженная в форме информации, присутствующей в СМИ и других медиа.

Оценочное исследование (англ. **Evaluation Research**) (м/PR-замеры, PR-выработка) – форма исследования, при помощи которой определяется относительная результативность PR-кампании или программы. Оценочное исследование осуществляется посредством измерения PR-последствий, в том числе изменений в когнитивной (уровень узнаваемости, знания и/или понимания), эмоциональной (отношения, мнения) и/или коннотативной (поведение) составляющих целевой аудитории. Результативность устанавливается путем сравнения показателей PR-последствий с заранее

определенными показателями, зафиксированными в целях и задачах кампании, которые изначально задают желаемый уровень или степень предполагаемых изменений.

Очевидная валидность (англ. **Face validity**) (м) - форма измерения валидности, основанная на знании и понимании изучаемого концепта исследователем; низшая форма валидности измерения; см. также: валидность, валидность содержания, валидность концепта/конструкта, критериальная валидность, дискриминантная валидность, **дивергентная валидность**.

-П-

Панельное исследование (англ. **Panel Survey**) (м) – вид опроса, подразумевающий наблюдение и исследование одних и тех же людей и объектов в течение длительного времени; опросная техника, при которой исследовательская компания намеренно набирает группу лиц, объединенных определенными демографическими характеристиками, с четкой целью многократно проинтервьюировать этих людей на протяжении определенного времени для разных клиентов и на обширные темы.

Параметр (англ. **Parameter**) (с) - При определении выборки, черта населения, представляющая интерес для исследования.

Параметрическая статистика (англ. **Parametric statistics**) (с) – инференциальная (индуктивная) и описательная статистика, использующая

непрерывные данные; см. также: данные, описательная статистика, инференциальная статистика.

Парный t-тест (англ. **Paired t-Test**) (с) - анализ надежности в инференциальной статистике, позволяющий сравнить данные, собранные дважды на одной и той же выборке; см. также: инференциальная статистика, независимый t-тест, t-тест для известной величины.

Периодичность (англ. **Periodicity**) (с) - предвзятость при определении выборки из-за несовершенного процесса выбора объектов или респондентов; например, газеты могут различаться по своему виду: еженедельные, ежедневные, газеты, выходящие по будням, и т.д.

Пи Скотта (англ. **Scott's pi**) (с) - инструмент измерения надежности кодирования, используемый в контент-анализе и снижающий вероятность ошибок кодирования, проводимого одним или несколькими кодировщиками; см. также: надежность, контент-анализ, коэффициент надежности Холсти, альфа Криппендорфа, Каппа Коэна.

Планка погрешностей (англ. **Error bar**) (с) - техника графического анализа для демонстрации погрешности в зависимой переменной и, по выбору, в независимой переменной на стандартном x-y графике.

Платформы в соц. сетях, принадлежащие компаниям (англ. **Owned Sites**) (см) – платформы в социальных сетях, которые контролируются компанией или организацией или принадлежат ей; см.

также: платформы в соц. сетях, Фейсбук, Твиттер.

Поведенческая задача (англ. **Behavioral Objective**) (м) – задача, которая определяет ожидаемый конечный результат PR-кампании или программы с прицелом на определенное поведение. Показатель, имеющий практическое значение и применение, поскольку представляет собой желаемое поведение целевой аудитории (PR-последствия). См. также: информационная задача, мотивационная задача, PR-последствия.

Погрешность выборки (англ. **Sampling error**) (м/с) - при проведении опросов размер погрешности, ожидаемой или фактической, являющийся результатом проблематичности случайной выборки респондентов; размер погрешности исследователь почитает допустимой или ожидаемой в зависимости от размера выборки; выражается в форме коэффициента уверенности в выборке; см. также: коэффициент доверия.

Погрешность измерения (англ. **Measurement Error**) (м) – величина ошибки в исследовании; в опросе – количество ошибок в ответах одного респондента. Данный термин используется для выражения степени сомнения, приемлемой для исследователя при заключении выводов.; см. также: интервал уверенности.

Поддержка (англ. **Endorsement**) (м/с/PR-замеры/вовлеченность) – выступление лидеров мнений в защиту или одобрение какого-либо плана действий или PR-кампании; выступление в поддержку другого субъекта, будь то человек, товар, или организация, с целью оказать

влияние на других людей.

Подписчики (англ. Followers) (см/с/вовлеченность/ PR-замеры) – количество людей заинтересованных в определенном событии, индивиде или бренде, или наблюдающих за ними в социальных сетях; см. также: Фейсбук, Твиттер, твит.

Поиск по ключевому слову (англ. **Keyword searches**) (м/см) - определение интересов сторон по ключевому слову, с помощью которого они осуществляют поиск в интернете.

Поисковое исследование (англ. **Exploratory Research**) (м) – форма исследования, нацеленная на установление базовых отношений, мнений, моделей поведения или фактов относительно конкретного исследуемого населения или выборки; обычно носит индуктивный характер и предполагает обширное зондирование исследуемого населения, выборки или набора данных.

Поисковое ранжирование (англ. **Search ranking**) (см/с/PR-выработка) - показатель, сравнивающий оплаченный и заработанный охваты; см. также: оплаченный охват, заработанный охват.

Показатель времени/пространства (англ. **Time/space measures**) (с) - очевидная единица измерения, используемая в контент-анализе, которая состоит из физически-измеримых единиц (например, колонка на дюйм, размер фотографий, длина вещания, и т.д.); см. также: контент анализ.

Показатель выполнения задач (англ. **Task completion rate**) (см/с/PR-замеры) - показатель, измеряющий процентное содержание посетителей сайта, завершивших задачу ради которой они посетили вебсайт.

Показатель кликабельности (англ. **Clickthroughs**) (см/с/PR-замеры) – КПЭ-показатель в социальных медиа, отражающий количество посетителей интернет-страницы, которые переходят с главной страницы сайта на другие страницы сайта по внутренним ссылкам.

Показатель эффективности (англ. **Performance measure**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) - число, демонстрирующее точную степень достижения желаемого результата; в исследовании, PR-результаты и последствия, служащие зависимой переменной; данные, зависимая переменная, PR-последствия.

Показатель YouTube (англ. **YouTube Insights**) (см/с/PR-замеры) – веб-сайт, где представлены метрика по количеству пользователей, подписчиков и просмотров видеороликов; см. также: YouTube.

Полная открытость (англ. **Full disclosure**) (м/с/этика) - принцип этической оценки исследования, согласно которому участникам исследования и/или его читателям, по окончании исследования, предоставляется вся необходимая справочная информация об опросе, эксперименте, фокус-группе или глубинном интервью, включая правду об используемых методах ввода в заблуждение, если таковые были

использованы в ходе процесса исследования.

Половинная надежность (англ. **Split-half reliability**) (с) - инструмент измерения надежности при равном и случайном разделении выборки на две части. Таким образом определяется коэффициент надежности между двумя сегментами.

Полуструктурированное интервью (англ. **Semi-structured interview**) (м) - интервью, проводимое с достаточно свободным списком вопросов, что позволяет получить сфокусированное, двустороннее общение в виде диалога; используется как для получения так и для распространения информации.

Порядковые данные (англ. **Ordinal Data**) (с) – результаты измерений, представляющие собой категории, отличающиеся друг от друга по названию и подлежащие ранжированию; взаимно исчерпывающие и взаимоисключающие, упорядоченные данные; категорийные данные (например, доход как категория: до \$25 тыс., от \$26 до \$50 тыс., от \$51 до \$75 тыс., от \$76 до \$100 тыс., свыше \$100 тыс., и т.п.).

Посетитель (англ. **Visitor**) (см/с/PR-замеры) - каждый отдельный посетитель сайта.

Посещение (англ. **Visits**) (см/с/PR-замеры) - показатель, указывающий на количество раз каждый отдельный посетитель пришел на сайт; см. также: посетитель.

Посредник (англ. **Facilitator**) (м) - человек, управляющий фокус-группой; также называется модератором.

Пояснительное исследование (англ. **Explanatory Research**) (м) - форма исследования, целью которого является объяснение того, почему люди говорят, думают, чувствуют, и действуют определенным образом; данный подход в основном используется для разработки теории связей с общественностью, объясняющей построение отношений и их процессов; как правило, дедуктивно.

PR-выработка (англ. **PR Output**) (м/с) – продукт PR-программы или PR-кампании, который может быть получен и воспринят представителями целевой аудитории, и который может оказать когнитивное воздействие на промежуточные PR-результаты, т.е. на чувства, мысли, знания и убеждения целевой аудитории; конечный этап производства PR-продукта или другого PR-процесса, в результате которого создается или распространяется PR-продукт (брошюра, пресс-релиз, сайт, речь и т.д.); количество PR-продуктов или услуг, созданных в результате PR-деятельности; количество распространенных и/или дошедших до целевой аудитории PR-продуктов; иногда используется в качестве показателя PR-последствий и зависимой переменной в исследовании. см. также: независимая переменная, зависимая переменная, PR-замеры, PR-последствия.

PR-замеры (англ. **PR Outtake**) (м/с) – оценка понимания, внимательности и/или реакции представителей целевой аудитории на коммуникационные продукты PR-кампании, и каким образом PR-продукты способствовали желанию целевой аудитории узнать больше о продвигаемом объекте, продукте, или организации. Такая промежуточная

оценка PR-результатов проводится до осуществления оценки PR-последствий; реакция аудитории на полученный PR-продукт, включая расположение к продукту, способность вспомнить и запомнить ключевое сообщение продукта, а также реакция аудитории на призыв к действию или поиску дальнейшей информации; иногда используется в качестве показателя PR-последствий и как зависимая переменная; см. также: зависимая переменная, PR-последствия.

PR-последствия (англ. **PR Outcomes**) (м/с) – количественно-выраженные изменения в уровнях осведомленности, знаниях, отношении, поведении и мнениях, являющиеся результатом реализации PR-плана или PR-кампании; эффект, последствия, или влияние набора коммуникационных программ и продуктов, могут быть как краткосрочные (текущие) так и долгосрочные; зависимая переменная в исследованиях; см. также: зависимая переменная.

Права респондента (англ. **Respondent right**) (м/этика) - этические ценности при проведении исследований, защищающие респондентов от эксплуатации или жестокого обращения, наподобие того, что описано в Стэнфордском тюремном эксперименте Зимбардо.

Предвзятость в исследовании (англ. **Research bias**) (м) – неизвестная или непризнанная ошибка, появившаяся при разработке, измерении, выборке, проведении исследования или при выборе исследуемого

вопроса; см. также: эксперимент, валидность, регрессия.

Предвзятость измерения (англ. **Measurement bias**) (м) - неспособность контролировать побочные эффекты при сборе и измерении данных; например, тенденция людей давать социально-приемлемые ответы.

Предмет анализа (англ. **Items**) (с/PR-выработка) - конкретная единица анализа, используемая в контент-анализе и состоящая из целого коммуникационного продукта или отдельной тактики (например, реклама, статья, пресс-релиз).

Предпочтение (англ. **Preference**) (с/PR-замеры). Показатель предпочтения определяет выбор определенного бренда, продукта или услуг вместо других.

Приглашение к разговору, или вовлечение в разговор (англ. **Speaking engagement**) (с) - опубликованное, транслированное или онлайн выступление, являющееся коммуникационным продуктом; см. также: PR-выработка.

Причинно-следственная связь (англ. **Causal relationship**) (м) – Связь между переменными, при которой изменение в одной переменной влечет за собой изменение в другой переменной; с. Результат значительного взаимодействия, термин, используемый при дисперсионном анализе и регрессии. Также часто используется при траекторном, или путевом, анализе и в

моделировании структурных уравнений (structural equation modeling, SEM).

Прогнозное исследование (англ. **Inferential research**) (м) – статистический анализ, тестирующий возможность обобщения результатов выборки на общее население; представление информации, позволяющее сделать выводы о том, могут ли результаты исследования, полученные с использованием выборки, быть обобщены на большую часть населения.

Прогностическо-аналитические программы (англ. **Predictive analytics**) (с) - статистические программы, прогнозирующие результаты с определенной допустимой погрешностью; см. также: анализ траектории, регрессия, моделирование структурными уравнениями.

Программа (кампания) (англ. Program/Campaign) (м) – планирование, проведение и оценка PR-плана, направленного на решение определенной задачи или на то, чтобы воспользоваться открывшейся возможностью.

Продолжительность визита (англ. **Length of depth of visit**) (см/с/вовлеченность) - количество времени, которое человек проводит на определенной странице в интернете.

Продольное, продолжительное исследование (англ. **Longitudinal survey**) (м) - вид исследования, состоящего из разных лиц или предметов, которые в течение продолжительного времени подвергаются наблюдению или

измерению (например, многочисленные одномоментные выборки).

Продукт/ПР-продукт (англ. **Product / Communication Product**) (м/PR-выработка) – конечный результат производства PR-продукта или другого PR-процесса, приводящий к созданию и распространению брошюры, пресс-релиза, видеоролика с новостями компании, сайта, речи и т.д; см. также: PR-выработка, PR-замеры.

Прозрачность (англ. **Transparency**) (м/этика) - этический принцип, позволяющий внешним аудиториями и заинтересованным сторонам видеть процесс принятия решений в организации. Также может относиться к процессу прозрачности в системе медиа публикаций (например, четко ли обозначены оплаченные материалы).

Производительность (англ. **Performance**) (м) - проведение, выполнение, совершение и ввод в действие; задача, поступок, действие, или деятельность, являющаяся частью PR-плана.

Производственная деятельность (англ. **Throughputs**) (м) - разработка, креативная и созидательная деятельность (писать, редактировать, создавать дизайн, печатать, изготавливать и т.д.), являющаяся частью производственного процесса коммуникативного продукта.

Простая случайная выборка (англ. **Simple random sample**) (м) - тип вероятностной выборки, при которой каждому участнику совокупности населения присваивается номер, а затем путем использования случайных чисел генерируется выборка.

Процент изменения (англ. **Percent of change**) (с/PR-выработка/PR-замеры) - показатель увеличения или сокращения освещения в СМИ или других медиа.

Процент ответивших (англ. **Response rate**) (м/с/PR-замеры) - в опросной методологии, количество респондентов, заполнивших опросную анкету до конца; процент заполненных опросников (часто с учетом почтовых ошибок).

Процентное изменение (англ. **Percentage point**) (с/PR-выработка/PR-замеры) - величина увеличения или сокращения процентного содержания.

Процентное содержание (англ. **Percentage**) (с) - инструмент описательной статистики, использующий категориальные данные; определяется путем деления частоты явления в конкретной категории на общее число явлений. Например, 10 мужчин из 100 человек составляет 10%; см. также: описательная статистика.

Психографическое исследование (англ. **Psychographic Research**) (м) - исследование, изучающее демографические черты совокупности населения или выборки, такие как тип характера, стиль жизни, социальное положение, ценности, отношение и взгляды.

Психометрия (англ. **Psychometrics**) (с) - раздел психологии, изучающий дизайн, администрирование и интерпретацию количественных тестов для измерения психологических переменных таких как интеллект, способности и черты

характера; также называется психографика.

-P-

Разговорный бот/ Виртуальный собеседник (англ. **Chatterbot**) (м/см/PR-выработка) – Программа, разработанная для создания онлайн-разговора с целью увеличения взаимодействия и построения отношений в интернете.

Размер выборки (англ. **Sample size**) (м/с) - количество участников исследования, попавших в выборку.

Ранжирование (англ. **Rankings**) (с) - показатель, устанавливающий позицию одного объекта относительно других в соответствующем классе, категории, индустрии, и т.п.

Расписание (англ. **Schedule**) (м) - график осуществления PR-программы или PR-кампании; список вопросов, обычно открытых, которые используются при проведении фокус-групп или глубинных интервью с целью сбора данных (также называется протокол интервью); см. также: опросный метод, глубинные интервью.

Распределенная файловая система (англ. **Distributed file systems**) - организация построения сети типа "клиент - сервер", которая позволяет многочисленным клиентам запрашивать, хранить и изымать файлы, хранящиеся на сервере с соответствующим механизмом индексирования.

Расслоенная (стратифицированная) выборка (англ. **Stratified sample**) (м) - вид

вероятностной выборки, осуществленной путем разбивки совокупности населения сначала на однородные подгруппы (или страты), а затем собирания выборки случайным путем из каждой подгруппы; например: стратификация по расе требует изначального разделения населения на расовые подгруппы и затем проведения случайной выборки из каждой подгруппы.

Регрессия (англ. **Regression**) (с) – статистический инструмент, позволяющий предсказать зависимость одной величины (зависимая переменная) от другой величины (независимая переменная); см. также: множественная регрессия; источник погрешности и несостоятельности в экспериментах; см. также: эксперимент, валидность, инференциальная статистика.

Редакционная статья (англ. **Editorial**) (м) – размещенный в издании материал, написанный журналистом, ведущим колонки или приглашенным автором; отличается от рекламного материала, содержание которого определяется рекламодателем; статья, отражающая редакционную политику издания в отношении определенного явления (также именуется «передовицей», «передовой статьей»); рекламная площадь в издании, приобретенная рекламодателем и содержащая написанный журналистом материал с целью создания у читателя впечатления, будто данный материал исходит из независимого источника (также именуется «заказной статьей», «заказухой», «рекламной статьей» или «джинсой»); (с) – результат измеряемой зачастую переменной в оценке эффективности

кампании; многие современные исследователи и практики считают такое измерение неточным, неполным и не отражающим истинную эффективность кампании (см. документы «Барселонские Принципы», <http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/> и «Мадридский Мандат», <http://melbournemandate.globalalliancepr.org/>).

Результаты (англ. **Results**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) – промежуточные результаты или последствия PR-кампании; то, что измеряется в рамках кампании как зависимая переменная; см. также: зависимая переменная, PR-последствия, PR-выработка, PR-замеры, общий эффект PR-деятельности.

Рекламная статья (англ. **Advertorial**) (м) – место, купленное в издании под рекламу позиции компании по определенному вопросу.

Реляционные базы данных (Relational Database (RDBMS)) (м) - система управления данными, позволяющая хранить и извлекать данные с целью использования их с другими аналитическими программами.

Репутация (англ. **Reputation**) (с) - переменная PR-последствий, часто используемая как зависимая переменная в исследованиях, связанных с восприятием общественностью правдоподобия, достоверности и имиджа организации, основанных на

поведении этой организации; см. также: зависимая переменная.

Респондент (англ. **Respondent**) (м) - человек, участвующий в исследовании и выступающий в роли опрашиваемого; также называется участником или, в психологическом исследовании, субъектом исследования.

Ретвит (англ. Retweet) (см/с/PR-выработка/PR-замеры) – твит (запись в Твиттере, сделанная одним пользователем), которым "поделиться" со своими подписчиками (фолловерами) другой пользователь Твиттера; см. также: твит, Твиттер.

Рефлексивность (англ. Reflexivity) (м/этика) - упражнение, позволяющее человеку распознать собственную позицию, взгляды или влияние на процесс сбора данных. Выполняется с целью снижения вероятности субъективной интерпретации и предвзятости; вторичное рассмотрение данных теми, кого изучали, чтобы установить достоверность результатов. Является частью процесса в сборе и обработке качественных данных.

RCC/RSS-подписчики (англ. **RSS-subscribers**) (см/с/PR-замеры) - количество людей, подписанных на блог или другую платформу социальных сетей.

-С-

Сайт (англ. **Site**) (см) - собственная или полученная в результате паблисити платформа в социальных медиа; см. также: **платформы в соц. сетях, принадлежащие компаниям,**

заработанный в результате паблисити сайт; Фейсбук, Твиттер, YouTube, Flickr.

Семантический дифференциал (англ. **Semantic Differential Scale**) (м) – исследовательский инструмент, измеряющий отношение респондента к объекту посредством оценки по непрерывной шкале биполярных прилагательных или фраз, между которыми расположен нечётный диапазон интервалов; разработан Осгудом, Суци и Танненбаумом; см. также: шкала отношения, шкала Гуттмана, шкала Лайкерта.

Семантическое пространство (англ. **Semantic space**) (м) - идея, предполагающая факт того, что люди могут оценивать отношение к объекту по определенному пространственному континууму; часто ассоциируется с исследователями отношений Осгуд, Суци и Танненбаум.

Сервер SQL (англ. **SQL server**) (м) - конкретный язык структурированных запросов, нацеленный на целевые аудитории; см. также: язык структурированных запросов (SQL), СУРБД.

Сетевой анализ, или социальный сетевой анализ (англ. **Network Analysis, or Social Network Analysis**) (м) – научный метод, позволяющий исследовать систематические отношения между людьми, объектами и организациями.

Сила передачи сообщения (англ. **Message Strength**) (с) – показатель анализа тенденции, отражающий насколько сильно в СМИ и других медиа было передано сообщение о клиенте,

продукте или теме.

Символы/слова (англ. **Symbols/Words**) (с) – очевидные единицы контент-анализа, состоящие из отдельных слов (напр., местоимения, название компании-клиента, логотип), поддающихся подсчёту; см. также: контент-анализ.

Систематическая выборка (англ. **Systematic sample**) (м) - тип вероятностной выборки, в которую участники отбираются из существующего списка посредством фиксированного интервала. Отсчет интервала начинается со случайно определенного месторасположения в списке; см. также: интервал пропуска.

Ситуационный анализ (англ. **Situation analysis**) (м) – непредвзятая, часто сторонняя оценка PR-проблем или потенциальных возможностей, с которыми организация сталкивается или может столкнуться в определенный промежуток времени.

Скалограмма, или шкала Гуттмана (англ. **Scalogram/ Guttman Scale/Cumulative Scale**) (м) - измерительная шкала, предполагающая а) одномерность и б) то, что люди когда вынуждены сделать выбор, сделают наименее напряженный выбор; см. также: шкала отношения, шкала Лайкерта, семантический дифференциал.

Скрытое содержание (англ. **Latent Content**) (м) – в контент-анализе, анализ идей, тезисов или тем, лежащих в основе материала; глубинные смыслы сообщения, переданные по замыслу автора или воспринимаемые читателем.

Слова/Символы (англ. **Word/symbol**) (с) – единицы контент-анализа, состоящие из отдельных слов или символов, использованных в медиа, СМИ; см. также: контент-анализ.

CM(SM)-конверсия (англ. **Conversion Rate**) (см/с/PR-замеры) – показатель желаемой активности подписчиков в социальных медиа, например, количество посещений, комментариев, "Лайков" или уровень кликабельности интернет-страницы.

Совокупная валидность (англ. **Co-current validity**) (м) - способность статистического инструмента варьироваться непосредственно с критериями того же концепта или косвенно с критериями противоположного по значению концепта; это позволяет исследователю показать, что тест доказуем путем сравнения его с уже доказанным тестом.

Содержание сайта (англ. **Site content**) (см/с/PR-замеры) - содержание или контент, размещенный на странице социальных медиа.

Содержание сообщения (англ. **Message content**) (м) - устные, аудио и видео элементы сообщения; материал, на основе которого проводится контент-анализ; анализ освещения в СМИ или других медиа сообщений о клиенте, продукте или об определенной значимой теме; показатель анализа тенденций, измеряющий какие из запланированных сообщений были освещены, если они были освещены.

Сортировка Q (англ. **Q-Sort**) (м) - инструмент измерения, направленный на понимание взглядов респондентов посредством сортировки стопки утверждений на определенную тему в соответствии с 11-пунктной непрерывной шкалой, ограниченной высказываниями от “также как я” до “совсем не как я”; см. также: шкала отношений.

Социальная сеть (англ. **Social Network**) (м) – открытый (общедоступный) вебсайт, способствующий социальному взаимодействию и завязыванию различного рода связей и контактов, например, Фейсбук, LinkedIn, Google+ и Renren в Китае.

Социальные медиа (англ. **Social Media**) (м) – открытые (общедоступные) медиаресурсы в интернете, допускающие информационные материалы, созданные самими пользователями, и поощряющие социальное взаимодействие. Включают в себя блоги, микроблоги (такие как Twitter и Sina Weibo), а также фотохостинги (такие как Flickr) и видеохостинги (YouTube); см. также: социальные сети.

Социограмма (англ. **Sociogram**) (с) - графическое изображение фактических взаимосвязей между людьми в определенной группе общественности, целевой аудитории или рабочего департамента.

Список вопросов, или план, для интервью (англ. **Interview schedule**) (м) – руководство, используемое интервьюерами при задавании вопросов участникам исследования; может состоять из структурированных вопросов,

полуструктурированных вопросов, а также из списка наводящих вопросов.

Справедливость (англ. **Fairness**) (м/этика) - поиск баланса или справедливости через принципы благоразумия, объективности, самосознания и автономии в принятии решений.

Средневзвешенное значение (англ. **Weighted Average**) (с) – среднее значение, учитывающее пропорциональную значимость каждого компонента в отдельности, и не рассматривающее их как равные.

Среднее арифметическое (англ. **Mean**) (с) - инструмент описательной статистики центральной тенденции, дающий представление о средней величине набора чисел по континууму; также называется "среднее число "; процесс применения точного количества или показателя, являющихся и достоверными и надежными, для оценки какой-либо деятельности.

Средний базовый показатель (англ. **Average basis**) (см/с/PR-замеры) – Показатель, который усредняет число уникальных посетителей социальной сети или социальной платформы.

Стандарт (англ. **Standard**) (м) - уровень эффективности, устанавливающий меру с которой впоследствии сравниваются остальные показатели; см. также: статистическая значимость.

Стандартизированная величина/Z-величина (англ. **Standardized Score (Z-Score)**) (с) - инструмент описательной статистики, использующий непрерывные

данные, представляющие собой индивидуальные величины, основанные на стандартном отклонении от среднего числа группы; диапазон величин обычно составляет от -3 до +3; см. также: Z-величина.

Стандартное отклонение (англ. **Standard deviation**) (с) - инструмент описательной статистики центральной тенденции, индексирующий изменчивость распределения; расстояние от средней величины под которое подпадают примерно 34% всех случаев, при условии что величины распределены по нормальной кривой.

Статистическая значимость (англ. **Statistical significance**) (с) - уровень уверенности (в отличии от допустимой погрешности) в правильности результатов статистического исследования; стандарт допустимой погрешности в соответствии с которым рассчитывается разница ($\alpha=0.05$ или 95% уверенности в том, что результаты получены действительно в результате тестирования заданных переменных, а не других посторонних переменных); см. также: дисперсионный анализ, F-величина, t-тест, корреляция.

Статистическая мощность (англ. **Statistical power**) (с) - сила статистического теста, основанная на количестве сделанных наблюдений; определяется по формуле $1 - \beta$.

Статистическая перепись (англ. **census**) (м) – сбор информации о каждом индивидууме или объекте в исследуемой группе.

Статьи (англ. **Articles**) (м/PR-выработка) – Печатные и электронные статьи и новостные материалы. См. также: предмет анализа.

Степень окупаемости (Benefit-Cost-Ratio, or BCR) (англ. **Benefit-Cost Ratio, BCR**) (PR-последствия) – ожидаемая выгода (или финансовая прибыль) в сравнении с ожидаемыми затратами (BCR 2 к 1 означает, что на каждый вложенный доллар финансовая прибыль или выгода составит \$2); показатель, схожий с ROI (окупаемость инвестиций), но BCR используется для того, чтобы спрогнозировать выгоду или финансовую прибыль, а ROI замеряет их по факту. BCR используется для принятия решений по коммуникационным предложениям или для выбора между несколькими вариантами путем сравнения общей ожидаемой суммы затрат по каждому предложению и общей ожидаемой выгоды.

Стоимость 1000 «благоприятных контактов» (англ. **Cost per Mille, CPM**) (с/PR-замеры) – стоимость рекламы на каждую тысячу домов, охваченных медиа. Используется как показатель эффективности.

Структурированное интервью (англ. **Structured interview**) (м) - интервью с предопределенным набором вопросов и ответов, позволяющее получить более надежные, количественные данные, чем данные, полученные в результате интервью с открытыми неструктурированными вопросами. Подлежат строгой и внимательной разработке в целях избежания предвзятости в вопросах; см. также: вопрос-фильтр, вопрос-воронка.

Структурированные данные (англ. **Structured data**) (м) - данные, организованные согласно четко-определенной структуре; как правило, такие данные хранятся в базах, сверстаные в табличной форме.

Субъективная выборка (англ. **Judgemental Sample**) (м) – вид невероятностной выборки, при которой отбор респондентов в выборку происходит на основании их особых знаний, точек зрения, характеристик или же других факторов, которые исследователь считает значимыми для изучения; см. также: **Целенаправленная** выборка.

СУРБД (англ. **RDBMS, Relational Data Base Management System**) (м) - система управления реляционной базой данных;; см. также: реляционные базы данных, язык структурированных запросов (SQL), сервер SQL.

Суждение (англ. **Judgement**) (м/этика) - использование нравственной самостоятельности и благоразумия при планировании, проведении и оценки PR-деятельности.

Суммарный показатель (англ. **Summary Measure**) (с) – показатель, объединяющий информацию разного типа из разных источников, что позволяет быстро оценить заданное явление с целью определения различий (напр., между группами, странами), а также изученных или ожидаемых изменений (напр., последствия государственной политики); существует четыре основных элемента суммарного показателя: выбор соответствующих параметров, надежное измерение и сбор данных по этим

параметрам, единица измерения, а также относительный вес каждого параметра в итоговом суммарном показателе.

Сфера действия (англ. **Incidence**) (с) - частота, с которой обстоятельство или событие происходит в определенный период времени среди целевой аудитории или выборки.

-Т-

Т-величина (англ. **T-value score**) (с) - рассчитанная величина, полученная посредством сравнения t-теста с данными таблицы; см. также: t-тест, статистическая значимость, стандарт.

Т-тест (англ. **T-test**) (с) - тест значимости в инференциальной статистике, использующий непрерывные данные для зависимой переменной и двумерные данные для независимой переменной; используется когда общее число наблюдений не превышает 100; см. также: парный t- тест, независимый t-тест, t-тест для известной величины, инференциальная статистика.

Т-тест для известной величины (англ. **Known group t-test**) (с) - инструмент измерения надежности в инференциальной статистике, который сравнивает результаты выборки, полученные на основе непрерывных данных зависимой переменной, с заранее известной величиной; см. также: инференциальная статистика, независимый t-тест.

Таблица сопряженности (англ. **Contingency Table**) (с) – Статистическая таблица, показывающая взаимосвязь между переменными через частоту и процентное соотношение; иногда называется “таблицей кросс-табуляции” или “кросс-таблицей”.

Таблица частот (англ. **Frequency Table**) (с) – представление подсчетов или процентов в виде таблицы. Может представлять как одну, так и несколько переменных; см. также: кросс-секционный анализ, кросс-табуляция.

Табличная редукция (MapReduce) (англ. **MapReduce**) (м/с) - модель программирования баз данных, позволяющая обработку и формирование больших наборов данных посредством определения пользователями параметров таблиц для обработки заданных парных значений с целью получения промежуточных парных значений. MapReduce позволяет осуществить редукцию данных путем слияния данных относящихся к одинаковым промежуточным значениям; см. также: большие данные; облачные данные.

Твит (англ. **Tweet**) (см/PR-выработка) - текстовой пост размером в 140 знаков, используемый для общения через Твиттер; см. также: Твиттер.

Твиттер (англ. **Twitter**) (см) - микроблог, с помощью которого рассылаются сообщения длиной в 140 знаков тем, кто подписался на микроблог персоны или организации в Твиттере; см. также: твит.

Тематическая категория (англ. **Category**) (м) – часть системы анализа (единица измерения) в контент-анализе, которая определяет «место» для смысла определенного вида. Также называется «темой» или «кластером».

Темы (англ. **Themes**) (с) - латентная единица анализа, используемая в контент-анализе и измеряющая подразумеваемые темы и тезисы (например, сексуальность, насилие, правдоподобие); см. также: контент-анализ.

Тест-ретест надежность (англ. **Test-Retest Reliability**) (с) - тест, определяющий надежность измерительного инструмента посредством повторного тестирования той же самой выборки тем же инструментом в течение определенного времени.

Тестирование гипотезы (англ. **Hypothesis testing**) (м) – процесс определения если предположения, высказанные в гипотезе, действительно имеют место быть в реальном мире.

Технорати, или Technocrati (см/с) - программа, анализирующая количество ссылок на блог в интернете и оценивающая влияние блога; см. также: блог.

Тираж (англ. **Circulation**) (с) – число напечатанных и распространенных экземпляров издания (в отличии от прочитанных).

Тон, или тональность публикации (англ. **Tone**) (с) – латентный и трендовый фактор в контент анализе, измеряющий как целевая аудитория относится к

клиенту, продукту, теме; оценивается по шкале негативная – нейтральная – позитивная; часто используется как зависимая переменная; см. также: зависимая переменная, PR-последствия, контент-анализ.

Тональность (англ. **Sentiment**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) - показатель, оценивающий и определяющий тональность PR-выработки; соотношение позитивного и негативного освещения; обычно оценивается как позитивная, нейтральная или негативная тональность.

Точечная диаграмма (англ. **Scattergram**) (с) – визуально представленная информация, основанная на непрерывных данных и графически демонстрирующая, как эти данные распределены между двумя переменными – одной по оси X и другой по оси Y. Также известна как диаграмма, или график, рассеивания.

Трансформация (англ. **Transformation**) (м) - необходимое преобразование формата или структуры данных для загрузки в целевую базу данных; см. также: извлечение, загрузка.

-у-

Убеждение (англ. **Belief**) (м) – глубоко укоренившаяся оценка предмета; обычно определяется на основе частоты проявления этой оценки; группа убеждений порождает отношение.

“Удобная” выборка (англ. **Convenience Sample**) (м) – невероятностная выборка, респонденты которой выбраны по их наличию (например, человек на улице); вид невероятностной выборки, в которую

включаются все, кто доступен в данный момент; иногда называется случайная или бессистемная стохастическая выборка.

Упомятаемость в печатных СМИ (англ. **Share of Ink, SOI**) (с/PR-выработка) – показатель общего количества статей в печатных СМИ, посвящённых или упоминающих конкретную отрасль или тему; определяет какой процент PR-выработки или возможностей увидеть сообщение уделен конкретному клиенту или продукту; PR-последствия, часто используемые как зависимая переменная; см. также: PR-последствия, зависимая переменная.

Упомятаемость на ТВ/радио (англ. **Share of Voice, SOV**) (м/с/PR-выработка/PR-замеры/PR-последствия) – показатель общего количества ТВ/радиоосвещения, посвящённого или упоминающего конкретную отрасль или тему. Определяет какой процент PR-выработки, или возможностей увидеть сообщение, уделен конкретному клиенту или продукту; также называется долей охвата; PR-последствия, часто используемые как зависимая переменная; см. также: PR-последствия, зависимая переменная.

Упоминание в социальных медиа (англ. **Social Mention**) (см/с/PR-замеры) – показатель, используемый для анализа количества упоминаний кого- или чего-либо в социальных медиа.

Упоминания (англ. **Mentions**) (с/см/PR-замеры/PR-последствия) – PR-выработка или PR-последствия, состоящие из определенного количества упоминаний компании, продукта или лица в СМИ и

других медиа. Одно упоминание соответствует одному размещению в СМИ или других медиа; количество раз другие пользователи социальных сетей обсуждают сообщение в Твиттере, блоге или других социальных платформах.

Упомянутые источники (англ. **Sources Mentioned**) (м) – коэффициент, используемый при анализе тренда для выявления того, кто цитировался в медиа; также называется "цитируемые" (quoted).

Уровень уверенности (англ. **Confidence level**) (м) - термин, используемый при проведении опросных исследований путём случайной выборки, уровень уверенности в доверительном интервале (обычно установленный на 95%; это означает, что 95 из 100 случаев, задокументированных в исследовании, действительно отражают исследуемое население, и не более 5 случаев - искажают). Иногда называется погрешность выборки; уровень уверенности у исследователя в том, что результаты исследования между группами и категориями являются статистически существенными; см. также: статистическая значимость.

Утилитаризм (англ. **Utilitarian**) (этика) - парадигма, целью которой является увеличение благих последствий от принятого решения и уменьшение вредных или негативных последствий. Определяет общее счастье и интересы населения как благо, которое необходимо максимально увеличить.

-Ф-

Ф-величина, F-величина (англ. **F-value score**) (с) - рассчитанная величина, полученная путем дисперсионного анализа; соотносится со значениями представленными в таблице; см. также: дисперсионный анализ.

Ф-тест, F-тест, или критерий Фишера (англ. **F-test**) (с) – прогнозный тест значимости, используемый в дисперсионном анализе; см. также: дисперсионный анализ.

Фаза оценки (англ. **Evaluation stage**) (м) - Фаза PR-кампании, при которой PR-выработка, PR-замеры и PR-последствия анализируются для определения достигнутого уровня воздействия; см. также: Окупаемость инвестиций (ROI), доходность ожиданий (ROE), окупаемость инвестиций в соцмедиа (SROI).

Фаза планирования (англ. **Developmental phase**) (м) - фаза, предшествующая проведению PR-кампании, в течение которой изучаются предлагаемые стратегии и рассматриваются вторичные и исторические данные; во время этой фазы определяются исходные показатели и контрольные точки.

Факторный анализ (англ. **Factor Analysis**) (м) – статистический инструмент, позволяющий исследователю проверить степень многомерности показателей и выразить некоторое число коррелируемых переменных меньшим числом некоррелируемых факторов. Используется для оценки валидности конструктора.

Фейсбук (англ. **Facebook**)

(см/с/вовлеченность) - социальная сеть, предоставляющая возможность общения между "друзьями"; также служит рекламной платформой; см. также: Лайк, общение.

Финансовые показатели (англ. **Financial Metrics**) (с/PR-последствия) – показатели

результативности проведенной PR-кампании, выраженные в форме финансовой стоимости; см. также: прибыль от инвестиций, доходность ожиданий.

Формальный метод (англ. **Formal methodology**) (м) - набор

исследовательских методов, позволяющих исследователю обобщать выводы на более крупные целевые аудитории, однако часто неспособных извлечь глубинное понимание клиента, объекта или продукта; набор методов, следующих научным или социально-научным подходам; набор дедуктивных методов.

Формировочная оценка (англ.

Formative evaluation) (м/PR-замеры) – метод, при котором оценивается процесс проведения PR-кампании на ранних стадиях с целью улучшения и корректировки последующей деятельности.

-X-

Хадуп (англ. **Hadoop**) (м) – открытое программное обеспечение, используемое для анализа облачных баз данных; см. также: облако, большие данные, открытый исходный код.

Характеристика (англ. **Characters**) (м) – четкая единица анализа, используемая в контент-анализе и выраженная в конкретных характеристиках и ролях человека (напр., профессия, социальная роль, раса); См. также: нажатие клавиши.

Хи-квадрат (англ. **Chi-Square (X²)**) (с) – Прогнозный статистический тест на значимость категориальных данных (номинальных или порядковых).

Хэштег (англ. **Hashtag**) (см/с/PR-замеры) – метка в сервисе микроблогов Twitter, снабжающая сообщения определенными примечаниями, с помощью которых другие пользователи могут с легкостью найти эти сообщения; числовой символ. Обычно хэштегу предшествует символ решетки #, например, #PR; см. также: Твиттер, твит.

-Ц-

Целевая аудитория (англ. **Target audience**) (м) – конкретная часть аудитории, отличающаяся от общей "аудитории" определенными чертами или характеристиками, поддающимися измерению (например, рыбаки-спортсмены).

Целевой валовой оценочный коэффициент (ЦВОК) (англ. **Targeted Gross Rating Points, TGRP**) (с/PR-последствия) – валовой оценочный коэффициент (**ВОК**), нацеленный на конкретную группу людей или целевую аудиторию; PR-последствия, часто используемые в качестве зависимой переменной; см. также: зависимая переменная, валовой оценочный коэффициент (ВОК), PR-замеры, PR-последствия.

Целевой показатель производительности (эффективности) (англ. **Performance Target**) (м/с/PR-последствия) – желаемый результат, поддающийся измерению, достижение которого ограничено временными рамками; измеримая цель.

Целенаправленная выборка (англ. **Purposive sample**) (м) - невероятностная выборка, в которую участники специально отбираются из-за обладания специфическими знаниями, определенной позицией, чертами и другими соответствующими параметрами изучаемой совокупности населения.

Цель (англ. **Goal**) (м/PR-замеры/PR-последствия) - намерения и стремления PR-кампании и её коммуникативной стратегии, четко сформированные в виде утверждений, содержащих информацию о целевой аудитории, предполагаемых когнитивных, аффективных и коннотативных PR-последствиях (желаемый уровень изменений), а также определенные сроки, в которые эти изменения должны произойти.

Ценность (англ. **Value**) (м) - основополагающие культурные ожидания, как правило руководящие убеждениями человека.

Цикл коммуникации (англ. **Communication Lifecycle**) (м) – модель планирования, позволяющая определить положение объекта в цикле осведомленности, достигнутом благодаря адвокатируванию; см. также: Модель планирования В.А.С.И.С.

Цифровая реклама (англ. **Digital Advertisements**) (см/с/PR-выработка) – реклама на площадках социальных медиа, например, в виде баннеров; см. также: баннер.

-Ч-

Частота (англ. **Frequency**) (с) - инструмент описательной статистики, измеряющий как часто происходит то или иное явление.

Чат-сессия (англ. **Chat Sessions**) (см/PR-замеры) – Синхронная интернет-дискуссия, позволяющая нескольким людям одновременно общаться друг с другом; см. также: бот.

Число просмотров видео (англ. **Video Views**) (см/с/PR-замеры) – показатель, оценивающий количество просмотров конкретного видео-ролика на вебсайте.

Число просмотров фото (англ. **Views per photo**) (см/с/PR-замеры) – показатель, оценивающий количество просмотров конкретной фотографии в традиционных и социальных медиа.

-Ш-

Шкала (англ. **Scale**) (м) – инструмент измерений, состоящий из отдельных составляющих структуры отношения и взглядов, связанных с объектом измерений; см. также: шкала отношения.

Шкала Гуттмана (англ. **Guttman scale/scalp gram**) (м) - измерительная шкала, принимающая за основу одномерность и то, что люди, сталкиваясь с выбором, предпочитают менее напряженный вариант.

Шкала Лайкерта (англ. **Likert scale**) (м) - измерительная шкала интервального уровня, требующая от респондентов согласиться с утверждением, ссылаясь на набор predetermined реакций, например, абсолютно согласен, согласен, ни да ни нет, несогласен, абсолютно несогласен; должна иметь нечетное количество реакций; также называется методом суммированного рейтинга, потому что шкала требует по крайней мере два или три утверждения на каждую величину измерения.

Шкала отношения (англ. **Attitude Scale**) (м/PR-замеры, PR-последствия) – инструмент оценки отношения или представлений респондента относительно предмета; обычно представляет собой интервальные данные. Шкала отношения требует предоставления респонденту произвольной или абсолютной середины (“нейтральная позиция” или “ни за, ни против”). Шкала отношения также известна как шкала Лайкерта или семантический дифференциал; это PR-выработка, измеряемая интервалами или соотношением.

Шкала равнокажущихся интервалов (англ. **Equal appearing interval scale**) (м) - измерительная шкала, использующая predetermined значения ассоциирующие с каждым утверждением; см. также: шкала Терстоуна.

-Э-

Эквивалент рекламной стоимости (англ. **Equivalent Advertising Value, EAV**) (с) – сомнительный и дискредитировавший

себя показатель PR-выработки; рассчитывается исходя из эквивалентной стоимости покупки рекламного места, занимаемого редакционным контентом. Современные академики, исследователи и практики считают такое измерение неточным, неполным и не отражающим истинную эффективность кампании (см. документы «Барселонские Принципы», <http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/> и «Мадридский Мандат», <http://melbournemandate.globalalliancepr.org/>); см. также: возможность контакта.

Эквиваленты рекламной стоимости (англ. **Advertising Value Equivalents, AVE**) (с) – сомнительный показатель PR-выработки или эффективности, рассчитываемый исходя из эквивалентной стоимости покупки рекламного места, занимаемого редакционным контентом. См. также: количество потенциальных контактов.

Экономическая эффективность (англ. **Cost-Effectiveness**) (с/PR-последствия) – показатель эффективности, используемый в PR-исследовании для оценки соотношения между общими расходами (себестоимостью) и полученными результатами; обычно представлен в форме соотношения изменений в расходах к изменениям в PR-последствиях. Используется для сравнения себестоимости распространения информации через различные СМИ относительно их эффективности по уровню охвата, точности сообщения, своевременности и т.д.; также используется для сравнения эффективности результатов различных коммуникационных кампаний относительно их себестоимости;

Используется как сравнительный показатель эффективности.

Экспериментальный метод (англ. **Experimental Methodology**) (м) - формальное количественное исследование, накладывающее строгие искусственные ограничения или пределы на исследовательский процесс с целью установления причинно-следственной связи между заданными переменными; обобщение и перенос результатов на более широкую группу населения может быть проблематично.

Этап тестирования (англ. **Refinement Stage**) (м) – этап кампании, который начинается с замеров исходных параметров и продолжается до стадии оценки; часть кампании, с которой в последствии сравниваются контрольные точки; см. также: стадия разработки, стадия оценки, контрольная точка, исходный показатель.

Этика (англ. **Ethics**) (м) – подход к профессиональной деятельности, основанный на морально правильном, честном поведении, обдуманности и ответственности в контексте связей с общественностью; также, отношение к участникам исследования, собранной информации, анализу для клиента и к толкованию и распространению результатов с честностью и взвешенностью; см. также: деонтология, утилитаризм.

Этнографическое исследование (англ. **Ethnographic Research**) (м) – метод качественного исследования, который опирается на инструменты и методики культурной антропологии и социологии в целях получения более полного и

точного представления о том, как люди и группы людей функционируют в естественных для них условиях; см. также: включенное наблюдение.

Эффективность ретвита (англ. **Retweet Efficiency**) (см/с/PR-замеры) – показатель, измеряющий количество ретвитов оригинальный твит получает на каждые 100, 1000 или другое установленное, более высокое число подписчиков.

Эффективность связей с общественностью (англ. **Public relations effectiveness**) (с/PR-последствия) - степень соответствия PR-последствий с общими целями и задачами PR-кампании, установленная посредством измерения изменений; см. также: причинно-следственная связь.

-Ю-

Ю-Тюб, или YouTube (см/PR-выработка) - сайт для видео-обмена, который позволяет пользователям загружать и просматривать видеоролики, а также обмениваться ими.

-Я-

Явное, манифестное содержание (англ. **Manifest Content**) (м) – в контент-анализе – анализ явного содержания сообщения в той форме, в которой оно представлено. Противопоставляется скрытому, латентному содержанию, которое подразумевается в сообщениях.

Язык структурированных запросов (SQL) (англ. **Structured query language, SQL**) (м) - язык программирования, используемый для управления системами реляционных

баз данных; см. также: контент-анализ,
сервер SQL, СУРБД.

**СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ПО ИЗМЕРЕНИЮ И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Система 2 (по английскому алфавиту)
System 2 (English Alphabet)**

@-Реплай или @-ответ (англ. **@Replies**) (см/с/вовлеченность) – ключевой показатель эффективности (КПЭ), который отражает активность в Твиттере; см. также: Твиттер, ретвит.

-А-

Активные сторонники (англ. **Active Advocates**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) – Человек или группа людей, которые активно выступают, поддерживают и продвигают позицию предмета исследования; см. также: Адвокатирование.

Эквивалент рекламной стоимости (англ. **Advertising Value Equivalents, AVE**) (с) – Сомнительный показатель PR-выработки или эффективности, рассчитываемый исходя из эквивалентной стоимости покупки рекламного места, занимаемого редакционным контентом. См. также: количество потенциальных контактов.

Активность (англ. **Activity**) (м). – создание контента, включая блоги, видео, твиты, пресс-релизы и т.д.

Рекламная статья (англ. **Advertorial**) (м) – место, купленное в издании под рекламу позиции компании по определённому вопросу.

Адвокатирование/адвокация (англ. **Advocacy**) (м/вовлеченность) – Продвижение и поддержка

позиции/идеи, являющейся запланированным результатом PR-кампании; ожидаемые перемены и вовлеченность, обусловленные определенными интересами.

Аффективное отношение (англ. **Affective Attitude**) (PR-замеры/PR-последствия) – Эмоциональная составляющая отношения, которая отражает изменения в уровне интереса, желания и привязанности.

«Знание с подсказкой» (англ. **Aided Awareness**) (м/PR-замеры) – Исследовательский прием, позволяющий установить уровень осведомленности (количество людей и т.п.) об объекте исследования, используя подсказки, примеры, описание. См. также: осведомленность, «знание без подсказки».

Алгоритм – (англ. **Algorithm**) (с) – Пошаговый процесс решения проблемы, в частности, выработанная, рекурсивная вычислительная процедура решения вопроса в заданное количество шагов.

Альфа-уровень/ α (англ. **Alpha Level**) – Уровень погрешности или вероятность ошибочно отклонить нулевую гипотезу при выборке или инференциальном статистическом тесте.

Дисперсионный анализ (англ. **Analysis of Variance, ANOVA**) (с) – Инференциальный статистический тест уровня значимости для непрерывного измерения зависимых переменных относительно групп независимых переменных.

Аналитика (англ. **Analytics**) (м) – Анализ данных выбранным методом, традиционно количественным.

Статьи (англ. **Articles**) (м/PR-выработка) – Печатные и электронные статьи и новостные материалы. См. также: предмет анализа.

Отношение (англ. **Attitude**) (м/PR-замеры/PR-последствия) – предрасположенность к действию или поведению относительно какого-либо предмета или идеи; мотивирующий фактор в сфере связей с общественностью. Отношение имеет три составляющие: аффективную (оценка эмоциональности), когнитивную (оценка знаний) и коннотативную (оценка поведения).

Изменение отношения (англ. **Attitude change**) (м/PR-замеры/PR-последствия) – Изменение отношения к предмету исследования у целевой аудитории до и после PR-кампании. См. также: адвокатирование, мнение.

Исследование отношений (англ. **attitude research**) (м/PR-замеры,PR-последствия) – Измерение и интерпретация полного спектра взглядов, ценностей, чувств, мнений и убеждений, которыми могут обладать отдельные сегменты

общественности относительно клиента, проблемы или продукта.

Шкала отношения (англ. **Attitude Scale**) (м/PR-замеры,PR-последствия) – инструмент оценки отношения или представлений респондента относительно предмета; обычно представляет собой интервальные данные. Шкала отношения требует предоставления респонденту произвольной или абсолютной середины (“нейтральная позиция” или “ни за, ни против”). Шкала отношения также известна как шкала Лайкерта или семантический дифференциал; это PR-выработка, измеряемая интервалами или соотношением.

Аудитория (англ. **Audience**) (м) – группа людей в рамках определенного общества, с которой организация планирует общаться, сотрудничать, строить отношения или на которую организация хочет оказать влияние.

Аутентичность (англ. **Authenticity**) (м/этика) – искренность; Поведение человека или организации внутри компании, которое не расходится с имиджем и репутацией, представленными внешней аудиторией и общественности.

Автоматическая система мониторинга и анализа (англ. **Automated Monitoring and Analysis System**) (м) – Системы компьютерного программирования, которые осуществляют контроль над традиционными и социальными

медиа, а также анализируют конкретные показатели для клиента.

Автономия – (англ. **autonomy**) (м/этика) – Способность действовать независимо, полагаясь на собственный здравый смысл и объективность.

Средний базовый показатель (англ. **Average basis**) (см/с/PR-замеры) – Показатель, который усредняет число уникальных посетителей социальной сети или социальной платформы.

Осведомленность (англ. **Awareness**) (м/PR-замеры, PR-последствия) – показатель, с помощью которого можно определить количество людей, которые слышали о бренде, клиенте, проблеме и т.д. Осведомленность может быть спонтанной (из головы, “знание без подсказки”) или неспонтанной (“знание с подсказкой”). См. также: «знание с подсказкой», «знание без подсказки».

-В-

B.A.S.I.C. (м/PR-замеры) – Модель планирования исследования, с помощью которой можно определить на каком этапе коммуникативного проекта находится исследуемый объект. Составляющие модели: формирование осведомленности, расширение знаний, поддержание актуальности, стимулирование к действию, отстаивание позиции.

Баланс (англ. **balance**) (м/этика) – Этический принцип, указывающий на объективность и честность.

Баннер (англ. **banner**) (см/PR-выработка) – Вывеска, используемая в социальных медиа как реклама для позиционирования клиента, личности, явления и т.д.

Гистограмма (англ. **Bar graph**) (с) – представление с помощью прямоугольников (или других фигур) как распределяется частота ответов по классам. Ширина прямоугольников обозначает интервалы между классами, а высота соответствующую частоту явления. См. также: график.

Исходный показатель (англ. **Baseline**) (м) – исходный показатель, с которым сравниваются все остальные показатели. Точка отсчета, выбранная на начальном этапе разработки исследовательской кампании для последующего сравнения.

Изменение в поведении (англ. **behavior change**) (м/PR-замеры/PR-последствия) – Изменение в поведении целевой аудитории или отдельного человека. Изменение в поведении обычно является целью коммуникационной программы или PR-кампании. См. также: PR-замеры, PR-последствия.

Опрос поведенческой истории (англ. **Behavioral event interview, BEI**) (м) – Техника опроса, используемая для сбора доказательств или конкретных примеров умений и навыков, которыми обладает человек. Опрос поведенческой истории основан на идее, что то, как человек вел себя в прошлом, указывает на то, как он или она будет вести себя в будущем.

Поведенческая задача (англ. **Behavioral Objective**) (м) – задача, которая определяет ожидаемый конечный результат PR-кампании или программы с прицелом на определенное поведение. Показатель, имеющий практическое значение и применение, поскольку представляет собой желаемое поведение целевой аудитории (PR-последствия). См. также: информационная задача, мотивационная задача, PR-последствия.

Убеждение (англ. **Belief**) (м) – глубоко укоренившаяся оценка предмета; обычно определяется на основе частоты проявления этой оценки; группа убеждений порождает отношение.

Степень окупаемости (Benefit-Cost-Ratio, or BCR) (англ. **Benefit-Cost Ratio, BCR**) (PR-последствия) – ожидаемая выгода (или финансовая прибыль) в сравнении с ожидаемыми затратами (BCR 2 к 1 означает, что на каждый вложенный доллар финансовая прибыль или выгода составит \$2); показатель, схожий с ROI (окупаемость инвестиций), но BCR используется для того, чтобы спрогнозировать выгоду или финансовую прибыль, а ROI замеряет их по факту. BCR используется для принятия решений по коммуникационным предложениям или для выбора между несколькими вариантами путем сравнения общей ожидаемой суммы затрат по каждому предложению и общей ожидаемой выгоды.

Бенчмаркинг, или Сопоставительный анализ отдельных показателей (англ. **Benchmarking, Benchmark Study**) (м) – методика проведения оценки, которая подразумевает изучение компанией информации о собственной

деятельности, деятельности других организаций и последующее их сравнение. Иногда подобный метод используется как основа, с которой сверяются все остальные данные.

Бенчмарк, или Контрольная точка (англ. **Benchmark**) (м/с/PR-замеры) – запланированное тестирование ключевых показателей эффективности (КПЭ) для промежуточного замера PR-показателей и определения соответствия PR-кампании плану и запланированным ожиданиям; см. также этап тестирования.

Лучшая практика (англ. **Best practices**) (м) – техника, метод или процесс, являющийся наиболее эффективным, лучше, чем любой другой.

Большие данные или большая дата (англ. **Big Data**) (м) – большие и сложноорганизованные массивы данных из широкого спектра источников, включая структурированные и неструктурированные данные. Анализ таких данных требует наличие передовых вычислительных систем/ресурсов.

Двумерный анализ (англ. **bivariate analysis**) (с) – Статистическое исследование взаимосвязи между двумя переменными.

Блогер (англ. **blogger**) (см/PR-выработка) – человек или организация, которые владеют блогом и отвечают за наполнение блога информацией; см. также: блог.

Блог (англ. **Blog**) (см/PR-выработка) – Онлайн-дневник, который ведется на регулярной основе отдельным человеком или организацией; см. также:

блогер.

Закладка (англ. **Bookmark**) (см/с/PR-замеры/вовлеченность) – Сохранение интернет-страниц, постов или ссылок социальных сетей посредством тегирования/прикрепления ярлыков; показатель измерения влияния, относящийся к лидерам мнений или сторонних участников обсуждений.

Боты (англ. **bots**) (см/PR-замеры) – Сетевые интернет-роботы, выполняющие автоматические задачи; см. также: Разговорные боты/Виртуальный собеседник.

BRAD (англ. **British Rate and Data Measure**). Британская Система Измерения Рекламных Данных; предоставляет информацию о тиражах, объемах и стоимости рекламы.

-С-

Программа (кампания) (англ. **Program/Campaign**) (м) – планирование, проведение и оценка PR-плана, направленного на решение определенной задачи или на то, чтобы воспользоваться открывшейся возможностью.

Методика изучения кейсов (англ. **Case Study Methodology**) (м) – неформальная методика проведения исследования, в ходе которой осуществляется сбор данных об отдельном лице или организации с целью понимания их индивидуальных качеств и характеристик. Данный метод не позволяет делать обобщения по отношению к другим примерам или группам людей. См. также:

Неформальная методология, качественное исследование.

Категорийные данные (англ. **Categorical data**) (с) – данные, определяемые своей принадлежностью к определенной группе явлений и выраженные в виде количества, процента или доли; см. также: номинальные данные, порядковые данные.

Тематическая категория (англ. **Category**) (м) – часть системы анализа (единица измерения) в контент-анализе, которая определяет «место» для смысла определенного вида. Также называется «темой» или «кластером».

Причинно-следственная связь (англ. **Causal relationship**) (м) – Связь между переменными, при которой изменение в одной переменной влечет за собой изменение в другой переменной; с. Результат значительного взаимодействия, термин, используемый при дисперсионном анализе и регрессии. Также часто используется при траекторном, или путевом, анализе и в моделировании структурных уравнений (structural equation modeling, SEM).

Статистическая перепись (англ. **Census**) (м) – сбор информации о каждом индивидууме или объекте в исследуемой группе.

Мера центральной тенденции (англ. **Central tendency**) (с) – статистический показатель, описывающий типичное или среднее значение распределения переменной; См. также: среднее арифметическое, медиана, мода, разброс, стандартное отклонение,

стандартизированное значение, дисперсия и z-значение.

Характеристика (англ. **Characters**) (м) – четкая единица анализа, используемая в контент-анализе и выраженная в конкретных характеристиках и ролях человека (напр., профессия, социальная роль, раса); См. также: нажатие клавиши.

Чат-сессия (англ. **Chat Sessions**) (см/PR-замеры) – Синхронная интернет-дискуссия, позволяющая нескольким людям одновременно общаться друг с другом; см. также: бот.

Разговорный бот/ Виртуальный собеседник (англ. **Chatterbot**) (м/см/PR-выработка) – Программа, разработанная для создания онлайн-разговора с целью увеличения взаимодействия и построения отношений в интернете.

Хи-квадрат (англ. **Chi-Square (X²)**) (с) – Прогнозный статистический тест на значимость категориальных данных (номинальных или порядковых).

Коэффициент оттока пользователей (англ. **Churn Rate**) (м/см/с/PR-замеры)– Инструмент для подсчета убыли количества подписчиков, которые больше не пользуются услугой, не участвуют или разорвали отношения с организацией или площадкой в социальных медиа.

Тираж (англ. **Circulation**) (с) – число напечатанных и распространенных экземпляров издания (в отличии от прочитанных).

Клик (англ. **Clicks**) (см/с) – Действие посетителя площадки в социальных

медиа, в результате которого он выбирает и входит в эту площадку; показатель, отражающий количество посетителей на данной соц. медиа площадке; см. также: CTR.

Показатель кликабельности (англ. **Clickthroughs**) (см/с/PR-замеры) – КПЭ-показатель в социальных медиа, отражающий количество посетителей интернет-страницы, которые переходят с главной страницы сайта на другие страницы сайта по внутренним ссылкам

Закрытый вопрос (англ. **Closed-Ended Question**) (м) – вопрос, требующий от участников выбрать ответ из заранее определенных вариантов (например: абсолютно согласен, согласен, ни за ни против, не согласен, абсолютно не согласен).

Облачные вычисления (англ. **Cloud computing**) (м/см) – использование файлов и ресурсов, доступных через удаленный сетевой доступ. Обработка данных происходит онлайн, поскольку они не хранятся на локальных компьютерах.

Облако (англ. **Cloud**) (м/см) - интернет-хранилище для файлов, позволяющее исследователям обмениваться данными, исследованиями и оценками; см. также: облачное программирование.

Кластерный анализ (англ. **Cluster Analysis**) (с) – инструмент анализа данных, который позволяет классифицировать объекты по группам таким образом, чтобы степень ассоциации между двумя объектами

была максимальной, если они принадлежат к одной и той же группе, и минимальной, если они принадлежат к разным группам.

Групповая выборка (англ. **Clustered sample**) (м) - Тип вероятностной выборки, включающей в себя сначала разбивку целевой аудитории на однородные группы (кластеры), и затем потенциальную выборку методом случайного отбора из каждого отдельного кластера.

Когнитивное отношение (англ. **Cognitive attitude**) (PR-последствия) - Составляющая отношения, отражающая изменения в уровне осведомленности, знания и понимания какого-либо явления.

Коэффициент Альфа (α) (англ. - **Coefficient Alpha (α)**) (с) - статистический критерий, измеряющий надежность интервальных и относительных данных; также известен как альфа Кронбаха.

Каппа Коэна (англ. **Cohen's kappa**) (с) – степень достоверности контент анализа, проводимого двумя и более кодировщиками; см. также: надежность, контент анализ.

Групповой опрос (англ. **Cohort survey**) (м) - вид долговременного (лонгитюдного) исследования, в котором отдельная группа людей изучается в течение долгого времени, при этом некоторые критерии остаются неизменными (например, возраст), в то время как выборка может меняться.

Дюйм колонки (англ. **Column inch**) (с/PR-выработка). Способ измерения физического размера опубликованной статьи, часто используемый в контент-анализе.

Комментарий (англ. **Comment**) (см/PR-замеры/PR-последствия) – отзыв пользователя социальных медиа на пост в Твиттере, Facebook или YouTube, а также на сайтах новостей, в блогах или других форумах.

Коммуникация (англ. **Communication**) (м) - Процесс, в результате которого происходит передача и получение целевых сообщений, которые являются частью натуральной языковой системы (слова, фразы, предложения, параграфы).

Цикл коммуникации (англ. **Communication Lifecycle**) (м) – модель планирования, позволяющая определить положение объекта в цикле осведомленности, достигнутым благодаря адвокатируванию; см. также: Модель планирования В.А.С.И.С.

Коммуникационный продукт (англ. **Communication product**) (м/PR-выработка) – конечный результат коммуникационного процесса, выраженный в форме производства и распространения брошюр, медиа релизов, аудио и видео материалов, интернет-контента, речей, и т.д.; см. также: PR- выработка, PR-замеры.

Коммуникационный аудит (англ. **Communication(s) Audit**) (м)– Систематический обзор и анализ эффективности коммуникационной деятельности организации направленный на основные внутренние и

внешние целевые аудитории. Коммуникационный аудит состоит из определения характера целевых аудиторий, выявления коммуникационных программ и их коммуникационных продуктов, применимых к каждой аудитории, определения эффективности этих программ и их продуктов, а также выявления недочетов в общей коммуникационной программе. Аудит использует общепринятые методы и техники исследования. См. также: формальные методы, неформальные методы, методика изучения кейсов, контент-анализ, опрос, глубинное интервью, фокус группа, эксперимент, вторичный анализ, исторический анализ, включенное наблюдение.

Коммуникационное исследование (англ. **Communication research**) (м) – любое систематическое исследование отношений и схем, развивающихся в результате обмена информации между людьми.

Методика изучения кейсов сообщества (англ. **Community Case Study**) (м) – методика, с помощью которой детально изучается одно или несколько сообществ (и подразделений сообществ), в которых организация заинтересована. Проводится беспристрастными опытными исследователями с использованием различных неформальных методов (например, включенное наблюдение, ролевые игры, вторичный анализ, контент-анализ, интервьюирование, фокус-группы).

Автоматическое определение тональности (англ. **Computer Generated Sentiment**) (м/PR-замеры/PR-выработка)

— компьютеризированный анализ, результатом которого является определение тональности высказываний, относящихся к определенному объекту. См. также: тональность.

Совокупная валидность (англ. **Concurrent validity**) (м) - способность статистического инструмента варьироваться непосредственно с критериями того же концепта или косвенно с критериями противоположного по значению концепта; это позволяет исследователю показать, что тест доказуем путем сравнения его с уже доказанным тестом.

Интервал уверенности (англ. **Confidence Interval**) (с) – термин, используемый при проведении опросных исследований путём случайной выборки; диапазон значений, в пределах которого ожидается колебание величины замеряемого показателя. Например, при опросе большого количества респондентов, процент погрешности будет составлять $\pm 3\%$ от количества ответов; если 55% ответили положительно, то доверительный интервал будет составлять 52-58%. Также известен как погрешность измерения.

Уровень уверенности (англ. **Confidence level**) (м) - термин, используемый при проведении опросных исследований путём случайной выборки, уровень уверенности в доверительном интервале (обычно установленный на 95%; это означает, что 95 из 100 случаев, задокументированных в исследовании, действительно отражают исследуемое население, и не более 5 случаев - искажают). Иногда называется погрешность выборки; уровень

уверенности у исследователя в том, что результаты исследования между группами и категориями являются статистически существенными; см. также: статистическая значимость.

Коннотативное отношение (англ. **Connotative attitude**) (PR-последствия). Составляющая отношения, которая отражает желаемое поведение.

Непротиворечивость, или Согласованность (англ. **Consistency**) (м/этика) - использование скрупулезного и последовательного подхода к принятию решений, соответствующих этическим принципам; позволяет организации избежать своенравных действий и создать имидж организации, которой могут доверять различные аудитории.

Валидность конструкта (англ. **construct validity**) (м) - величина измерения; статистически выверенная форма измерения надежности, целью которой является установление размерности величины. См. также: валидность, очевидная валидность, валидность содержания, критериальная валидность, дискриминантная валидность.

Контент-анализ (англ. **Content Analysis**) (м) –исследовательская методика (и инструмент измерения), которая позволяет планомерно отслеживать сообщения (письменные, устные, транслируемые) и переводить их в количественную форму посредством категоризации сообщений с помощью установленных единиц анализа; разбивка содержания сообщений по заранее

установленным категориям для формирования суждения, поддающегося измерению.

Валидность содержания (англ. **Content Validity**) (м) – Способ измерения валидности, основанный на оценке инструмента измерения сторонними экспертами и исследователями; см. также: валидность, очевидная валидность, , валидность **конструкта**, критериальная валидность, дискриминантная валидность, **дивергентная валидность**.

Вопрос по обстоятельствам (англ. **Contingency Question**) (м) – Вопрос опроса, который задается только определенным участникам исследования, выбранным на основании их ответов на другие вопросы; иногда называется “вопрос-воронка”.

Таблица сопряженности (англ. **Contingency Table**) (с) – Статистическая таблица, показывающая взаимосвязь между переменными через частоту и процентное соотношение; иногда называется “таблицей кросс-табуляции” или “кросс-таблицей”.

Непрерывные данные (англ. **Continuous Data**) (с) – данные, измеряемые на непрерывной шкале значений, обычно в форме интервальных и относительных данных; см. также: интервальные данные, относительные данные.

Контурный график (англ. **Contour Plot**) (с) – графическая техника для изображения трехмерных

поверхностей на плоскости функции двух переменных $z(x,y)$ путем нанесения линий z равного уровня, также зовущимися контурами; используя данные функции $z(x,y)$, линии z наносятся таким образом, что контурный график представляет собой совокупность спроецированных на плоскость (x,y) линий пересечения поверхности $z(x,y)$; контурный график должен отвечать на вопрос «Как меняется функция двух переменных $z(x,y)$?».

“Удобная” выборка (англ. **Convenience Sample**) (м) – невероятностная выборка, респонденты которой выбраны по их наличию (например, человек на улице); вид невероятностной выборки, в которую включаются все, кто доступен в данный момент; иногда называется случайная или бессистемная стохастическая выборка.

Конвергентная валидность (англ. **Convergent validity**) (с) - вид валидности конструкта, указывающий на то, что составляющие этого концепта коррелируют между собой; см. также: коэффициент Альфа, валидность, очевидная валидность, валидность содержания, валидность конструкта, критериальная валидность, дискриминантная валидность, дивергентная валидность.

Интернет-общение, соц. разговор (англ. **Conversation**) (см/с/вовлеченность) – взаимоотношения, при которых люди взаимодействуют друг с другом посредством блогов, твитов и комментариев; см. также: заработанные медиа, или заработанный охват (earned media), собственные медиа, или

собственный охват (owned media).

Индекс общения (англ. **Conversation Index**) (см/с/вовлеченность) – показатель в социальных медиа, измеряющий количество комментариев и постов посетителей страницы.

Коэффициент общения (англ. **Conversation rate**) (см/с/вовлеченность) - показатель в социальных медиа, измеряющий количество полученных отзывов относительно общего количества постов.

SM-конверсия (англ. **Conversion Rate**) (см/с/PR-замеры) – показатель желаемой активности подписчиков в социальных медиа, например, количество посещений, комментариев, "Лайков" или уровень кликабельности интернет-страницы.

Корреляция (англ. **Correlation**) (с) – статистический тест, исследующий взаимосвязь между переменными (в форме категориальных или непрерывных данных); измеряет степень взаимозависимости переменных; см. также: коэффициент корреляции, корреляция Пирсона, коэффициент корреляции Спирмена.

Коэффициент корреляции (англ. **Correlation Coefficient**) (с) – степень зависимости между двумя переменными, характеризующая направление и силу их линейных взаимоотношений; обычно измеряется на уровне интервальных или относительных величин (корреляция Пирсона), но также может измеряться на уровне порядковых или номинальных

величин (коэффициент корреляции Спирмена).

Стоимость 1000 «благоприятных контактов» (англ. Cost per Mille, CPM) (с/PR-замеры) – стоимость рекламы на каждую тысячу домов, охваченных медиа. Используется как показатель эффективности.

Анализ затрат и выгод (англ. Cost-Benefit Analysis, CBA) (с/PR-последствия) – разновидность показателя степени окупаемости; первоначально разработан для оценки исключительно общественно-государственной политики; см. также: степень окупаемости.

Экономическая эффективность (англ. Cost-Effectiveness) (с/PR-последствия) – показатель эффективности, используемый в PR-исследовании для оценки соотношения между общими расходами (себестоимостью) и полученными результатами; обычно представлен в форме соотношения изменений в расходах к изменениям в PR-последствиях. Используется для сравнения себестоимости распространения информации через различные СМИ относительно их эффективности по уровню охвата, точности сообщения, своевременности и т.д.; также используется для сравнения эффективности результатов различных коммуникационных кампаний относительно их себестоимости; Используется как сравнительный показатель эффективности.

Ковариация (англ. Covariance) (с) – статистический показатель, который используется для оценки степени воздействия переменных друг на друга.

Ковариантность (англ. Covariation) (с) – критерий причинно-следственной связи, измеряющий меру зависимости двух величин, при которой зависимая переменная меняет свою величину в зависимости от независимой переменной.

Нормативная переменная (англ. Criterion variable) (м) - переменная, прогнозирование которой является целью исследования; см. также: зависимая переменная.

Критериальная валидность (англ. Criterion-related validity) (м) - вид валидности, сравнивающий один критерий с другими критериями, имеющими точно определенную взаимосвязь с исследуемым объектом; наивысшая форма измерения валидности; см. также: валидность, очевидная валидность, содержательная валидность, валидность концепта, дискриминантная валидность, дивергентная валидность.

Кросс-секционный анализ (англ. Crossbreak analysis) (с) - категорийный анализ, сравнивающий частоту ответов в каждой ячейке между двумя переменными; см. также: таблица сопряженности, таблица кросс-табуляции, частота, таблица частот.

Кросс-секционный опрос (англ. Cross-sectional survey) (м) - опрос, основанный на наблюдениях в определенный момент времени; см. также: одномоментное исследование.

Кросс-таблица (англ. **Crosstabs**) (с) – статистическая таблица для упорядочивания данных; позволяет исследователю выйти за грань общих данных и акцентировать внимание на частотностях и усредненных значениях, а также произвести обобщающий анализ и анализ по подгруппам (напр., сравнение мнений аналитиков продающей стороны с мнениями специалистов покупающей и инвестирующей стороны); см. также: таблица сопряженности.

Кросс-табуляция (англ. **Crosstabulation**) (с) – Результат сравнения двух категориальных переменных, представленный в виде таблицы; см. также: кросс-секционный анализ, частота, таблица частот.

Кумулятивная шкала (англ. **Cumulative Scale or Guttman Scale/ Scalogram**) (м) - измерительная шкала, согласно которой человек, согласившись с одной из единиц измерения по шкале, также соглашается и с другими менее крайними, или экстремальными, единицами шкалы; см. также: PR-последствия, шкала Гуттмана, шкала Лайкерта, семантическая дифференциальная шкала.

Анализ имиджа в интернете (англ. **Cyber image analysis**) (м) - оценка интернет-контента посредством анализа чатов и дискуссионных групп в сети в отношении клиента, продукта или предмета обсуждения; оценка имиджа клиента в интернете.

Дэшборд, или виртуальная приборная панель (англ. **Dashboard**) (м/с/PR-замеры) – краткое и лаконичное представление данных, предназначенных для принятия управленческих решений, с использованием графиков и регулярно обновляемых таблиц; дэшборд включает в себя элементы, с помощью которых можно продемонстрировать деятельность организации, степень вовлечения, промежуточные PR-результаты, PR-последствия или результат коммерческой деятельности.

Данные (англ. **Data**) (м) - результаты наблюдений и замеров, зафиксированные в процессе оценки PR программы или кампании; частота, средние значения, процентные соотношения, используемые для оценки PR-кампании; см. также: номинальные данные, порядковые данные, интервальные данные, относительные данные.

База данных (англ. **Database**) (с) – упорядоченное собрание данных, позволяющее упростить и ускорить процесс поиска и изъятия данных.

Анализ баз данных (англ. **Database mining**) (м) - исследовательская техника, использующая существующие данные; см. также: вторичный метод, большие данные, или большая дата (big data).

Data-Mining (англ. **Data-Mining**) с/PR-замеры/PR-последствия) – анализ существующих данных с целью поиска общности или закономерности; может осуществляться на любой стадии (разработка, **корректировка**, оценка)

проведения кампании; см. также: большие данные, или большая дата (big data).

Дедукция (англ. **Deduction**) (м) - философская логика, согласно которой разрабатываются определенные вероятности и гипотезы, основанные на общих принципах.

Метод Дельфи (англ. **Delphi technique**) (м) - исследовательский метод (обычно интервью или опрос), при котором исследователь пытается предсказать будущее, основываясь на серии последовательных, проведенных в несколько раундов и каждый раз подкорректированных, интервью или опросов панели экспертов в определенной области с целью построения консенсуса экспертного мнения в отношении определенного явления или проблемы.

Демографический анализ (англ. **Demographic Analysis**) (м) - Анализ населения на основе определённых социальных, политических, экономических и географических характеристик (например, возраст, пол, раса, уровень дохода, уровень образования, место жительства, занятие).

Демографические данные (англ. **Demographic Data**) (м) - данные, устанавливающие различие между группами людей или объектов (например, пол, раса, доход).

Деонтология (англ. **Deontology**) (м/этика) – Учение о проблемах морали, раздел этики, в котором рассматриваются проблемы человеческого долга и

должного. Доктрина основана на трех нравственных императивах: моральный долг, уважение и достоинство, и благое намерение.

Зависимая переменная (англ. **Dependent variable**) (м/PR-замеры/PR-последствия). Исследуемая переменная.

Глубинное интервью (англ. **Depth interview**) (м) - обширное, зондирующее, в целом неструктурированное интервью с открытыми вопросами, обычно проводимое лично или по телефону, в течение которого поощряется свободное и детальное обсуждение предмета исследования; также называется "углубленное интервью"; см. также: метод углубленного интервью.

Описательное, или дескриптивное, исследование (англ. **Descriptive research**) (м) - форма исследования, позволяющая исследователю собрать информацию так, чтобы отобразить о чем люди думают и что они делают.

Описательная статистика (англ. **Descriptive statistics**) (с)- преобразование и упрощение данных исследования для облегченной интерпретации результатов или фактов об определенном населении или выборке; также называется "опрос общественного мнения".

Описательный опрос (англ. **Descriptive survey**) (м) - вид опроса, который собирает количественные данные о мнениях и фактах определенной целевой аудитории или выборки; также называется "опрос общественного мнения".

Искажение плана исследования (англ. **Design bias**) (м) - искажение плана исследования происходит в случаях, когда исследователю не удается определить проблемы валидности или когда исследователь не оглашает свои предостережения вместе с результатами исследования.

Фаза планирования (англ. **Developmental phase**) (м) - фаза, предшествующая проведению PR-кампании, в течение которой изучаются предлагаемые стратегии и рассматриваются вторичные и исторические данные; во время этой фазы определяются исходные показатели и контрольные точки.

Diggs (см/с/вовлеченность) - социальная сеть для интернет-закладок, часто используемая для определения как лидеры мнения ссылаются на блоги или посты; см. также: закладка.

Цифровая реклама (англ. **Digital Advertisements**) (см/с/PR-выработка) – реклама на площадках социальных медиа, например, в виде баннеров; см. также: баннер.

Достоинство (англ. **Dignity**) (м/этика) - этический принцип в связях с общественностью, регулирующий взаимоотношения с различными группами людей; также является основополагающим принципом при проведении исследований с участием людей.

Открытость (англ. **Disclosure**) (м/этика) - обязанность честно,

быстро и достоверно информировать публику, общественность и заинтересованные стороны по затрагиваемым их вопросам; также является этическим принципом раскрытия цели исследований в сфере связей с общественностью.

Благоразумие (англ. **Discretion**) (м/этика) - обязанность проводить объективный и продуманный этический анализ до того, как действовать.

Дискриминантная валидность (англ. **Discriminant validity**) (с) - вид валидности, определяющийся путем выдвижения гипотез и исследования дифференциальной взаимосвязи между исследуемым критерием и критериями других похожих или непохожих концептов; является противоположностью конвергентной валидности; также известна как дивергентная валидность; см. также: конвергентная валидность, дивергентная валидность; (м) - способ установления валидности показателя, устанавливающий, что показатель измеряет то, что он должен измерять; см. также: валидность, критериальная валидность.

Распределенная файловая система (англ. **Distributed file systems**) - организация построения сети типа "клиент - сервер", которая позволяет многочисленным клиентам запрашивать, хранить и изымать файлы, хранящиеся на сервере с соответствующим механизмом индексирования.

Дивергентная валидность (англ. **Divergent validity**) (с) - вид валидности, демонстрирующий, что переменные не коррелируются друг с другом; см. также: дискриминантная валидность.

Двусмысленный вопрос (англ. **Double-barreled question**) (м) - вопрос, пытающийся измерить два явления одновременно; источник погрешности измерения.

Долг (англ. **Duty**) (м/этика) – согласно обязательству в подчинении здравому смыслу, ответственность индивида придерживаться моральных доктрин и проводить исследования, отвечающие этическим принципам.

-Е-

Заработанные медиа, или заработанный охват (англ. **Earned Media**) (м/PR-выработка) – публицити или информационное освещение явления или события, получивших внимание СМИ в силу их событийной ценности и актуальности или через влияние редакционной политики. Заработанные медиа в социальных сетях представляют собой информационное освещение события или явления в интернете.

Редакционная статья (англ. **Editorial**) (м) – размещенный в издании материал, написанный журналистом, ведущим колонки или приглашенным автором; отличается от рекламного материала, содержание которого определяется рекламодателем; статья, отражающая редакционную политику издания в отношении определенного явления (также именуется «передовицей»,

«передовой статьей»); рекламная площадь в издании, приобретенная рекламодателем и содержащая написанный журналистом материал с целью создания у читателя впечатления, будто данный материал исходит из независимого источника (также именуется «заказной статьей», «заказухой», «рекламной статьей» или «джинсой»);

(с) – результат измеряемой зачастую переменной в оценке эффективности кампании; многие современные исследователи и практики считают такое измерение неточным, неполным и не отражающим истинную эффективность кампании (см. документы «Барселонские Принципы», <http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/> и «Мадридский Мандат», <http://melbournemandate.globalalliancepr.org/>).

E-mail -маркетинг (англ. **E-mail campaigns**) (м) - кампания в социальных медиа, использующая e-mail, электронную почту, для прямого маркетинга; массовая кампания, направленная на определенные целевые аудитории.

Отправленные e-mail (англ. **E-mail sent**) (см/PR-выработка) - показатель, подсчитывающий количество отправленных электронных сообщений.

E-mail опрос (англ. **E-mail survey**) (м) - техника опроса, позволяющая посылать респондентам **электронные сообщения, содержащие** интернет-ссылку на запрограммированный опросник. Таким

образом, респондент самостоятельно управляет опросником и отвечает на вопросы, а программа фиксирует его ответы.

Поддержка (англ. **Endorsement**) (м/с/PR-замеры/вовлеченность) – выступление лидеров мнений в защиту или одобрение какого-либо плана действий или PR-кампании; выступление в поддержку другого субъекта, будь то человек, товар, или организация, с целью оказать влияние на других людей.

Вовлеченность (англ. **Engagement**) (м/с/PR-замеры/вовлеченность/PR-последствия) – любое действие или реакция членов ключевой аудитории, полученная в результате активного коммуникационного процесса, создающего психологическую мотивацию, эмоциональную вовлеченность и возможность участвовать в процессе.

Анализ внешней среды (англ. **Environmental Scanning**) (м) – методика исследования, призванная выявить новые тенденции в какой-либо сфере посредством проведения систематического анализа содержания профессиональных, отраслевых или правительственных изданий, а также влияние внешних факторов среды на возможный успех или провал кампании.

Шкала равнокажущихся интервалов (англ. **Equal appearing interval scale**) (м) - измерительная шкала, использующая предопределенные значения ассоциирующие с каждым утверждением; см. также: шкала Терстоуна.

Эквивалент рекламной стоимости (англ. **Equivalent Advertising Value, EAV**) (с) – сомнительный и дискредитировавший себя показатель PR-выработки; рассчитывается исходя из эквивалентной стоимости покупки рекламного места, занимаемого редакционным контентом. Современные академики, исследователи и практики считают такое измерение неточным, неполным и не отражающим истинную эффективность кампании (см. документы «Барселонские Принципы», <http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/> и «Мадридский Мандат», <http://melbournemandate.globalalliancepr.org/>); см. также: возможность контакта.

Планка погрешностей (англ. **Error bar**) (с) - техника графического анализа для демонстрации погрешности в зависимой переменной и, по выбору, в независимой переменной на стандартном x-y графике.

Этика (англ. **Ethics**) (м) – подход к профессиональной деятельности, основанный на морально правильном, честном поведении, обдуманности и ответственности в контексте связей с общественностью; также, отношение к участникам исследования, собранной информации, анализу для клиента и к толкованию и распространению результатов с честностью и взвешенностью; см. также: деонтология, утилитаризм.

ETL (extract, transform, load) (м) - аббревиатура для представления трех функций, а именно "извлечение, трансформация, загрузка". Они необходимы для переноса данных из одного хранилища в другое; см. также: извлечение, трансформация, загрузка.

Этнографическое исследование (англ. **Ethnographic Research**) (м) – метод качественного исследования, который опирается на инструменты и методики культурной антропологии и социологии в целях получения более полного и точного представления о том, как люди и группы людей функционируют в естественных для них условиях; см. также: включенное наблюдение.

Оценочное исследование (англ. **Evaluation Research**) (м/PR-замеры, PR-выработка) – форма исследования, при помощи которой определяется относительная результативность PR-кампании или программы. Оценочное исследование осуществляется посредством измерения PR-последствий, в том числе изменений в когнитивной (уровень узнаваемости, знания и/или понимания), эмоциональной (отношения, мнения) и/или коннотативной (поведение) составляющих целевой аудитории. Результативность устанавливается путем сравнения показателей PR-последствий с заранее определенными показателями, зафиксированными в целях и задачах кампании, которые изначально задают желаемый уровень или степень предполагаемых изменений.

Фаза оценки (англ. **Evaluation stage**) (м) - Фаза PR-кампании, при которой PR-выработка, PR-замеры и PR-последствия анализируются для определения достигнутого уровня воздействия; см. также: Окупаемость инвестиций (ROI), доходность ожиданий (ROE), окупаемость инвестиций в соцмедиа (SROI).

Мероприятия (англ. **Events**) (с/PR-выработка) - показатель PR-выработки для отражения спонсорской или благотворительной деятельности.

Экспериментальный метод (англ. **Experimental Methodology**) (м) - формальное количественное исследование, накладывающее строгие искусственные ограничения или пределы на исследовательский процесс с целью установления причинно-следственной связи между заданными переменными; обобщение и перенос результатов на более широкую группу населения может быть проблематично.

Пояснительное исследование (англ. **Explanatory Research**) (м) - форма исследования, целью которого является объяснение того, почему люди говорят, думают, чувствуют, и действуют определенным образом; данный подход в основном используется для разработки теории связей с общественностью, объясняющей построение отношений и их процессов; как правило, дедуктивно.

Поисковое исследование (англ. **Exploratory Research**) (м) – форма исследования, нацеленная на установление базовых отношений, мнений, моделей поведения или фактов относительно конкретного исследуемого населения или выборки; обычно носит индуктивный характер и предполагает обширное зондирование исследуемого населения, выборки или набора данных.

Внешнее исследование (англ. **External research**) (м) - первичное и вторичное исследование целевых групп, проводимое для определения наиболее

подходящих инструментов, в том числе социальных или традиционных медиа, для использования в PR-кампании.

Извлечение (англ. **Extraction**) (м) - перенос данных из исходной базы данных; см. также: ETL, трансформация, загрузка.

-F-

Очевидная валидность (англ. **Face validity**) (м) - форма измерения валидности, основанная на знании и понимании изучаемого концепта исследователем; низшая форма валидности измерения; см. также: валидность, валидность содержания, валидность концепта/конструкта, критериальная валидность, дискриминантная валидность, **дивергентная валидность**.

Фейсбук (англ. **Facebook**) (см/с/вовлеченность) - социальная сеть, предоставляющая возможность общения между "друзьями"; также служит рекламной платформой; см. также: Лайк, общение.

Посредник (англ. **Facilitator**) (м) - человек, управляющий фокус-группой; также называется модератором.

Факторный анализ (англ. **Factor Analysis**) (м) – статистический инструмент, позволяющий исследователю проверить степень многомерности показателей и выразить некоторое число коррелируемых переменных меньшим числом некоррелируемых факторов.

Используется для оценки валидности конструкта.

Справедливость (англ. **Fairness**) (м/этика) - поиск баланса или справедливости через принципы благоразумия, объективности, самосознания и автономии в принятии решений.

График температур (англ. **Fever graph**) (с) - форма линейного графика, отображающего наивысшие и наименьшие точки в наборе данных по континууму, состоящего либо из непрерывных или категориальных данных; см. также: график.

Метод полевого исследования (англ. **Field study methodology**) (м) - формальный исследовательский метод, накладывающий менее строгие ограничения или пределы на исследование с целью тестирования определенных причинно-следственных связей, установленных в ходе экспериментального исследования, и с целью их обобщения на большее население.

Вопрос-фильтр (англ. **Filter question**) (м) - вопрос, используемый для перевода респондента с одного вопроса на другой; вопрос, используемый для удаления респондента из опроса или интервью; также называется отборочный вопрос; см. также: вопрос-воронка, структурированное интервью.

Финансовые показатели (англ. **Financial Metrics**) (с/PR-последствия) – показатели результативности проведенной PR-кампании, выраженные в форме финансовой стоимости; см. также: прибыль от инвестиций, доходность

ожиданий.

Метод фокус-групп (англ. **Focus group methodology**) (м) - качественный метод исследования, использующий обсуждения в группе для извлечения глубокого понимания явления, организации или продукта; не подлежит обобщению на другие фокус-группы и целевые аудитории.

Подписчики (англ. Followers) (см/с/вовлеченность/ PR-замеры) – количество людей заинтересованных в определенном событии, индивиде или бренде, или наблюдающих за ними в социальных сетях; см. также: Фейсбук, Твиттер, твит.

Формальный метод (англ. **Formal methodology**) (м) - набор исследовательских методов, позволяющих исследователю обобщать выводы на более крупные целевые аудитории, однако часто неспособных извлечь глубинное понимание клиента, объекта или продукта; набор методов, следующих научным или социально-научным подходам; набор дедуктивных методов.

Формировочная оценка (англ. **Formative evaluation**) (м/PR-замеры) – метод, при котором оценивается процесс проведения PR-кампании на ранних стадиях с целью улучшения и корректировки последующей деятельности.

Частота (англ. **Frequency**) (с) - инструмент описательной статистики, измеряющий как часто происходит то или иное явление.

Таблица частот (англ. **Frequency Table**) (с) – представление подсчетов или процентов в виде таблицы. Может представлять как одну, так и несколько переменных; см. также: кросс-секционный анализ, кросс-табуляция.

F-тест, или критерий Фишера (англ. **F-test**) (с) – прогнозный тест значимости, используемый в дисперсионном анализе; см. также: дисперсионный анализ.

Полная открытость (англ. **Full disclosure**) (м/с/этика) - принцип этической оценки исследования, согласно которому участникам исследования и/или его читателям, по окончании исследования, предоставляется вся необходимая справочная информация об опросе, эксперименте, фокус-группе или глубинном интервью, включая правду об используемых методах ввода в заблуждение, если таковые были использованы в ходе процесса исследования.

Вопрос-воронка (англ. **Funnel question**) (м) - вопрос, используемый в опроснике или в списке вопросов, в плане для интервью, позволяющий интервьюеру или респонденту перейти с одной части опроса на другую (например, "Вы зарегистрированный избиратель?" Если респондент отвечает "да", то ему задается один набор вопросов, а если респондент отвечает "нет" - то другой; см. также: вопрос-фильтр, структурированное интервью.

F-величина (англ. **F-value score**) (с) - рассчитанная величина, полученная путем дисперсионного анализа; соотносится со значениями

представленными в таблице; см. также: дисперсионный анализ.

-G-

Цель (англ. **Goal**) (м/PR-замеры/PR-последствия) - намерения и стремления PR-кампании и её коммуникативной стратегии, четко сформированные в виде утверждений, содержащих информацию о целевой аудитории, предполагаемых когнитивных, аффективных и коннотативных PR-последствиях (желаемый уровень изменений), а также определенные сроки, в которые эти изменения должны произойти.

Благое намерение (англ. **Good intention**) (м/этика) - поступать, основываясь исключительно на доброжелательность и искренность; иметь чистые моральные намерения и поступать правильно.

Общее среднее (англ. **Grand mean**) (с) - инструмент описательной статистики, представляющий собой среднее статистическое число суммы всех средних величин выборки, разделенных на количество респондентов (объектов) в выборке; общее среднее рассматривает индивидуальных респондентов в разных подгруппах без учета их принадлежности к разным подгруппам и использует только индивидуальные величины из набора данных; таким образом, это простая средне-статистическая величина всех показателей; см. также: среднее число.

График (англ. **Graph**) (с) - графическая репрезентация переменной; см. также: гистограмма, круговая диаграмма,

линейный график, график температур.

Валовой оценочный коэффициент (ВОК) (англ. **Gross Rating Point, GRP**) (м) - суммарный показатель, измеряющий соотношение читательской и зрительной массы (тираж, количество зрителей и слушателей) к 1% всей потенциальной аудитории, получившей доступ к PR-сообщениям; см. также: целевой валовой оценочный коэффициент (ЦВОК).

Шкала Гуттмана (англ. **Guttman scale/scalp gram**) (м) - измерительная шкала, принимающая за основу одномерность и то, что люди, сталкиваясь с выбором, предпочтут менее напряженный вариант.

-H-

Хадуп (англ. **Hadoop**) (м) – открытое программное обеспечение, используемое для анализа облачных баз данных; см. также: облако, большие данные, открытый исходный код.

Хэштег (англ. **Hashtag**) (см/с/PR-замеры) – метка в сервисе микроблогов Twitter, снабжающая сообщения определенными примечаниями, с помощью которых другие пользователи могут с легкостью найти эти сообщения; числовой символ. Обычно хэштегу предшествует символ решетки #, например, #PR; см. также: Твиттер, твит.

Гистограмма (англ. **Histogram**) (с) - изображение распределения частот с помощью прямоугольников, чья ширина означает категориальные интервалы (год, возраст), а высота означает соответствующую частоту; гистограмма

распределения частот; высота прямоугольников представляет собой частоты, полученные в результате наблюдений; см. также: график.

Метод исторического исследования (англ. **Historic methodology**) (м) - исследовательский метод, используемый для изучения причинно-следственных связей событий прошлых лет.

Коэффициент надежности Холсти (англ. **Holsti's Reliability Coefficient**) (с) - достаточно простой инструмент измерения надежности, используемый в контент-анализе; см. также: надежность, контент-анализ, надежность кодировки, выполняемой одним специалистом, надежность кодировки, выполняемой двумя и более специалистами, пи Скота и альфа Крипендорфа.

Гипотеза (англ. **Hypothesis**) (м) - предположение о природе вещей, установленное на основе теории; предсказание о том, каким образом независимая переменная может повлиять на зависимую переменную; обычно сформулировано как утверждение (например, мужчины будут покупать товар X больше, чем женщины), но тестируется посредством нулевой гипотезы (мужчины и женщины одинаково будут покупать товар X).

Тестирование гипотезы (англ. **Hypothesis testing**) (м) – процесс определения если предположения, высказанные в гипотезе, действительно имеют место быть в реальном мире.

Исследование имиджа (англ. **Image Research**) (м) – исследовательская программа или кампания, направленная на систематическое изучение общественного мнения об организации, отдельных лицах, продуктах или услугах; иногда называется «исследование репутации» (хотя современные исследователи разделяют эти два вида исследования – прим. пер.).

Воздействие (англ. **Impact**) (см/с/PR-замеры/PR-последствия) – показатель, позволяющий проанализировать масштаб влияния, которое человек, группа людей или организация может оказывать на заинтересованные стороны; PR-последствия PR-выработки, вовлеченности и влияния; см. также: лидер мнений, PR- выработка, вовлеченность.

Количество потенциальных контактов (англ. **Impressions**) (м/с/PR-выработка) – показатель, измеряющий количество потенциальных контактов одного сообщения с определенным кругом заинтересованных лиц и сторон; количество людей, у которых была возможность подвергнуться воздействию сообщения, представленного в СМИ; также называется "возможность контакта"; Обычно используется для обозначения общего проверенного тиража печатного издания или аудиторного охвата теле/радио-передачи; см. также: тираж.

Входящие ссылки (англ. **Inbound links**) (см/с/PR-замеры) – показатель того, есть ли в заработанном охвате контекстные ссылки на публикации, освещающие деятельность организации на

авторитетных сайтах и блогах; см. также: заработанные медиа, или заработанный охват.

Сфера действия (англ. **Incidence**) (с) - частота, с которой обстоятельство или событие происходит в определенный период времени среди целевой аудитории или выборки.

Независимый t- тест (англ. **Independent t-test**) (с) - критерий значимости в прогнозной статистике, сравнивающий два уровня независимой переменной с зависимой переменной, выраженной в непрерывных данных.

Независимая переменная (англ. **Independent variable**) (м) - переменная или переменные, значение которых определяет значение зависимой переменной.

Метод глубинного интервью (англ. **In-depth interview methodology**) (м) - исследовательский метод, подразумевающий, что один человек интервьюирует другого один на один; см. также: глубинное интервью.

Индукция (англ. **Induction**) (м) - философская логика, при которой общие принципы развиваются на основе конкретных наблюдений.

Прогнозное исследование (англ. **Inferential research**) (м) – статистический анализ, тестирующий возможность обобщения результатов выборки на общее население; представление информации, позволяющее сделать выводы о том, могут ли результаты

исследования, полученные с использованием выборки, быть обобщены на большую часть населения.

Инференциальная статистика (англ. **Inferential statistics**) (с) - набор статистических инструментов, позволяющий исследователю утверждать с определенной долей уверенности, что переменные или группы действительно различаются в своей реакции на PR-сообщение; см. также: дисперсионный анализ; Хи-квадрат, двумерный анализ, корреляция, коэффициент Пирсона, коэффициент корреляции Спирмана, регрессия, анализ траектории, математическая модель последовательных уравнений, t-тест.

Влияние (англ. **Influence**) (с/PR-замеры) – результат вовлеченности целевой аудитории с помощью активного общения и обмена сообщениями в рамках PR-кампании с целью повлиять на мировосприятие и поведение членов аудитории.

Лидер мнений (англ. **Influencer**) (м/с/PR-замеры) – человек, обладающий знаниями по определенному предмету или пользующийся авторитетом у определенной аудитории; человек, способный влиять на мнения других людей; см. также: активные сторонники, мнение, изменение в отношении, изменение в поведении.

Неформальная методология (англ. **Informal methodology**) (м) - исследовательский метод, не позволяющий исследователям обобщать результаты на большую часть населения, но позволяющий получить глубокое понимание клиента, объекта или

продукта; см. также: качественные исследования. Современные исследователи предпочитают не использовать термин «неформальная методология», так как научные качественные исследования тоже используют формальные методы сбора и анализа информации (прим. пер.).

Информационная задача (англ. **Informational Objective**) (м) – задача PR-кампании, которая определяет какую информацию необходимо донести до целевой аудитории или определяет желаемую степень изменения осведомленности аудитории по окончании PR-кампании или программы.

Исходные данные (англ. **Inputs**) (м/с) – информация и данные из внутренних и внешних источников, применяемая на стадиях разработки концепции, одобрения, и разработки плана в рамках процесса производства PR-продукта.

Исследование клиентских вопросов (англ. **Inquiry Research**) (м) – формальные или неформальные исследовательские методы, подразумевающие применение систематического контент-анализа, методов опроса и/или интервьюирования и направленные на изучение типов нежелательных вопросов, которые организация может получить от своих существующих или потенциальных клиентов и других целевых групп.

Инструментальная погрешность (англ. **Instrumental error**) (м) - погрешность в измерении, случающаяся из-за несовершенства измерительного инструмента (например, плохо написанные вопросы опроса);

проверяется через анализ надежности; см. также: коэффициент Альфа, KR-20.

Нематериальные показатели (англ. **Intangible metrics**) (с/PR-замеры) - данные, отражающие социально-научные переменные, которые влияют на кампанию; см. также: нефинансовые показатели.

Интеллектуальная честность (англ. **Intellectual honesty**) (м/этика) - правдивость и честность в работе, управлении и исследовании связей с общественностью.

Интеллектуальная целостность (англ. **Intellectual integrity**) (м/этика) - этическое поведение при определении явления, уместных фактов, а также честного и правдивого способа реагирования на событие.

Надежность кодировки, выполняемой двумя специалистами (англ. **Intercoder Reliability**) (м) – надежность или соответствие кодировки контента, выполняемой двумя и более специалистами; см. также: надежность, надежность кодировки, выполняемой одним специалистом, коэффициент надежности Холсти, пи Скота, альфа Крипендорфа, каппа Коэна.

Внутреннее исследование (англ. **Internal research**) (м) - исследование, проводимое на ключевых внутренних стейкхолдерах, представителях заинтересованной стороны в организации; см. также: фаза разработки.

Интервальные данные (англ. **Interval data**) (м) - измерительные величины,

установленные по континууму и предполагающие равнозначные расстояния между точками (см. интервальные и относительные данные); включают в себя температурную шкалу, стандартизированные тесты умственных способностей, шкалу Лайкерта, шкалу семантических дифференциалов, шкалу Гуттмана; см. также: исследование отношения, шкала отношения, данные, переменная, шкала Лайкерта, шкала Гуттмана.

Список вопросов, или план, для интервью (англ. **Interview schedule**) (м) – руководство, используемое интервьюерами при задавании вопросов участникам исследования; может состоять из структурированных вопросов, полуструктурированных вопросов, а также из списка наводящих вопросов.

Надежность кодировки, выполняемой одним специалистом (англ. **Intracoder Reliability**) (м) – степень надежности кодировки, осуществляемой одним человеком, чаще всего самим исследователем. Измеряется путем проведения статистического анализа сознательных решений кодировщика относительно случайности; см. также: надежность, надежность кодировки, выполняемой двумя специалистами, коэффициент надежности Холсти, пи Скота, альфа Крипендорфа, Каппа Коэна.

Исследование проблем (англ. **Issue research**) (м) - формальный и неформальный исследовательский метод, систематически исследующий насущные вопросы государственной политики; характеризуется изучением конкретно тех проблем социальной, государственной и общественной

политики, ясность и противоборствующие стороны которых еще не установились.

Предмет анализа (англ. **Items**) (с/PR-выработка) - конкретная единица анализа, используемая в контент-анализе и состоящая из целого коммуникационного продукта или отдельной тактики (например, реклама, статья, пресс-релиз).

-J-

Субъективная выборка (англ. **Judgemental Sample**) (м) – вид невероятной выборки, при которой отбор респондентов в выборку происходит на основании их особых знаний, точек зрения, характеристик или же других факторов, которые исследователь считает значимыми для изучения; см. также: **Целенаправленная** выборка.

Суждение (англ. **Judgement**) (м/этика) - использование нравственной самостоятельности и благоразумия при планировании, проведении и оценке PR-деятельности.

-K-

Ключевые сообщения (англ. **Key Messages**) (м/PR-выработка) – основные идеи и понятия, лежащие в основе PR-кампании, которые должны получить одобрение и поддержку со стороны третьих лиц; см. также: активные сторонники.

Ключевой результат (англ. **Key Performance/Performance Result**) (м) – желаемый эффект или воздействие как

результат проведения PR-кампании.

Ключевой показатель эффективности

(англ. **Key Performance Indicator/KPI**)

(м/с/PR-замеры) – данные об эффективности PR-кампании относительно заранее заданных критериев, таких как продажи, количество запросов, кликов, комментариев, посетителей и т.п.

Нажатие на клавишу (англ. **Keystroke**) (с)

– дословно, нажатие на клавишу компьютера или печатной машинки; инструмент измерения эффективности.

Поиск по ключевому слову (англ.

Keyword searches) (м/см) -

определение интересов сторон по ключевому слову, с помощью которого они осуществляют поиск в интернете.

Klout (см/PR-выход) - социальная платформа в интернете, позволяющая измерить влияние организации в социальных сетях.

T-тест для известной величины (англ.

Known group t-test) (с) - инструмент измерения надежности в инференциальной статистике, который сравнивает результаты выборки, полученные на основе непрерывных данных зависимой переменной, с заранее известной величиной; см. также: инференциальная статистика, независимый t-тест.

KR-20, или формула Кудера-Ричардсона 20 (англ. **KR-20**) (с) - статистический инструмент измерения надежности для номинальных и порядковых данных. Также известен как формула Кудера-

Ричардсона 20; см. также: надежность, коэффициент альфа.

Альфа Криппендорфа (англ. **Krippendorf's alpha**) (с) - достаточно простой

инструмент измерения надежности кодировки между двумя и более кодировщиками в контент-анализе; см. также: надежность, надежность кодировки, выполняемой двумя специалистами, надежность кодировки, выполняемой одним специалистом, коэффициент надежности Холсти, пи Скотта, Каппа Коэна.

-L-

Непредвзятость (англ. **Lack of bias**)

(м/с/этика) - нравственная самостоятельность при использовании здравого рассудка, направленная на то, чтобы добиться независимости от внешних ограничений и объективно оценивать и докладывать результаты исследования.

Скрытое содержание (англ. **Latent Content**) (м) – в контент-анализе, анализ

идей, тезисов или тем, лежащих в основе материала; глубинные смыслы сообщения, переданные по замыслу автора или воспринимаемые читателем.

Продолжительность визита (англ. **Length of depth of visit**) (см/с/вовлеченность) -

количество времени, которое человек проводит на определенной странице в интернете.

Шкала Лайкерта (англ. **Likert scale**) (м) -

измерительная шкала интервального уровня, требующая от респондентов согласиться с утверждением, ссылаясь на

набор predetermined реакций, например, абсолютно согласен, согласен, ни да ни нет, несогласен, абсолютно несогласен; должна иметь нечетное количество реакций; также называется методом суммированного рейтинга, потому что шкала требует по крайней мере два или три утверждения на каждую величину измерения.

Лайк (англ. **Like**) (см/с/вовлеченность) - показатель, демонстрирующий вовлеченность людей в социальных медиа путем "одобрения" постов и сообщений; см. также: Фейсбук.

Линейный график (англ. **Line graph**) (с) - графическое представление распределения частот посредством линий, обозначающих единицы данных на различных интервалах по континууму; см. также: график.

Обратные ссылки (англ. **Linkbacks**) (см/с/вовлеченность) – показатель, измеряющий количество кликов на ссылки, ведущие к определенному блогу или твиту (сообщение в сервисе микроблогов Twitter); см. также: блог, твит, YouTube.

LinkedIn (см/PR-выработка) - социальная сеть, позволяющая людям связываться друг с другом на основе профессиональных интересов и обязанностей.

Загрузка (англ. **Loading**) (м) - перепись изъятых и трансформированных данных в целевую базу данных; см. также: ETL, извлечение, трансформация.

Продольное, продолжительное исследование (англ. **Longitudinal survey**) (м) - вид исследования, состоящего из разных лиц или предметов, которые в течение продолжительного времени подвергаются наблюдению или измерению (например, многочисленные одномоментные выборки).

-М-

Опрос по почте (англ. **Mail survey**) (м) - опросная техника, при которой респондент заполняет напечатанный бумажный опросник и возвращает его по почте исследователю.

Опрос посетителей торгового центра (англ. **Mall intercept research**) (м) - специальный вид индивидуального опроса, когда исследователь проводит личное интервьюирование путем опрашивания посетителей торгового центра; представляет собой форму невероятностной выборки.

Явное, манифестное содержание (англ. **Manifest Content**) (м) – в контент-анализе – анализ явного содержания сообщения в той форме, в которой оно представлено. Противопоставляется скрытому, латентному содержанию, которое подразумевается в сообщениях.

MapReduce (Табличная редукция) (англ. **MapReduce**) (м/с) - модель программирования баз данных, позволяющая обработку и формирование больших наборов данных посредством определения пользователями параметров таблиц для обработки заданных парных значений с целью получения промежуточных парных

значений. MapReduce позволяет осуществить редукцию данных путем слияния данных относящихся к одинаковым промежуточным значениям; см. также: большие данные; облачные данные.

Модель маркетинговой структуры компании (англ. **Market Mix Model**) (м) – сложная модель, позволяющая всесторонне проанализировать маркетинговый план компании и выявить причину для определенных коммуникационных средств, а также влияние этих коммуникационных средств на план в целом.

Изучение рынка (англ. **Market research**) (м) - любое систематическое изучение тенденций рынка, эффекта вхождения на рынок или инноваций, а также изучение ценовых моделей и конкурентных влияний на покупательское поведение.

Среднее арифметическое (англ. **Mean**) (с) - инструмент описательной статистики центральной тенденции, дающий представление о средней величине набора чисел по континууму; также называется "среднее число"; процесс применения точного количества или показателя, являющихся и достоверными и надежными, для оценки какой-либо деятельности.

Измерение (англ. **Measurement**) (м) - способ придания деятельности точной величины, обычно посредством соотношения с каким-либо стандартом; как правило осуществляется в количественной или числительной форме; см. также: данные, шкала.

Предвзятость измерения (англ. **Measurement bias**) (м) - неспособность контролировать побочные эффекты при сборе и измерении данных; например, тенденция людей давать социально-приемлемые ответы.

Погрешность измерения (англ. **Measurement Error**) (м) – величина ошибки в исследовании; в опросе – количество ошибок в ответах одного респондента. Данный термин используется для выражения степени сомнения, приемлемой для исследователя при заключении выводов.; см. также: интервал уверенности.

Надежность измерения (англ. **Measurement reliability**) (м) - степень того, насколько последовательно измерительная шкала измеряет одно и то же явление в течение длительного времени; статистическая мера надежности измерения; см. также: коэффициент Альфа, тест-ретест надежность, половинная надежность.

Валидность измерения (англ. **Measurement validity**) (м) - степень того, насколько измерительная шкала измеряет то, что она предназначена измерять; см. также: очевидная валидность, содержательная валидность, валидность концепта, критериальная валидность.

Медиа, средства массовой информации (СМИ) (англ. **Media**) (м) – газеты, деловые и популярные журналы и другие печатные издания, а также радио, телевидение и интернет, отчеты и пресс-релизы компаний, ленты новостных агентств, государственные информационные бюллетени и

брошюры; веб-страницы, форумы и другие средства передачи информации среди различных групп.

Оценка информационного присутствия (англ. **Media Evaluations**) (м) – систематическая оценка репутации, продуктов или услуг компании или ее конкурентов, выраженная в форме информации, присутствующей в СМИ и других медиа.

Медиана (англ. **Median**) (с) – инструмент описательной статистики центральной тенденции, обозначающий значение, которое приходится на середину ранжированного ряда и делит его на две части равные по числу единиц. Таким образом, выше и ниже значения медианы находится по 50% всех единиц данных.

Значимость упоминания в сообщении (англ. **Mention Prominence**) – показатель значимости упоминания явления, организации или продукта в медиа; обычно выражается в процентах от величины сообщения и местоположении упоминания в статье (заголовок, верхняя половина первой полосы газеты, первые три минуты телевизионного сообщения и т.п.).

Упоминания (англ. **Mentions**) (с/см/PR-замеры/PR-последствия) – PR-выработка или PR-последствия, состоящие из определенного количества упоминаний компании, продукта или лица в СМИ и других медиа. Одно упоминание соответствует одному размещению в СМИ или других медиа; количество раз другие пользователи социальных сетей обсуждают сообщение в Твиттере, блоге или других социальных платформах.

Содержание сообщения (англ. **Message content**) (м) - устные, аудио и видео элементы сообщения; материал, на основе которого проводится контент-анализ; анализ освещения в СМИ или других медиа сообщений о клиенте, продукте или об определенной значимой теме; показатель анализа тенденций, измеряющий какие из запланированных сообщений были освещены, если они были освещены.

Сила передачи сообщения (англ. **Message Strength**) (с) – показатель анализа тенденции, отражающий насколько сильно в СМИ и других медиа было передано сообщение о клиенте, продукте или теме.

Метрика (англ. **Metric**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) – числовое значение, используемое в оценке PR-кампаний и показывающее, насколько были достигнуты ее промежуточные и конечные цели; см. также: PR-выработка, промежуточные PR-замеры, этап тестирования.

Мода (англ. **Mode**) (с) – инструмент описательной статистики центральной тенденции, указывающий на самое часто встречающееся (самое типичное) значение в ряде данных.

Моделирование (англ. **Modeling**) (м/с) – подход, позволяющий определить влияние переменных на PR-последствия с помощью взаимосвязи.

Модератор (англ. **Moderator**) (м) - человек, ведущий фокус-группу; также называется посредник.

Мониторинг (англ. **Monitoring**) (м) –

процесс систематического сбора и анализа данных исследования в течение продолжительного времени; см. также: анализ внешней среды.

Моральное мужество (англ. **Moral courage**) (м/этика) - способность PR-специалиста действовать в качестве этического советника; смелость при консультировании клиента, особенно в тех случаях, когда оценка положения непопулярна и идет в разрез с желаниями и указаниями руководства.

Моральная объективность (англ. **moral objectivity**) (м/этика) - способность самостоятельно оценивать взгляды разных целевых аудиторий на моральную проблему, используя собственный здравый рассудок и объективность; см. также: автономия.

Мотивационная задача (англ. **Motivational Objective**) (м) – задача PR-кампании, устанавливающая желаемый уровень изменений в отдельных отношениях или взглядах целевой аудитории.

Множественная регрессия (англ. **Multiple Regression**) (с) – статистический метод, предполагающий использование множества независимых переменных для прогнозирования значения зависимой переменной; см. также: регрессия, независимая переменная, зависимая переменная.

Многомерный анализ (многомерное или многовариантное исчисление) (англ. **Multivariate Analysis**) (с) – инструмент инференциальной или описательной статистики, используемый для исследования взаимосвязи между тремя

или более переменными.

-N-

Сетевой анализ (англ. **Network Analysis**) (м) – научный метод, позволяющий исследовать систематические отношения между людьми, объектами и организациями.

Нейтральная точка (англ. **Neutral point**) (с) - срединная точка между двумя экстремальными позициями в измерительной шкале отношения; в шкале Лайкерта обычно выражена фразой "нейтральная позиция" или "ни за ни против"; см. также: отношение, шкала отношения, шкала Лайкерта, семантический дифференциал.

Номинальные данные (англ. **Nominal Data**) (с) – результаты измерений, представляющие собой простые категории, которые отличаются друг от друга только по названию и не подлежат ранжированию; взаимно исчерпывающие и взаимоисключающие данные; самый простой и низший уровень данных; категориальные данные (например, равноценные понятия «мужчина» и «женщина»).

Нефинансовые показатели (англ. **Non-Financial Metrics**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) – собранные данные, не включающие такую точную информацию, как данные о продажах, прибыли или посещаемости; по своей природе это социальные данные, отражающие такие переменные, касающиеся отношений, как правдоподобие, взаимосвязь, репутация, доверие и убежденность.

Непараметрическая статистика (англ. **Nonparametric statistics**) (с) - инференциальная и описательная статистика, использующая категориальные данные; см. также: Хи-квадрат, коэффициент корреляции Спирмана.

Невероятностная выборка (англ. **Non-probability sample**) (м) - выборка, сделанная из совокупности населения таким образом, что не все участники имели равный шанс быть выбранными для наблюдения и измерения.

Невербальное общение (англ. **Nonverbal communication**) (м) - аспект общения, имеющий дело с передачей и получением сообщений, которые не являются частью языковой системы (например, визуальные, произнесенные (но не вербальные), или сообщения, исходящие из окружающей среды)

Норматив (англ. **Norm**) (с) - сокращенное от нормативных данных; см. также: нормативные данные.

Нормальная кривая (англ. **Normal curve**) (с) – собранные данные, отражающие гипотетическое "нормальное" распределение интервальных и относительных данных без погрешности; все непрерывные или параметрические наборы данных имеют свою форму нормально распределенных данных, подпадающих под определенную нормальную кривую.

Нормативные данные (англ. **Normative data**) (с) - набор результатов, позволяющий сравнивать полученные результаты с результатами других исследований, понять где исследование находится относительно других

исследований; также предоставляет контекст.

Неиспользование вводящих в заблуждение данных (англ. **Not Using Misleading Data**) (м/с/этика) - моральная ответственность и принцип докладывать результаты точно и полноценно; не искажать данные с целью получения предпочитаемого результата или оценки.

Нулевая гипотеза (англ. **Null hypothesis**) (с) – гипотеза, не предполагающая различий, которая формально тестируется в исследовании; неприятие гипотезы является тестом теории; формальная гипотеза, тестируемая в любой инференциальной статистике; см. также: инференциальная статистика.

Количество комментариев (англ. **Number of comments**) (см/с) - показатель, демонстрирующий количество комментариев или отзывов при общении в соц. сетях.

Количество фанов/подписчиков (англ. **Number of Fans**) (см/с/PR-замеры) – показатель количества пользователей, активно следящих за страницей компании в социальных сетях, особенно на Фейсбуке.

Количество фолловеров/подписчиков (англ. **Number of Followers**) (см/с/PR-замеры) – показатель количества пользователей, активно следящих за деятельностью блогера, владельца страницы в Твиттере, организацией или за индивидом, и т.п. на Фейсбуке . В английском языке в социальной сети Facebook используется термин fans (фаны), в сервисе микроблогов Twitter – термин followers (фолловеры).

Количество «лайков» (англ. **Number of Likes**) (см/с/PR-замеры) – показатель, демонстрирующий количество "лайков" на Фейсбуке; см. также: лайк.

-О-

Задача (англ. **Objective**) (м) – PR-результаты, поддающиеся измерению и имеющие три формы: информационные (когнитивные) задачи, мотивационные (отношения, взгляды) задачи и поведенческие (направленные на действие) задачи. Задача – это четкое и ясное утверждение о намерениях, которое соответствует коммуникативной стратегии организации, и которое, чтобы быть измеримым, включает в себя описание целевой аудитории, предполагаемое изменение в коммуникативном эффекте, точное указание количества и уровня изменения, а также определенные сроки, в которые эти изменения должны произойти. Чем подробнее описаны характеристики намеченной задачи, тем легче измерить насколько точно задача была достигнута.

Многоцелевое исследование (англ. **Omnibus survey**) (м) - универсальный национальный опрос потребителей, обычно проводимый по регулярному расписанию (раз в неделю или раз в две недели) большими исследовательскими маркетинговыми компаниями; также называется комбинированный опрос или опрос с разделенной стоимостью.

Онлайн опрос (англ. **Online survey**) (м) - опросная техника, позволяющая продемонстрировать каким образом

переменные могут повлиять на PR-последствия посредством взаимосвязи.

Открытый вопрос (англ. **Open-ended question**) (м) - открытые вопросы просят респондентов ответить на вопрос своими словами; некоторые более длинные формы таких вопросов зондируют параметры отношения и поведения респондентов посредством интерактивной беседы между интервьюером и респондентом.

Мнение (англ. **Opinion**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) - изложенное отношение лидера мнений или независимых сторонников организации, играющее важную роль при планировании превентивной коммуникационной программы; устная или письменная оценка объекта; см. также: лидер мнений.

Возможность увидеть сообщение (англ. **Opportunities to see/OTS**) (м/с/PR-замеры) - количество раз, когда целевая аудитория имеет потенциальные возможности увидеть или услышать сообщение, предмет или явление; показатель PR-выработки, служащий в качестве зависимой переменной в некоторых исследованиях; см. также: зависимая переменная, количество потенциальных контактов, PR-последствия, PR-выработка.

Порядковые данные (англ. **Ordinal Data**) (с) – результаты измерений, представляющие собой категории, отличающиеся друг от друга по названию и подлежащие ранжированию; взаимно исчерпывающие и взаимоисключающие, упорядоченные данные; категориальные

данные (например, доход как категория: до \$25 тыс., от \$26 до \$50 тыс., от \$51 до \$75 тыс., от \$76 до \$100 тыс., свыше \$100 тыс., и т.п.).

PR-последствия (англ. **Outcomes**) (м/с) – количественно-выраженные изменения в уровнях осведомленности, знаниях, отношении, поведении и мнениях, являющиеся результатом реализации PR-плана или PR-кампании; эффект, последствия, или влияние набора коммуникационных программ и продуктов, могут быть как краткосрочные (текущие) так и долгосрочные; зависимая переменная в исследованиях; см. также: зависимая переменная.

Общий эффект PR-деятельности (англ. **Outgrowth**) (м/с) – общий эффект воздействия всех PR-программ и PR-продуктов на мнение заинтересованных лиц или общественности об организации; показатель PR-последствий, используемый как зависимая переменная в исследованиях; см. также: зависимая переменная, PR-последствия.

PR-выработка (англ. **Output**) (м/с) – продукт PR-программы или PR-кампании, который может быть получен и воспринят представителями целевой аудитории, и который может оказать когнитивное воздействие на промежуточные PR-результаты, т.е. на чувства, мысли, знания и убеждения целевой аудитории; конечный этап производства PR-продукта или другого PR-процесса, в результате которого создается или распространяется PR-продукт (брошюра, пресс-релиз, сайт, речь и т.д.); количество PR-продуктов или услуг, созданных в результате PR-

деятельности; количество распространенных и/или дошедших до целевой аудитории PR-продуктов; иногда используется в качестве показателя PR-последствий и зависимой переменной в исследовании. см. также: независимая переменная, зависимая переменная, PR-замеры, PR-последствия.

PR-замеры (англ. **Outtake**) (м/с) – оценка понимания, внимательности и/или реакции представителей целевой аудитории на коммуникационные продукты PR-кампании, и каким образом PR-продукты способствовали желанию целевой аудитории узнать больше о продвигаемом объекте, продукте, или организации. Такая промежуточная оценка PR-результатов проводится до осуществления оценки PR-последствий; реакция аудитории на полученный PR-продукт, включая расположение к продукту, способность вспомнить и запомнить ключевое сообщение продукта, а также реакция аудитории на призыв к действию или поиску дальнейшей информации; иногда используется в качестве показателя PR-последствий и как зависимая переменная; см. также: зависимая переменная, PR-последствия.

Платформы в соц. сетях, принадлежащие компаниям (англ. **Owned Sites**) (см) – платформы в социальных сетях, которые контролируются компанией или организацией или принадлежат ей; см. также: платформы в соц. сетях, Фейсбук, Твиттер.

-P-

Алгоритм ссылочного ранжирования (англ. Page Rank) (см/с) – показатель, отражающий вероятность того, что веб-сайт будет найден пользователем, ищущим содержащуюся на нем информацию.

Количество просмотров страницы (англ. Page views) (см/с/PR-замеры) - показатель, анализирующий количество раз интернет-страница была просмотрена.

Оплаченные медиа (англ. Paid media) (м/см/PR-выработка) - PR-продукты, размещенные в СМИ и других медиа на правах рекламы -- или выполняющие де-факто такую функцию.

Парный t-тест (англ. Paired t-Test) (с) - анализ надежности в инференциальной статистике, позволяющий сравнить данные, собранные дважды на одной и той же выборке; см. также: инференциальная статистика, независимый t-тест, t-тест для известной величины.

Панельное исследование (англ. Panel Survey) (м) – вид опроса, подразумевающий наблюдение и исследование одних и тех же людей и объектов в течение длительного времени; опросная техника, при которой исследовательская компания намеренно набирает группу лиц, объединенных определенными демографическими характеристиками, с четкой целью многократно проинтервьюировать этих людей на протяжении определенного времени для разных клиентов и на обширные темы.

Параметр (англ. Parameter) (с) - При определении выборки, черта населения, представляющая интерес для исследования.

Параметрическая статистика (англ. Parametric statistics) (с) – инференциальная (индуктивная) и описательная статистика, использующая непрерывные данные; см. также: данные, описательная статистика, инференциальная статистика.

Включенное наблюдение (англ. Participant observation) (м) - исследовательский метод, в котором исследователь принимает активное участие в жизни изучаемой организации или общины, наблюдает и ведет дневник взаимодействий и непосредственного первичного отражения своих наблюдений, а затем анализирует эти взаимодействия и записи.

Анализ траектории (англ. Path analysis) (с) – разновидность мультивариационного статистического анализа, позволяющий установить взаимосвязь между переменными посредством стрелок, указывающих на признаки причинно-следственной связи; результат обычно представляется в форме диаграммы траектории; обычно используется с "точными" или финансовыми данными; см. также: диаграмма траектории.

Диаграмма траектории (англ. Path diagram) (с) - графическое изображение причинно-следственных связей между переменными, демонстрирующих как направление так и силу взаимосвязи; см. также: анализ траектории,

моделирование структурными уравнениями.

Коэффициент корреляции Пирсона (англ. **Pearson Product Moment Coefficient (r)**) (с) - статический показатель корреляции, использующий интервальные и относительные данные; см. также: корреляция, данные, коэффициент корреляции Спирмена.

Индекс участия (англ. **Peer Index**) (см/с) – показатель, отражающий деятельность лидеров мнения, выступающих в роли посредников; см. также: лидер мнений.

Процент изменения (англ. **Percent of change**) (с/PR-выработка/PR-замеры) - показатель увеличения или сокращения освещения в СМИ или других медиа.

Процентное содержание (англ. **Percentage**) (с) - инструмент описательной статистики, использующий категориальные данные; определяется путем деления частоты явления в конкретной категории на общее число явлений. Например, 10 мужчин из 100 человек составляет 10%; см. также: описательная статистика.

Процентное изменение (англ. **Percentage point**) (с/PR-выработка/PR-замеры) - величина увеличения или сокращения процентного содержания.

Производительность (англ. **Performance**) (м) - проведение, выполнение, совершение и ввод в действие; задача, поступок, действие, или деятельность, являющаяся частью PR-плана.

Индикатор производительности (англ. **Performance indicator**) (м/с/PR-замеры) - признак или параметр, отслеживание

которого во времени позволяет получить информацию о результатах кампании на постоянной и своевременной основе; PR-последствия, измеряемые во время PR-кампании и выступающие в качестве зависимой переменной; см. также: данные, зависимая переменная, КПЭ.

Показатель эффективности (англ. **Performance measure**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) - число, демонстрирующее точную степень достижения желаемого результата; в исследовании, PR-результаты и последствия, служащие зависимой переменной; данные, зависимая переменная, PR-последствия.

Ключевой результат (англ. **Key Performance/Performance Result**) (м/с/PR-последствия) – желаемый эффект или воздействие PR-кампании.

Целевой показатель производительности (эффективности) (англ. **Performance Target**) (м/с/PR-последствия) – желаемый результат, поддающийся измерению, достижение которого ограничено временными рамками; измеримая цель.

Периодичность (англ. **Periodicity**) (с) - предвзятость при определении выборки из-за несовершенного процесса выбора объектов или респондентов; например, газеты могут различаться по своему виду: еженедельные, ежедневные, газеты, выходящие по будням, и т.д.

Круговая диаграмма (англ. **Pie graph**) (с) - графическое изображение частоты распределения путем сегментирования круга; размер сегментов круговой диаграммы представляют собой

процентное содержание исследуемой переменной; см. также: график.

Комбинированный опрос (англ. **Piggyback survey**) (м) - опрос, содержащий вопросы от нескольких клиентов или проектов; см. также: многоцелевое исследование.

Опрос (англ. **Poll**) (м) – вид опроса, специализирующегося больше на непосредственном поведении, чем на отношении; краткая опросная техника, опросник которой содержит только короткие и закрытые вопросы; см. также: глубинное интервью, метод опроса.

Документ с изложением позиции (англ. **Position papers**) (м) – PR-продукт, служащий для освещения клиента, продукта, или услуги в определенном свете.

Окупаемость инвестиций в PR (PR ROI) (англ. **Return on Investment**) (м) – показатель эффективности PR-кампании и её воздействия на общие результаты бизнеса. Результаты (зависимая переменная) должны демонстрировать эффект от вложений в PR-кампанию или программу на ключевые показатели эффективности, такие как продажи, уровень лояльности клиентов, привлечение новых клиентов, и т.п.; показатель причинно-следственной связи между PR-деятельностью и ключевыми показателями эффективности бизнеса; см. также: причинно-следственная связь, окупаемость инвестиций (ROI).

Прогностическо-аналитические программы (англ. **Predictive analytics**) (с) - статистические программы, прогнозирующие результаты с

определенной допустимой погрешностью; см. также: анализ траектории, регрессия, моделирование структурными уравнениями.

Предпочтение (англ. **Preference**) (с/PR-замеры). Показатель предпочтения определяет выбор определенного бренда, продукта или услуг вместо других.

Вероятностная выборка (англ. **Probability sample**) (м) - выборка, собранная случайным образом и подразумевающая, что все респонденты или объекты выборки получили равный шанс быть выбранными для наблюдения и измерения.

Зондирующий вопрос (англ. **Probe question**) (м) - вопрос, используемый в глубинных интервью, фокус группах и опросах и требующий участников объяснить их предыдущий ответ. Например: "почему вы так думаете?" или "не могли бы вы быть более конкретным?"

Продукт/PR-продукт (англ. **Product / Communication Product**) (м/PR-выработка) – конечный результат производства PR-продукта или другого PR-процесса, приводящий к созданию и распространению брошюры, пресс-релиза, видеоролика с новостями компании, сайта, речи и т.д; см. также: PR-выработка, PR-замеры.

Программа (кампания) (англ. **Program / Campaign**) (м) – планирование, проведение и оценка плана действий для решения PR-задачи или для того, чтобы воспользоваться открывшейся

ВОЗМОЖНОСТЬЮ.

Значимость упоминания (англ. **Mention Prominence**) (/с/PR-замеры) – показатель местоположения упоминания клиента или явления в статье (заголовок, верхняя половина первой полосы газеты, часть телевизионного сообщения и т.п.). Используется в качестве зависимой переменной; см. также: зависимая переменная, PR-выработка.

Количественное соотношение/доля (англ. **Proportion**) (с) - инструмент описательной статистики, использующий категорийные данные; выражается в процентном содержании от единого целого (1.0); например, 10 мужчин из 100 человек - это десять сотых от выборки

Защита собственных данных (англ. **Protection of Proprietary Data**) (м/этика) - принцип этических исследований, требующий конфиденциальное хранение данных для тех, кто оплатил их сбор.

Психографическое исследование (англ. **Psychographic Research**) (м) - исследование, изучающее демографические черты совокупности населения или выборки, такие как тип характера, стиль жизни, социальное положение, ценности, отношение и взгляды.

Психометрия (англ. **Psychometrics**) (с) - раздел психологии, изучающий дизайн, администрирование и интерпретацию количественных тестов для измерения психологических переменных таких как интеллект, способности и черты характера; также называется психографика.

Общественность (англ. **Public**) (м) – группа людей, объединенная определенным интересом к вопросу или проблеме; люди, которые способны оказать влияние на организацию или испытывают на себе последствия решений организации; группа людей, из которых для PR-кампании или программы выбирается объект с целью формирования мнений в отношении компании, продукта, определенного вопроса или лица; см. также: аудитория, выборка.

Опрос общественного мнения (англ. **Public Opinion Poll**) (м) – тип исследования, при котором производится сбор основных мнений целевой аудитории или выборки, а также фактов о целевой аудитории или выборке; другое название – «описательный опрос»; см. также: опрос, метод опроса.

Эффективность связей с общественностью (англ. **Public relations effectiveness**) (с/PR-последствия) - степень соответствия PR-последствий с общими целями и задачами PR-кампании, установленная посредством измерения изменений; см. также: причинно-следственная связь.

Ответственность перед общественностью (англ. **Public responsibility**) (м/этика) - обязанность организации информировать население и действовать в интересах общественности.

Целенаправленная выборка (англ. **Purposive sample**) (м) - невероятностная выборка, в которую

участники специально отбираются из-за обладания специфическими знаниями, определенной позицией, чертами и другими соответствующими параметрами изучаемой совокупности населения.

Убеждающий опрос (англ. **Push poll**) (м) - неэтичная опросная техника, используя которую интервьюер сначала проводит опрос на общие темы по телефону с целью входа в доверие, а потом начинает спрашивать респондента провокационные вопросы относительно сомнительных действий человека или продукта; используется в политических кампаниях.

-Q-

Q-сортировка (англ. **Q-Sort**) (м) - инструмент измерения, направленный на понимание взглядов респондентов посредством сортировки стопки утверждений на определенную тему в соответствии с 11-пунктной непрерывной шкалой, ограниченной высказываниями от “также как я” до “совсем не как я”; см. также: шкала отношений.

Качественное исследование (англ. **Qualitative Research**) (м) – исследование, целью которого является всесторонний анализ конкретных случаев и проблем, в отличие от простого обобщения статистической информации. Исследования проводятся с использованием зондирующих и открытых методов, таких как глубинные интервью, фокус-группы и этнографические наблюдения.

Количественное исследование (англ.

Quantitative Research) (м) – вид исследования, позволяющий получить результаты, подлежащие обобщению, при условии что данные были объективно собраны и проанализированы. Данные могут быть собраны путем проведения эксперимента или масштабного опроса, содержащего вопросы закрытого типа, а также вопросы с принудительным выбором. В основе методик количественных исследований лежат математические и статистические системы измерений.

Вопрос (англ. **Question**) (м) - утверждение или фраза в вопроснике или списке вопросов для интервью, позволяет получить открытый или закрытый ответ от респондента; см. также: вопрос-воронка, зондирующий вопрос.

Вопросник (англ. **Questionnaire**) (м) - измерительный инструмент, который содержит конкретные вопросы и системы измерения, которые используются интервьюером или исследователем при проведении интервью или опроса по почте, по интернету, при личном контакте или по телефону; может быть как закрытым так и открытым.

Квотная выборка (англ. **Quota sample**) (м) - вид вероятностной выборки, которая собирается на основе определенного установленного процента или квоты генеральной совокупности населения и сбор которой прекращается как только эта установленная квота достигнута; вероятностная выборка, претендующая на такое же процентное распределение общих черт населения среди выборки, как и в реальности; см. также: опрос, опросный метод.

-R-

Коэффициент детерминации R-квадрат (англ. *r² value*) (с) - коэффициент, рассчитанный при корреляции двух переменных. Степень установленной взаимосвязи (объясненная дисперсия) между двумя переменными; формула $1 - r^2$ указывает насколько оставшаяся взаимосвязь не объяснена.

Диапазон (англ. *Range*) (с) - статистический показатель центральной тенденции в описательной статистике, выражающий разницу между наибольшим и наименьшим числом в числовом ряде данных; например, ответы на вопросы по шкале Лайкерта от 1 до 5, где все реакции респондентов являются категориями, производят диапазон равный 4 (5 минус 1).

Ранжирование (англ. *Rankings*) (с) - показатель, устанавливающий позицию одного объекта относительно других в соответствующем классе, категории, индустрии, и т.п.

Относительные данные (англ. *Ratio data*) (с) - данные измерения, значение которых установлено по континууму и обладает абсолютной нулевой точкой; например: количество детей, счет в банке, абсолютное отсутствие жары (0 по шкале Кельвина равно -273.15C).

СУРБД (англ. *RDBMS, Relational Data Base Management System*) (м) - система управления реляционной базой данных;; см. также: реляционные базы данных, язык структурированных запросов (SQL), сервер SQL.

Охват (англ. *Reach*) (м/см/с/PR-выработка/PR-замеры) - показатель, измеряющий размер аудитории, подвергнутой воздействию коммуникативной программы посредством аудированного канала распространения информации (традиционные СМИ); количество отдельных (неповторяемых) упоминаний в социальных сетях, разделенное на общее количество упоминаний в социальных сетях.

Вовлеченность читателей (англ. *Reader engagement*) (см/с/PR-выработка/PR-вовлеченность) - показатель, отражающий количество комментариев и времени, проведенного на сайте.

Аудитория публикации (англ. *Readership*) (м) – среднее количество человек, читающих каждый выпуск издания. Может использоваться в качестве PR-последствий, а также как зависимая переменная, выраженная через показатели PR-выработки; см: также: зависимая переменная, PR-последствия.

Этап тестирования (англ. *Refinement Stage*) (м) – этап кампании, который начинается с замеров исходных параметров и продолжается до стадии оценки; часть кампании, с которой в последствии сравниваются контрольные точки; см. также: стадия разработки, стадия оценки, контрольная точка, исходный показатель.

Рефлексивность (англ. *Reflexivity*) (м/этика) - упражнение, позволяющее человеку распознать собственную позицию, взгляды или влияние на

процесс сбора данных. Выполняется с целью снижения вероятности субъективной интерпретации и предвзятости; вторичное рассмотрение данных теми, кого изучали, чтобы установить достоверность результатов. Является частью процесса в сборе и обработке качественных данных.

Регрессия (англ. **Regression**) (с) – статистический инструмент, позволяющий предсказать зависимость одной величины (зависимая переменная) от другой величины (независимая переменная); см. также: множественная регрессия; источник погрешности и несостоятельности в экспериментах; см. также: эксперимент, валидность, инференциальная статистика.

Реляционные базы данных (Relational Database (RDBMS)) (м) - система управления данными, позволяющая хранить и извлекать данные с целью использования их с другими аналитическими программами.

Вовлеченное взаимоотношение (англ. **Relationship engagement**) (см/с/PR-замеры/PR-вовлеченность) – степень вовлеченности во взаимоотношения между человеком и другими людьми или же внутри группы и между группами людей; показатель, анализирующий взаимосвязь между людьми, группами и т.д.

Надежность (англ. **Reliability**) (м) - степень повторяемости и последовательности результатов исследования при множественном повторении анализа; статистический показатель постоянства

измерительного инструмента, как правило выражаемый через Альфа-коэффициент, или статистический показатель КР-20, или Каппу Коэна, коэффициент Холсти, Альфу Криппендорфа, или пи Скотта; см. также: надежность измерения, Каппа Коэна, коэффициент надежности Холсти, пи Скотта.

Репутация (англ. **Reputation**) (с) - переменная PR-последствий, часто используемая как зависимая переменная в исследованиях, связанных с восприятием общественностью правдоподобия, достоверности и имиджа организации, основанных на поведении этой организации; см. также: зависимая переменная.

Исследование (англ. **Research**) (м) - систематическое изучение до (формирующая оценка), во время и/или после (суммарная или итоговая оценка) осуществления коммуникативной деятельности, направленной на поиск и сбор фактов и мнений, касающихся установленной проблемы, вопроса, или нужды; может быть как формальным так и неформальным.

Предвзятость в исследовании (англ. **Research bias**) (м) – Неизвестная или непризнанная ошибка, появившаяся при разработке, измерении, выборке, проведении исследования или при выборе исследуемого вопроса; см. также: эксперимент, валидность, регрессия.

Исследовательский инструмент (англ. **Research instrument**) (м) - инструмент,

используемый для сбора данных; см. также: опросник, список вопросов, полуструктурированные интервью, структурированные интервью.

Респондент (англ. **Respondent**) (м) - человек, участвующий в исследовании и выступающий в роли опрашиваемого; также называется участником или, в психологическом исследовании, субъектом исследования.

Права респондента (англ. **Respondent right**) (м/этика) - этические ценности при проведении исследований, защищающие респондентов от эксплуатации или жестокого обращения, наподобие того, что описано в Стэнфордском тюремном эксперименте Зимбардо.

Процент ответивших (англ. **Response rate**) (м/с/PR-замеры) - в опросной методологии, количество респондентов, заполнивших опросную анкету до конца; процент заполненных опросников (часто с учетом почтовых ошибок).

Результаты (англ. **Results**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) – промежуточные результаты или последствия PR-кампании; то, что измеряется в рамках кампании как зависимая переменная; см. также: зависимая переменная, PR-последствия, PR-выработка, PR-замеры, общий эффект PR-деятельности.

Доходность ожиданий (англ. **Return on Expectations, ROE**) (м/с/PR-последствия) – показатель, анализирующий сочетание финансовых и нефинансовых PR-последствий, которые ведут к окупаемости инвестиций (ROI) в работу

PR-служб.

Окупаемость инвестиций (ROI) (англ. **Return on Investment (ROI)**) (с) - переменная PR-последствий, приравнивающая результаты PR-кампании к доходу от инвестиций; см. также: окупаемость инвестиций в PR (PR ROI), зависимая переменная.

Окупаемость инвестиций в процентах (англ. **ROI (%)**) (с) - чистая финансовая прибыль (чистая прибыль: валовая финансовая прибыль минус финансовые вложения), разделенная на финансовые вложения и умноженная на 100. Показатель ROI как правило выражается в процентах и его подсчеты производятся после того, как вся фактическая финансовая прибыль была получена.

Ретвит (англ. **Retweet**) (см/с/PR-выработка/PR-замеры) – твит (запись в Твиттере, сделанная одним пользователем), которым "поделиться" со своими подписчиками (фолловерами) другой пользователь Твиттера; см. также: твит, Твиттер.

Эффективность ретвита (англ. **Retweet Efficiency**) (см/с/PR-замеры)– показатель, измеряющий количество ретвитов оригинальный твит получает на каждые 100, 1000 или другое уставновленное, более высокое число подписчиков.

Вероятность ретвита / Скорость ретвита (англ. **Retweet Velocity**) (см/с/PR-замеры) – показатель, измеряющий вероятность, с которой будет сделан перепост записи в Твиттере.

RSS-подписчики (англ. **RSS-subscribers**) (см/с/PR-замеры) - количество людей,

подписанных на блог или другую платформу социальных сетей.

Величина коэффициента корреляции (англ. **r-Value Score**) - подсчитанная величина корреляции между двумя переменными; см. также: корреляция.

-S-

Выборка (англ. **Sample**) (м) - группа людей или объектов, выбранная из совокупности населения; см. также: вероятностная выборка, невероятностная выборка, "удобная" выборка; панельный опрос; продольное исследование; одномоментное исследование.

Инструментарий выборки (англ. **Sample frame**) (м) - описание того, как собирается выборка путем отбора определенных групп людей; база данных или лист группы людей, из которого создается выборка.

Размер выборки (англ. **Sample size**) (м/с) - количество участников исследования, попавших в выборку.

Погрешность выборки (англ. **Sampling error**) (м/с) - при проведении опросов размер погрешности, ожидаемой или фактической, являющийся результатом проблематичности случайной выборки респондентов; размер погрешности исследователь считает допустимой или ожидаемой в зависимости от размера выборки; выражается в форме коэффициента уверенности в выборке; см. также: коэффициент доверия.

Шкала (англ. **Scale**) (м) – инструмент измерений, состоящий из отдельных

составляющих структуры отношения и взглядов, связанных с объектом измерений; см. также: шкала отношения.

Скалограмма, или шкала Гуттмана (англ. **Scalogram/ Guttman Scale/Cumulative Scale**) (м) - измерительная шкала, предполагающая а) одномерность и б) то, что люди когда вынуждены сделать выбор, сделают наименее напряженный выбор; см. также: шкала отношения, шкала Лайкерта, семантический дифференциал.

Точечная диаграмма (англ. **Scattergram**) (с) – визуально представленная информация, основанная на непрерывных данных и графически демонстрирующая, как эти данные распределены между двумя переменными – одной по оси X и другой по оси Y. Также известна как диаграмма, или график, рассеивания.

Расписание (англ. **Schedule**) (м) - график осуществления PR-программы или PR-кампании; список вопросов, обычно открытых, которые используются при проведении фокус-групп или глубинных интервью с целью сбора данных (также называется протокол интервью); см. также: опросный метод, глубинные интервью.

Пи Скотта (англ. **Scott's pi**) (с) - инструмент измерения надежности кодирования, используемый в контент-анализе и снижающий вероятность ошибок кодирования, проводимого одним или несколькими кодировщиками; см. также: надежность, контент-анализ, коэффициент надежности Холсти, альфа Криппендорфа, Каппа Коэна.

Отборочный вопрос (англ. **Screening question**) (м) - вид вопроса, задаваемого в начале интервью или опроса с целью определения приемлемости респондента для участия в исследовании; см. также: вопрос-воронка.

Оптимизация поиска (англ. **Search Engine Optimization, SEO**) (м) – метод, позволяющий оптимизировать поиск в социальных сетях таким образом, чтобы искомая информация чаще появлялась в результатах поиска по ключевым словам.

Поисковое ранжирование (англ. **Search ranking**) (см/с/PR-выработка) - показатель, сравнивающий оплаченный и заработанный охваты; см. также: оплаченный охват, заработанный охват.

Вторичные методы (англ. **Secondary methodology**) (м) – неколичественный (неформальный) исследовательский метод, анализирующий существующие данные с целью сделать выводы; систематический повторный анализ разнообразных уже собранных данных; часто используется при определении контрольной точки и при проведении сопоставительного анализа отдельных показателей.

Семантический дифференциал (англ. **Semantic Differential Scale**) (м) – исследовательский инструмент, измеряющий отношение респондента к объекту посредством оценки по непрерывной шкале биполярных прилагательных или фраз, между которыми расположен нечётный диапазон интервалов; разработан Осгудом, Суци и Танненбаумом; см. также: шкала отношения, шкала Гуттмана, шкала Лайкерта.

Семантическое пространство (англ. **Semantic space**) (м) - идея, предполагающая факт того, что люди могут оценивать отношение к объекту по определенному пространственному континууму; часто ассоциируется с исследователями отношений Осгуд, Суци и Танненбаум.

Полуструктурированное интервью (англ. **Semi-structured interview**) (м) - интервью, проводимое с достаточно свободным списком вопросов, что позволяет получить сфокусированное, двустороннее общение в виде диалога; используется как для получения так и для распространения информации.

Тональность (англ. **Sentiment**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) - показатель, оценивающий и определяющий тональность PR-выработки; соотношение позитивного и негативного освещения; обычно оценивается как позитивная, нейтральная или негативная тональность .

Модель последовательных уравнений (англ. **Sequential equation model**) (с) - статистический метод, схожий с анализом траектории, использующий "сконструированные" единицы измерения, такие как отношение, интеллект, репутация, нежели фактические индикаторы, например, продажи, прибыль. Используется для проверки гипотез причинно-следственной связи между независимой и зависимой переменной; см. также: зависимая переменная, независимая переменная, анализ траектории, регрессия, множественная регрессия.

Упомятаемость в печатных СМИ (англ. **Share of Ink, SOI**) (с/PR-выработка) – показатель общего количества статей в печатных СМИ, посвящённых или упоминающих конкретную отрасль или тему; определяет какой процент PR-выработки или возможностей увидеть сообщение уделен конкретному клиенту или продукту; PR-последствия, часто используемые как зависимая переменная; см. также: PR-последствия, зависимая переменная.

Упомятаемость на ТВ/радио (англ. **Share of Voice, SOV**) (м/с/PR-выработка/PR-замеры/PR-последствия) – показатель общего количества ТВ/радиоосвещения, посвящённого или упоминающего конкретную отрасль или тему. Определяет какой процент PR-выработки, или возможностей увидеть сообщение, уделен конкретному клиенту или продукту; также называется долей охвата; PR-последствия, часто используемые как зависимая переменная; см. также: PR-последствия, зависимая переменная.

Опрос с распределенными затратами (англ. **Shared-cost survey**) - метод исследования, при котором стоимость проведения опроса делится между несколькими компаниями и исследователями с целью снижения себестоимости опроса; как правило, компаниям или исследователям предоставляется небольшое количество вопросов для изучения нескольких клиентов в одном опросе; см. также: многоцелевое исследование

Простая случайная выборка (англ. **Simple random sample**) (м) - тип вероятностной выборки, при которой каждому

участнику совокупности населения присваивается номер, а затем путем использования случайных чисел генерируется выборка.

Содержание сайта (англ. **Site content**) (см/с/PR-замеры) - содержание или контент, размещенный на странице социальных медиа.

Вид сайта (англ. **Site type**) (см/с) - тип сайта, используемый для коммуникационных программ; традиционные СМИ, интернет-СМИ, блоги, твиты, и т.д.

Сайт (англ. **Site**) (см) - собственная или полученная в результате паблисити платформа в социальных медиа; см. также: **платформы в соц. сетях, принадлежащие компаниям**, заработанный в результате паблисити сайт; Фейсбук, Твиттер, YouTube, Flickr.

Ситуационный анализ (англ. **Situation analysis**) (м) – непредвзятая, часто сторонняя оценка PR-проблем или потенциальных возможностей, с которыми организация сталкивается или может столкнуться в определенный промежуток времени.

Интервал пропуска (англ. **Skip interval**) (м) - расстояние в списке выборки между людьми, отобранными из совокупности в результате систематической выборки; обычно определяется как соотношение между общим числом совокупности разделенным на число людей, включенных в выборку (например, для выборки в 100 человек из 10-тысячной совокупности нужно использовать интервал пропуска в 100 человек

(10,000/100), т.е. в выборку попадет каждый сотый член совокупности).

Одномоментное исследование (англ. Snapshot survey) (м) - вид опроса, состоящий из отдельных людей или объектов, подпадающих под наблюдение или измерение единожды в течении короткого отрывка времени; См. также кросс-секционный опрос.

Выборка "снежный ком" (англ. Snowball sample) (м) - вид невероятностной выборки, при которой интервьюируемые рекомендуют кого еще можно включить в исследование.

Социальные медиа (англ. Social Media) (м) – открытые (общедоступные) медиаресурсы в интернете, допускающие информационные материалы, созданные самими пользователями, и поощряющие социальное взаимодействие. Включают в себя блоги, микроблоги (такие как Twitter и Sina Weibo), а также фотохостинги (такие как Flickr) и видеохостинги (YouTube); см. также: социальные сети.

Упоминание в социальных медиа (англ. Social Mention) (см/с/PR-замеры) – показатель, используемый для анализа количества упоминаний кого- или чего-либо в социальных медиа.

Социальная сеть (англ. Social Network) (м) – открытый (общедоступный) вебсайт, способствующий социальному взаимодействию и завязыванию различного рода связей и контактов, например, Фейсбук, LinkedIn, Google+ и Renren в Китае.

Окупаемость инвестиций в социальные медиа (англ. Social Return on Investment, SROI) (см/с/PR-последствия) – показатель ожидаемого возврата на вложения в коммуникационные программы в социальных медиа с точки зрения издержек и прибыли, а также социального учета; комбинация окупаемости инвестиций и степени окупаемости; см. также: окупаемость инвестиций в PR (PR ROI), степень окупаемости (BCR).

Социограмма (англ. Sociogram) (с) - графическое изображение фактических взаимосвязей между людьми в определенной группе общественности, целевой аудитории или рабочего департамента.

Активность источника (англ. Source Strength) (см/с/PR-замеры) – количественный показатель «заработанных» (полученных в результате публицити) сайтов.

Упомянутые источники (англ. Sources Mentioned) (м) – коэффициент, используемый при анализе тренда для выявления того, кто цитировался в медиа; также называется "цитируемые" (quoteds).

Приглашение к разговору, или вовлечение в разговор (англ. Speaking engagement) (с) - опубликованное, транслированное или онлайн выступление, являющееся коммуникационным продуктом; см. также: PR-выработка.

Коэффициент корреляции Спирмена (англ. Spearman-rho) (с) - показатель

корреляции, используемый с номинальными и порядковыми данными; см. также: корреляция, данные, коэффициент Пирсона.

Половинная надежность (англ. **Split-half reliability**) (с) - инструмент измерения надежности при равном и случайном разделении выборки на две части. Таким образом определяется коэффициент надежности между двумя сегментами.

Сервер SQL (англ. **SQL server**) (м) - конкретный язык структурированных запросов, нацеленный на целевые аудитории; см. также: язык структурированных запросов (SQL), СУРБД.

Стандартное отклонение (англ. **Standard deviation**) (с) - инструмент описательной статистики центральной тенденции, индексирующий изменчивость распределения; расстояние от средней величины под которое подпадают примерно 34% всех случаев, при условии что величины распределены по нормальной кривой.

Стандартизированная величина/Z-величина (англ. **Standardized Score (Z-Score)**) (с) - инструмент описательной статистики, использующий непрерывные данные, представляющие собой индивидуальные величины, основанные на стандартном отклонение от среднего числа группы; диапазон величин обычно составляет от -3 до +3; см. также: Z-величина.

Стандарт (англ. **Standard**) (м) - уровень эффективности, устанавливающий меру с которой впоследствии сравниваются

остальные показатели; см. также: статистическая значимость.

Статистическая мощность (англ. **Statistical power**) (с) - сила статистического теста, основанная на количестве сделанных наблюдений; определяется по формуле $1 - \beta$

Статистическая значимость (англ. **Statistical significance**) (с) - уровень уверенности (в отличии от допустимой погрешности) в правильности результатов статистического исследования; стандарт допустимой погрешности в соответствии с которым рассчитывается разница ($\alpha = .05$ или 95% уверенности в том, что результаты получены действительно в результате тестирования заданных переменных, а не других посторонних переменных); см. также: дисперсионный анализ, F-величина, t-тест, корреляция.

Расслоенная (стратифицированная) выборка (англ. **Stratified sample**) (м) - вид вероятностной выборки, осуществленной путем разбивки совокупности населения сначала на однородные подгруппы (или страты), а затем собирания выборки случайным путем из каждой подгруппы; например: стратификация по расе требует изначального деления населения на расовые подгруппы и затем проведения случайной выборки из каждой подгруппы.

Моделирование структурными уравнениями (англ. **Structural equation models, SEM**) (с) - статистическая процедура повышенного типа, позволяющая рассчитать приблизительные траектории

взаимоотношений между переменными в виде коэффициентов; как правило используется с нефинансовыми данными, например данными, измеряющими отношения; см. также: анализ траектории, регрессия.

Структурированные данные (англ. **Structured data**) (м) - данные, организованные согласно четко-определенной структуре; как правило, такие данные хранятся в базах, сверстанные в табличной форме.

Структурированное интервью (англ. **Structured interview**) (м) - интервью с предопределенным набором вопросов и ответов, позволяющее получить более надежные, количественные данные, чем данные, полученные в результате интервью с открытыми неструктурированными вопросами. Подлежат строгой и внимательной разработке в целях избежания предвзятости в вопросах; см. также: вопрос-фильтр, вопрос-воронка.

Язык структурированных запросов (SQL) (англ. **Structured query language, SQL**) (м) - язык программирования, используемый для управления системами реляционных баз данных; см. также: контент-анализ, сервер SQL, СУРБД

Итоговое количество (англ. **Sum basis**) (см/с/PR-замеры) -показатель, суммирующий количество уникальных посетителей платформы в соц. медиа в сравнении с традиционными СМИ.

Суммарный показатель (англ. **Summary Measure**) (с) – показатель, объединяющий информацию разного типа из разных источников, что позволяет

быстро оценить заданное явление с целью определения различий (напр., между группами, странами), а также изученных или ожидаемых изменений (напр., последствия государственной политики); существует четыре основных элемента суммарного показателя: выбор соответствующих параметров, надежное измерение и сбор данных по этим параметрам, единица измерения, а также относительный вес каждого параметра в итоговом суммарном показателе.

Итоговая оценка (англ. **Summative evaluation**) (м/PR-последствия) - метод оценки результата PR-программы по её окончанию; основа для определения зависимых показателей; см. также: зависимая переменная.

Метод опроса (англ. **Survey methodology**) (м) - формальная исследовательская методология, целью которой является сбор и анализ данных о настроениях, взглядах и мнениях совокупности населения или выборки; данные собираются при личном общении или по телефону, а также по почте или электронной почте, методах, при которых респонденты сами заполняют анкеты; см. также: метод опроса, продольное исследование, панельный опрос, групповой опрос, одномоментное исследование.

Символы/слова (англ. **Symbols/Words**) (с) – очевидные единицы контент-анализа, состоящие из отдельных слов (напр., местоимения, название компании-клиента, логотип), поддающихся подсчёту; см. также: контент-анализ.

Систематическая выборка (англ. **Systematic sample**) (м) - тип вероятностной выборки, в которую участники отбираются из существующего списка посредством фиксированного интервала. Отсчет интервала начинается со случайно определенного месторасположения в списке; см. также: интервал пропуска.

-Т-

Целевая аудитория (англ. **Target audience**) (м) – конкретная часть аудитории, отличающаяся от общей "аудитории" определенными чертами или характеристиками, поддающимися измерению (например, рыбаки-спортсмены).

Целевой валовой оценочный коэффициент (ЦВОК) (англ. **Targeted Gross Rating Points, TGRP**) (с/PR-последствия) – валовой оценочный коэффициент (**ВОК**), нацеленный на конкретную группу людей или целевую аудиторию; PR-последствия, часто используемые в качестве зависимой переменной; см. также: зависимая переменная, валовой оценочный коэффициент (ВОК), PR-замеры, PR-последствия.

Показатель выполнения задач (англ. **Task completion rate**) (см/с/PR-замеры) - показатель, измеряющий процентное содержание посетителей сайта, завершивших задачу ради которой они посетили вебсайт.

Technocrati (см/с) - программа, анализирующая количество ссылок на блог в интернете и оценивающая влияние блога; см. также: блог.

Тест-ретест надежность (англ. **Test-Retest Reliability**) (с) - тест, определяющий надежность измерительного инструмента посредством повторного тестирования той же самой выборки тем же инструментом в течение определенного времени.

Темы (англ. **Themes**) (с) - латентная единица анализа, используемая в контент-анализе и измеряющая подразумеваемые темы и тезисы (например, сексуальность, насилие, правдоподобие); см. также: контент-анализ.

Производственная деятельность (англ. **Throughputs**) (м) - разработка, креативная и созидательная деятельность (писать, редактировать, создавать дизайн, печатать, изготавливать и т.д.), являющаяся частью производственного процесса коммуникативного продукта.

Время на сайте (англ. **Time on Site**) (см/с/PR-замеры) – показатель, подсчитывающий количество времени, проведенное пользователем на конкретном сайте или платформе соц. медиа.

Показатель времени/пространства (англ. **Time/space measures**) (с) - очевидная единица измерения, используемая в контент-анализе, которая состоит из физически-измеримых единиц (например, колонка на дюйм, размер фотографий, длина вещания, и т.д.); см. также: контент анализ.

Тон, или тональность публикации (англ. **Tone**) (с) – латентный и трендовый фактор в контент анализе, измеряющий как целевая аудитория относится к

клиенту, продукту, теме; оценивается по шкале негативная – нейтральная – позитивная; часто используется как зависимая переменная; см. также: зависимая переменная, PR-последствия, контент-анализ.

Прозрачность (англ. **Transparency**) (м/этика) - этический принцип, позволяющий внешним аудиториями и заинтересованным сторонам видеть процесс принятия решений в организации. Также может относиться к процессу прозрачности в системе медиа публикаций (например, четко ли обозначены оплаченные материалы).

Трансформация (англ. **Transformation**) (м) - необходимое преобразование формата или структуры данных для загрузки в целевую базу данных; см. также: извлечение, загрузка.

Анализ тенденций (англ. **Trend analysis**) (м) - отслеживание эффективности на протяжении PR-кампании или программы; метод опроса, при котором определенная тема изучается на протяжении определенного периода времени посредством проведения повторных опросов среди независимых выборок (одномоментное или кросс-секционное исследование).

T-тест (англ. **T-test**) (с) - тест значимости в инференциальной статистике, использующий непрерывные данные для зависимой переменной и двумерные данные для независимой переменной; используется когда общее число наблюдений не превышает 100; см. также: парный t- тест, независимый t-тест,

t-тест для известной величины, инференциальная статистика.

T-величина (англ. **T-value score**) (с) - рассчитанная величина, полученная посредством сравнения t-теста с данными таблицы; см. также: t-тест, статистическая значимость, стандарт.

Твит (англ. **Tweet**) (см/PR-выработка) - текстовой пост размером в 140 знаков, используемый для общения через Твиттер; см. также: Твиттер.

Вид статьи (англ. **Type of article**) (м) - категория в анализе СМИ, например "рецензия продукта", "репортаж", "редакционная статья", "рекламная статья"; фактор в анализе тенденций, измеряющий природу освещения в СМИ клиента, продукта или темы (например, колонка на дюйм, время вещания); часто используется в качестве зависимой переменной; см. также: зависимая переменная.

Твиттер (англ. **Twitter**) (см) - микроблог, с помощью которого рассылаются сообщения длиной в 140 знаков тем, кто подписался на микроблог персоны или организации в Твиттере; см. также: твит.

-U-

«Знание без подсказки» (англ. **Unaided Awareness**) (м/PR-замеры) – Исследовательский прием, позволяющий установить уровень осведомленности (количество людей) об объекте исследования без использования подсказок и примеров.

Отписавшиеся пользователи (англ. **Unfollowers**) (см/с/PR-замеры) – показатель того, сколько людей отписались от новостных уведомлений других пользователей на Facebook или любом другом соцмедиа сайте.

Единица анализа (англ. **Unit of Analysis**) (м) – уточнение того, что именно подсчитывается при контент-анализе; может быть символом/словом, пространственно-временной характеристикой, знаком, темой или другим объектом; такая величина может быть как очевидной (наблюдаемой) так и скрытой (отражающей отношение).

Одномерный анализ (англ. **Univariate Analysis**) (с) – изучение только одной переменной в единицу времени.

Генеральная совокупность (англ. **Universe**) (м) - набор всех единиц, из которого производится выборка; также называется совокупностью населения.

Неструктурированные данные (англ. **Unstructured data**) (м) - данные, не имеющие организованной структуры, при этом отдельные единицы могут иметь свою структуру и форму; например, текстовые документы, аудио и видео файлы.

Утилитаризм (англ. **Utilitarian**) (этика) - парадигма, целью которой является увеличение благих последствий от принятого решения и уменьшение вредных или негативных последствий. Определяет общее счастье и интересы населения как благо, которое необходимо максимально увеличить.

-V-

Валидность (англ. **Validity**) (м) - степень соответствия того, что измерительный инструмент действительно измеряет то, что он должен измерять; см. также: валидность измерения.

Ценность (англ. **Value**) (м) - основополагающие культурные ожидания, как правило руководящие убеждениями человека.

Дисперсия (англ. **Variance**) (с) - инструмент описательной статистики центральной тенденции, измеряющий степень различия между отдельными величинами в наборе данных; сумма квадратов стандартного отклонения от средней величины.

Дословная передача (англ. **Verbatim**) (м/с) - представление данных с использованием подлинных слов респондентов и прямых цитат, взятых из расшифровки комментариев и дискуссий фокус-групп, а также интервью или открытых вопросов; многие исследователи включают дословные высказывания в своих заключительных отчетах с целью подтверждения интерпретации данных; данные, которые могут быть использованы в контент анализе; см. также: список вопросов для интервью, полуструктурированное интервью, структурированное интервью, контент анализ.

Число просмотров видео (англ. **Video Views**) (см/с/PR-замеры) – показатель, оценивающий количество просмотров конкретного видео-ролика на вебсайте.

Число просмотров фото (англ. **Views per photo**) (см/с/PR-замеры) – показатель, оценивающий количество просмотров конкретной фотографии в традиционных и социальных медиа.

Лояльность посетителей (англ. **Visitor loyalty**) (см/с/PR-замеры) - показатель, анализирующий как часто один и тот же посетитель посещает сайт.

Длительность посещения (англ. **Visitor regency**) (см/с/PR-замеры) - показатель, анализирующий количество времени, которое провел на сайте посетитель во время своего последнего визита.

Посетитель (англ. **Visitor**) (см/с/PR-замеры) - каждый отдельный посетитель сайта.

Посещение (англ. **Visits**) (см/с/PR-замеры) - показатель, указывающий на количество раз каждый отдельный посетитель пришел на сайт; см. также: посетитель.

-W-

Анализ веб-показателей (англ. **Web analytics**) (м/с/PR-замеры/PR-последствия) - измерение, сбор, анализ и представление интернет данных с целью понимания и оптимизации использования веб сайтов; см. также: аналитика.

Средневзвешенное значение (англ. **Weighted Average**) (с) – среднее значение, учитывающее пропорциональную значимость каждого компонента в отдельности, и не рассматривающее их как равные.

Взвешивание (англ. **Weighting**) (с) – присваивание цифрового коэффициента единице подсчёта для расчета её относительной важности в распределении частот; используется в опросных исследованиях для снижения вероятности погрешности в выборке и с целью обобщения данных.

Облако тэгов, или слов (англ. **Word Cloud**) (см/с/PR-замеры) – визуальное представление текста, используемого для быстрой наглядной демонстрации наиболее важных терминов и определения их относительной важности.

Слова/Символы (англ. **Word/symbol**) (с) – единицы контент-анализа, состоящие из отдельных слов или символов, использованных в медиа, СМИ; см. также: контент-анализ.

-Y-

Показатели YouTube (англ. **YouTube Insights**) (см/с/PR-замеры) – веб-сайт, где представлены метрика по количеству пользователей, подписчиков и просмотров видеороликов; см. также: YouTube.

YouTube (см/PR-выработка) - сайт для видео-обмена, который позволяет пользователям загружать и просматривать видеоролики, а также обмениваться ими.

-Z-

Z-величина/стандартизированное число (англ. **Z-score/standardized score**) (с) - статистический показатель центральной тенденции

в описательной статистике,
используя данные разных шкал
и стандартизируя их в качестве
пространства под нормальной
кривой с целью последующего

сравнения; см. также:
стандартизированное число.

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