

Дон Стакс

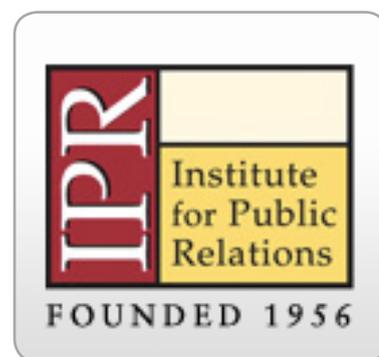
профессор в области PR
при кафедре стратегических коммуникаций
факультета связей с общественностью
Университета Майами

Евгений Ларионов

управляющий директор агентства
медийных исследований Ex Libris,
руководитель Комитета профессионального
развития и образования АМЕК
(Международной Ассоциации по
медиаизмерениям и оценке коммуникаций)

ГАЙД ПО МЕДИАИЗМЕРЕНИЯМ

ames



EXlibris

2013

A

Association for Measurement and Evaluation of Communication, AMEC (Международная Ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций, основана в 1996 г., штаб-квартира в Лондоне) – крупнейшая международная организация, объединяющая профессионалов рынка медиаизмерений и оценки коммуникаций из более 30 стран. Основные задачи AMEC: объединение ведущих игроков со всего мира, аккумулирование профессионального опыта, проведение исследований, выработка единых стандартов и критериев, общепризнанных профессионалами отрасли, обсуждение и реализация совместных шагов, способствующих лучшему пониманию рынка и его развитию на международном уровне.

B

B.A.S.I.C. (Build awareness; Advance knowledge; Sustain relevance; Initiate action; Create advocacy) – модель планирования исследования, с помощью которой можно определить, на каком этапе коммуникативного проекта находится исследуемый объект. Слагаемые модели: формирование осведомленности, наличие продвинутых знаний, поддержание актуальности, стимул к действию, отстаивание позиции.

C

CTR (англ. **Clickthroughs**) – КПД-показатель в социальных медиа, равный количеству посетителей интернет-страницы, которые переходят с главной страницы сайта по внутренним ссылкам (показатель кликабельности). Является важным показателем эффективности рекламной кампании. CTR может быть применен к любой гипертекстовой ссылке в интернете, если учитываются её показы и клики.

D

Data Mining – анализ существующих данных с целью поиска общности или закономерности. Проводится на любой стадии (разработка, переработка, оценка) проведения кампании. Основу методов Data Mining составляют всевозможные методы классификации, моделирования и прогнозирования, основанные на применении деревьев решений, искусственных нейронных сетей, генетических алгоритмов, эволюционного программирования, ассоциативной памяти, нечеткой логики. *см. Большие данные*

P

PR ROI (англ. **Return of Investment**) – показатель воздействия вложений в PR-кампанию или программу на общие результаты бизнеса. Определяет эффективность расходования бюджета. Существуют различные методики расчета ROI, например, подсчет CPM либо вычисление отношения медиабюджета к PRV.

PR-выход (англ. **Output**) – продукт PR-программы или PR-кампании, который может быть воспринят представителями целевой аудитории и оказать когнитивное воздействие на промежуточные PR-результаты, т.е. на чувства, мысли, знания и убеждения;

– 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.);

- определенное количество PR-продуктов или услуг, создаваемых в результате PR-деятельности; количество распространенных и/или дошедших до целевой аудитории PR-продуктов;
- иногда используется в качестве показателя PR-последствия и зависимой переменной в исследовании. *см. промежуточные PR-результаты, PR-последствия.*

PR-последствия (англ. **Outcomes**) – изменение в осведомленности, знаниях, отношениях, поведении и мнениях, являющееся результатом реализации долгосрочного плана PR-действий или PR-кампании;

- результат, последствие или влияние набора или целой программы PR-действий или продуктов; может быть краткосрочным и долгосрочным; зависимая переменная в исследовании.

S

SM-конверсия (англ. **Conversion Rate**) – метрика, используемая при анализе социальных медиа. Показывает количество полученных отзывов по сравнению с общим количеством постов.

Social Media Favourability Index – метрика, применяемая для анализа позиционирования объекта в блогосфере. Основывается на оценке тональности высказываний пользователей об объекте исследования. Аналог метрики может применяться и при анализе материалов СМИ, однако, в связи с тем, что доля эмоционально окрашенных материалов в СМИ сравнительно низка, эффект от такого применения будет ниже. Главным преимуществом метрики является оценка тональности высказываний о компании, заключенная в единственном интуитивно понятном показателе (в противовес ряду долей по каждому из эмоциональных тонов), облегчающая сравнение показателей по разным выборкам.

SWOT-анализ (англ. **Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats**) – метод анализа в стратегическом планировании компании, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды и изучающий наиболее существенные факторы и явления через призму четырех категорий: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

T

Television rating (TVR) – процентное соотношение целевой аудитории, видевшей какое-либо эфирное событие (передачу, спот и т.д.) в данный момент времени ко всей целевой аудитории, которая имела возможность его видеть.

Title Popularity Ranking (TPR) – профессиональная методика ранжирования печатных изданий, оценивающая популярность печатных СМИ среди читателей, рекламодателей и журналистов. Рассчитывается с учетом аудиторного охвата, стоимости полосы рекламного пространства, цитируемости изданий в других СМИ, цитируемости изданий в социальных медиа.

A

Автоматическое определение тональности (англ. **Computer Generated Sentiment**) – компьютеризированный анализ, результатом которого является определение тональности высказываний, относящихся к определенному объекту.

Агрегирование – процесс объединения или укрупнения показателей по какому-либо признаку. В медиааналитике применяется при группировке публикаций по признакам тематической (инфоповод), целевой (Brand и Corporate-PR) или эмоциональной направленности.

Активность источника (англ. **Source Strength**) – количественный показатель «заработанных» медиаканалов.

Активные сторонники (англ. **Active Advocates**) – лицо или группа людей, которые активно защищают, аргументируют и продвигают свою позицию по исследуемому предмету. *см. Высказывание адвоката бренда*

Алгоритм ссылочного ранжирования PageRank (англ. **PageRank**) – показатель, отражающий вероятность того, что веб-сайт будет найден пользователем, ищущим содержащуюся на нем информацию.

Анализ внешней среды (англ. **Environmental Scanning**) – методика исследования, призванная выявить новые тенденции в какой-либо сфере посредством проведения систематического анализа содержания профессиональных, отраслевых или правительственных изданий.

Анализ затрат и выгод (англ. **Cost-Benefit Analysis, CBA**) – методика экономической оценки. Применяется для принятия решений и позволяет определить в денежных единицах как преимущества (выгоды), так и недостатки (расходы), связанные с определенным проектом или политикой компании. Является разновидностью показателя *степень окупаемости* (англ. **Benefit Cost Ratio**).

Анализ тенденций – отслеживание результатов PR-кампании или программы; метод обзора, в котором тема или предмет изучается в определенный период времени путем повторных обзоров или независимо выбранных образцов (моментальный или перекрестный обзор).

Аннотация – краткая тема публикации, включающая контекст упоминания ключевых слов. Отличительной чертой аннотации является концентрированность информации, выраженной в двух-трех предложениях. Характеризует позиционирование объектов в рамках информационного повода и позволяет определить целесообразность чтения публикации целиком.

Аудитория (англ. **Audience**) – группа людей в рамках определенного сообщества, с которой компания намеревается сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние; – группа людей, вступающих в контакт с источником информации.

Аудитория 1 номера (англ. **Readership**) – среднее количество человек, читающих каждый выпуск издания. Может использоваться как переменная PR-последствий, переменная PR-выхода, часто выступающая зависимой переменной. *см. PR-последствия*

Б

База СМИ – структурированная информационно-поисковая система, в которой в качестве массива данных выступают публикации СМИ. Выполняет функции хранения, поиска и обработки информации. Каждая публикация, помимо полнотекста, содержит выходные данные публикации.

Блог (англ. **Blog**) – сокращенная форма от англ. weblog – «сетевой журнал». Онлайн-дневник, который ведется на регулярной основе. Контент в блоге принадлежит блогеру – человеку или компании, которые отвечают за наполнение контента информацией. Совокупность блогов определенного региона или содержащих записи на определенном языке являют собой блогосферу. Как правило, говорят о русскоязычной, англоязычной и др. блогосфере.

Большие данные (англ. **Big Data**) – большие и сложноорганизованные массивы данных из широкого спектра источников, включая структурированные и неструктурированные данные. Проведение анализа больших данных требует наличия передовых технических ресурсов и продвинутого компьютерного ПО. Определяющими характеристиками больших данных является объем (величина физического объема), скорость (скорость прироста и необходимость высокоскоростной обработки и получения результатов) и многообразие (возможность одновременной обработки различных типов структурированных и полуструктурированных данных).

В

Валовый рейтинг (англ. **Gross Rating Point, GRP**) – суммарный показатель, позволяющий оценить количество потенциальных контактов для рекламной кампании на ТВ и радио исходя из аудитории отдельного канала коммуникации и частоты появления кампании в эфире за определенный период времени. Наиболее распространенный вариант вычисления показателя – доля аудитории, получившей доступ к рекламе, от всей потенциальной аудитории (населения территории вещания), помноженная на частоту появления кампании/рекламного блока в эфире (количество показов). Рассчитывается без учета того, что в число потенциальных зрителей/слушателей разных выходов кампании могут входить одни и те же люди.

Вероятность ретвита (англ. **Retweet Velocity**) – вероятность, с которой будет сделан перепост записи в Твиттере.

Взвешивание (англ. **Weighting**) – присваивание цифрового коэффициента единице подсчёта для расчёта её относительной важности в частотной выборке. Используется в исследованиях для приведения выборки в соответствие с пропорциями генеральной совокупности.

Влияние (англ. **Influence**) – PR-последствия реакции целевой аудитории на активную работу PR-службы, проведенную с целью повлиять на ее отношение и поведение.

Вовлечение (англ. **Engagement**) – ключевой параметр, отражающий суть различия социальных и классических СМИ. Показывает, насколько аудитория заинтересована темой. Исследователи используют различные механизмы измерения уровня вовлечения, но чаще всего он вычисляется соотношением числа комментариев и числа уникальных комментаторов.

- любое действие или реакция целевой аудитории, вызванные инициативными действиями PR-служб. Созданная ими психологическая мотивация пробуждает эмоциональную заинтересованность и стремление участвовать в работе.

Возврат инвестиций в соцмедиа (англ. **Social Return on Investment, SROI**) – показатель ожидаемого возврата на инвестиции в социальных медиа с точки зрения издержек и прибыли (рентабельности); отчёт компании о затратах на инвестиции в соцмедиа; комбинация ROI и BCR. *см. PR ROI, степень окупаемости*

Воздействие (англ. **Impact**) – метрика, позволяющая проанализировать масштаб влияния, которое человек, группа людей или организация может оказывать на заинтересованные стороны; PR-последствия PR-выхода, реакции целевой аудитории и влияния. *см. лидер мнений, PR-выход, вовлечение*

Время на сайте (англ. **Time on Site**) – количество времени, проведённое пользователем на конкретном сайте или платформе в социальных медиа.

Входящие ссылки (англ. **Inbound links**) – показатель того, есть ли контекстные ссылки на публикации, освещающие деятельность компании-клиента (продукт, услугу и т.п.) на авторитетных сайтах и блогах.

Высказывание адвоката бренда (англ. **Advocacy**) – пропаганда позиции компании или продвижение продукта, производимые «адвокатом бренда», лояльным потребителем услуг и продукции компании среди других потребителей.

Выходные данные – формальные сведения о публикации, позволяющие идентифицировать и классифицировать ее в базе СМИ. Подразделяются на основные и дополнительные. К

основным относятся обязательные для базы СМИ характеристики публикации, такие как: дата публикации, источник, заголовок. К дополнительным относятся: автор публикации, номер издания, тираж (для печатных СМИ), страницы, на которых размещена публикация и др.

Г

Географическое покрытие (англ. **Geographical coverage**) – применительно к исследуемому объекту – совокупность показателей, отражающих распределение публикаций о бренде/компании по регионам и иным территориальным образованиям. Применительно к изданию – абсолютный показатель, отражающий охват изданием территориальных образований (регионов, областей, городов).

Гипотеза – предположение, выдвигаемое медиааналитиком в процессе анализа текстовой информации, которое требует дополнительного поиска эмпирического материала для подтверждения или опровержения.

Д

Дайджест – периодический мониторинговый продукт, в котором содержание публикаций нескольких изданий передается в сжатом виде. Дает представление о наиболее интересных новостях, опубликованных за определенный период.

«Джинса» – оплаченные материалы, опубликованные в СМИ под видом текста, выражающего независимое мнение журналиста или редакции; скрытая реклама.

Диагностика конкурентной среды – специфический самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о мотивах поведения конкурентов.

Диаметр графа – максимальное расстояние по всевозможным парам узлов графа. Показывает максимально длинную цепь передачи информации об объекте от пользователя к пользователю. В случае с социальными графами, отражающими поведение пользователей соцмедиа, малое значение диаметра графа говорит об отсутствии цепочек коммуникативных взаимодействий пользователей.

Доходность ожиданий (англ. **Return on Expectations, ROE**) – показатель, анализирующий сочетание финансовых и нефинансовых PR-последствий, результатом которых становится ROI от работы PR-служб.

Дэшборд (англ. **Dashboard**) – формат мониторингового или аналитического отчета с использованием графиков и таблиц, характеризуемый краткостью, оперативностью, ограниченным набором измеряемых показателей, нелинейной структурой материала. Дэшборд включает

в себя элементы, с помощью которых можно отследить промежуточные PR-результаты, PR-последствия или результат коммерческой деятельности. Сочетание высокой оперативности и наглядности делает документы этого формата крайне удобными для использования в текущей работе.

Е

Единица анализа (англ. **Unit of Analysis**) – уточнение того, что именно подсчитывается при контент-анализе; может быть символом/словом, пространственно-временной характеристикой, знаком, темой или новостью; может быть выраженной (наблюдаемой) или скрытой (оценочной).

– с точки зрения оценки PR-продукта представляет собой целостный продукт или тактику (например, рекламный ролик, статья, пресс-релиз).

З

Закладка (англ. **Bookmark**) – тегирование интернет-страниц, постов или интернет-ссылок на соцмедиа-сайты; отображение пристрастий лидеров мнений или сторонних участников обсуждений.

Запрос на исследование – подготовленный заказчиком документ, в котором излагается проблема, цели и задачи, а также другие сведения, необходимые для составления плана исследования.

Заработанный охват (англ. **Earned Media**) – рекламирование или информационное освещение, осуществляемые в силу событийной ценности или актуальности информации и/или влияния редакционной статьи.

«Знание с подсказкой» (англ. **Aided Awareness**) – опросная техника, позволяющая установить количество людей, знающих об объектах исследования (компаниях, персонах, марках и т.п.) с подсказкой, когда опрашиваемый выбирает известное из предложенного списка. *см. осведомленность, спонтанная известность*

И

Идеальная публикация (англ. **Top Story**) – сообщение в целевом СМИ на одну из стратегических тем, способное повлиять на восприятие целевой аудитории и отвечающее определенным критериям. Приближенность публикаций к идеалу определяется путем расчета ряда показателей на основе соответствия публикаций ряду критериев, что, в свою очередь, выявляется набором измеряемых параметров. Система измерения сфокусирована на оценке ключевых публикаций, лучших образцов работы пресс-служб, с учетом целей и задач каждого конкретного подразделения.

Индекс – относительная величина сравнения сложных совокупностей и отдельных их единиц. Показывает, во сколько раз уровень изучаемого параметра (индикатора) в данных условиях отличается от уровня того же параметра в других условиях. В аналитике индекс позволяет сравнить достигнутый уровень некоторого явления с другим его уровнем, принятым за ориентир.

Например, при оценке медиаактивности широко применяется индекс информационного присутствия (MPI), определяющий уровень присутствия компании в информационном поле.

Индекс благосклонности медиа (англ. **Media Favourability Index, MFI**) – относительный показатель, характеризующий динамику позиционирования объекта исследования в СМИ во временной ретроспективе. Учитывает эмоциональный тон публикаций о компании/бренде. MFI отражает долю эмоционально окрашенных сообщений относительно Media Presence.

Индекс медиаприсутствия (англ. **Media Presence Index, MPI**) – индекс информационного присутствия объекта в СМИ. Относительный показатель, отражающий долю сообщений с упоминанием объекта в общем массиве публикаций, принятом за базу.

Индекс общения (англ. **Conversation Index**) – показатель в социальных медиа, измеряющий количество комментариев и постов посетителей сайта.

Индекс соответствия целевой аудитории (англ. **Affinity Index**) – относительный показатель, отражающий «профильность» выбранного носителя рекламной кампании по отношению к заданной целевой аудитории. Значение индекса >100 означает, что данную группу можно считать целевой для данного издания (т.е. в случае использования данного издания будет справедливо утверждение, что количество контактов среди целевой аудитории больше, чем среди аудитории в целом). Значение индекса < 100, означает, что данная группа не является целевой для издания.

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

Индекс цитирования (цитируемости) – относительный показатель, характеризующий частоту цитирования источника другими источниками. Для СМИ вычисляется на основе цитируемости одного источника в других, для Интернет-сайтов – на основе количества внешних ссылок. Тематический индекс цитирования учитывает также тематику ссылающихся источников.

Индикатор – величина, доступная наблюдению и измерению. В медиааналитике в качестве индикаторов в основном используются количественные характеристики (количество публикаций, упоминаемость и т.п.).

Интернет-общение (англ. **Conversation**) – отношения, при которых люди интерактивно реагируют друг на друга через записи в блогах, твиттере, а также с помощью комментариев. *см. заработанный охват*

Инфографика – справочная или иллюстративная информация, представленная в виде фото, таблиц, графиков, диаграмм. Наличие в публикации инфографики является качественной характеристикой публикации, учитываемой в ряде методик медиаисследования. Наличие и характер инфографики сильно влияет на заметность публикации и ее вес с точки зрения потенциала воздействия на аудиторию;

– форма презентации результатов исследования с использованием графиков, диаграмм и схем.

Информационная атака – оперативное создание группой пользователей большого количества тем в определенном сообществе, которые вытесняют основные темы, обсуждаемые на площадке.

– размещение группой пользователей большого количества комментариев на странице обсуждения какой-либо темы на форуме или в сообществе и изображения (в социальных сетях).

Информационная политика – совокупность правил, принципов и практических методов по формированию модели восприятия объекта (явления, события) посредством СМИ.

Информационная цель (англ. Informational Objective) – информация, которая должна быть донесена до целевой аудитории, либо степень изменения в знаниях, которая должна быть достигнута по завершению PR-кампании.

Информационный повод (инфоповод) – событие или явление, которое стало поводом для публикации в СМИ.

Исследование имиджа (англ. Image Research) – исследовательская программа или кампания, направленная на систематическое изучение общественного мнения об организации, отдельных лицах, продуктах или услугах. Также называется «исследование репутации».

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

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

К

Качественное исследование (англ. **Qualitative Research**) – исследование, целью которого является глубокий анализ конкретных случаев и вопросов, в отличие от простого обобщения статистической информации. Подразумевает проверку текущего состояния объекта исследования и использует открытые методы, такие как глубинное интервью, исследование фокус-групп и этнографические наблюдения.

Качество медиаполя (англ. **Media Quality**) – рассчитываемый композитный относительный показатель, характеризующий качество коммуникации; сложившееся информационное поле вокруг субъекта коммуникации. Учитывает как показатели, характеризующие публикацию (жанр публикации, позиционирование, сфокусированность на бренде, спикерская активность), так и показатели, характеризующие издание (тип и уровень СМИ) и соответствие коммуникации ее целям.

Кластерный анализ (англ. **Cluster Analysis**) – инструмент анализа данных в процессе исследования, используемый для классификации объектов 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. Включает в себя набор различных алгоритмов классификации.

Клиппинг (пресс-клиппинг) (англ. **Clip**) – мониторинговый продукт, включающий подборку статей из СМИ по установленным формальным критериям (упоминаемость ключевых слов и др.). Чаще всего клиппингом называют подборку визуальных материалов из СМИ, которая дает наглядное представление о размещенных публикациях.

Ключевая точка (Key Point) – фиксируемый измеримый результат проводимой кампании.

Ключевой показатель эффективности (англ. **Key Performance Indicator/KPI**) – данные об эффективности PR-кампании, оцененной по заранее заданным критериям, таким как продажи, количество запросов, кликов, комментариев, посетителей и т.п.

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

Ключевые сообщения (англ. **Key Messages**) – основные идеи и понятия, лежащие в основе PR-кампании, которые должны получить одобрение и поддержку со стороны третьих лиц.

Ковариация (англ. **Covariance**) – статистический метод, который используется для оценки степени воздействия переменных друг на друга; мера линейной зависимости двух величин. Если переменные независимы, то их ковариация равна нулю. Если ковариация положительна,

то с ростом значений одной величины значения второй имеют тенденцию возрастать, а если знак отрицательный – то убывать.

Кодировка – процесс определения критериев/параметров для анализа базы публикаций и простановки значений этих параметров для каждой из совокупности публикаций. В число наиболее распространенных кодируемых параметров входят тональность, фокусность, ФИО/должность спикеров. Является неотъемлемой частью контент-анализа.

Количественное исследование (англ. **Quantitative Research**) – исследование, результатом которого являются обобщённые результаты, получаемые при объективном сборе и анализе. В основе методик количественных исследований лежат математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь не мнения и предположения, а точные числовые значения изучаемых показателей.

Количество «лайков» (англ. **Number of Likes**) – метрика, используемая совместно с подсчетом комментариев пользователей в социальных сетях (Number of Comments). Часто применяется в качестве KPI для SMM-специалистов.

Количество подписчиков (англ. **Number of Fans/Followers**) – количество пользователей, активно следящих за страницей компании в социальных сетях, блогом и т.д. В английском языке в социальной сети Facebook используется термин fans, в сервисе микроблогов Twitter – термин followers.

Количество потенциальных контактов (англ. **Impressions/opportunities to see, OTS**) – количество потенциальных контактов одного сообщения с определенным кругом лиц; количество людей, у которых была возможность подвергнуться воздействию сообщения. Чаще всего используется для обозначения общего проверенного тиража печатного издания или аудиторного охвата теле/радио-передачи. В случае, когда речь идет о количестве потенциальных контактов с изданием – предполагается количество потенциальных контактов определенной аудитории с сообщением, темой или проблемой.

Комментарий (англ. **Comment**) – отзыв пользователя социальных медиа на пост в Твиттере, Facebook или YouTube, а также на сайтах новостей, в блогах и т.д.

Коммуникационная задача – задача, постановка которой позволяет определить, какую информацию целевая аудитория должна знать или в какой степени должны претерпеть изменения представления о бренде/услуге по завершении PR-кампании или программы. Наиболее популярный инструмент решения коммуникационной задачи – ключевое сообщение (Key Message).

Коммуникационная стратегия – стратегия построения коммуникаций с целью продвижения бренда, товаров и услуг. Включает три составляющие: маркетинговую, креативную и медийную стратегии.

Коммуникационное исследование – любое систематическое исследование отношений и схем, развивающихся в коммуникации (процессе распространения и получения информации).

Коммуникационный аудит (англ. **Communication(s) Audit**) – ситуационный анализ, предполагающий полное и системное изучение эффективности PR-отношений организации с основными внешними и внутренними аудиториями следующими способами: определение характера этих аудиторий, выявление коммуникационных программ и их коммуникационных продуктов, применимых к каждой аудитории, определение эффективности этих программ и их продуктов и выявление недочетов в общей коммуникационной программе. Использует общепринятые методы и техники исследования. *см. методика изучения кейсов, контент-анализ.*

Коммуникационный продукт – конечный результат коммуникационного процесса в форме производства и распространения брошюр, релизов, аудио и видео материалов, интернет-контента и так далее.

Контакты – число людей, которые могли ознакомиться с материалом, появившимся в СМИ (иногда употребляется термин Opportunity to See – «возможности увидеть»). Количество потенциальных контактов в ходе кампании или ее периода оценивается показателем Media Outreach. Обычно вычисляется через общий тираж издания или охват аудитории вещательных СМИ.

Контент-анализ (англ. **Content Analysis**) – неформальная исследовательская методика (и инструмент оценки), которая позволяет планомерно отслеживать сообщения (письменные, устные, транслируемые) и переводить их в количественную форму посредством систематизации сообщений по категориям с помощью чётких единиц анализа;

– процесс разделения содержания сообщений на определенные компоненты или категории для того, чтобы сформировать суждение, которое можно оценить.

Контрольная точка (англ. **Benchmark**) – запланированное тестирование показанных результатов KPI с целью выяснения, по плану ли продвигается какая-либо кампания в сравнении с ожиданиями. *см. этап тестирования*

Корреляция (англ. **Correlation**) – статистический критерий, показывающий взаимосвязь между переменными (может быть либо категорическим, либо непрерывным), при этом изменения значений одной или нескольких из этих переменных сопутствуют систематическому из-

менению значений другой или других переменных. Измеряет степень взаимосвязи переменных. *см. коэффициент корреляции*

Коэффициент корреляции (англ. **Correlation Coefficient**) – степень зависимости между двумя переменными, характеризующая направление и силу их линейных взаимоотношений. При нормальном распределении переменных применяется коэффициент корреляции Пирсона, который принимает значения от -1 до +1, показывая отсутствие связи между переменными при нулевом значении коэффициента, сильную положительную взаимосвязь при значении +1 и сильную отрицательную взаимосвязь при -1. Для порядковых (ранговых) переменных или переменных, чье распределение существенно отличается от нормального, используется коэффициент ранговой корреляции Спирмана или Кендалла. Существуют и другие коэффициенты.

Коэффициент приближения к идеалу (англ. **Perfectness Rate, PRt**) – комплексная модель оценки соответствия выходов PR-кампаний определенным целям и поставленным задачам. Характеризуется гибкой системой коэффициентов, определяемых на основе измерения значимых для конкретного исследования параметров, а также масштабируемостью результатов на различные аспекты PR-активности. Показатель PRt может быть рассчитан как для одной публикации, так и для массива сообщений. *см. приближение усредненной публикации к идеальности*

Коэффициент оттока пользователей (англ. **Churn Rate**) – метрика для подсчета убыли количества клиентов, которые больше не являются подписчиками услуги, не участвуют или разорвали отношения с компанией или площадкой в социальных медиа.

Коэффициент пенетрации – показатель, характеризующий уровень проникновения СМИ. В случае с печатной прессой означает разницу между тиражом издания и его аудиторией и равен среднему количеству читателей одного экземпляра одного номера издания.

Краудсорсинг (англ. **Crowdsourcing**) – ресурсосберегающая методика работы компании, предусматривающая привлечение широкой аудитории для решения креативных, исследовательских и иных задач. Концепция предполагает, что желание потребителей бесплатно или за небольшую цену поделиться своими идеями с компанией проистекает исключительно из интереса увидеть эти идеи воплощенными в производстве. Другим мотивирующим фактором может быть потенциальная возможность трудоустройства для авторов наиболее успешных решений.

Кросспост (англ. **Cross-post**) – размещение пользователем записи в своем журнале с использованием текста, ранее опубликованного другим пользователем. Согласно этикету блогосферы, кросспост должен содержать не только цитату, но и ссылку на исходное сообщение.

Кросс-таблица (англ. **Crosstabs**) – статистическая таблица для упорядочивания данных, показывающая суммарную статистику. Позволяет исследователю выйти за грань общих данных и акцентировать внимание на частоте и усредненных значениях, а также произвести обобщающий анализ и анализ по подгруппам (напр., сравнение мнений сторонних аналитиков, которые продают продукт, и мнений специалистов, которые инвестируют деньги в продукт).

Кросс-табуляция (англ. **Crosstabulation**) – статистический метод, при котором одновременно характеризуются значения двух или более категориальных переменных. Заключается в создании таблиц сопряженности признаков, отражающих совместное распределение двух или более переменных с ограниченным количеством категорий или с определенными значениями.

Л

Лидер мнений (англ. **Influencer**) – человек, обладающий знаниями по определенному предмету или пользующийся авторитетом у определенной аудитории; человек, способный влиять на мнения других людей. *см. активные сторонники*

Лояльность посетителя (англ. **Visitor Loyalty**) – показатель частоты посещения вебсайта интернет-пользователем.

М

Маркетинг в социальных медиа (англ. **Social Media Marketing, SMM**) – продвижение контента сайта различными способами среди пользователей социальных медиа с целью увеличения трафика и повышения посещаемости сайта.

Медиа (англ. **Media**) – средства распространения информации. Как правило, употребляется в узком значении, идентичном термину «масс-медиа» или «СМИ». В широком понимании медиа, помимо СМИ, включают все инструменты и каналы, используемые обществом для коммуникации: социальные медиа, книги, аудио, видео и др.

Медиана (англ. **Median**) – в статистике – значение признака, которое приходится на середину ранжированного ряда и делит его на две равные по числу единиц части. Таким образом, в ранжированном ряду распределения одна половина ряда имеет значения признака, превышающие медиану, другая – меньше медианы.

Медиаохват (англ. **Media Outreach, MO**) – рассчитываемый показатель, эквивалентный максимально возможному количеству потенциальных контактов для одного или совокупности сообщений/публикаций с аудиторией. Применительно к традиционным СМИ рассчитывается по тиражу изданий, причем в случае выхода двух статей в одном и том же номере наиболее распространенным вариантом расчета является - не удваивать МО. Для электронных СМИ, как правило, учитывается среднее число посетителей сайта за неделю. Данные о количестве посеще-

ний сайта приводятся в рейтингах Mail.ru, Rambler, LiveInternet и т.д. В случае отсутствия данных о количестве уникальных посетителей за неделю, оценочный расчет показателя производится на основе количества уникальных посещений за день. В редких случаях данные по посещаемости приводятся в исследованиях профильных компаний. МО для эфирных СМИ рассчитывается исходя из средней аудитории теле- и радиотрансляции, что соответствует охвату телеканала/радиоволны. Данные об охвате аудитории приводятся в исследованиях профильных компаний. В случае с анализом медиаохвата в блогосфере считается суммарное число подписчиков каждого блогера, которые разместили у себя информацию об изучаемом событии.

Медиаприсутствие (англ. **Media Presence, MP**) – индикатор информационного присутствия в СМИ. Абсолютный показатель, эквивалентный количеству сообщений с упоминанием объекта в общем массиве публикаций, принятом за базу.

Медиашлейф – совокупность публикаций вышедших после первого материала, на определенную тему, Оценивается в количестве и во времени.

Медийная стратегия – модель поведения компании/организации в информационном поле, в рамках которой происходит выбор каналов коммуникации для оптимального донесения коммуникационного сообщения до целевой аудитории;

– разработка и реализация схемы взаимодействия со СМИ и использования рекламных носителей.

Медийные оценки – систематическая оценка репутации, продуктов и услуг компании или ее конкурентов по их представленности в СМИ.

Методика изучения кейсов (англ. **Case Study Methodology**) – неформальная методика проведения исследования, в ходе которой осуществляется сбор данных о частном лице или компании с упором на анализ индивидуальных характеристик. Не подлежит обобщению.

Методика изучения кейсов сообщества (англ. **Community Case Study**) – методика, с помощью которой детально изучается одно или несколько сообществ в рамках одной компании или организации. Проводится по заказу независимыми экспертами с использованием разных методик исследования (например, наблюдение за участниками, ролевые игры, вторичный анализ, контент-анализ, интервьюирование, фокусные группы).

Метрика (англ. **Metric**) – числовое значение, используемое в оценке PR-кампаний и показывающее, насколько были достигнуты ее промежуточные и конечные цели. *см. PR-выход, промежуточные PR-результаты, этап тестирования*

Микроблог – форма блога, предполагающая размещение пользователями коротких сообщений, каждое из которых может быть просмотрено и прокомментировано в режиме чата. Отличительной чертой, помимо краткости сообщений, является полная прозрачность действий пользователя. Как правило, посетители и постоянные читатели страницы видят на ней все комментарии пользователя в других микроблогах, а также упоминания данного микроблога другими пользователями.

Многомерный анализ (англ. **Multivariate Analysis**) – статистический метод, основанный на принципе умозаключения или описания и используемый для исследования отношения между тремя или более переменными.

Множественная регрессия (англ. **Multiple Regression**) – статистический метод, предполагающий использование множества независимых переменных для прогнозирования значения переменной PR-последствий (зависимой переменной). *см. регрессия*

Мода (англ. **Mode**) – в статистике самое часто встречающееся (и типичное) значение в ряде данных.

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

Модель маркетинговой структуры компании/Модель 4P (англ. **Market Mix Model**) – сложная модель, позволяющая всесторонне проанализировать маркетинговый план компании, выявить причинно-следственные связи и определить влияние определенных коммуникационных средств на план в целом. Модель включает в себя анализ 4 аспектов (так называемые 4P): продукт, цена, место и продвижение (англ. product, price, place, promotion).

Мониторинг – систематическое наблюдение за состоянием объектов, явлений, процессов, в том числе информационного поля. В медиаисследованиях – систематическое отслеживание сообщений, упоминаний, публикаций, медиасобытий, количественных показателей.

Мотивационная цель (англ. **Motivational Objective**) – желаемый уровень изменений в отношениях/взглядах целевой аудитории в результате PR-кампании.

Н

Надежность кодировки, выполняемой двумя специалистами (англ. **Intercoder Reliability**) – надежность (соответствие) кодировки контента, выполняемой двумя и более специалистами.

Надежность кодировки, выполняемой одним специалистом (англ. **Intracoder Reliability**) – степень надежности кодировки, осуществляемой одним человеком, чаще всего специалистом по медиаизмерениям. Измеряется путем проведения статистического анализа решений кодировщика и вероятности ошибок.

Нефинансовые данные (англ. **Non-Financial Metrics**) – собранные данные, не включающие такую «серьезную» информацию, как данные о продажах, прибыли или посещаемости; – социальные данные, отражающие поведенческие переменные, такие как авторитет, отношения, репутация, доверие и уверенность.

Номинальные данные (англ. **Nominal Data**) – простые категории данных, отличающиеся друг от друга только по названию и не подлежащие ранжированию; взаимно исчерпывающие и взаимоисключающие данные; категорийные данные (например, равноценные понятия «мужчина» и «женщина»).

Нормативный прогноз – вероятностное, научно обоснованное суждение о возможных путях и сроках достижения заданного состояния медиаполя, процессов, субъектов. Задачи нормативного прогнозирования – выявить факторы, на которые субъект информационного поля может оказывать влияние с целью реализации наиболее благоприятных альтернатив или избежать наименее благоприятных исходов.



Облако тэгов (англ. **Word Cloud**) – зрительное представление текста, используемого для быстрой наглядной демонстрации наиболее важных терминов и определения их относительной важности.

Обратные ссылки (англ. **Linkbacks**) – количество кликов на ссылки, ведущие к определенному блогу или сообщению в сервисе микроблогов Twitter

Общественность (англ. **Public**) – группа людей, которые способны оказать влияние на организацию или испытывают на себе последствия организационных решений; группа людей, из которых для PR-кампании или программы выбирается объект с целью формирования мнений в отношении компании, продукта, определенного вопроса или лица. *см. аудитория*

Общий эффект PR-деятельности (англ. **Outgrowth**) – общий эффект воздействия всех PR-кампаний и PR-продуктов на мнение выгодоприобретателей либо заинтересованных лиц или общественности об организации;

– статистический показатель PR-последствия, используемый в некоторых исследованиях в качестве независимой переменной. *см. PR-последствия*

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

Опрос общественного мнения (англ. **Public Opinion Poll**) – тип исследования, при котором производится сбор имеющихся базисных оценок или фактов о населении или выборке; другое название – «описательный опрос».

Осведомленность (англ. **Awareness**) – показатель, с помощью которого можно определить количество людей, которые слышали о бренде, клиенте, явлении и т.д. Осведомленность может быть спонтанной, когда индивид порождает знания без посторонней помощи (top-of-mind) или не спонтанной. см. «*знание с подсказкой*», *спонтанная известность*.

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

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

Оценка информационного присутствия (англ. **Media Evaluations**) – систематическая оценка репутации, продукта или услуги компании или ее конкурентов, выраженная в форме информационного присутствия.

Оценочное исследование (англ. **Evaluation Research**) – форма исследования, при помощи которой относительная результативность PR-кампании или программы определяется посредством измерения ее последствий, в том числе когнитивных изменений (уровней узнаваемости, знания и/или понимания), аффективных изменений (отношения, мнений) и/или коннотативных изменений (моделей поведения) целевой аудитории или общественной группы. При измерении производится сравнение с заранее определенным набором целей, которые изначально задают желаемый уровень или степень предполагаемых изменений.

П

Панельное исследование (англ. **Panel Survey**) – наблюдение за одними и теми же лицами и объектами с неоднократным измерением результатов;

– тип исследования, в котором группа лиц специально подбирается исследовательской компанией исходя из присущих им демографических характеристик с целью проведения по заказу клиентов неоднократных опросов, связанных с широким набором тем, за определенный период времени.

Плотность графа – отношение числа ребер в графе к числу ребер в полном графе с тем же числом вершин.

Поведенческая цель (англ. **Behavioral Objective**) – цель, которая определяет ожидаемый конечный результат PR-кампании или программы с точки зрения особенностей поведения. Показатель, поддающийся измерению, поскольку представляет собой желаемое поведение целевой аудитории (например, PR-последствия). *см. PR-последствия*

Погрешность, или Доверительный интервал (англ. **Confidence Interval**) – термин, используемый при проведении исследования путём произвольной 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 правильных ответов; если 55% ответили положительно, то показатель будет равен 52-58%.

Погрешность измерений (англ. **Measurement Error**) – количество ошибок, найденных в исследовании; в опросе – количество ошибок в ответах одного респондента. Если количество и уровень ошибок признаются незначительными, говорят о приемлемой погрешности измерений.

Подписчики (англ. **Followers**) – пользователи, наблюдающие за деятельностью какого-либо лица, событием или брендом и т.д., либо каким-то образом причастные к ним.

Позиционирование – показатель, объединяющий ряд характеристик публикации, которые оказывают определенное влияние на имидж бренда или компании: отбор фактов, вариант подачи информации, стилистика текста. Оценивается по шкале «враждебное – фактологическое – благоприятное». «Благоприятность» и «враждебность» определяются субъективно в зависимости от того, вызывает контекст, в котором упоминается объект, позитивные либо негативные эмоции в отношении объекта.

Поисковая оптимизация (англ. **Search Engine Optimization, SEO**) – метод, позволяющий оптимизировать PR-выход таким образом, чтобы искомые площадки чаще появлялись в результатах поиска по ключевым словам.

Поисковое исследование (англ. **Exploratory Research**) – форма исследования, нацеленная на установление базовых отношений, мнений и моделей поведения конкретной исследуемой совокупности или выборки либо фактов о ней. Обычно носит индуктивный характер и предполагает проведение многочисленных измерений совокупности, выборки или данных.

Поисковый прогноз, или Прогноз – вероятностное суждение об альтернативах развития процесса, которые могут быть реализованы с той или иной степенью вероятности. Задача поискового прогнозирования – выявить факторы, тенденции, возможности действия субъектов, влияющие на реализацию той или иной альтернативы развития.

Показатель – обобщенная характеристика свойств объекта или процесса. Показатель выступает методологическим инструментом, обеспечивающим возможность проверки теоретических положений с помощью эмпирических данных. Различают качественные показатели, фиксирующие наличие или отсутствие определенного свойства, и количественные показатели, фиксирующие меру выраженности, развития определенного свойства.

Показатель оптимального контента (англ. **Optimum Content Score, OCS**) – композитный показатель, вычисляемый путем соотношения числа желательных и нежелательных сообщений. Нужно определить характеристики «идеального сообщения» о компании или бренде в соцмедиа (например, позитивный эмоциональный тон, наличие ссылки на сайт компании, прямая цитата представителя компании и т.д.). Затем нужно определить характеристики противоположной публикации, наиболее нежелательной. После этого каждый пост и комментарий с упоминанием компании оценивается в соответствии с установленными характеристиками по шкале от +1 до -1.

Порядковые данные (англ. **Ordinal Data**) – данные, 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. и т.п.)

Пост (англ. **Post**) – сообщение на форуме. Посты первого уровня называются корневыми. Пост в блогах – отдельно взятая запись автора блога, попадающая, в отличие от комментария, в ленту, которую видят постоянные читатели данного блога.

Приближение усредненной публикации к идеальности (англ. **Mean-Perfectness Rate**) – средний PRt для некоторой совокупности материалов. Дает возможность оценить среднее качество информационного потока. *см. коэффициент приближения к идеалу*

Прогнозирование – специальное исследование, предметом которого выступают перспективы развития явления. Прогнозирование не сводится к созданию определенной картины будущего, а предполагает учет вариантности развития явлений и оценку перспектив создания модели в соответствии с ожидаемым или желаемым.

Программа (кампания) (англ. **Program / Campaign**) – планирование, проведение и оценка плана действий для решения PR-задачи или для того, чтобы воспользоваться открывшейся возможностью.

Продвижение (англ. **Endorsement**) – кампания, призванная повлиять на общественное мнение; выступление в защиту или одобрение какого-либо плана действий лидерами мнений; выступление в поддержку чего-либо или кого-либо (человека, товара, организации) с целью оказать влияние на других людей.

Продвижение сайта в социальных сетях (англ. **Social Media Optimization, SMO**) - Комплекс технических мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных сетей; преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах.

Продолжительность последнего посещения (англ. **Visitor Recency**) – показатель, эквивалентный продолжительности времени, проведенного пользователем на веб-сайте во время последнего визита.

Продукт/PR-продукт (англ. **Product / Communication Product**) – конечный результат производства PR-продукта или другого PR-процесса, направленного на создание и распространение брошюры, пресс-релиза, видеоролика с новостями компании, сайта, комментария и т.д.). *см. PR-выход, промежуточный PR-результат*

Промежуточные PR-результаты (англ. **Outtake**) – оценка понимания представителями аудитории PR-кампании, а также того, чему они вняли и/или насколько они отреагировали на призыв следить за дальнейшей информацией. Измеряется до того, как измерить PR-последствия;

– реакция аудитории на PR-продукт, состоящая из нескольких компонентов: отношение к продукту (положительное-отрицательное), запоминание ключевого сообщения продукта, а также реакция аудитории на призыв получить дополнительную информацию или совершить определенное действие;

– иногда используется в качестве показателя PR-выхода и зависимой переменной в исследовании. *см. PR-последствия*

Пространственно-временные метрики (англ. **Timepace Measures**) – явно выраженные единицы анализа, используемые в контент-анализе. Состоят из физически measurable единиц (напр., размера колонок, фотографий, длины трансляции сюжета). *см. контент-анализ*

Профиль – информация о пользователе, предоставленная на сайте форума или блога. Может включать в себя как личные данные (биографические сведения, интересы, образование и т.д.), так и статистическую информацию (дата регистрации, число постов и комментариев и т.д.). Обычно содержит список постоянных читателей блога и список блогов, которые читает пользователь.

Р

Публикация – произведение, материал, выпущенные в свет в виде отдельного издания или в составе издания (в частности, под обложкой СМИ). Обладает формальными выходными данными. В исследованиях СМИ под публикацией подразумевается уникальное произведение в форме статьи, сообщения или передачи, опубликованное СМИ.

Регрессия (англ. **Regression**) – зависимость среднего значения одной величины от другой величины (парная регрессия) или от нескольких величин (множественная регрессия). Применяется как статистический метод предсказания PR-последствий на основе одной переменной PR-последствий (зависимой) и одного или нескольких прогностических параметров (независимых).

Редакционная статья (англ. **Editorial**) – размещенный в издании материал, написанный журналистом, ведущим колонки или приглашенным автором.

– в отличие от рекламного материала, содержание которого определяется рекламодателем; статья, выражающая редакционную политику издания как носителя определенных интересов (также именуется «передовицей», «передовой статьей»);

– рекламная площадь в издании, приобретаемая рекламодателем и содержащая написанный журналистом материал с целью вызвать у читателя впечатление, будто данный материал исходит из независимого источника (также именуется «заказной статьей» или «джинсой»).

Результаты (англ. **Results**) – промежуточные результаты или последствия PR-кампании; то, что измеряется в рамках кампании как зависимая переменная. *см. PR-последствия, промежуточные PR-результаты*

Рейтинг лояльности журналистов (англ. **Journalists Loyalty Rating**) – рейтинг лояльности журналистов определенному бренду/компании. Учитывает сфокусированность на бренде, эмоциональный тон, жанр публикаций, спикерскую активность.

Рейтинг лояльности экспертов (англ. **Experts Loyalty Rating**) – рейтинг лояльности экспертов определенному бренду/компании. Учитывает количество и благоприятность высказываний о компании (бренде), а также уровень СМИ, публикующих высказывания.

Рейтинг лояльности СМИ (англ. **Media Loyalty Rating**) – рейтинг лояльности СМИ определенному бренду/компании. Учитывает количество и благоприятность высказываний о компании (бренде), а также уровень СМИ.

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

Реплай (англ. **Replies**) – ключевой показатель эффективности (KPI), который отражает активность в Твиттере.

Репрезентативность – степень соответствия количественных характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, характеристикам, свойственным всей генеральной совокупности.

Репутационный анализ – исследование репутационной составляющей позиционирования объекта как результата медиаактивности. Из-за высокой степени субъективности оценок используется в основном как дополнительный метод при ситуационном анализе.

Репутационный драйвер – одно из ключевых направлений коммерческой или социальной деятельности компании. Репутационный драйвер определяет соответствующие тематические категории, позволяющие кластеризовать публикации и произвести оценку медиаактивности субъекта коммуникации по ключевым для него направлениям деятельности.

Ретвит (англ. **Retweet**) – запись в Твиттере, сделанная одним пользователем, которой другой пользователь решает поделиться с теми, кто подписан на его страницу.

Реферат – краткое изложение публикации или совокупности публикаций. В отличие от аннотации, реферат является кратким эквивалентом публикации, адекватным ему по смыслу, включающим его основные положения, фактические сведения и выводы.

Роль упоминания в сообщении (англ. **Mention Prominence**) – роль объекта медиаисследования (проблемы, компании или продукта) в сообщении. Обычно выражается в процентах от сообщения и в положении в сообщении (заголовков, верхняя половина первой полосы газеты, первые три минуты телевизионного сообщения и т.п.)

С

Семантический дифференциал (англ. **Semantic Differential Scale**) – методика шкалирования, измеряющая отношение респондента при оценке объекта с использованием биполярных прилагательных или фраз, между которыми расположен нечётный диапазон интервалов. Координатами объекта в семантическом пространстве служат его оценки по ряду биполярных градуированных (трех-, пяти-, семибалльных) оценочных шкал, противоположные полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов. Эти шкалы отобраны из множества пробных шкал методами факторного анализа. *см. шкала отношения*

Сетевой анализ (англ. **Network Analysis**) – формальный или неформальный метод, позволяющий исследовать отношения между единицами, людьми или другими действующими лицами по какой-либо системе.

Символы/слова (англ. **Symbols/Words**) – фиксируемые единицы контент-анализа, состоящие из слов (напр., местоимения, название компании-клиента, логотип) и поддающиеся подсчёту. *см. контент-анализ*

Ситуационный анализ – метод политического, экономического или коммуникативного анализа, базирующийся на системном подходе, позволяющем рассматривать сочетания условий и обстоятельств относительно завершённого процесса. Позволяет обоснованно определить пространственные, временные и информационные границы ситуации; выявить ключевых субъектов и охарактеризовать их с точки зрения их действий, ресурсов, типовых стратегий.

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

СМИ (англ. **Media**) – газеты, деловые и популярные журналы и другие печатные СМИ, а также радио, телевидение и интернет, пресс-релизы компаний, ленты новостных агентств, государственные информационные бюллетени, брошюры, веб-страницы и форумы.

Сообщество (в социальных медиа) – группа пользователей, объединённых по различным категориям (таких как интересы, географическая привязка, сфера деятельности и др.) и ведущих обсуждения в блогах и социальных сетях.

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

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

Социальные медиа (англ. **Social Media**) – открытые (общедоступные) медиаресурсы, ориентированные на информационные материалы, созданные самими пользователями, и социальное взаимодействие между этими пользователями. Включают блоги, микроблоги (такие как Twitter и Sina Weibo), а также фотохостинги (такие как Flickr) и видеохостинги (YouTube).

Социальные сети, принадлежащие компаниям (англ. **Owned Sites**) – социальные сети, которые контролируются компанией или организацией или принадлежат ей.

Социальный граф – это граф, узлы которого представлены социальными объектами, такими как пользовательские профили с различными атрибутами (например: имя, день рождения, родной город и т. д.), сообщества и т. д., а ребра – социальными связями между ними.

Спикер – представитель компании, организации или любое другое лицо, публично выступающее от ее имени. Наиболее часто спикерами становятся сотрудники пресс-служб и топ-менеджеры компании. Также выделяют сторонних спикеров (представители бизнеса, науки, госструктур и др.), которые не относятся к сотрудникам и руководству компании, однако их экспертное мнение и оценки способны повлиять на репутационную значимость бренда. Уровень активности спикеров – один из критериев оценки PR-коммуникации.

Спонтанная известность (англ. **Unaided Awareness**) – опросная техника, фиксирующая уровень знания объекта среди целевой аудитории, при условии отсутствия подсказок, описаний и т.д.

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

Средний рейтинг 15 минут (англ. **Average Quarter Hour, AQH**) – стандартная единица отчётности, показывающая значения аудитории средней 1/4 часа рассматриваемой части дня. Наиболее часто используется при оценке аудитории и планировании кампаний на радио. AQH позволяет ответить на вопрос «сколько человек в среднем слушает/смотрит радиостанцию/телеканал в определенный период времени?».

Среднее качество медиаполя (англ. **Media Quality Quotient, MQQ**) – среднее качество одной публикации по массиву. Может рассчитываться по отдельным инфоповодам, источникам, группам источников, видам, типам СМИ и т.д.

Средняя длина пути (англ. **Average Path length**) – в теории социальных графов – среднее количество узлов между каждой парой узлов. Показывает характер вовлеченности в неё пользователей в дискуссию: больше дискуссия (меньшая средняя длина пути) или больше распространение информации (большая средняя длина пути).

Средняя степень графа – в теории социальных графов – среднее значение степеней узлов графа. Если средняя степень графа больше или равна 1, то это говорит о наличии связанных компонентов. Чем выше средняя степень, тем больше в графе крупных связанных компонентов (Giant Components).

Средства массовой информации (СМИ) – средства информации, отличающиеся массовой доступностью, периодичностью, корпоративным характером производства и распространения данных (у каждого СМИ есть конкретный издатель). По каналу распространяемой информации СМИ делятся на печатные (газеты, журналы, альманахи, сборники, бюллетени) и электронные (информационные агентства, интернет-СМИ, телевидение, радио). По географии распространения СМИ делятся на зарубежные, федеральные (национальные), региональные (распространяемые на территории одного или нескольких регионов), муниципальные (распространяемые на территории одного или нескольких муниципальных образований одного региона РФ).

Статистика YouTube (англ. **YouTube Insights**) – веб-сайт, где представлены метрики по количеству просмотров видеороликов, пользователей и подписчиков.

Степень окупаемости (англ. **Benefit-Cost Ratio, BCR**) – 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); метрика, схожая с ROI (окупаемость инвестиций). Но BCR используется для того, чтобы спрогнозировать выгоду или финансовую прибыль, а ROI измеряет их по факту. Используется также для принятия решений по коммерческому предложению или для выбора между несколькими вариантами путем сравнения общей ожидаемой стоимости затрат по каждой из позиций и общей ожидаемой выгоды.

Стоимость 1000 «благоприятных контактов» (англ. **Cost per Mille, CPM**) – стоимость рекламы для каждой тысячи домохозяйств, на которые рассчитано воздействие СМИ. Рассчитывается на основе количества нейтрально и позитивно окрашенных публикаций, объема аудитории (для PR-коммуникации) и бюджета кампании, либо на основе объема размещенной рекламы, ее аудитории и бюджета рекламной кампании. Используется как сравнительный показатель эффективности работы коммуникационных подразделений компании.

Стоимость PR (англ. **PR Value, PRV**) – показатель, эквивалентный рекламной стоимости публикации, учитывающий ряд качественных показателей (степень благожелательности сообщения, жанр, спикерская активность, Brand Density). Эквивалент рассчитывается исходя из официальной (декларируемой) стоимости рекламного места в СМИ без учета скидок, наценок и дополнительных правил размещения. В отличие от AVE PRV способен учитывать – посредством ряда понижающих коэффициентов – характер и качество публикации. *см. эквивалент рекламной стоимости*

Суммарное измерение (англ. **Summary Measure**) – средство оценки, объединяющее информацию разного типа из разных источников, что позволяет быстро оценить заданное явление и определить различия (напр., между группами, странами);

– изменения, наблюдаемые на отрезке времени или ожидаемые изменения (напр., следствие политических мер). Включает четыре основных элемента: отбор релевантных параметров,

которые необходимо учитывать, надежное измерение/сбор этих параметров, единица суммарного измерения и удельный вес каждой составляющей в общем суммарном измерении.

Т

Таблица распределения (англ. **Frequency Table**) – представление результатов подсчетов или процентов в виде таблицы. Может представлять как одну, так и несколько переменных. *см. Кросс-табуляция*

Тематическая категория (англ. **Category**) – в контент-анализе – часть системы «представление-категория», в которой находится контент (элементы анализа). Также называется «темой», «тэгом» или «кластером».

Тираж – число напечатанных и распространенных экземпляров издания. Для печатной прессы – количество отпечатанных экземпляров одного номера издания. Для оценки данного показателя у изданий, тираж которых может регулярно меняться, также может применяться «средний тираж», вычисляемый как отношение общего количества экземпляров к числу вышедших номеров издания.

Тональность публикации, или Эмоциональный тон – качественная характеристика текста, демонстрирующая позицию автора по отношению к бренду или компании. Учитывает специфику информационного повода и то, как его оценивает сама компания/организация. Оценивается по шкале «негативная – нейтральная – позитивная», может включать промежуточные значения. На основе этого показателя вычисляется Media Favourability Index, а также назначаются коэффициенты, используемые при расчете ряда других показателей.

Точечная диаграмма (англ. **Scattergram**) – 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 рассеивания» или «диаграмма разброса результатов анализа». Диаграммы рассеяния используются для демонстрации наличия или отсутствия корреляции между двумя переменными.

Точность передачи сообщения (англ. **Message Strength**) – показатель того, насколько точно в СМИ было передано сообщение о компании-клиенте/продукте/теме.

У

Упомятаемость в печатных СМИ (англ. **Share of Ink, SOI**) – показатель общего количества статей в печатных СМИ, посвящённых или упоминающих конкретную отрасль или тему. Анализируется для определения процента данных, связанных с определенной компанией или продукцией в рамках PR-выхода, или возможностей увидеть сообщение (OTS); PR-последствия, часто используемые как зависимая переменная. *см. PR-последствия*

Упоминаемость на ТВ/радио (англ. **Share of Voice, SOV**) – показатель общего количества ТВ/радио роликов, посвящённых или упоминающих конкретную отрасль или тему. Анализируется для определения процента данных, связанных с определенной клиентом или продукцией в рамках PR-выхода, или возможностей увидеть сообщение (OTS). Также известна как «доля охвата». *см. PR-последствия*

Упоминание в социальных медиа (англ. **Social Mention**) – количественный показатель, используемый при анализе количества упоминаний кого\чего-либо в социальных медиа.

Упоминания (англ. **Mentions**) – PR-выход или PR-последствия, состоящие в определенном количестве упоминаний названия компании, продукта или лица в СМИ. Одно упоминание соответствует одному размещению рекламы. А также количество упоминаний сообщения в Twitter, блоге или другой социальной сети другими пользователями социальных сетей.

Упомянутые источники (англ. **Sources Mentioned**) – коэффициент, используемый при анализе тренда для выявления того, кто цитировался в социальных медиа; также известен как «цитирующие» (quoted).

Ф

Факторный анализ (англ. **Factor Analysis**) – статистический метод, позволяющий исследователю проверять степень многомерности его измерений, отображать количество коррелированных переменных посредством небольшого числа некоррелированных факторов. Используется для оценки конструктивной достоверности измерения.

Финансовые показатели (англ. **Financial Metrics**) – итоговые результаты PR-работы, показывающие определенную финансовую стоимость PR-последствий проведённой кампании. *см. PR ROI*

Х

Характеристика (англ. **Characters**) – четкая единица анализа, которая используется для проведения контент-анализа; напр., профессия, социальная роль, раса и т.д.

Хэштег (англ. **Hashtag**) – метка в сервисе микроблогов Twitter, служащая своеобразной аннотацией сообщения, с помощью которой другие пользователи смогут с легкостью его найти; числовой символ. Обычно хэштегу предшествует символ решетки #, например, #PR.

Ц

Целевая аудитория – часть аудитории, являющаяся потенциальными или реальными потребителями рекламируемого продукта или продвигаемого сообщения. Как правило, она определяется по социально-демографическим признакам, образу

жизни, предпочтениями и другим признакам, характеризующим (идентифицирующим) потребителя.

Целевой GRP (англ. **Targeted Gross Rating Points, TGRP**) – валовой оценочный коэффициент (GRP), нацеленный на конкретную группу индивидов или целевую аудиторию; PR-последствия, часто используемые в качестве зависимой переменной. *см. валовый рейтинг, промежуточные PR-результаты, PR-последствия*

Целевой показатель эффективности (англ. **Performance Target**) – желаемый результат, поддающийся измерению, достижение которого ограничено временными рамками; измеримая цель.

Цель (англ. **Objective**) – PR-последствия, поддающиеся измерению; четкое и ясное утверждение о намерениях, которое соответствует коммуникативной стратегии компании и у которого есть целевая аудитория и предполагаемый эффект (желаемый уровень изменений, а также определенные сроки, в которые эти изменения должны произойти). Существует в трех видах: информационная (познания), мотивационная (отношения/взгляды) и поведенческая (действия) цель.

Цикл коммуникации (англ. **Communication Lifecycle**) – модель планирования, согласно которой определяется положение объекта в цикле осведомленности благодаря тем, кто поддерживает и продвигает определённые взгляды, темы и т.д. *см. Модель планирования V.A.S.I.C.*

Цифровая реклама (англ. **Digital Advertisements**) – реклама на площадках социальных медиа, как правило, в виде баннеров.

Ч

Частотность бренда (англ. **Brand Density** – «плотность бренда») – отношение количества упоминаний названия бренда/продукта в статье к общему количеству слов в статье.

Чат (англ. **Chat**) – средство обмена сообщениями в компьютерной сети в режиме реального времени, а также программное обеспечение, позволяющее организовывать такое общение. В чате может участвовать неограниченное количество человек.

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

Число просмотров фото (англ. **Views per Photo**) – показатель, указывающий на число просмотров фотографии в традиционных СМИ; метрика, оценивающая количество просмотров конкретного фото на сайте социальных медиа.

Ш

Шкала (англ. **Scale**) – инструмент измерений, отражающий определенные предположения о структуре фактических отношений, связанных с объектом измерений.

Шкала отношения (англ. **Attitude Scale**) – инструмент оценки отношения или представлений респондента относительно предмета; обычно – количественные данные, требующие предоставления респонденту альтернативного или объективного мнения (нейтральная позиция, ни за, ни против). Также известна как шкала Лайкерта или семантический дифференциал; – PR-выход, представленный как количество или соотношение.

Э

Эквивалент рекламной стоимости (англ. **Advertising Value Equivalents, AVE**) – эквивалент стоимости покупки места, занимаемого редакционным контентом. В результате подсчета площади или хронометража редакционного материала определяется стоимость рекламы, занимающей такую же площадь или время. Рассчитывается как для отдельного выхода, так и для кампании (или ее периода) в целом. AVE признается сомнительной методикой Международной Ассоциацией по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (AMEC), Институтом связей с общественностью Соединенного королевства, Австралийской ассоциацией национальных рекламодателей (AANA), Федерацией рекламы Австралии, Институтом связей с общественностью Австралии, Институтом связей с общественностью США. Агентство Ex Libris предлагает заменить его на менее сомнительную PRV (ввиду отсутствия более достоверной и надежной оценочной шкалы, выраженной в долларах). *см. количество потенциальных контактов, стоимость PR*

Экономическая эффективность (англ. **Cost-Effectiveness**) – PR-последствия, используемые в качестве оценки и поддающиеся измерению в PR-исследовании, цель которого – проанализировать соотношение между общей суммой расходов (себестоимостью) и конечным результатом. Как правило, это соотношение изменений расходов к изменению результата. Используется для сравнения себестоимости распространения информации через различные СМИ со степенью их эффективности исходя из охвата, точности месседжа, своевременности и т.д.

Экспертная выборка (англ. **Judgemental Sample**) – тип детерминированной выборки, при которой отбор происходит на основании особых знаний, социального положения или черт характера испытуемых, а также других значимых для исследования факторов.

Эталонный параметр (англ. **Baseline**) – исходный показатель, с которым сравниваются все остальные показатели;

– костяк данных для соотнесения с информацией, доступной на начальном этапе разработки исследовательской кампании.

Этап тестирования (англ. **Refinement Stage**) – этап кампании с начала запуска и до стадии оценки; часть кампании, которая сравнивается с эталонами.

Этнографическое исследование (англ. **Ethnographic Research**) – метод качественного исследования, который опирается на инструменты и методики специалистов по антропологии культуры и социологии в целях получения более полного и точного представления о том, как люди и их группы функционируют в естественной для них среде.

Эффективность ретвита (англ. **Retweet Efficiency**) – количество ретвитов оригинального поста в Твиттере, сделанных ста, тысячей или большим количеством подписчиков.

Эффективность связей с общественностью – степень, в которой PR-последствия соответствуют общим целям программы. Оценивается по определенному причинному показателю.

Я

Явное содержание (англ. **Manifest Content**) – в контент-анализе – анализ явного содержания сообщения (противопоставляется скрытому содержанию, которое подразумевается).