| Sisu tüüp | Uudislugu | Arvamus | Reklaam | Sotsiaalreklaam | Suhtekorraldus | Propaganda |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tegemist on: | **Informatsiooniga** | **Veenmisega** | **Veenmisega** | **Veenmisega** | **Veenmisega** | **Veenmisega** |
| Kas kasutatakse fakti või arvamust? | Enamasti peaksid kasutusel olema faktid. Arvamused omistatakse teistele kõnelejatele esinejatele - need ei ole autori arvamus. | Autor väljendab oma arvamust. Parimaid arvamusavaldusi toetavad faktid. | Arvamus, mis peaks ostma toote või teenuse. | Arvamus, kuidas peaksid käituma | Arvamus kõnealuse ettevõtte kohta. | Arvamus, tavaliselt poliitika kohta. |
| Millisel eesmärgil? | Teavitada | Mõjutada (millesse ise usud) | Mõjutada (mida ostad) | Mõjutada (kuidas käitud iseenda ja ühiskonna heaks) | Mõjutada (kuidas ettevõttest mõtled) | Mõjutada või sundida allutada (sinu poliitilised vaated, poliitilised valikud, jne) |
| Milliseid emotsioone, muljeid või mõjusid kutsub esile? | Uudishimu, huvi, teadasaamine | Hirm, viha, mure | Ihalus/soov, rõõm, mure | Altruism, hirm, mure | Positiivsed tunded ettevõtte suhtes. | Uhkustunne, osalustunne, viha, tegutsemisiha, vihkamine, õudustunne, hirm |
| Kuidas see toimib (milliste mehhanismide kaudu)? | Kirjeldus, kujutamine, võrdlus | Argument, kirjeldus, võrdlus, emotsioonidele apelleerimine | Ihadele apelleerimine, ahvatlev või haarav kujundlikkus või muusika | Apelleerimine kõlblusele, osavõtlikkusele, vastutustundele, enesearendamise vajadus.Võidakse laenata kommertsreklaami meetodeid. | Positiivsetele emotsioonidele apelleerimine, assotsiatsioon | Solvang, vihjed, liialdused, tähelepanu kõrvalejuhtimine, autoriteetide seisukohad, faktidega žongleerimine, sümbolite ja stereotüüpidega manipuleerimine, pidev kordus. Positiivne või negatiivne. |
| Milline on suhtumine teemasse? | Neutraalne | Positiivne või negatiivne | Positiivne | Positiivne (nagu ennetamine, probleemi käsitlemine) ja/või negatiivne (probleemi enda kohta). | Positiivne | |