Додаток А

Рівні якісного подання інформації в залежності від типів PR-кампаній

Мета кампанії	Завдання кампанії	Об'єкт кампанії	Тип кампанії	Стисла характеристика кампанії	Якісний рівень інформації
просвітництво	**інформування**	**знаннєві ресурси адресата**	Кампанія з формування обізнаності (Awareness Campaign)	Спрямована на приваблення уваги громадськості до певного явища чи події. Завдання полягає головним чином в тому, щоб завчасно попередити населення, допомогти йому запам'ятати щось важливе з точки зору ініціатора кампанії. Зазвичай цей тип кампанії присвячується проблемам, що відомі цільовим аудиторіям.	**1. ІНФОРМАЦІЯ** Реципієнт ознайомлений із певною інформацією, проте немає жодних підстав вважати, що він її запам'ятав, а емоційна оцінка цієї інформації є випадковою (тобто некерована, випадкова). Водночас при повторному ознайомлені з цією інформацією є усі підстави вважати, що реципієнт сприйме її як знайому.
			Інформаційна кампанія (Information Campaign)	Спрямована на надання громадськості певної системи фактів чи аргументів з окремої важливої проблеми. Як правило, транслює нові відомості для цільової аудиторії.	
			Освітня кампанія (Public Education Campaign)	Застосовується тоді, коли виникає потреба в асиміляції норм, правил, цінностей тощо. Передбачає організацію комунікативного процесу з метою засвоєння цільовою аудиторією матеріалу певного змісту й обсягу та досягнення аудиторією відчуття комфорту по відношенню до цього матеріалу. Це дозволить використання отриманих знань у повсякденній практиці.	
пропагування	**уселяння (рос.**	**установки та**	Кампанія щодо посилення установок (Attitude Reinforcement Campaign)	Спрямована на закріплення установок та ліній поведінки тих, хто має спільні з організаторами кампанії точки зору. Такі кампанії, як правило, спрямовані на те, щоб постійно підкреслювати спільність соціальних цінностей громадськості й організаторів кампанії. Цільова аудиторія характеризується тим, що наявне в неї ставлення до проблеми є, але воно латентне. Тому кампанія має на меті зробити це ставлення "відкритим", "активним".	**2. ІНФОРМАЦІЯ + ЗАДАНА ОЦІНКА** Реципієнт ознайомлений із певною інформацією, має щодо неї певну оцінку; скоріше запам'ятає інформацію, аніж ні.

	викликати почуття, примусу) збуджувати думки; “внушение”; переконання без	**ціннісні орієнтації**	Кампанія щодо зміни установок (Attitude Changing Campaigns)	Має на меті зміни чи спроби змінити установки тих, хто не поділяє точку зору чи позиції організатора кампанії з певної проблеми. Такі кампанії є досить складними і вимагають значних зусиль для подолання так званого “когнітивного дисонансу”, тобто вирішення ситуації, коли люди не схильні виявляти інтерес до змісту інформації, яка не відповідає їх власній точці зору.	
мобілізація	**модифікація**	**поведінкові**	Кампанія щодо зміни поведінки (Behaviour Changing Campaign)	Спрямована на модифікацію поведінки, наприклад, на те, щоб переконати людей у правильності певного твердження чи доцільності рішення. Спочатку формується нова система цінностей в цільової аудиторії, яка має обумовити зміну поведінки.	**3. ІНФОРМАЦІЯ + ЗАДАНА ОЦІНКА + ГОТОВНІСТЬ ДО ДІЇ** Реципієнт ознайомлений із певною інформацією, щиро поділяє задану їй оцінку та готов транслювати інформацію, наприклад, переповідати іншим. Готов діяти відповідним чином.

(програмування)	**поведінки**	**моделі людини**			**4**. **[**ІНФОРМАЦІЯ + ЗАДАНА ОЦІНКА**]** → **БЕЗУМОВНА ГОТОВНІСТЬ ДО ДІЇ** Реципієнт ознайомлений із певною інформацією, щиро поділяє задану їй оцінку та готов транслювати інформацію (переповідати іншим) і, навіть, відстоювати її діями, поступатися іншими пропозиціями та благами, аби вчинити відповідно до цієї інформації. Ймовірно, реципієнт не уявляє собі іншого варіанту, тобто ця інформація стала домінантною.