حيث إن الموضوع أو الحدث محل التغطية يتم الاعتماد في تناوله على عدد من الأفكار القليلة ولكن يتم تكرارها كثيراً من خلال التناول الإعلامي لها باستمرار مما يحدث تأثيراً بصورة غير مباشرة بخصوص هذا الموضوع أو الحدث (١). ومما يمكن ذكره كأمثلة واضحة في هذا الصدد بعض العبارات التي ترد في الدعاية التجارية والإعلانات التليفزيونية مثل : «حصن أمان للملايين»، وقد يلجأ البعض إلى التكرار في عرض إعلاناتهم غير المباشرة ليحصلوا نتائج أكثر فعالية من الإعلان المباشر عندما يكون التصريح مثيراً للحساسية أو الرفض ؛ وقد وصف جوبلز هذا الأسلوب الدعائي فقال : إن سر الدعاية الفعالة يكمن - لا في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء - ولكن في التركيز على بضع حقائق فقط،