

جانبداری در پیام های متقاعدگرانه (پیام های یکجانبه در برابر پیام های دو جانبه)

محمدعلی حکیم آرا

متقاعدگری را باید هسته تبلیغ دانست. یعنی، صرف نظر از حوزه موضوعی (دین، سیاست، یا بازرگانی و مانند آن)، هدف اولیه تبلیغ متقاعد کردن مخاطب نسبت به پیام است. متقاعدگری کوششی برای تغییر دادن نگرش ها نسبت به چیزهای مختلف است (کاچیوپو و پتی، ۱۹۸۱؛ و بارونو بیرن، ۱۹۹۶). چیزهایی از پودر رختشویی

گرفته تا نظام مدیریت اجتماعی، نگرشها نیز به عنوان ارزیابی های نسبتا پایدار از موضوع های مختلف جهان اطراف تعریف شده اند. (ایگلی و شایکن ۱۹۹۳) و نتیجه آن، خوش آمدن یا خوش نیامدن چیزی (یا موضوعی) به مذاق روانشناختی ماست. مبانی این ارزیابی ها (خوش آمدن یا نیامدن ها)، ممکن است شناختی (دو دوتا چهار تا کردن) یا عاطفی (هیجانی) باشد، اما در هر یک از دو حال، هنگامی که نگرش خود را نسبت به چیزی، به گونه کلامی یا رفتاری بیان می کنیم، در واقع شناخت یا عواطف خود را نسبت به آن نشان داده ایم. به این ترتیب، متقاعدسازی شامل هر گونه کوششی برای تغییر ارزیابی های شناختی و عاطفی مردم است؛ و یا به گفته دیگر، شامل کوشش برای تغییر نگرش های آنان نسبت به چیزهای مختلف است. این کوشش ها

می تواند در حوزه روابط بینافردی، و یا در چارچوب ارتباطات رسانه ای تحقق یابد. در این چارچوب، پیام با تمام مولفه هایش، به عنوان یکی از عناصر اصلی، ارتباط، نقش تعیین کننده و موثری در برقراری ارتباط متقاعدگرانه دارد. این مقاله به یکی از این مولفه ها به نام « پیام های یک جانبه در برابر پیام های دو جانبه » می پردازد.

پیام و ساختار آن

پیام یکی از ابزارهای مهم متقاعدسازی در ارتباطات بینافردی است که از قدیم بر اهمیت آن تاکید شده است. افلاطون در کتاب خود موسوم به مناظره متقاعدسازی را

کلید قدرت، و پیام را کلید متقاعدسازی بر شمرده است. وی می نویسد: « چه چیز

برتر از کلامی است که قاضی را در دادگاه، سناتوری را در مجلس سنا، یا شهروندان را

در انجمن شهر و یا در هر نوع همایشی متقاعد می کند؟ چنانچه توان به خدمت

گرفتن کلام را در حد مطلوبش داشته باشید، پزشک خویش را برده خود کرده اید،

آموزگار خویش را برده خویش کرده اید، و برای تاجری که با او به گفت و گو

نشسته اید، افتخاری است که گنج ها و دارایی ها را نه برای خویش، که برای شمایی

که می توانید دیگران را متقاعد کنید، جمع آوری کند.» (پتی، و کاجیوپو، ۱۹۹۶، ص

پیام، شامل هر گونه فکر یا ایده ای است که به گونه خلاصه ای در قالب زبانی قابل انتقال، در یکی از اشکال ارتباطی (کلام، تصویر و موسیقی، تنظیم شده باشد. به عنوان یکی از عناصر چهارگانه اصلی ارتباطات رسانه ای، پیام شامل میزان سازمان یافته ای از اطلاعات است که از فرد یا گروهی به قصد انتقال به فرد یا گروه دیگر، در قالب زبان کلامی و غیر کلامی تنظیم می شود و بدین طریق در خدمت کوشش های متقاعدگرانه قرار می گیرد. بر پایه آن چه فیشباین و آژن (۱۹۸۱) مطرح کرده اند، به عنوان یک قانون کلی، هر پیامی در چارچوب ارتباطات متقاعدگرانه متشکل از سه جزء زیر است:

۱. **مواضع جانبداری شده:** مواضع جانبداری شده می تواند مواضع فرد، سازمان یا دولتی را نسبت به هر موضوع ممکن بیان کند، مانند حمایت از افزایش مالیات یا توصیه به انجام یک کار خاص مانند اهداء خون.

۲. **استدلال:** شامل استدلال های کلی در حمایت از موضع جانبداری شده که دلایل پذیرش موضع جانبداری شده را مطرح می کنند.

۳. **شواهد:** بک شاهد یا گواه عینی و واقعی که به منظور تقویت و توجیه استدلال ها مطرح می شود. چنان چه این شواهد معتبر تشخیص داده شوند و مورد پذیرش قرار گیرند، آن گاه استدلال ها نیز پذیرفته خواهند شد و احتمال

موضوع گیری مخاطبان به نفع مواضع مطرح شده افزایش می یابد. پژوهش ها

نشان می دهند، هنگامی که منبع از شواهد استفاده می کند، متقاعد کننده تر به

نظر می رسد.

پیام و نقش متقاعد گرانه آن

مولفه های چندی مطرح هستند که با استفاده از هر یک، می توان هر پیام به

ظاهر خنثی و بی غرضی را به یک پیام متقاعدگرانه و هدفدار تبدیل کرد. به عنوان

نمونه، تعداد استدلال هایی که ممکن است در پیام مطرح شود، هیجانی که می تواند

تولید کند، تکرار پیام معرفی منبع پیام در ابتدا یا انتهای پیام، ترتیب ارائه پیام های

مخالف به اضافه موارد دیگر، همه مولفه هایی از پیام به شمار می روند که در

چارچوب مباحث «یادگیری پیام» مطرح هستند و صرف نظر از موضوع، می توانند به

تشکیل و تغییر نگرش ها، و در نتیجه به متقاعد سازی کمک کنند (برای توضیح بیشتر

به پتی و کاپیوپو، ۱۹۹۶ رجوع شود).

خاطر نشان می شود، رویکرد یادگیری پیام (پتی و کاپیوپو، ۱۹۸۰) در کنار سایر

رویکردها، همچون شرطی سازی، انگیزشی و مانند آن، یکی از رویکردهای موجود

درباره تبیین چگونگی تشکیل و تغییر نگرش هاست که از حوزه مطالعات روانشناسی

یادگیری وارد مبحث روانشناسی اجتماعی شده است. رویکرد یادگیری پیام، همه

مولفه های ارتباطی (منبع، پیام، رسانه و مخاطب) را مورد توجه قرار داده است. براساس مفروضه رویکرد یادگیری پیام، مولفه های مربوط به عناصر پیام، به طور ضمنی مشوق هایی را برای یادگیری و پذیرش موضع نگرشی فراهم می کنند. به عنوان نمونه، آگاهی از تخصص منبع، یا افزایش مناسب تعداد استدلال ها به خودی خود می تواند فرایند متقاعد سازی را آسان کند. تاثیرات ارزشی ناشی از این مولفه ها می تواند نقش مشوق داشته و به متقاعد سازی کمک کند. زیرا طبق تجربه، مردم به مرور یاد گرفته اند که پیروی از متخصصان، همواره پیامدهای مطلوب به همراه داشته

است. همین طور، وجود تعداد کافی استدلال های پیام، که در حمایت از موضعی مطرح می شود نیز می تواند بر درستی موضع دلالت کند. از این روست که در کنار سایر مولفه ها، تخصص منبع یا افزایش شمار استدلال ها (به عنوان دو مولفه متمایز، یکی مربوط به منبع و دیگری مربوط به پیام) می تواند هر ارتباطی را متقاعد گرانه جلوه دهد و پذیرش آن را آسان کند.

مولفه یکجانبه یا دو جانبه بودن پیام، که یکی از ویژگی های یا مولفه های مربوط به پیام به شمار می رود، ابتدا توسط محققان دانشگاه یل که هاولند (۱۹۵۳) در صدر آنها بود و در آن زمان برای وزارت جنگ آمریکا کار می کردند، مطرح شد و تاثیرات نگرشی آن مورد بررسی قرار گرفت (پتی و کچیوپو، ۱۹۸۰) پس از مدتی این مفهوم

به حوزه مباحث روان شناسی اجتماعی وارد شد و کم کم در قلمرو مباحث بازاریابی و تبلیغات بازرگانی نیز مطرح گردید. در این زمینه فیسن (۱۹۶۱) به این نتیجه رسید که گویی پیام های دو جانبه رادیویی در قالب تبلیغات بازرگانی، بیش از پیام های یکجانبه موثرند.

امروزه استفاده از این مولفه به ویژه در پیام های بازرگانی و سیاسی رواج داشته و به ویژه در حوزه سیاست کارایی بسیاری نشان داده است. در اینجا، بحث از تاثیرات نگرشی این مولفه است که فراتر از محتوا، می توانند به فرایند متقاعدسازی کمک کند.

اما چگونه می توان با استفاده از این مولفه متقاعدسازی را به فرایندی ساده و آسان مبدل کرد؟

پیام های یکجانبه در برابر پیام های دو جانبه

مفهوم «جانبه» با مفهوم جانبداری ارتباط دارد. چنان که فیشباین و آژن (۱۹۸۱) نیز اشاره کرده اند، هر پیام متقاعدگرانه ای در بردارنده درجاتی از جانبداری نسبت به موضع مطرح شده است. اگر استدلال های پیامی یکسره در موافقت و یا در مخالفت با یک موضع مطرح و نتیجه گیری شده باشد، چنین پیام را «پیام یکجانبه» می نامند. حال آن که، پیام های دوجانبه آن دسته از پیام هایی هستند که در درون خود، در بردارنده استدلال های موفق و مخالف نتیجه گیری باشند. به عنوان نمونه، این عبارت

را که «راه مدرسه دور است»، به عنوان نمونه ای از یک پیام یکجانبه، درباره مدرسه می توان برشمرد. چنین پیامی معمولاً بر جنبه منفی و یا بر نقطه ضعف موضوع

(مدرسه) اشاره دارد. اما این پیام که، «راه مدرسه دور است، اما معلم های خوبی دارد» یک پیام دو جانبه به شمار می رود. چه در بردارنده هر دو امتیاز مثبت و منفی این مدرسه است. به همین ترتیب اظهار نظر درباره یک محصول در قالب «گران» یا «بادوام» نیز موضع گیری های یکجانبه تلقی می شوند، زیرا هر دو پیام می تواند ناظر بر جنبه معینی (مثبت و یا منفی) از محصول باشد. در حالی که بیاناتی مانند، «گران،

ولی با دوام»، «گران اما زیبا» یا «زشت اما با دوام» و مانند اینها را باید نمونه هایی از پیام های دوجانبه تلقی کرد. زیرا، در همه آنها، استدلال هایی همسو و نیز در مخالفت با نتیجه گیری مطرح شده وجود دارد. یعنی، هم به نقطه ضعف و هم به نقطه قوت محصول اشاره شده است. چنانکه ملاحظه می شود، ساختار پیام های یکجانبه و دوجانبه در حوزه های موضوعی مختلف به راحتی قابل تسری است. به عنوان نمونه،

در حوزه مباحث سیاسی، پیامی که طی آن نامزد ریاست جمهوری و یا یک نماینده مجلس یکسره از موضع سیاسی خود دفاع کرده و یا یکسره مواضع سیاسی رقیب خود را بکوبد، پیام یکجانبه خوانده می شود. اما، پیامی که طی آن در کنار طرح نقاط قوت مواضع و عملکرد خودی، نقاط ضعف را نیز یادآوری شود، پیامی دوجانبه خواهد بود.

برای مثال این پیام را که از زبان کلینتون رئیس جمهوری آمریکا، چندی قبل از پایان دوره ریاست جمهوری اش اظهار شد می توان در جرگه پیام های دوجانبه طبقه بندی کرد. وی اظهار داشت: « ما تا کنون هیچ مدارکی که بر دست داشتن ایران در فعالیت های تروریستی دلالت داشته باشد به دست نیاورده ایم، اما رفتار سیاسی ایران و ... همه سبب می شود تا تحریم اقتصادی ایران همچنان پابرجا بماند.» در همین دوره، کمی پیش از وی، آلبرایت وزیر امور خارجه امریکا نیز در همین چارچوب، طی سخنانی در میان علاقمندان به سرمایه گذاری اقتصادی در ایران، ضمن تقدیر و گران سنگ شمردن فرهنگ باستان ایران، به نکوهش و منفی گویی از نظام اسلامی پرداخت.

این گونه سخنان، القا کننده گونه ای پیام دوجانبه اند.

اکنون این سوال مطرح است که صرف نظر از حوزه موضوعی، تاثیرات نگرشی کدام یک از این دو گونه پیام، متقاعد کننده تر است. پیام های یک جانبه یا دوجانبه؟ آیا بهتر است استدلال های مخالف جهت نتیجه گیری پیام باشند، با این که طرح

استدلال های مخالف نتیجه گیری نیز می تواند در متقاعدسازی موثر باشد؟

همانطور که گفته شد، چنین پرسشی درباره پیام های یکجانبه در برابر پیام های دوجانبه، به عنوان یکی از مولفه های مربوط به پیام توسط هاولند و همکارانش (۱۹۵۳) طی جنگ جهانی دوم مطرح شد. در این دوره، وزارت جنگ آمریکا به دنبال بهترین

وموثرترین شیوه متقاعد کردن سربازان به منظور افزایش بردباری و تحمل تداوم جنگ بود. بدین منظور، هاولند همکارانش با استفاده از تعدادی از سربازان آزمایشی ترتیب دادند تا بفهمند که ارائه کدام نوع از پیام ها موثرتر است. آیا بهتر است از پیام های یکجانبه استفاده شود یا از پیام های دوجانبه؟ پیام های یکجانبه شامل تاکید بر توانمندی و برتری ژاپنی ها بود؛ پیام های دوجانبه، در بردارنده بیاناتی بود که هم بر نقاط قوت و هم بر نقاط ضعف ژاپنی ها اشاره داشت. آنان متوجه شدند که هر دو نوع پیام توانسته بود موثر واقع شود. اما علاوه بر این، متوجه شدند که پیام های دوجانبه بیشتر در میان افرادی موثر بوده که یا نسبت به موضوع آگاهی قبلی داشتند و یا ابتدا مخالف بوده اند؛ در حالی که پیام های یکجانبه بیشتر در میان سربازان موثر بوده که اطلاعات کمی درباره موضوع داشتند و یا از ابتدا موافق موضوع بوده اند. (پتی و کاپیوپو، ۱۹۹۶). چند سال بعد، لومزداین و جنیس (۱۹۵۳) این آزمایش را تکرار کردند و باز به همین نتایج رسیدند. موضوع آزمایش این دو، خبری پیرامون ساخت اولین زیردریایی اتمی توسط اتحاد جماهیر شوروی بود. آزمودنی ها به دو دسته تقسیم شده بودند و خبری در این باره برای هر دو دسته پخش می شد. از گروه کنترل، پرسیده می شد که به نظر آنان چند سال طول خواهد کشید تا این کشور به زیر دریایی اتمی دست پیدا کرده و به تولید انبوه پردازد؟ در این میان، به گروه آزمایشی به

عنوان پاسخی برای پرسش بالا، گفته شد که دست کم پنج سال طول خواهد کشید تا این کشور صاحب زیردریایی اتمی شود. این گروه به دو دسته تقسیم شده بودند، که دسته اول تحلیل های یکجانبه ای در جانبداری از این خبر دریافت می کردند، در حالی که به دسته دوم تحلیلهای دوجانبه ارائه می شد. چنانچه هاولند و همکارانش (۱۹۴۹) یافته بودند، این دو نیز مشاهده کردند که کسانی که از ابتدا با موضع جانبداری موافقت داشتند، بیشتر از طریق پیام یکجانبه متقاعد شده بودند، و آنانی که ابتدا مخالف بودند به این گرایش داشتند که نسبت به پیام های دو جانبه تغییر نگرش نشان دهند. (پتی کاپیوپو، ۱۹۹۶).

در این میان نکته جالب نتایجی بود که یک هفته بعد در ادامه آزمایش نمایان شد و آن این بود که، افراد دسته دوم گروه آزمایشی که در معرض پیام های دوجانبه گرفته بودند، در برابر پیام های ضد نگرشی (ضد تبلیغ) مقاومت و پایداری بیشتری نشان می دادند. پیام ضد تبلیغ که در ادامه این آزمایش برای دو دسته گروه آزمایشی منتشر شده بود، از این خبر حکایت می کرد که روس ها به زودی به زیر دریایی اتمی دست پیدا خواهند کرد. پژوهشگران دریافتند که افراد دسته اول که با پیام یکجانبه متقاعد شده بودند، پیش از افراد گروه دوم تحت تاثیر پیام ضد نگرشی قرار گرفته بودند. مقاومت

و پایداری نگرشی که گروه دوم از خود نشان داده بود، تحت عنوان «اثر مصون سازی» یا واکسیناسیون شهرت دارد (پتی کاجیوپو، ۱۹۹۶).

در منابع معتبر، مک گوایر را واضع اصطلاح و نظریه مصون سازی دانسته اند. این اصطلاح در کنار اصطلاحاتی چون «شست و شوی مغزی» که در دوران جنگ امریکا و کره متداول شده بود مطرح شده است. با کمی دقت، در واقع این اصطلاح همان چیزی است که از حوزه پزشکی به رعایت گرفته شده است. در پزشکی برای ایجاد و افزایش مقاومت کودکان در برابر بیماری هایی مانند وبا، ابتدا ویروس ضعیف شده ای

را وارد بدن می کنند. این کار سبب ایجاد آمادگی بدن کودکان و مقاومت آنان در برابر این بیماری خواهد شد. ساختن انواع پادزهرها نیز بر اساس همین اصل همواره رواج دارد. شنیده شده در برخی روستاهای مناطقی از هند، مایع رقیقی از زهر کشنده ای به کودکان تازه تولد یافته می خوراندند و نسبت به زهر با آب را به مرور چنان افزایش می دهند که در سالهای بعد نیش حیواناتی چون مار و عقرب در بدن آنان دیگر چندان مشکل را نخواهد بود.

نظریه مصون سازی در حوزه تفکر و اندیشه نیز از همان الگوی پزشکی وام گرفته است و در آن به جای ویروس ضعیف شده، از تفکر ضعیف شده بهره می برند. در ادبیات ما نیز چنین مطرح شده که چنان چه خواستی تفکری را خراب کنی، از آن بد

دفاع کن. در واقع بد دفاع کردن همچون دفاع ضعیف شده ای است که به راحتی قابل درهم شکسته شدن است.

در دوران جنگ امریکا در کره، شمار فراوانی از سربازان امریکایی، در اثر پدیده ای که شست و شوی مغزی نام گرفت، بدون اعمال هیچ شکنجه ای، داوطلبانه بر ضد کشورشان با ارتش کره همکاری کردند. در واقع پدیده شست و شوی مغزی در جریان مناظره میان سربازان با بازجوهای مهارت یافته انجام می گرفت. موضوع مناظره، تفکر امریکایی درباره آزادی، دموکراسی و برابری بود. با این که سربازان امریکائی به این

مقوله ها اعتقاد داشتند، اما نمی توانستند از آن دفاع کنند. این گونه حمله به باورها و اعتقادات، تجربه ای شد تا در عملیات های نظامی بعدی، امریکایی ها با استفاده از فنون مربوطه به پیام های دو جانبه، تفکر سربازانی را که به اسارت در می آمدند از خطر شست و شوی مغزی مصون نگه دارند.

در نتیجه، معلوم می شود که قرار گرفتن اولیه در معرض پیام های دو جانبه، می تواند تفکر مردم را به استدلال های مخالف نیز مجهز کرده، باورها و نگرش های آنان تحت تاثیر اثر مصون سازی، در برابر پیام های مخالف بعدی مصون نگه داشته شود. به ویژه آنجا که مخالف مقداری در شک و شبهه قرار گرفته باشد، پیام های دو جانبه کارساز تر خواهند بود. به گفته دیگر، ابتدا یک حمله ضعیف به باورها و نگرش ها و

رفتار خودی، و سپس به دفاع برانگیختن افراد از موضع فکری خویش می تواند به مصون سازی باورها و نگرش های افراد از هر گونه مداخله و دستبرد کمک کند .

برخی بر این نکته تاکید دارند که آگاهی دادن به سربازان پیش از شروع عملیات نظامی و به اسارت در آمدن احتمالی آنان ، و نیز آگاه کردن مردم در این باره که عده ای قصد فعالی را برای هدف قرار دادن عقاید و نگرش های آنان آغاز کرده اند می تواند به مصون سازی نگرش ها و افکار آنان کمک کند. چه هشیاری نسبت به حمله احتمالی مخالفان افراد را در حالت آماده باش فکری قرار می دهد.

بنا به استدلال مک گوایر (۱۹۸۵) دریافت کنندگان پیام های دو جانبه در پی طرح مواضع دو طرفه بیشتر درگیر موضوع می شوند و همین سبب می شود تا دقت و توجه بیشتری نسبت به جزئیات پیام و استدلال های آن داشته باشند در این حال صرف نظر از کیفیت استدلال ها افراد با اطلاع کمتر تحت تاثیر پیام های ضد نگرشی (مخالف) هستند و بر عکس افراد آگاه تر بیشتر تحت تاثیر پیام های متقاعدگرانه موافق قرار می گیرند. پیام های یکجانبه موضع نگرشی کنونی افراد را تقویت می کند اما پیام های دو جانبه به تغییر موضع کنونی کمک می کند. زیرا در مقایسه با پیام های دو جانبه مردم پیام های یکجانبه را چندان جدی نمی گیرند و در همان حال از پیام های دو جانبه یاد می گیرند که چگونه از استدلال های مخالف در جهت تقویت موضع خودی استفاده

کنند. علاوه بر این پیام دو جانبه تاثیرات روان شناختی متعدد دیگری بر جا می گذارد که همگی به تقویت موضع نگرشی پیام کمک می کنند.

در حوزه تبلیغات سیاسی جناح یا جزیی ممکن است هواداران خود را از کوشش های متقاعدگرا نه رقیب خود در پاره ای از مباحث و مواضع آگاه کند. سپس هنگامی که حمله واقعی حزب یا جناح مخالف فرا می رسد هواداران به خوبی خواهند توانست از مواضع سیاسی حزب خود دفاع کنند.

در تبلیغات بهداشتی که ضد سیگار جریان دارد تبلیغ دو جانبه بسیار موثرتر است زیرا بسیاری از نوجوانان و جوانان معمولا درباه سیگار اطلاعات قبلی داشته و گاه تجربه دودکردن سیگار را نیز دارند در نتیجه نسبت به آن نگرش پیدا کرده اند. جریان یک آزمایش فیلمی که شامل پیام دو جانبه در خصوص سیگار بود در کلاس درس بهداشت به نمایش درآمد. شش ماه بعد وقتی نگرش دانش آموزان نسبت به سیگار مورد بررسی قرار گرفت معلوم شد روش مصون سازی دست کم در میان دانش آموزانی که عزت نفس پایین تری داشتند کارایی داشته است.

این گونه پیام ها در حوزه تبلیغات بازرگانی دارای دلالت های خیرکننده است. در بسیاری از موارد مبلغان پیام تبلیغاتی خود را از فهرستی از مزایای مربوط به هر تهیه

می کنند. به گفته دیگر اغلب پیام های بازرگانی یکجانبه طرح ریزی می شوند. به نقل

از فیسن (۱۹۶۱) این راهبرد بیشتر برای محصولاتی مناسب است که:

۱- مورد علاقه مردم باشند.

۲- به گونه گسترده ای مورد استفاده قرار گیرند.

۳- رقیب های کمی دارند.

۴- مصرف کننده های وفاداری داشته باشد.

به عنوان نمونه ای از این دست از محصولات خودروی بنز را می توان مثال زد. این

محصول در همه نقاط دنیا طرفدار دارد دارای رقبای کمی است و از مصرف کننده ای

وفاداری برخوردار است زیرا برخی فقط به این نوع خودرو علاقه مند هستند. در

مقایسه در موارد زیر توصیه شده است که تبلیغ دوجانبه بهتر از تبلیغ یکجانبه کارایی

خواهند داشت یعنی:

۱- مخاطبان به خوبی درباره محصول و رقبای آن اطلاع داشته باشند.

۲- محصول به گونه گسترده ای ترجیح داده نشود.

۳- مخاطبان در معرض تبلیغات رقیب قرار داشته باشند (که در اغلب موارد نیز این

چنین است).

به یکی از تبلیغات کارخانه خودروسازی فولکس که در پاره ای منابع از آن به عنوان یک مثال کلاسیک استفاده شده است (مانند پتی و کاپیویو ۱۹۸۰) توجه کنید. در این

تبلیغ ابتدا خبری بده درباره گران بودن هزینه سوخت خودرو می دهد و سپس در

قالب خبر خوب به امتیاز این خودرو یعنی کم مصرف بودن آن اشاره می کند. چنان

چه آمد عبارت گران اما بادوام یا ارزان اما بی دوام. دور اما خوش آب و هوا همان

گونه که در ابتدا آمد نمونه هایی از پیام های دو جانبه اند.

به نظر می رسد این گونه تبلیغ در زمینه موضوع هایی که به گونه ای به جوانان مربوط

می شود نیز مفید باشد. جوانان به عنوان طبقه ای از جامعه که دست کم خود را افرادی

باسواد و آگاه می دانند و صرف نظر از آن که در زمره افراد آگاه و با تجربه باشند یا نه

مایند با آنان همچون افرادی دانا رفتار شود. از این رو به نظر می رسد بهترین شیوه

پیام دهی و کوشش برای تشکیل و تغییر نگرش های این گروه از جامعه استفاده از

پیام های دو جانبه است. چه تمام ویگی های این گروه است. توصیه می شود در این

از سوی دانشگاه ها و سازمان های فرهنگی و تبلیغاتی سرمایه گذاری فراوانی صورت

گیرد.