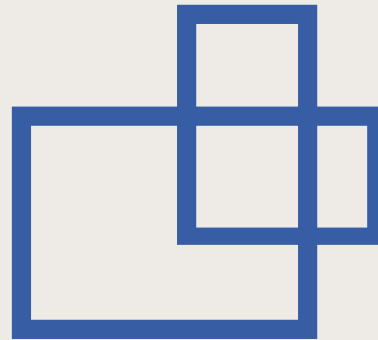


**DIDELI
MAŽI
EKRANAI**



Projektą
vykdo:



Rėmėjai ir
partneriai:



MEDIJŲ RAŠTINGUMAS: GALUTINIS TIKSLAS AR BESITĘSIANTI KELIONĖ?

Kalbėdama apie raštingumą, Jungtinių Tautų švietimo, mokslo ir kultūros organizacija UNESCO teigia: „Raštinga visuomenė – tai dinamiška visuomenė, diskutuojanti ir besikeičianti idėjomis. Neraštingumas, priešingai, yra kliūtis kurti geresnę gyvenimo kokybę ir netgi gali paskatinti atskirtį bei smurtą“¹. Esame tarpusavyje susijusių asmenų bendruomenė, todėl didžiąją mūsų veiklų dalį neišvengiamai sudaro tarpusavio bendravimas, keitimasis požiūriais, mintimis ir jausmais. Ko gero, daugelis sutiks, kad žmonijos komunikacija niekuomet neapsiribojo sakybine ar rašytine kalba – įvairūs neverbaliniai garsai, veido išraiškos, lytėjimas, gestai visad buvo neatsiejama bendravimo dalis.

Besivystančios technologijos atvėrė dar didesnes įvairialypio bendravimo (daugiarūšės komunikacijos, angl. *multi-modal*) galimybes: istorijas vieni kitiems pasakojame ne tik iš lūpų į lūpas, bet ir knygoje, filmuose, virtualiosios realybės kino kūriniuose bei kitur. Reklamas matome ne tik gatvėse ar laikraščiuose, bet ir televizorių ekranuose, internete žaidimus žaidžiame kartu, tačiau sėdėdami prie skirtingų kompiuterių; nuotraukomis, vaizdo ir garso įrašais keičiamės socialiniuose tinkluose, televizijos laidas galime stebėti internetu ir t. t. Natūralu, kad, didėjant bendravimo būdų įvairovei, plečiasi raštingumo samprata, taip pat vis dažniau pradedamos vartoti medijų raštingumo ir medijų edukacijos sąvokos. Vienas iš pirmųjų tarptautinių dokumentų, kuriame paminėtas medijų edukacijos terminas, – 1982 m. UNESCO Griunvaldo deklaracija dėl medijų edukacijos². 2008 m. rezoliuciją dėl medijų edukacijos skaitmeniniame pasaulyje paskelbė Europos Parlamentas³, o 2017 m. „Penkis medijų ir informacinio raštingumo dėsniai“ apibrėžė UNESCO⁴. Nuo 2011 m. veikia Europos Komisijos medijų raštingumo ekspertų grupė, kurios vienas iš tikslų – „atrasti, skelbti, dokumentuoti ir plėsti gerąsias medijų raštingumo praktikas“⁵.

Svarbu pabrėžti, kad nė viename iš paminėtų dokumentų nesiekama įtvirtinti vienintelio ir nekintančio medijų raštingumo apibrėžimo. Europos Komisijos medijų raštingumo ekspertų grupė netgi teigia: „medijų raštingumas skirtingoms valstybėms reiškia skirtingus dalykus ir suinteresuotas šalis. Be to, ši sąvoka yra dinamiška ir kintanti drauge su technologijomis bei visuomene“. Todėl svarbu atsižvelgti į skirtingus įvairiuose dokumentuose, teoretikų bei praktikų darbuose ir pasisakymuose siūlomus apibrėžimus, pastebėti

jų dialogą, dermę ar prieštaravimus, aktualumą laiko perspektyvoje. Šioje metodinėje medžiagoje, remdamiesi vienu iš labiausiai pripažintų Europos medijų raštingumo ekspertų Roberto Fergusonu, Davidu Buckinghamu, Cary Bazalgette ir kitų idėjomis, medijų raštingumo sampratą suvokiame kaip asmens gebėjimą būti ir veikti pasaulyje, samprotaujant apie kitų asmenų sukurtus įvairių medijų tekstus (rašytinius, garso, judančių ir nejudančių vaizdų), kuriant ir dalinantis savaisiais. Tokiam asmeniui gebėjimas naudotis technologijomis (skaitmeninis ar technologinis raštingumas) tėra tik priemonė, padedanti kurti, skleisti, dalintis, gauti ir suvokti kitų žinutes bei kūrinis, bet ne galutinis tikslas. Ir paties medijų raštingumo neturėtume vertinti kaip baigtinio rezultato, nes tai procesas – nesibaigianti kelionė po savo ir kitų pasaulius. Fergusonas teigia dar griežčiau: „Raštingumas turėtų būti šalutinis ugdymo proceso produktas, bet ne pagrindinis tikslas“⁶. Todėl turėtume ne siekti užpildyti mokinių išsilavinimo spragas, o tiesiog kartu su jais tyrinėti mus supančią aplinką – ekranuose ir už jų. Remiantis tokia samprata, sudėtinga ar net neįmanoma medijų raštingumą suvokti tik kaip dar vieną bendrąją kompetenciją: jis yra neatsiejama komunikavimo, kultūrinio sąmoningumo, kūrybiškumo, socialinės pilietinės ir kt. bendrųjų kompetencijų dalis.

Atsižvelgiant į šiuolaikinį kontekstą, mokykla neturėtų būti vakuuminė terpė, apribota saugumo ir drausmingo elgesio instrukcijomis. Turime išdrįsti atverti jos duris kasdieniam vaikų ir jaunimo pasauliui, kuriame itin svarbų vaidmenį atlieka audiovizualinės, judančių vaizdų medijos. Tik taip kursime erdvę mokyklos ir laisvalaikio aplinkos, aukštosios ir populiariosios kultūros, skirtingų kartų ir, žinoma, mokytojo ir mokinio dialogui. Juk žinodami, iš ko renkasi mokiniai, galėsime kartu su jais aptarti ir įvardyti pasirinkimo kriterijus; tik kartu su jais žiūrėdami tai, ką žiūri jie, galėsime jiems pasiūlyti pažiūrėti ir tai, ką vertiname mes; tik lydėdami juos kūrimo procese, visi kartu atrasime naujas saviraiškos ir bendravimo galimybes. Žinoma, tai iššūkis mokytojui. Tačiau verta sau vis priminti, kad medijų raštingumas – tai ne galutinis tikslas, o besitęsianti kelionė, kurioje mokytojas yra ne visažinis gidas, bet tyrinėtojas, mokiniai – jo tyrėjų komanda, svarbiausi įrankiai – ne atsakymai, bet klausimai, o reikšmingiausi atradimai – besiplečiančios pasaulio ribos bei galimybės bendrauti ir suprasti kitą.

Šią kelionę pradedame pirmiausia atkreipdami dėmesį į judančius vaizdus, kurie yra neatsiejama daugumos iš mūsų, ypač jaunimo, kasdienybės dalis. Tačiau ugdymo procesuose bene labiausiai apleista, nustumta į „laisvalaikio“, „nerimto užsiėmimo“ paraštes tema. Siekdami sumažinti šią spragą, telkiamės į kiną, televiziją, kompiuterinius žaidimus, reklamą ir socialinius tinklus, mezgame dialogą tarp skirtingų judančių vaizdų ir

kitų medijų formų. Tai darome siekdami ugdyti XXI amžiaus gebėjimus, vadovaudamiesi požiūriu, jog raštingas žmogus turi gebėti ne tik skaityti ir kurti rašytinius, bet taip pat ir garso, nejudančių bei judančių vaizdų tekstus. Todėl į ugdymo programas vertėtų integruoti įvairių medijų tekstus, jų analizės bei kūrimo užduotis.

PROJEKTAS „DIDELI MAŽI EKRAŅAI“

Projektą „Dideli maži ekranai. Medijų raštingumas Lietuvos mokyklose“ vykdo Britų taryba ir VšĮ „Meno avilys“ kartu su Ugdymo plėtotės centru. Jis yra Britų tarybos kultūrinių ryšių programos, vykdomos visose trijose Baltijos šalyse, dalis. Projektas finansuojamas Britų tarybos, Lietuvos kultūros tarybos ir Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos lėšomis.

Projektu siekiama ugdyti Lietuvos mokytojų ir vyresniųjų klasių mokinių medijų raštingumą. Ypatingas dėmesys kreipiamas į audiovizualines medijas ir mokiniams patrauklius medijų produktus (TV laidas, filmus, reklamas, kompiuterinius žaidimus, socialinius tinklus ir kitas ekranines medijas).

Projekto tikslai:

- Projekte dalyvaujantiems mokytojams ir mokiniams suteikti žinių apie medijas ir ugdyti jų medijų raštingumo gebėjimus;
- Ugdyti projekto dalyvių kritinį mąstymą, komunikacinius gebėjimus ir kūrybiškumą;
- Priartinti mokymosi procesą prie kasdienės mokinių aplinkos bei pomėgių ir, atvirkščiai, išnaudoti mokinių susidomėjimą vizualiąja kultūra, sužadinant jų motyvaciją mokytis.

METODINĖ MEDŽIAGA

Projekto „Dideli maži ekranai“ metu parengtą metodinę medžiagą rekomenduojame medijų raštingumu besidominantiems formaliojo ir neformaliojo vaikų ir jaunimo ugdymo atstovams, socialiniams pedagogams, psichologams, bibliotekininkams ir kitiems medijų raštingumu besidomintiems ugdytojams.

Kaip ja naudotis?

Pasirinkus Jus dominančią medijų sritį, siūlome perskaityti su ja supažindinantį įvadą ir vieno ar dviejų atvejų analizę, taip pat peržiūrėti juose analizuojamus kūrinius. Įvadu ir atvejo analize siekiama pagilinti mokytojo žinias apie konkrečią medijų sritį ir kūrinius (atvejus), suteikti naujų idėjų jų interpretacijai ar tiesiog priminti specifines sąvokas ir pan. Atkreipiame dėmesį, kad išdėstyti visos šiose dalyse pateikiamos informacijos mokiniams nėra būtina. Atsižvelgiant į jų amžių, gebėjimą sutelkti dėmesį, pomėgius ir poreikius, siūlome mokiniams pateikti glaustą jos santrauką. Vienam atvejui rekomenduojame skirti vieną dvi pamokas. Ruošdamiesi pamokai, galite remtis kiekvieno atvejo pabaigoje pateikiamu pamokos planu, tačiau nuosekliai jo laikytis nėra būtina. Įvertinę savo klasės ypatumus, galite keisti užduočių seką, jas adaptuoti, įtraukti naujų, sukeisti klasės ir namų užduotis vietomis ir t. t. Rekomenduojame derinti analizės ir kūrimo užduotis, užtikrinant nuolatinę kūrimo ir refleksijos procesų sąveiką.

Nuorodas ir patarimus, kur ir kaip pasižiūrėti metodinėje medžiagoje analizuojamus kūrinius (atvejus), rasite atvejo analizės pradžioje. Kiekvienai medijų sričiai būdingi terminai yra paryškinti ir paaiškinti metodinės medžiagos žodynyje. Prie kiekvienos metodinės medžiagos dalies taip pat rasite laiko juostą, žyminti ryškiausius medijos raidos etapus bei įvykius.

NB Medijų raštingumo pamokas rekomenduojame pradėti metodinėje medžiagoje pateikiamomis kino pamokomis. Jų metu susipažinsite su kino kalbos terminais, kurie taip pat bus itin naudingi pamokose apie kitas medijų sritis.

Linkime įdomių ir įkvepiančių pamokų. Tegul dideli ekranai tampa asmeniškai, o maži – atveria plačias minčių ir jausmų erdves.

Projekto „Dideli maži ekranai“ komanda

-
1. <http://www.unesco.org/new/en/education/themes/education-building-blocks/literacy/>
 2. http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF
 3. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARL+PE-409.761+01+DOC+PDF+V0//EN&language=EN>
 4. <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/five-laws-of-mil/>
 5. <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=2541>
 6. Gutiérrez Martín, Alfonso; Hottmann, Armin. Democracy, Multimedia Literacy and Classroom Practice. Mondial Verlag, 2002, p.11.

REKLAMA



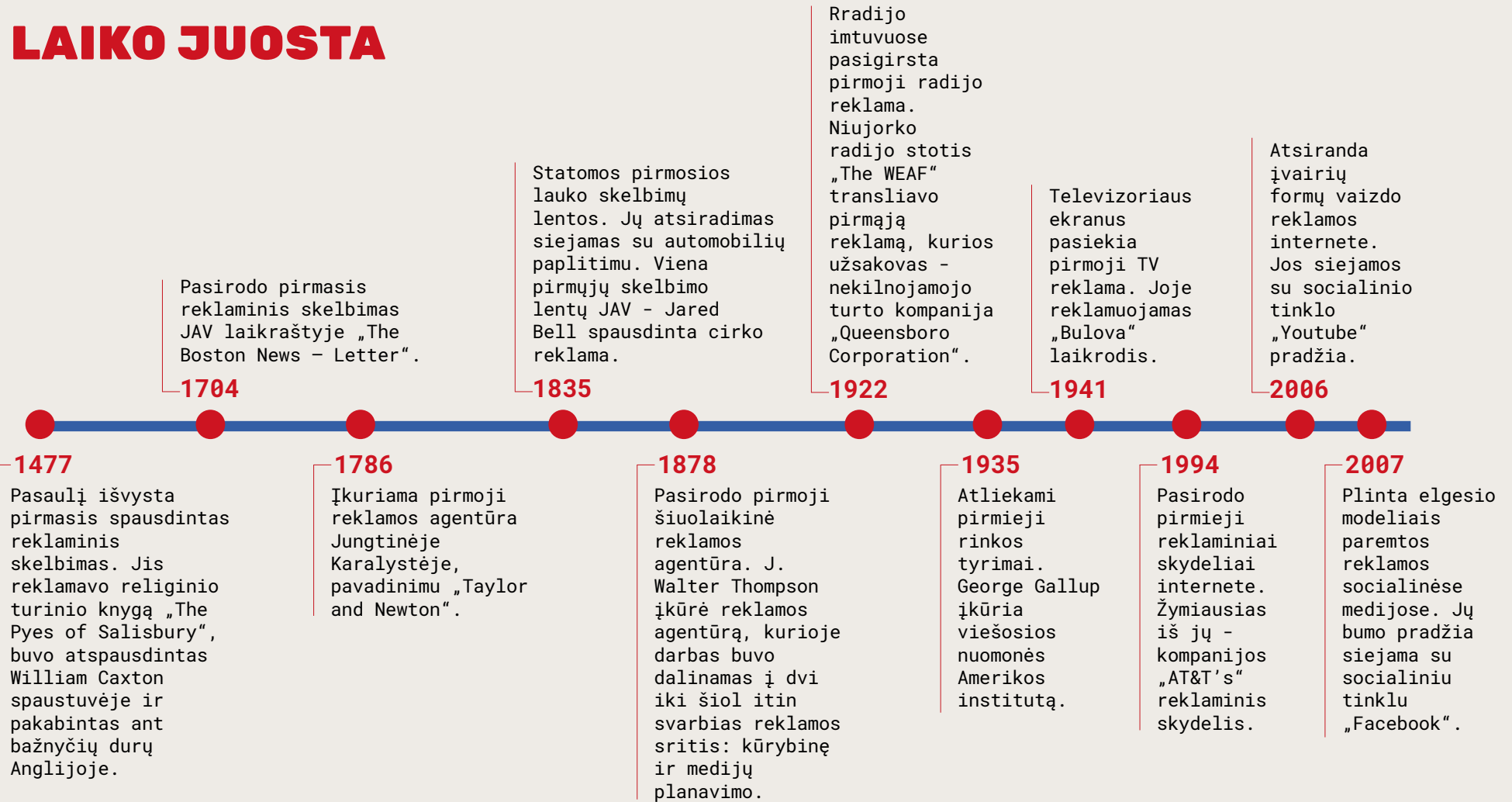
Viena pirmųjų gaiviojo gėrimo Coca-Cola reklamų

Metodinę medžiagą parengė Gintė Žulytė
Įvado autorius Rytis Juodeika

Projektą
vykdo:



LAIKO JUOSTA



Kalbama, kad pirmą kartą produkto rodymo (angl. product placement) technologija buvo panaudota Jules Vernes romane „Aplink pasaulį per 80 dienų“ (1873 m.). Knygoje buvo minimi konkrečių, tikrovėje egzistuojančių transporto priemonių ir laivybos kompanijų pavadinimai.

Kalbama, kad pirmą kartą išymybę reklamai pasitelkė cigarečių „Murad“ gamintojai. 1905 metais šio prekės ženklo asmenybe tapo nebyliojo kino aktorius Fatty Arbuckle.

APIBRĖŽIMAS

Reklama yra komunikacijos forma, kurios tikslas – perduoti pranešimą apie daiktų ir veiksmų privalumus arba trūkumus. (Kartais reklamai priskiriamas ir prekių ženklų kūrimas; tai jau būtų išplėstinis reklamos apibūdinimas, kai žvelgiama plačiau ir dalis rinkodaros uždavinių perkeliama reklamai.)

ISTORIJA

Reklama, kaip mes ją suprantame šiandien, yra XX a. išradimas. Žinoma, jos užuomazgų galima išvelgti gilioje senovėje, kai kepėjai ėmė kabinti iškabas virš savo durų, o kalviai – ženklinti žirgus savininko inicialais, tačiau tai dar ne milžiniška šiuolaikinė reklamos pramonė. Kad įsivaizduotume pastarosios mastą, galima palyginti skaičius: pasaulyje reklamai kasmet išleidžiama apie 600 milijardų dolerių – tai apie šimtą kartų didesnė suma už metinį Lietuvos valstybės praėjusių metų biudžetą. Reklamos raida yra neatsiejama nuo medijų evoliucijos. XIX a., kai plačiau paplito reklamos laikraščiuose, arba kai XX a. pradžioje žmonės išgirdo pirmuosius radijo „džinglus“, daugeliui tai atrodė neregėta naujiena, tačiau tikroji revoliucija įvyko 7-ajame XX a. dešimtmetyje, eteryje pasirodžius pirmiesiems TV klipams. Tai žanras, kuris karaliavo iki pat šiandieninės interneto revoliucijos. Būtent televizija reklamą pavertė neatsiejama populiariosios kultūros dalimi. Daugelis garsių atlikėjų, žinomų aktorių ir sportininkų tapo prekės ženklų veidais tuomet, kai juos buvo galima parodyti per televizorių. Kai kurie socialiniai kritikai pažymi, kad televizija tapo ne tik žmonių langu į pasaulį, mat net atokiausiame kaime gyvenanti šeima vienu pultelio paspaudimu gali „atverti langą“ į kitą žemyną, bet ir didžiųjų korporacijų langu į žmonių namus. Vis dėlto televizijos įtaka šiuolaikinei reklamai nuolatos mažėja, nes internetas ir socialiniai tinklai turi tai, ko neturi televizija – tiesioginį atgalinį ryšį, arba vadinamąjį „interaktyvumą“. Svarbiausiu reklamos tikslu tampa įtraukimas – siekiama, kad žmonės dalintųsi, atsakytų, reaguotų į reklamą.

ESMINIAI PRINCIPAI

Reklamuojami daiktai – ne tik automobiliai, kvepalai ir drabužiai, bet ir meno kūriniai, knygos, filmai, muzika, informacija ir t. t. Veiksmai – tai paslaugos (mobiliojo ryšio, bankų, draudimo), kai kalbame apie komercinę reklamą; bet kartu tai ir elgesio modeliai, kai kalbame apie socialinę reklamą (rūkymo žala, greičio viršijimas, kova už žmogaus teises). Privalumai ir trūkumai – tos savybės, apie kurias norima pranešti tikslinėms auditorijoms. Pavyzdžiui, šeimoms galime papasakoti, koks saugus yra mūsų automobilis. Arba – jei kreipiamės į jaunimą – kaip lengva pastatyti mažą automobilį didmiesčio gatvėje. Skirtingos tikslinės auditorijos turi skirtingus poreikius, todėl labai retai reklama būna skirta visiems. Jeigu jums nepatinka viena ar kita reklama, tai gali reikšti, kad ji skirta ne jums.

REKLAMOS KŪRIMO PROCESAS

Tik tuomet, kai žinome, ką norime pasakyti ir kam norime kalbėti, prasideda kūrybinė, „magiškoji“ ir legendinė reklamos dalis, kurią geriausiai apibūdina angliškas žodis storytelling, „istorijų pasakojimas“. Tuomet reklamos kūrėjai rašytojai ir reklamos kūrėjai dailininkai kuria pačias jautriausias, įdomiausias ir labiausiai įtraukiančias istorijas apie tuos pranašumus ir tą naudą, kurią suteikia reklamuojami daiktai ir veiksmai. Iki 7-ojo XX a. dešimtmečio reklamoje vyravo tekstas ir jo kūrėjai. Buvo laikoma, kad svarbiausia – antraštė, pažadas, teiginys, o vaizdas – tik atraktyvi iliustracija. Tačiau tuometė reklamos legenda amerikietis Billas Bernbachas šią normą pakeitė, ir nuo to laiko vaizdas ir tekstas reklamoje yra kuriami kartu. Yra daugybė reklamos pavyzdžių, kur istorijos pasakojamos tik vaizdais. Tai labai mėgta mados ir grožio pramonė. Pastaruoju metu vyksta daug diskusijų dėl reklamos poveikio grožio standartams ir kūno suvokimui. „Photoshop“ ir kita programinė įranga atvėrė daugybę techninių galimybių keisti žmogaus kūną ir veidą, taikyti jam vieną tobulumo standartą, kas labai veikia jaunų žmonių mitybos įpročius ir savivertę. Tad nemažai prekės ženklų ėmė atsisakyti „dirbtinio“ grožio ir grįžti prie natūralumo.

Dažniausiai reklamos kūrimo procesas skyla į tris dalis: strategija, kūryba ir įgyvendinimas. Reklamos strategai analizuoja tyrimų duomenis ir ieško, ką žmonėms pasakyti, kad jie atkreiptų dėmesį į produktą ir

jį vertintų, pamėgtų, jo trokštų. Kūrybininkai galvoja, kaip tai pasakyti – gražiai, įdomiai, šokiruojančiai arba švelniai, o įgyvendinimo stadijoje prisijungia dizaino, filmavimo arba fotografavimo komandos, nuo kurių profesionalumo priklauso reklamos gamybos kokybė.

Rinkodaros ir reklamos kūrėjai daug laiko praleidžia ieškodami „išskirtinumų“, t. y. tokių unikalių savybių, kurių negali pasiūlyti konkurentai. Tai gali būti unikali sudėtis, kaip kad „dušo želė, kurios ketvirtadalį sudaro kremas“ arba „šokoladas, pagardintas daugiausia riešutų“. Tuomet yra galvojama, kokios naudos iš to gaus tikslinė reklamos auditorija. Jei dušo želėje ketvirtadalis kremo, galbūt jūsų oda taps labai švelni? O jei šokolade labai daug riešutų, gal niekada nebesijausite alkanas ir piktas? Kai nerandama fizinių savybių, pasitelkiamos emocinės. Vienas gaivusis gėrimas nuneš mus į skaidrų tyrumo ir gamtos pasaulį. Kitas papasakos apie betonines didmiesčių džiungles karštą vasaros dieną.

Yra tokia garsi reklamos kūrėjų taisyklė: „Reklama niekada nemeluoja.“ Taip sakoma todėl, kad pameluoti gali tik vieną kartą – niekas daugiau tavimi netikės. Todėl ilgalaikio poveikio siekianti reklama visada stengiasi sakyti tiesą, ją maksimaliai išdidinant. Jei su tinkamais sportiniais bateliais gali bėgti greičiau, tai reklamoje lėksi kaip viesulas. Jei tavo dezodorantas skleis malonų kvapą, tai jis bus toks nuostabus, kad net angelai ims kristi iš dangaus, norėdami įkvėpti šio aromato. Reklama visada išdidina ir pabrėžia privalumus ir trūkumus – faktų, vaizdų ir emocijų dramatinizavimas yra reklamos istorijų variklis.

ATEITIS

Dabartiniame pasaulyje reklama tampa vis labiau technologizuota. Vis daugiau reikšmės jai turi mobilieji telefonai, programėlės ir startuoliai. Sakoma, kad XXI a. nuo XX a. skiriasi tuo, kad dabar didžiausia pasaulyje taksi įmonė neturi nė vieno automobilio („Uber“), didžiausias viešbučių tinklas neturi nė vieno pastato („Airbnb“), o didžiausias pasaulio transliuotojas pats neskelbia jokio turinio („Facebook“).

Rytis Juodeika

Konsultacinės įmonės „Rozenkrancas ir Gildensternas“
įkūrėjas ir „Apple“ vyresnysis kūrybos vadovas Lietuvai

UŽKODAVIMAS, TEKSTAS, IŠKODAVIMAS

Šiais laikais, ko gero, neįmanoma pamatyti komercinės reklamos, teigiančios tik materialinę reklamuojamų produktų ar paslaugų naudą. Reklamuojami daiktai ar veiksmai „panardinami“ į tam tikrą socialinių ryšių terpę, kultūrinį lauką ir vertybių kontekstą. Pavyzdžiui, jogurtas gali būti siejamas su laimingu šeimos gyvenimu, laikrodis – su sėkminga karjera, šokoladas – su geidulingumu ir t. t. Pasitelkiant loginius argumentus apie reklamuojamų produktų (ar paslaugų) pranašumą, išmybės ar eksperto liudijimus apie jų naudą ir sužadinant tam tikras reklaminio klipo žiūrovo emocijas, siekiama, kad produktas (ar paslauga) pirmiausia būtų siejamas ne (tik) su materialine nauda, bet ir su simboliniu kapitalu (pavyzdžiui, asmens įvaizdžiu visuomenėje ir kt.). Todėl kosmetikos kompanijos „Revlon“ įkūrėjo Charleso Revsono garsusis posakis „Fabrike mes gaminame lūpdažius, o parduotuvėje parduodame viltį“ išlieka nemarus ir XXI amžiuje.

Nepaisant sparčiai besivystančios reklamos industrijos, šiuolaikinės reklamos tyrinėtojai teoretikai vis dar itin dažnai mini 1973 m. kultūros studijų atstovo Stuardo Hallo pasiūlytą komunikacijos modelį (žr. schemą apačioje), sutrumpintai vadinamą „Užkodavimas / iškodavimas“ (angl. *Encoding / Decoding*).

Anot Hallo, pranešimo kūrėjai jame užkoduoja prasmes, kurias pranešimo gavėjai iškoduoja ir perskaito. Šis modelis funkcionuoja tuomet, kai pranešimo kūrėjus ir gavėjus sieja bendra kultūrinė terpė (plačiaja prasme), t. y. kai bendruomenė daugumą ženklų supranta panašiai (pavyzdžiui, žaisliukais išpuošta eglutė mums simbolizuoja šv. Kalėdas, dangus paprastai siejasi su dvasinėmis vertybėmis, šuo – su draugyste, prieraišumu ir pan.). Tačiau tai nereiškia, kad visi tai pačiai kultūrinei terpei priklausantys gavėjai pranešimą perskaitys ir supras vienodai. Todėl išskiriami trys galimi jo perskaitymo (arba iškodavimo) būdai: 1) „pageidaujamas perskaitymas“ (angl. *preferred reading*), kai gavėjas supranta pranešimą taip, kaip to tikisi jo kūrėjas; 2) „opozicinis perskaitymas“ (angl. *opositional reading*), kai gavėjas pranešimą supranta priešingai, nei norėtų jo kūrėjas; 3) „derybinis perskaitymas“ (angl. *negotiated reading*), kai gavėjas iš dalies supranta pranešimą taip, kaip to norėtų kūrėjas, tačiau kelia klausimus ir dvejoja dėl kai kurių pranešimo elementų.

Nemažėjančios investicijos į reklamos industriją nepaneigia šio modelio aktualumo ir šiandien. Reklamos kūrėjai siekia užkoduoti pranešimus apie reklamuojamus produktus, paslaugas ar elgesį, kuriuos, tikimasi, gavėjas iškoduos reklamos užsakovo ir kūrėjų pageidaujama linkme. Vis dėlto tiesioginės reklamos šiandien itin vengiama, o produktų, paslaugų ar elgesio privalumus bei trūkumus siekiama atskleisti netiesiogiai, stengiantis juos subtiliai sieti su visuomenei aktualių, naudingų turinių (pavyzdžiui, peršalimo ir gripo simptomus lengvinančių vaistų „Gripex“ lauko reklama, kurioje greta vaisto logotipo yra taisyklės, nurodančios, kaip sirgti atsakingai ir neplatinti virusų). Taip neretai tarsi siekiama trinti ribas tarp komercinės ir socialinės reklamos, kuriant socialiai atsakingų komercinių kompanijų įvaizdį.