

## РОЗДІЛ I. ПРОБЛЕМИ ПЕДАГОГІКИ ВИЩОЇ ШКОЛИ

УДК 378.03.42

Г. В. Волошко

Сумський державний педагогічний  
університет імені А. С. Макаренка

### СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В АСПЕКТІ ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ

*У статті наголошується, що в останні роки все актуальнішою стає проблема впровадження медіаосвіти в межах освітнього процесу, спрямовані на розвиток медіа-культури в суспільстві, підготовка індивіда до ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні, так і сучасні медіа. Як висновок, автор стверджує, що недоліки в системі освіти в процесі медіатизації можна виправити за допомогою якісної оптимізації процесу навчання через використання засобів масової інформації й активне залучення нових медіа як інструменту для вивчення. Одним із таких інструментів може стати соціально-виховна реклама як засіб навчально-виховної роботи та розвитку медіаграмотності майбутнього вчителя.*

**Ключові слова:** інформаційне суспільство, медіа грамотність, майбутній педагог, медіа культура, освітньо-виховний процес, соціально-виховна реклама.

**Постановка проблеми.** В останні роки все актуальнішою стає проблема впровадження медіаосвіти як складової освітнього процесу, спрямованої на розвиток у суспільстві медіакультури, підготовку особистості до ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа. Усе більше дослідників вказують на те, що нові інформаційні зміни в суспільстві спричинили явище, при якому традиційна система освіти недостатньо спроможна задовольнити потреби соціуму в трансляції нових ціннісних орієнтирів. Суттєво змінилася роль учителя й роль батьків як основних джерел нових знань для підростаючого покоління. Адже сучасний школяр може швидше, ніж будь-який дорослий здобути інформацію та її використовувати. Але поряд із цим такі зміни щодо необмеженого доступу до інформації мають безліч прихованих ризиків, які можуть негативно позначитися на формуванні особистості дитини. Отже, сучасним майбутнім педагогам необхідно навчитися на практиці розв'язувати набагато складніші задачі, ніж попередникам, бути готовими до реалізації нової педагогічної стратегії в умовах масової комп'ютеризації та інформатизації життя.

**Аналіз актуальних досліджень.** Потреба в підготовці медіакомпетентних педагогів тісно пов'язана з впровадженням в Україні Концепції медіаосвіти [7] з метою формування медіаграмотності школярів. На теренах нашої країни започатковані програми Міністерства освіти і науки з метою медіапідготовки для вчителів, які функціонують в інститутах

післядипломної освіти й навчають учителів презентувати навчальну інформацію, застосовувати мультимедійні технології тощо.

У той самий час, ми поділяємо думку професора О. М. Семеног [12, 239–242], що на практиці проблема формування медіаграмотності майбутніх учителів вивчена недостатньо, зокрема в аспекті реалізації виховних функцій медіазасобів. А це може негативним чином позначитися на результатах виховного процесу в загальноосвітніх навчальних закладах.

Аналіз психолого-педагогічних джерел показує наявність наробок, пов'язаних із визначеним питанням. Учені активно досліджують моделі й методи формування медіакультури та мудіаграмотності (В. Іванов, Л. Мастерман), В. Ризун, Ю. Усов, А. Шариков, Е. Харт, Р. Хоббс та ін.), психолого-педагогічні та дидактичні дослідження медіа (І. Беднарк, Р. Гуревич, Т. Левовицкий, А. Онкович, А. Федоров та ін.), педагогічні фактори й умови формування зазначених якостей у вчителів (Т. Захарчук, Ю. Казаков, О. Пискун, О. Семеног). Не дивлячись на достатній інтерес до даної проблеми, на нашу думку, аспект формування медіаграмотності майбутніх педагогів залишається недостатньо розв'язаним.

**Мета статті.** У межах нашого дослідження метою визначаємо обґрунтування актуальності формування медіаграмотності в учителів та учнів і визначення шляхів формування медіа грамотності в процесі підготовки майбутніх педагогів.

**Виклад основного матеріалу.** Теза про те, що традиційна система освіти сьогодні не здатна задовольнити потреби соціуму в трансляції нових ціннісних орієнтирів викликає багато роздумів. Дійсно, на сьогодні першість у даному напрямі займають засоби масової комунікації – швидкість і динамізм процесів передачі, обсяги обміну інформацією, розвиток технічних засобів, доступні форми кодування та представлення інформації, ціннісний плюралізм, властивий сучасним ЗМІ, більшою мірою відповідає новому глобальному змісту культури, ніж консервативні моделі, представлені національними освітніми системами [11; 16].

Україна стрімко прямує до розвитку відкритого суспільства, у якому громадяни приймають особисті рішення, відповідно, система освіти має задовольняти потреби членів такого суспільства, тобто повинна бути теж відкритою [13, 218].

Суспільство перебуває у стані медіатизації: інформаційно-комунікаційні процеси ускладнюються, дослідницькі практики медіатизуються (твітеризацію спілкування, вікізацію знання тощо). Одночасно процес медіатизації суспільства породжує такі ризики, як маніпуляція свідомістю, медіа-контроль і медіа-залежність та має бути відображеним у медіаосвіті як формі відкритої освіти [16].

Усе частіше медіа представляють як «четверту владу», яка поширює моделі поведінки й соціальні цінності серед різномірної маси індивідумів.

Отже, основна мета сучасної медіаосвіти: навчити аудиторію аналізувати й виявляти маніпулятивні впливи медіа, орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного суспільства [17].

Одним із вагомих наслідків медіатизації у відкритому суспільстві дослідники визначають втрату людиною своєї особистості, розчиняючи її у віртуальному просторі, вигадуючи для себе нове ім'я (так званій «нік»), створюючи нове віртуальне буття й налагоджуючи комунікацію з іншими суб'єктами мережевого світу. Перебуваючи у віртуальній реальності індивід може наділити себе будь-якими фізичними й соціальними ознаками [9, 279]. Сучасне молоде покоління школярів можна віднести до нового роду людини *homo virtualis* – Людина Віртуальна, яка є наслідком відчуження людини від власної тілесності. Неподільне співіснування двох іпостасей – фізичної та духовної – в людській особі опиняється під питанням, що може сприяти неспроможності об'єднання реального та віртуального часу й утримання цілісного образу власного «Я» [8, 127].

Еволюція медіа відображена у способах пізнання світу. Від пізнання світу за малюнками великих соборів людство поступово переходить до формування світогляду на основі газетних репортажів, фільмів, теленовін, інтернет-джерел. При цьому вона поступово освоює мови нових медіа, їх інструментарій, спосіб відображення реальності.

Ще в першій половині ХХ століття головним медіакогніотипом того часу був друкований – орієнтований на пізнання світу через пресу та книгу. З розвитком фотографії, кіно, радіо, музичної техніки, телебачення набувають значення аудіальні та візуальні когніотипи. У ХХ столітті стрімко поширюється віртуальний когніотип, який співіснує з попередніми. Зміна медіа призводить до зміни картини світу. Медіа самі стають повідомленнями [10].

Складне питання про виховання та навчання сучасних школярів. Адже раніше дитина отримувала більшість інформації від близьких людей, під час взаємодії з ними. А таке спілкування «існує» одразу в кількох площинах (зоровий, слуховий, тактильний контакт), що дає змогу дитині цілісно сприймати оточуючи «картинки» та ситуації. На сучасному етапі розвитку суспільства, по-перше, збільшилася кількість інформації, по-друге, розширився діапазон та форма її впливу. Таке переформатування призвело до змін у системі соціалізації та виникла медіасоціалізація як явище інформаційного суспільства, пов'язане з руйнуванням традиційних способів входження дитини у світ дорослих. Період, за який відбулися зміни, ще недостатній для того, щоб повноцінно проаналізувати наслідки і дійти чітких висновків [5].

Ми вступили в інформаційну епоху, у якій орієнтири в часопросторі дитини змінилися порівняно з попередніми поколіннями. Такі опори (орієнтири) дитина отримує зі звернених до неї слів (текстів) дорослих. Ось чому надзвичайно важливий зміст (предметний і символічний) таких звернень здатний закласти основи світогляду людини [5]. Оскільки досвід

відсутній, то все, що відбувається у світі, який «презентують» медіапродукти, здається дітям більш реалістичним, ніж дорослим [2; 6]. Змінилися також і функції батьків і вчителів у процесі виховання й навчання. Адже сучасний школяр тепер може отримати будь-яку інформацію з віртуального простору та ставити під питання досвід і компетентність своїх наставників. Дійсно, життєвий досвід батьків і класичні знання перестають бути актуальними для підростаючого покоління у швидко змінному світі.

Для багатьох дітей Інтернет – це цілий світ зі своїми подіями. На жаль, вони не завжди розуміють, що світ у мережі – це лише продовження реального світу. Мораль і моральність в Інтернет – підґрунтя етики й моралі реального світу. Захист від ризиків в Інтернеті – основа підготовки школяра до життя в сучасному інформаційному суспільстві. Основними факторами безпеки в сучасному інформаційному просторі є медіаграмотність та інформаційна культура майбутнього педагога.

Медіатексти не випадково називають «паралельною школою». Велику частку знань про світ сьогодні діти отримують саме звідти. Значна частина інформації, подана в медіатекстах, спирається на факти, тісно взаємозалежні з основами досліджуваних у школі наук.

Узагальнюючи, можна виділити основні чинники впливу медіасередовища на дитину:

- постійно зростаюче розширення доступу до інформації;
- зростання кількості джерел інформації;
- зростання агресивності медіа середовища.

З введенням медіаосвіти у вітчизняну модель освіти з'явилася можливість формування медіакультури учня й учителя. У цьому аспекті педагоги ставлять перед собою такі цілі:

- формування критичного мислення в учнів;
- освоєння мови ЗМІ через створення своїх медіапродуктів, медіатекстів;
- навички адаптації в медіасередовищі;
- формування медіакультури педагогів, батьків.

Для максимально ефективної реалізації даних завдань застосовуються різні заходи:

- організація семінарів, тренінгів, курсів підвищення кваліфікації педагогів у сфері медіаосвіти;
- створення творчих груп педагогів у школах;
- інтеграція медіаосвіти в сучасний урок;
- розробка власних програм із медіаграмотності для шкільних і дошкільних закладів;
- організація позакласної роботи з медіаосвіти;
- створення банку даних методичних розробок, а також їх подальша публікація в Інтернеті;

- конкурси, фестивалі дитячої медіаторчества на актуальні для сучасної дитини теми;
- постійно діючі виставки (фототворчість, шкільні газети);
- створення сайтів, розробка блогів для вчителів та учнів з інформаційної безпеки й медіаосвіти.

У межах організації медіаосвіти проводиться активне включення дітей у процес створення власного медіасередовища, щоб вони познайомилися з організацією та принципами функціонування медіа із зовнішнього світу. Однією з найбільш цікавих сфер аудіовізуальної творчості – робота з мультимедійними технологіями. Таким чином, досліджувана галузь знань стає предметом особливого інтересу підлітка, адже щоб зрозуміти тему майбутнього оповідання, слід пізнати його предмет. Відповідно, інтерес до нових технологій стає приводом для саморозвитку особистості. Перевага мультимедійних технологій полягає в можливості використання інтерактивного режиму як при створенні мультимедійного продукту, так і при його використанні [1].

Психологи й соціологи всього світу останніми роками досліджують, як відрізняється медіаповедінка підлітків від старших поколінь, до яких належать їхні наставники. Чи справді існує суттєвий розрив між поколіннями: digital natives (цифрові аборигени) – тими, хто народився після 80-х – та «цифровими іммігрантами», які народилися раніше і, як правило, відстають у світі технологій? Зміни в медіаповедінці дітей викликають у дослідників запитання – чи навчаються зараз діти інакше, ніж у минулому, і які це має наслідки для освіти? Чи підходять для них ті освітні методи, які були винайдені значно раніше?

Новий погляд на навчання сучасних школярів запропонував Стів Віллер професор навчальних технологій у Інституті освіти при Плімутському університеті, член E-learning Network (EDEN). Він запропонував «піраміду цифрового залучення». Його схема ілюструє, що онлайн-поведінка включає ті самі види діяльності, що і традиційне навчання [4].



Рис. 1. Піраміда цифрового залучення школярів

Піраміда показує, що онлайн-діяльність та «екранна комунікація» включає ті самі рівні, що й офлайнова: від пасивної діяльності споглядання, читання, до активного обговорення та створення нових продуктів діяльності. Найвищі рівні піраміди ілюструють, як діти активно та свідомо взаємодіють із онлайн-середовищем, на цих рівнях може відбуватися зміна їхнього мислення, відбувається процес включення дитини в процес навчання – спочатку «поділитися, лайкнути», потім прокоментувати, взяти участь у дискусії – до створення власних продуктів. Створення власного медіаконтенту та навчання інших, на думку автора, створює потужну мотивацію до дослідження. Цінною порадою вважаємо думку професора щодо заохочення вчителів використовувати соціальні медіа та мобільні технології в навчанні – оскільки це та сфера, на якій діти добре розуміються. Їхня обізнаність із технологіями може бути поштовхом до активнішого залучення та глибшого вивчення предмета дослідження.

Цю ідею розвиваємо в досвіді підготовки майбутніх вихователів до професійної діяльності. Зокрема в позакласній виховній роботі пропонуємо студентам використовувати соціально-педагогічну рекламу як засіб виховної, превентивної роботи.

Створюючи власний медіаконтент і зразки медійної продукції, студенти глибше розуміють принципи й цінність професійно створених медіа-текстів, навчаються критично аналізувати існуючі аудіо і відео засоби і глибоко продумують основні ціннісні ідеї, які транслюються через зображення.

У процесі підготовки педагогів урахуємо рівні професійної медіа компетентності педагога за А. В. Федоровим.

Професійна медіакомпетентність педагога як сукупність його мотивів, знань, умінь, здібностей характеризуються такими високими рівнями показників:

– мотиваційного: різносторонні мотиви медіаосвітньої діяльності: емоційні, гносеологічні, гедоністичні, етичні, естетичні та ін.; прагнення до вдосконалення своїх знань і вмінь у галузі медіаосвіти;

– інформаційного: систематична інформованість, обширні теоретико-педагогічні знання в галузі медіаосвіти;

– методичного: розвинені методичні вміння в галузі медіаосвіти (наприклад, вміння дати установку на медіасприйняття, пояснити причини, умови й характер виникнення явища, вміння розвивати сприйняття учнів, виявляти рівні їх розвитку в галузі медіакультури, обирати оптимальні методи, засоби й форми проведення занять, дослідницькі вміння та ін.) і яскравий педагогічний артистизм (загальна педагогічна культура, зовнішній вигляд, самопрезентація, самоконтроль, наявність зворотного зв'язку з аудиторією тощо);

– практико-операційного (діяльносного): систематична медіаосвітня діяльність у процесі навчальних занять різних типів, активна дослідницька медіапедагогічна діяльність;

– креативного: яскраво виражений рівень творчого начала в медіаосвітній діяльності (тобто виявлення гнучкості, мобільності, асоціативності, оригінальності, антистереотипності мислення, розвиненості уяви, фантазії тощо) [14, 51].

У своїй роботі ставимо акцент на розвитку таких умінь майбутніх педагогів:

– практико-креативних (самовираження за допомогою медіатехник, створення соціально-педагогічних реклам різних видів);

– аналітичних (критичний аналіз виховної ідеї медіатекстів у рекламних меседжах);

– історико-теоретичних (самостійне використання знань із теорії виховання та психології щодо впливу медіа на дітей різних вікових категорій);

– методичних (володіння методами й формами медіаосвіти, різними технологіями самовираження за допомогою соціально-педагогічної реклами);

– практико-педагогічних (використання одержаних знань і вмінь у галузі медіаосвіти у процесі педагогічної практики) [14, 154].

У процесі опанування методики створення соціально-педагогічної реклами студент повинен знати:

- основні рівні установок на медіасприйняття аудіовізуальної інформації;
- основні показники рівнів сприйняття й оцінки (аналізу) медіатекстів учнівською аудиторією;
- особливості процесу медіасприйняття;
- особливості процесу аналізу медіатексту в рекламі;
- класифікацію соціально-педагогічних реклам, необхідних педагогам для медіаосвітньої діяльності;
- основні методичні прийоми, використані в процесі використання соціально-педагогічних реклам;
- технології проведення «зображувально-імітаційних» мультимедійних занять;

Також майбутній вихователь повинен уміти:

– виявляти рівні установок на медіасприйняття в конкретній віковій учнівській аудиторії;

– виявляти показники рівнів сприйняття й оцінки (аналізу) медіатекстів у конкретній учнівській аудиторії;

– аналізувати медіатексти різних видів і жанрів;

– застосовувати одержані медіаосвітні знання й уміння в конкретній виховній ситуації з метою реалізації конкретного виховного напрямку ;

– проводити на практиці творчі медіаосвітні заняття в конкретній аудиторії учнів;

– мати уявлення про інструментарії підготовки, передачі й отримання аудіовізуальної інформації у формі соціально-педагогічної реклами й уміти працювати з цим інструментарієм.

Створення соціально-педагогічних реклам у різних формах є творчим завданням креативного характеру, яке дозволяє студентам набувати власний досвід на всіх етапах створення медіатекстів: розробка мінісценарію, створення локанічного слогана, підкріплення зображення ефективними образами тощо. Сучасні електронні технології дозволяють у нестандартній формі ідентифікувати себе з авторами творів медіакультури (журналістами, сценаристами, режисерами, акторами, дизайнерами тощо), допомагає вдосконаленню критичного сприйняття й аналізу медіатекстів [15].

**Висновки.** Отже, зрозуміло, що розвиток інформаційного суспільства, який нестримно відбувається на теренах нашої країни, неможливо й непотрібно зупиняти. У процесі медіатизації сучасної системи освіти є певні недоліки, які можна відкорегувати шляхом якісної оптимізації процесу навчання через застосування медіазасобів і продукування медіатекстів, активне залучення нових медіа в якості одного з інструментів навчання та джерела для інноваційного навчального дослідження. Одним із таких інструментів може стати соціально-педагогічна реклама як засіб виховної роботи й формування медіаграмотності в майбутніх педагогів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Дарья Викторовна. Ребёнок и медиа. Вред или польза? [Электронный ресурс] / Дарья Викторовна Антонюк. – Режим доступа : [http://conf-hano.at.ua/news/antonjuk\\_d\\_rebjonok\\_i\\_media\\_vred\\_ili\\_polza/2013-10-23-222](http://conf-hano.at.ua/news/antonjuk_d_rebjonok_i_media_vred_ili_polza/2013-10-23-222)
2. Баран Е. О. Роль образу в медіасоціалізації: особливості та специфіка використання в рекламі для дітей [Електронний ресурс] / Е. О. Баран // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 79–82. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2014\\_19\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_20).
3. Волошина А. К. Формування медіакомпетентності викладача засобами аудіовізуальних технологій [Електронний ресурс] / А. К. Волошина, К. О. Волошина. – Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/17251/61-Voloshina.pdf?sequence=1>
4. Дорош Марина. Діти і технології: «піраміда цифрової поведінки» 21 липня 2015 [Електронний ресурс] / Марина Дорош. – Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/kids/diti\\_i\\_tekhnologii\\_piramida\\_tsifrovoi\\_povedinki/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/kids/diti_i_tekhnologii_piramida_tsifrovoi_povedinki/)
5. Иванов В. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / В. Иванов. – К. : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
6. Кидс маркет консалтинг. Детский маркетинг. Как продавать детям [Електронний ресурс] // Торгсофт. – 2010. – Режим доступу : <https://torgsoft.ua/articles/upravlenie-magazinom/detskij-marketing.-kak-prodavat-detyam.html>
7. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ispp.org.ua/news\\_44.htm](http://www.ispp.org.ua/news_44.htm)
8. Корабльова В. М. Покоління в полі культури: множинність репрезентацій : [монографія] / В. М. Корабльова. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. – 180 с.



9. Кузь О. М. Репрезентації суб'єктності в постсучасності : [монографія] / О. М. Кузь. – Х. : ФОРМ ЛІБУРКІНА Л.М. ; ВД «ІНЖЕК», 2010. – 312 с.
10. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. – М. : Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
11. Национальная философия в контексте современных глобальных процессов: материалы международной научно-практической конференции [«Роль образования в социокультурной адаптации личности: социально-философский аспект»], (Минск, 16–17 декабря 2010 г.) / Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т философии. – Минск : Право и экономика, 2011. – С. 597–599.
12. Семенов Е. Н. Медиаобразование будущего учителя в высшей филологической школе: опыт зарубежья и Украины / Е. Н. Семенов // Вектор науки. – 2013. – № 1 (12). – С. 239–242.
13. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги. – Т. 1,2 / Поппер Карл. ; пер. с англ. Олександр Коваленко. – К. : Основи, 1994. – Т. I : У полоні Платонових чарів. – 1994. – 444 с.
14. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. – М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
15. Федоров А. В. Медіаосвіта: творчі завдання для школярів [Електронний ресурс] / А. В. Федоров // Відкритий урок: розробки, технології, досвід. – 2008. – № 1. – Режим доступу : <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN .>
16. Харлаш Л. М. Медіаосвіта як форма відкритої освіти: філософські засади / Л. М. Харлаш // Гілея. – 2013. – Вип. 69. – С. 597–601.
17. Masterman L. A Rational for Media Education / L. Masterman // Kubey R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick (U.S.A.) and London (UK) : Transaction Publishers. – 25 p.

## РЕЗЮМЕ

**Волошко Г. В.** Современные вызовы информационного общества в аспекте формирования медиаграмотности будущих педагогов.

*В статье отмечается, что в последние годы все актуальнее становится проблема внедрения медиаобразования в рамках образовательного процесса, направленные на развитие медиа-культуры в обществе, подготовка индивида к эффективному взаимодействию с современной системой масс-медиа, включая как традиционные, так и современные медиа. Как вывод, автор утверждает, что недостатки в системе образования в процессе медиатизации можно исправить с помощью качественной оптимизации процесса обучения через использование средств массовой информации и активное привлечение новых медиа как инструмента для изучения. Одним из таких инструментов может стать социально-воспитательная реклама как средство учебно-воспитательной работы и развития медиаграмотности будущего учителя.*

**Ключевые слова:** информационное общество, медиаграмотность, будущий педагог, медиакультура, образовательно-воспитательный процесс, социально-воспитательная реклама.

## SUMMARY

**Voloshko H.** Modern challenges of the information society in the aspect of forming of future teachers' media literacy.

*The article notes that in recent years it has become an increasingly urgent the problem of introducing media education as part of the educational process aimed at the development of culture media in the society, preparation of the individual to effective interaction with the modern system of mass media, including both traditional (print publications, radio, film, television) and contemporary (computer-mediated communication, Internet, mobile telephony) media.*

*The author shares the view that new information changes in the society caused the phenomenon in which traditional education system is not sufficiently able to meet the needs of the society in the transmission of new values. The role of the teacher and the role of parents as key sources of new knowledge for the younger generation have changed significantly. After all, modern student can faster than any adult obtain information and use it. But at the same time, such changes in unrestricted access to information have many hidden risks that can negatively affect the development of child's personality. So, modern teachers must learn in practice to solve much more complex problems than the predecessors in order to be ready to implement new pedagogical strategies in the context of mass computerization and informatization of life. Due to the interest of researchers to this problem, the aspect of the formation of media literacy of future teachers remains insufficiently resolved.*

*As a conclusion, the author argues that deficiencies in the education system in the process of mediatization can be corrected through quality optimization of the learning process through the use of media and the active involvement of new media as a tool for learning and sources of innovation to educational research. One of these tools may be a socio-educational advertising as a means of educational work and the development of media literacy of future teachers.*

**Key words:** *information society, media literacy, future teacher, media culture, educational process, social and educational advertising.*