

УДК 1:004.8:316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v056.2025.3>**О. В. Бутурліна**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9603-4752>

кандидат філософських наук, доцент,
завідувач кафедри управління інформаційно-освітніми проектами
Комунального закладу вищої освіти
«Дніпровська академія неперервної освіти»
Дніпропетровської обласної ради

Т. В. ЛисоколенкоORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1545-8682>

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії
Комунального закладу вищої освіти
«Дніпровська академія неперервної освіти»
Дніпропетровської обласної ради

С. М. КольцоваORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-6306-942X>

старший викладач кафедри
управління інформаційно-освітніми проектами
Комунального закладу вищої освіти
«Дніпровська академія неперервної освіти»
Дніпропетровської обласної ради

ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ МЕДІАТВОРЧОСТІ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Постановка проблеми. Сучасний етап технологічного розвитку визначається проривом у сфері штучного інтелекту (ШІ) та його генеративних моделей, віртуальної реальності, що спричинило фундаментальну трансформацію креативних індустрій та особистісної самореалізації. На думку візіонерів технологічних компаній у 2030 році очікується більше 6 млрд. одиниць доповненої креативності та 100 млрд. пристроїв здатних взаємодіяти між собою. Медіапростір, який історично був ареною для індивідуальної та колективної творчості, сьогодні переживає якісні зміни, де традиційна роль автора суттєво розмивається та доповнюється, отримуючи «зовнішні розширення».

Актуальність переосмислення феномену медіатворчості в епоху штучного інтелекту, імерсивних технологій зумовлена черговим технологічним стрибком, в результаті якого медіатворчість як спосіб освоєння реальності; умова становлення, розвитку та самоствердження особистості, входить у фазу співтворчості з алгоритмами. Наші попередні дослідження проблем медіатворчості сформуливали теоретичне ядро, яке визначало цей феномен як багатовимірний результат взаємодії медіа та особистості, що розкривається через критичний, перцептивний, комунікативний та продуктивний аспекти.

Було встановлено, що основними характеристиками медіатворчості є інтерактивність, поліфункціональність, висока технологічність та відкритість [1].

В умовах поширення практик використання ШІ ці характеристики набувають нового змісту. Зокрема, висока технологічність перетворюється, вона тепер стосується нових середовищ та засобів творчості, застосування алгоритмів для отримання творчого продукту; поліваріантність авторства (відкриті форми авторства, поширення його на групи та колективи) розширюється до «гібридного авторства» (людина-алгоритм). Це ставить перед медіаосвітою та культурою нові виклики щодо продуктивного (створення медіапродуктів) та критичного аспектів (формування стійкого медіа-імунітету та здатності розрізняти синтетичний контент) медіатворчості.

Метою статті є розкриття особливостей та напрямків трансформації медіатворчості в епоху штучного інтелекту через призму раніше визначених теоретичних засад. Ми прагнемо проаналізувати, як генеративні технології впливають на сутність творчої самореалізації, конструювання нових смислових контекстів та роль суб'єктів у сучасному медіапросторі.

Виклад основного матеріалу. На початку XXI століття сформоване теоретичне ядро

досліджень, де медіаторність розуміють як культурний феномен і результат взаємодії медіа та особистості. Вона визначена не лише як спосіб освоєння реальності, а й як умова становлення та розвитку особистості та спосіб творчої самореалізації людини в епоху медіа. У роботах вітчизняних та зарубіжних дослідників феномен знайшов своє теоретичне осмислення в межах розроблених теорій медіа, концепцій медіаосвіти та окремих дискурсів щодо природи творчості у світі медіа. В наукових розвідках К. Базелгетта [13], Д. Бекінгема [14–19], О. Бутурліної [1], Е. Бьорна та Дж. Дюрана [20–22], О. Вознесенської [2], С. Довгала [5], Л. Мастермана [32–35], Л. Найдьонової [6; 7], Г. Онкович [8], Е. Харта [26–29], Н. Череповської [12] медіаторність визначають як діяльність, пов'язану зі створенням та донесенням до цільової аудиторії медіатекстів, що базується на алгоритмі «задум – втілення задуму – вплив на цільову аудиторію»; здатність створювати медіапродукти, конструювати, моделювати та прогнозувати вплив медіапродукту на споживача; процес творчої діяльності у медіасфері та його предметні результати; взаємопов'язані процеси проєктивної діяльності та виробництва медіатекстів.

Дискурс зачіпає чотири взаємопов'язані аспекти медіаторності, які лишаються актуальними, але набувають нового змісту щоразу, як нова технологія стає масовою і проникає у практики повсякдення:

- *критичний аспект*, формування критичного мислення та медіа-імунітету;
- *перцептивний аспект*, активне творче сприйняття медіа;
- *комунікативний аспект*, створення нових способів інтерактивної взаємодії;
- *продуктивний аспект*, створення медіапродуктів.

Незмінними рисами медіаторності є інтерактивність, висока технологічність та відкритість, проте застосування генеративного ШІ, доповнена креативність спричиняють чергову кризу авторства і вимагають нових підходів у дослідженні критичного та продуктивного аспектів.

Оксфордська енциклопедія розмежовує царини *медіаосвіти* (*media education*) та *медіалогії* (*media studies*). Медіаосвіта є напрямком освітньої діяльності, сфокусованим на дослідженні закономірностей масової комунікації та підготовці особистості до життя у сучасному, технологічно насиченому медіатизованому світі. Натомість медіалогія виступає як наука, що вивчає гуманітарні аспекти розвитку медіа, характер, форми та результати їхнього впливу на соціум [23, с. 94–94]. Кінцевою метою обох

є досягнення медіаграмотності – розвинутої здатності до сприймання, аналізу, критичної оцінки та, створення медіатекстів, що передбачає розуміння соціокультурного контексту функціонування медіа, їхніх кодових систем та механізмів репрезентації.

У широкому спектрі теорій медіа та концепцій медіаосвіти (від ідеологічної до естетичної) можна виділити дві ключові площини, що визначають роль медіаторності в освітньому процесі:

1. *Критично-перцептивний напрямок*, спрямований на розвиток критичної автономії (уміння будувати самостійну, незалежну та відповідальну позицію) та творчого медіасприймання. Його основне завдання – озброїти аудиторію інструментами для протистояння маніпулятивній дії медіа та формування медіа-імунітету (протекціоністська теорія). В сучасних умовах цей напрямок безпосередньо протистоїть викликам, що створюються синтетичним контентом та маніпуляціями, згенерованими ШІ.

2. *Продуктивно-практичний напрямок*, що наголошує на важливості набуття практичних навичок (зйомка, монтаж, цифрова творчість, блогінг, тощо). Медіаторність розглядається як спосіб пізнання «граматики» медіа зсередини, що сприяє розумінню ключових концепцій та формуванню суб'єктності автора. Здатність до «письма» (виробництва медіатекстів) – як прояв авторства особистості, що має естетичну та професійну спрямованість.

Віддамо належне критичній складовій, яка реалізується через розвиток критичного мислення, навичок оцінки та медіасприймання, перцептивної медіаторності. Е. Бьорн та Дж. Дюран вважають, що критична інтерпретація медіатекстів формує «цифрова анатомія» особистості [20]. Дослідження медіа та медіапродуктів, вивчення основних закономірностей медіаторності порівнюють з досвідом Мікеланджело та Леонардо, які для досягнення досконалості у зображенні людського тіла ретельно вивчали будову скелета та мускульної системи людини [21, с. 83].

Виробництво медіапродуктів в рамках медіаосвіти є одним зі способів розуміння ключових концепцій та базових понять тих чи інших медіа. З іншого боку, здатність до «письма», володіння усіма мовами медіа для самовиразу – є проявом авторства особистості. В працях Д. Бекінгема навчальна медіаторність оцінюється як така, що має естетичну спрямованість і є викликом домінуючій ідеології та формою професійного навчання [15]. В процесі медіаторності учні стають частиною медіаіндустрії і можуть зсередини дослідити принципи

моделювання медіапродуктів, пізнати «граматику» медіатекстів. Занурення у процес створення медіатекстів, з використанням різних мов медіа, дає можливість формування відповідні «суб»-грамотності і в подальшому цілісного освоєння медіакультури. Під час написання сценарію, візуалізації персонажів, зйомок відбуваються значні когнітивні зміни, адже це вимагає від авторів узгоджувати власні і колективні знання про об'єкти навколишнього світу. Оригінальність продуктів навчальної медіатворчості, яка базується на вже засвоєних культурних зразках, може оцінюватися за відлістю комбінації старих ідей новим способом, створенням нових значень. Соціальним завданням медіатворчості в рамках системи медіаосвіти є репрезентація та трансформація самого автора, суб'єкта медіатворчості,

Проблема автора, його суб'єктності загострюється щоразу, як він отримує черговий новий досконалий «інструмент» творчості, новий технологічний засіб, що стає масовим у практиках повсякдення. У період 2000–2010 це стосувалось поширення Інтернету, зараз – практик використання ІІІ, віртуальної, доповненої реальності, творчості в МетаВсесвіті. Тобто, концепти медіаграмотності, медіаосвіти та медіатворчості потребують чергового переосмислення, приведення у відповідність новій цифровій парадигмі.

Український дискурс щодо впливу штучного інтелекту на медіатворчість формується навколо кількох ключових викликів. Аналіз останніх публікацій українських дослідників [3–4; 10–11] дозволяє систематизувати їх за такими напрямками:

1. *Проблема авторства: співтворчість VS ідентичність.* Як і попередні десятиліття продовжується дискурс творчості у системі людина-машина в традиціях філософії техніки та філософії творчості. Ключовим питанням, що стосується медіатворчості, опосередкованої ІІІ, є питання місця і ролі людини. Висувається теза, що ІІІ та людина-митець (або медіатворець) виступають у ролі співавторів, а не конкурентів [4]. Ключовим викликом є відсутність індивідуальності у ІІІ-генерованих «творах», нездатність машини взаємодіяти з аудиторією на емоційному рівні (емпатія, цензура), що підкреслює цінність людської суб'єктності в творчому процесі.

2. *Шаблонність контенту:* згенерований ІІІ контент часто виглядає одноманітно, шаблонно та містить недостатньо конкретних фактів [12], що є прямим викликом для медіатворчості, яка має бути унікальною та контекстуально насиченою. Це змушує автора використовувати ІІІ

лише для генерації ідей та автоматизації рутинних завдань, залишаючи за людиною функцію фінального креативного редактора [10].

3. *Етичні та безпекові ризики.* В умовах гібридної війни, зростання кількості деерфейків на перший план виходять етичні та безпекові виклики, що вимагають посилення критично-перцептивного способу взаємодії з медіатекстами. Дослідники підкреслюють, що ІІІ не може бути експертом і потребує постійної модерації, оскільки в його роботі відсутній етичний фільтр, він схильний до повторення помилок, навчається на основі відкритих даних. Українські медіацентри фіксують зростання кількості атак, де ІІІ-генеровані відео та зображення використовуються для шахрайства та дискредитації [3].

4. *Інтеграція ІІІ в професійне медіасередовище* підкреслює потребу в розвитку практичних навичок. Українські медіа активно інтегрують інструменти ІІІ. Близько 41% редакцій використовують їх у виконанні рутинних операцій: підготовці питань, моніторингу репутації [3].

5. *Загроза плагіату та порушення авторських прав.* Високий рівень занепокоєння серед креаторів, медійників, письменників [9] стосується того, що контент, створений ІІІ, може бути формою плагіату, опублікованого в мережі без належної атрибуції першоджерел.

6. *Пасивне споживання.* Соціологічні дослідження свідчать, що лише близько 26% опитаних українців мають досвід практичного використання ІІІ [9], підтверджуючи, що більшість залишаються споживачами, а не активними творцями чи співтворцями. Це вимагає посилення практичної складової медіаосвіти.

Таким чином, український дискурс проблем ІІІ в творчому просторі підсилює критично-перцептивний напрямок медіаосвіти як захисний механізм проти ІІІ-маніпуляцій, одночасно закликаючи до етичного та свідомого використання інструментів ІІІ в рамках продуктивної медіатворчості.

Світова наукова спільнота переважно розглядає ІІІ як інструмент посилення людської креативності, а не її заміни, фокусуючись на етичних, правових та педагогічних викликах. У глобальному науковому дискурсі можна виділити такі чотири виміри проблеми творчості в епоху ІІІ. Це *педагогічний вимір*, що стосується співтворчості і навчання, де ключовим напрямком є дослідження інтеграції ІІІ в освітній процес. Публікації наголошують, що ІІІ значно підвищує креативність студентів, виступаючи як партнер-співтворець, особливо при автоматизації механічних завдань (наприклад,

у написанні академічних текстів). При цьому високий рівень ІІІ-грамотності (AI literacy) є ключовим модератором, що перетворює страх на позитивне ставлення до інструменту. Більшість студентів, попри визнання потенціалу ІІІ, вважають, що він ніколи не зможе зрівнятися з людською креативністю. Це потребує перевірки, бо є інше дослідження МТІ, щодо ослаблення когнітивних функцій.

Другий вимір, розглядає етичні та правові аспекти авторства, оригінальності творів та порушення традиційних уявлень про авторство й інтелектуальну власність. Адже існуючі закони про авторське право засновані на концепції людського авторства, що створює правову невизначеність щодо творів, згенерованих машиною на запит людини.

Оскільки ІІІ-моделі навчаються на існуючих даних, що можуть містити соціальні та культурні упередження, ті здатні посилюватись у згенерованому контенті, створюючи етичні проблеми щодо репрезентації.

Останній вимір стосується самого творчого процесу і підкреслює різницю між творчістю як процесом і творчістю як продуктом. Адже для митців цінність часто полягає у *любві до процесу* (витратність, емоційний досвід), тоді як генеровані ІІІ-продукти оцінюються лише за кінцевим результатом, що є хибним, адже за зовнішньою легкістю та автоматизмом процесу стоїть велика інтелектуальна робота розробників алгоритмів. Ставлять питання, чи можна вважати «креативною» машину, яка не переживає емоцій, не має творчої інтуїції, осяяння, необхідних для створення оригінального, нового.

Думки дослідників розходяться у прогнозах: ІІІ може посилити людську креативність, звільняючи час від рутинних завдань, і зруйнувати існуючі джерела людської творчості («креативне руйнування» Шумпетра). Загальною є думка, що ІІІ може призвести до девальвації творчої праці та втрати робочих місць у креативних індустріях, особливо якщо не будуть встановлені чіткі етичні норми [43].

Не вперше здійснюючи переосмислення медіаосвіти та медіаграмотності, спочатку в еру Інтернету (2007) [15], пізніше в епоху цифрового капіталізму (2020) [19], Д. Бекінгем критикує технологічний редукціонізм, зведення медіаграмотності до простих технічних навичок користування інструментами (як-от «цифрова компетентність»). Він наполягає, що в еру синтетичного контенту, фейків та ІІІ-генерації розвиток критичного мислення (вміння оцінювати надійність, ідеологічний вплив) є важливішим, ніж будь-коли. Його увага зосереджується на

збереженні критичного та культурологічного виміру медіаосвіти. Швидкий розвиток технологій (включаючи ІІІ) поглибив проблему довіри та соціальної відповідальності в онлайн-середовищі. Бекенгем наголошує, що навички створення (медіаторчість) повинні бути поєднані з навичками критичної автономії та етичного осмислення цифрового світу. Переосмислюючи проблематику зазначає, що «просьюмерська» медіаторчість спирається на нові етику та емоційний інтелект у світі соціальних медіа, нейромереж та розумних машин, а креативність є частиною «soft-skills» та дизайн-мислення, конкурентною перевагою людини у світі штучного інтелекту [36–38].

Ричард Флорида зазначає, що увага до розвитку креативності столітті призводить до виникнення «креативного класу», який створює «креативні індустрії», сферу, де творчість є вирішальним елементом їхньої діяльності, спрямованої на вирішення проблем. У ХХІ столітті, столітті невизначеності, крихкості, де ми постійно стикаємось із необхідністю вирішувати нестандартні завдання, виявляти креативність у розв'язанні комплексних проблем, все більше робочих місць обіймає саме «креативний клас» [25], люди, які «займаються розв'язанням складних проблем, що вимагає значної кількості незалежних суджень і вимагає високого рівня освіти або людського капіталу» [25, с. 8].

З цієї причини підтримка творчих процесів є важливою в освіті ХХІ століття. Наше завдання в цьому дослідженні сфокусоване на оцінці можливостей ІІІ для розвитку креативності та застосування його у творчих професіях. Вивчаючи останнє, наведемо декілька прикладів. Вже до появи ChatGPT системи ІІІ використовувались для генерування музики, створення об'єктів архітектури, тощо. Існує ціла низка алгоритмів та простих застосунків, які здатні перетворити ваші світлина у живопис в стилі Моне чи Гогена, а у 2019 році архітектурне бюро «Clouds Architecture Office» представило світу хмарочос, створений за допомогою ІІІ. Відомо також, що вже у 2018 році на аукціоні Christie's за 432 500 доларів було продано роботу «Портрет Едмона Беламаї», яку створив алгоритм $\min G \max D \times [\log(D(x))] + z [\log(1 - D(G(z)))]$, розроблений арт-групою «Obvious». Стартова ціна 7000 доларів. Ця історія не є першою в оповідях про застосування ІІІ в мистецтві та творчості, адже і раніше, на менш відомих аукціонах у різних куточках світу продавались роботи, співавтором яких виступав ІІІ. Треба сказати, що автори не завжди чесно в цьому зізнавались, порушуючи таким чином авторські права свого «співавтора».

Шукаючи коріння феномену ІІІ у світі мистецтва, ми сягнемо в часи постмодерну, де в традиції відкритого твору можна було перетворювати музику, літературу чи живопис, поєднуючи або виконуючи частини твору за інструкцією в певній послідовності. Наприклад, британський митець, Харольд Коуен, у 1973 році розробив програму AARON, яка створювала полотна, послідовно виконуючи певні операції. Сьогодні для створення мистецьких продуктів використовуються здебільшого системи GAN, які поєднують два типи нейромереж – генеративну та дискримінаційну, де перша – генерує твори, а інша порівнює з існуючими витворами мистецтва, працює як антиплагіат і визначає кращі варіанти. Очевидно, що і поціновувачів мистецтва, і самих митців цікавить не здатність креативних систем ІІІ до імітації чи підробки, а їх потенціал у представленні самостійного творчого продукту, що має індивідуальний авторський стиль. Тобто мова йде про пошук нової естетики і поезії ХХІ століття в умовах людино-машинної дуальності.

Яскравим прикладом може стати, андроїд, Ai-Da, створений у 2019 році у Великобританії. Велика група митців, науковців, студентів створила робота-художника Ai-Da2 призначенням якого є формування погляду на мистецтво з боку нинішнього світу технологій. Людино-машинна дуальність в процесі творчості це щось інше, ніж попередній погляд на креативність як монополію людини, бо мова йде про креативність доповнену, розширену або симульовану машиною. Штучний інтелект залучається до пошуку життєздатних ідей, їх швидкого відбору, стає асистентом у розробці креативних проєктів, посилюючи в тисячі разів потенціал авторів та інноваторів, працюючи над вирішенням поставлених завдань, наче команда супер-героїв. Заклик Норберта Вінера «Віддайте машині-машинне, а людині – людське!» звучить уже не так однозначно, адже приклади, наведені вище свідчать про певну творчу автономію машин в світі досконалих алгоритмів.

Тобто, креативність, доповнена штучним інтелектом, – це творча практика ХХІ століття, в якій поєднуються людська винахідливість і технології, дозволяючи нам досягнути безпрецедентної творчої продуктивності. Рамки цифрової грамотності DIG.COMP 2.2., оновлені з урахуванням нових можливостей ІІІ, цифрової доступності та поширення практик віддаленої роботи, визнають ІІІ потужним інструментом посилення (співтворчості), який автоматизує рутинні завдання та генерує ідеї. DigComp 2.2: The Digital Competence Framework

for Citizens [44], є офіційною рамкою Європейської Комісії, яка оновлена з урахуванням викликів ІІІ та генеративних моделей. Нові можливості творчості відображені в ньому як ключова навичка у межах компетенцій зі створення цифрового контенту (Producing Digital Content). DigComp 2.2 розглядає ІІІ як новий інструмент, що значно розширює творчі можливості громадян: використання генеративних інструментів ІІІ для перетворення тексту в зображення, або створення музичних композицій, реалізації інших креативних ідей. Творчість трансформується у навичку ефективного промтингу (складання запитів) – людина задає креативний напрямок (задум), а ІІІ виконує механічну генерацію. Це робить акцент на ідеї та критичному відборі, а не на технічному виконанні. Найважливішою умовою творчості з ІІІ є критична автономія користувача, усвідомлення правових та етичних наслідків використання ІІІ-контенту, проблем авторського права на вихідний продукт і ризики плагіату. Таким чином, у DigComp 2.2 творчість з ІІІ – це двокомпонентна навичка: креативне використання генеративних інструментів та критичне, етично обґрунтоване оцінювання їхніх результатів.

Висновки. Креативність, доповнена штучним інтелектом, – це творча практика ХХІ століття, в якій поєднуються людська винахідливість і технології, дозволяючи нам досягнути безпрецедентної творчої продуктивності. Медіаторчість у світі соціальних медіа, нейромереж та розумних машин спирається на нові етику та емоційний інтелект, а креативність стає частиною «soft-skills» та дизайн-мислення, конкурентною перевагою людини у світі штучного інтелекту. Фокус медіаторчості, опосередкованої новітніми цифровими інструментами зміщується на фінальне креативне редагування штучно згенерованих творів для збереження унікальності контенту та суб'єктності автора.

Водночас, існують обмеження, що стосуються нездатністю машини взаємодіяти з аудиторією на емоційному рівні, шаблонності та розуміння правової невизначеності щодо творів, згенерованих машиною на запит людини. Глобальний та український дискурси розглядають ІІІ як каталізатор продуктивності, але не як заміна справжній людській творчості.

Література

1. Бутурліна О. В. Медіаторчість в освітньому просторі : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.10. Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2014. 18 с.
2. Вознесенська О. Л. Спільне медіа-дозвілля родини. Психологічні перспективи. Психологія про-

фесійної діяльності працівників соціальної сфери». 2012. С. 100–110.

3. Використання ІІІ у медіа. Результати дослідження Національної ради про використання АІ-контенту для атак та кіберзагроз. Звіт за 2025 р. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/vykorystannya-shi-u-media-rezultaty-doslidzhennya-natsionalnoyi-rady/>

4. Волинець В. Вплив штучного інтелекту на сучасне мистецтво: можливості та виклики. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2023. 6(1). С. 21–31. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283933>

5. Довгаль С., Бутурліна О., Тухтарова Т. Філософські проблеми трансформації медіапростору під впливом цифрових технологій. *Грані*. 2020. 23(1–2). С. 40–48. DOI: <https://doi.org/10.15421/172012>

6. Найдьонова Л. А. Медіаобдарованість: синтез комунікативних та інформаційних компетентностей. *Педагогіка і психологія*. 2008. № 3/4. С. 140–150.

7. Найдьонова Л. А. Ефективність трансформацій спільнот в інформаційну добу (концепція рефлексивного капіталу). *Вісник Чернігівського державного педагогічного університету. Серія: Психологічні науки*. 2008. Вип. 59, Т. 2. С. 62–65.

8. Онкович Г. В. Медіаосвіта як інтелектуально-комунікативна мережа. *Вища освіта України*. 2008. № 3, ч. 1. С. 130–137.

9. Опитування про досвід практичного використання ІІІ українцями, 2025. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1528&page=1>

10. Скрипка Г. В. Штучний інтелект та медіаграмотність: оновлення програм підвищення кваліфікації педагогів. *Відкрите освітнє середовище сучасного університету*. 2025. (18). С. 132–144. DOI: <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2025.1811>

11. Толочко С. В., Бордюг Н. С., Міронець Л. П. Академічна доброчесність та штучний інтелект в освітній і науковій діяльності. *Інноваційна педагогіка*. 2023. 62(2). DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2023/62.2.4>

12. Череповська Н. І. Медіаторчість як соціально-психологічний ресурс особистості. Типологія відеосприймання. *Актуальні проблеми психології*. Т. 12, вип. 8. Житомир: ЖДУ ім. Франка, 2009. С. 318–325.

13. Bazalgette C., Bevort E., Savino J. (Eds.) *Media Education Worldwide*. Paris: UNESCO, 1992. 256 p.

14. Buckingham D. *Changing Childhoods, Changing Media: New Challenges for Media Education*. Inter Media Education. 1999. no.3.

15. Buckingham D. Digital Media Literacies: Rethinking Media Education in the Age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*. 2007. 2(1). 43–55. DOI: <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43>

16. Buckingham D. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 2003. 219 p.

17. Buckingham D., Grahame J., Sefton-Green J. *Making Media: Practical Production in Media Education*. London: English & Media Centre, 1995.

18. Buckingham D., Willett R. *Video Cultures: Media Technology and Everyday Creativity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

19. Buckingham D. Epilogue: Rethinking digital literacy: Media education in the age of digital capitalism. *Digital Learning*. No. 37 (June 2020).

20. Burn A., Durran J. Digital Anatomies: Analysis as Production in Media Education. In: *Digital Generations: Children, Young People and New Media*. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum, 2006. 273–293.

21. Burn A., Durran J. *Media Literacy in Schools: Practice, Production and Progression*. London: Paul Chapman, 2007. 208 p.

22. Burn A. 'Writing' Computer Games: Game Literacy and New-Old Narratives. In: Burn A. *Making New Media: Creative Production and Digital Literacies*. New York: Peter Lang, 2009. p. 170.

23. Dorr A. Media Literacy. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Vol. 14. Oxford, 2001.

24. Doshi A., Hauser A. AI vs Human Creativity: Are Machines Generating Better Ideas? ResearchGate, 2024.

25. Florida R. L. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2006.

26. Hart A. Introduction: Media Education in the Global Village. In: *Teaching the Media. International Perspectives*. Mahwah (USA), London (UK), 1998.

27. Hart A. Probing the New Literature: A Meta-language for Media. *Telemedium. Journal of Media Literacy*. Vol. 46, No. 1.

28. Hart A. Textual Pleasures and Moral Dilemmas: Teaching Media Literacy in England. In: *Media Literacy in the Information Age*. 1997.

29. Hart A. *Understanding Media: a Practical Guide*. London, 1991.

30. Heidari M. A., Bonyadi M. The Usage of AI in Teaching and Students' Creativity: The Mediating Role of Learning Engagement and the Moderating Role of AI Literacy. *MDPI*. 2025. 15(5). 587.

31. Margreiter R. *Medienphilosophie. Eine Einführung*. Berlin: Parerga Verl., 2007.

32. Masterman L. *Media Education Revolution*. In: *Teaching the Media. International Perspectives*. London, 1985.

33. Masterman L. New Paradigms and Directions. *Telemedium. Journal of Media Literacy*. 2000. Vol. 46, no. 1.

34. Masterman L. 18 Principles of Media Education. URL: <http://www.screen.com/mnet/eng/med/class/support/mediacy/edec/masterman.htm>

35. Masterman L. A Rational for Media Education. In: Kubey R. (Ed.) *Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick & London: Transaction Publishers, 1997. 40–42.

36. McGuire J., Cremer D., Cruys T. Establishing the Importance of Co-creation and Self-efficacy in Creative Collaboration with Artificial Intelligence. *Scientific Reports*. 2024. 14. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-69423-2>

37. Media Creativity and Literacies (The London Knowledge Lab). URL: <http://www.lkl.ac.uk/cms/>

index.php?option=com_customproperties&task=tag&tagId=10&Itemid=134

38. Ng S. K. A., Lam S. Y., Cheung W. M. Creativity and Artificial Intelligence – A Student Perspective. MDPI. 2024. 10(3). 65.

39. Norbert Wiener. God and Golem, Inc. London: Chapman & Hall, 1964.

40. Potter W. J. Digital Media and Learner Identity: The New Curatorship Digital Education and Learning. New York: Palgrave Macmillan, 2012. 220 p.

41. Sonck N., Kuiper E., de Haan J. Digital Skills in the Context of Media Literacy. In: Livingstone S., Haddon L. (Eds.) Children, Risk and Safety on the Internet: Research and Policy Challenges in Comparative Perspective. Bristol: Policy Press, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1332/policypress/9781847428837.003.0007>

42. Steynberg D. The Ethical Implications of AI on Creative Professionals. Medium, 2024.

43. The Intelligent World 2030 Report. Building a Fully Connected, Intelligent World. Huawei Technologies Co., Ltd., 2021.

44. Vuorikari R., Kluzer S., Punie Y. DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens – With New Examples of Knowledge, Skills and Attitudes. Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022. DOI: <https://doi.org/10.2760/115376>

Анотація

Бутурліна О. В., Лисокolenко Т. В., Кольцова С. В. Переосмислення медіатворчості в епоху штучного інтелекту. – Стаття.

У статті здійснено філософське осмислення феномену медіатворчості в епоху штучного інтелекту. Розкрито трансформаційні процеси у сфері креативності, спричинені поширенням генеративних моделей, іммерсивних технологій, віртуальної та доповненої реальності. Показано, що медіатворчість, яка історично була формою індивідуальної самореалізації, сьогодні переходить у фазу співтворчості людини й алгоритму, що формує нову якість «доповненої креативності». У роботі проаналізовано еволюцію поняття медіатворчості – від інтерактивного і комунікативного феномена до гібридного процесу людино-машинної взаємодії. Визначено, що критичний, перцептивний, комунікативний та продуктивний аспекти медіатворчості в умовах ШІ набувають нових вимірів: від формування медіаімунітету до опанування навичок етичного промтингу й креативного редагування ШІ-контенту. Узагальнено результати українських і зарубіжних досліджень щодо проблем авторства, шаблонності ШІ-контенту, етичних та правових викликів, а також

потенціалу ШІ для розвитку критичного мислення й творчих компетентностей. Обґрунтовано, що в сучасному медіапросторі креативність, доповнена штучним інтелектом, виступає не заміною людської творчості, а її каталізатором. Людська суб'єктність, емоційність і етична відповідальність залишаються центральними критеріями автентичної творчості. Переосмислення медіатворчості в цьому контексті розглядається як ключ до формування нової гуманістичної парадигми освіти і культури, де технології виступають партнером, а не конкурентом людини.

Ключові слова: медіатворчість, штучний інтелект, креативність, авторство, медіафілософія.

Summary

Buturlina O. V., Lysokolenko T. V., Koltsova S. V. Rethinking media creativity in the age of artificial intelligence. – Article.

The article provides a philosophical interpretation of the phenomenon of media creativity in the age of artificial intelligence. It explores the transformative processes within creativity driven by the spread of generative models, immersive technologies, virtual and augmented reality. Media creativity, which historically served as a form of individual self-expression, is shown to be shifting toward a phase of human–algorithm co-creation, forming a new quality of “augmented creativity”. The study analyzes the evolution of the concept of media creativity – from an interactive and communicative phenomenon to a hybrid process of human–machine interaction. It is defined that the critical, perceptual, communicative, and productive dimensions of media creativity under AI conditions acquire new meanings: from the development of media immunity to mastering the skills of ethical prompting and creative editing of AI-generated content. The paper summarizes Ukrainian and international research on issues of authorship, the template nature of AI content, ethical and legal challenges, as well as the potential of AI to foster critical thinking and creative competencies. It is argued that in the modern media environment, AI-augmented creativity acts not as a substitute for human creativity but as its catalyst. Human subjectivity, emotionality, and ethical responsibility remain the central criteria of authentic creativity. The rethinking of media creativity in this context is viewed as a key to forming a new humanistic paradigm of education and culture, in which technology becomes a partner rather than a competitor to humans.

Key words: media creativity, artificial intelligence, creativity, authorship, media philosophy.

Дата надходження статті: 31.10.2025

Дата прийняття статті: 11.11.2025

Опубліковано: 15.12.2025