

УДК: 004.8:316.77:070(73)

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-174-185](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-174-185)

МЕДІА США В ДОБУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ГЛАЗУНОВ Олександр¹, аспірант,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-9858-0535>,

МИРОНЕНКО Владлена, кандидат наук із соціальних комунікацій,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5399-0739>.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна.

¹ Кореспондентний автор Глазунов О., e-mail: hlazunov_o@365.dnu.edu.ua.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2025 р.

Надіслано після редагування 12.10.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Глазунов О., Мироненко В. Медіа США в добу штучного інтелекту: трансформації та перспективи. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 174–185. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-174-185](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-174-185)

Вступ. Останнім часом штучний інтелект (ШІ) стає ключовим чинником трансформації медіа, змінюючи процеси створення, аналізу та поширення новин. Системи ШІ автоматизують рутинні операції, генерують різні типи матеріалів і підсилюють залученість аудиторії, що розширює можливості комунікаційних практик. Досвід США обрано як показовий з огляду на роль американських медіа у формуванні глобальних журналістських стандартів.

Актуальність і мета. Актуальність дослідження полягає у швидкому впровадженні ШІ в редакційні процеси, що змінює діяльність журналістів і взаємодію аудиторії з медіа. Метою статті є систематизація впливу ШІ на роботу американських медіа, оцінка його ролі в оптимізації роботи журналістів і формуванні нових моделей презентації інформації, а також визначення ризиків і обмежень його застосування, включно з контролем якості, дотриманням етичних норм і підтриманням професійних стандартів.

Методологія. Застосовано аналіз наукових публікацій, даних Pew Research Center і Muck Rack, а також кейсів використання ШІ в Associated Press (AP), The Washington Post (WP) і Politico. Використано методи систематизації, порівняльний та контент-аналіз для визначення ключових тенденцій, переваг і ризиків.

Результати. Установлено, що ШІ сприяє автоматизації збору та обробки даних, перевірці фактів і підготовці аналітичних матеріалів, змінюючи характер редакційної діяльності та трансформуючи підходи до взаємодії аудиторії з контентом. Приклади впровадження у Politico, а також експерименти AP і WP свідчать про зростаючу інтеграцію алгоритмічних рішень у роботу редакцій. Водночас їхня ефективність і вплив на якість журналістики потребують подальших досліджень. Опитування журналістів та аудиторії демонструють стримане ставлення до ШІ й підкреслюють важливість людського контролю за кінцевим результатом.

Висновки. Інтеграція ШІ розширює професійні можливості журналістів, створює нові формати контенту та підвищує вимоги до дотримання етичних стандартів. Технології змінюють і практики споживання інформації, відкриваючи нові методи взаємодії аудиторії з медіа.

Ключові слова: медіа, штучний інтелект, алгоритмізація, журналістика, аудиторія, цифрові інструменти, інформаційно-комунікаційні технології.



© Authors, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. У сучасному цифровому середовищі швидке поширення технологій штучного інтелекту (ШІ) суттєво трансформуює редакційні процеси, професійну діяльність журналістів та способи взаємодії аудиторії з медіаконтентом. Раніше застосування «традиційного» ШІ обмежувалося окремими медіаорганізаціями та креативними журналістами при підготовці новин, наприклад, на спортивну й фінансову тематику [8]. Нині такі технології стають доступними навіть для невеликих редакцій і стартапів, що прискорює інновації та формує нові стандарти роботи медіа.

У Сполучених Штатах, як і в багатьох інших країнах, інтеграція ШІ стала каталізатором масштабних змін у медіаіндустрії, порівнянних із переходом друкованих видань на цифрові платформи у середині 2000-х рр. Сьогодні генеративні технології охоплюють усі етапи медіавиробництва – від пошуку тем і підготовки матеріалів до їх поширення та взаємодії з аудиторією. Вони не лише автоматизують рутинні завдання та обробку великих масивів даних, а й узагальнюють та верифікують матеріали, персоналізують рекомендації, керують контентом і оптимізують системи платного доступу до медіа-продуктів [19, с. 31]. Саме з цієї причини було обрано досвід США, оскільки американські медіа формують глобальні стандарти журналістики та демонструють варіативні стратегії інтеграції ШІ у редакційні процеси.

Наслідком таких «реформ» є зміна структури редакційних процесів та створення нових моделей організації роботи. Водночас журналісти в таких умовах суттєво переосмислюють власну роль у медіапросторі.

Різні аспекти впровадження ШІ в медіа досліджували А. Муноніярва, Е. Еспозіто, П. Браун, Ф. Саймон, К. Язвінська та інші. Ці науковці аналізували вплив цифрових і автоматизованих інструментів на виробництво контенту, трансформацію редакційних процесів тощо. Разом із тим у сучасному науковому дискурсі недостатньо уваги приділяється практичним кейсам впровадження ШІ в медіасередовище США, що залишає відкритим питання про реальний вплив цих технологій на організаційні та професійні процеси. *Новизна дослідження* полягає у комплексній систематизації впливу інтеграції ШІ на редакційні процеси та професійну діяльність журналістів у медіасередовищі США, а також у вивченні практичних кейсів застосування конкретних інструментів, таких як Report Builder, Policy Intelligence Assistant і Haystacker, для оцінки їхнього впливу на організаційні та професійні процеси.

Актуальність обумовлена стрімкою інтеграцією ШІ у медіаіндустрію США, що трансформуює редакційні процеси, професійну діяльність журналістів та взаємодію аудиторії з контентом. *Метою* є систематизація впливу ШІ на роботу американських медіа, оцінка його ролі в оптимізації роботи журналістів і формуванні нових моделей презентації інформації, а також визначення ризиків і обмежень його застосування, включно з контролем якості, дотриманням етичних норм і підтриманням професійних стандартів. *Завдання дослідження* включають аналіз сучасних інструментів, що впроваджуються у провідних американських медіа, оцінку їхнього впливу на професійні функції журналістів, вивчення трансформації форм партисипації аудиторії тощо.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс методів, що поєднують якісні та кількісні підходи. По-перше, проведено аналіз наукових публікацій, звітів Pew Research Center, Muck Rack та Reuters Institute, що дозволяє визначити тенденції впровадження ШІ, рівень його прийняття журналістами та ставлення аудиторії. По-друге, здійснено кейс-аналіз конкретних впроваджень у редакціях Associated Press, The Washington Post і Politico, включно з вивченням практики використання Haystacker для обробки великих масивів даних, Report Builder та Policy Intelligence Assistant для підготовки аналітичних звітів, а також генеративних інструментів Climate Answers і Ask The Post AI для інтерактивного доступу користувачів до архівного контенту медіа. По-третє, застосовано методи систематизації, порівняльного аналізу та контент-аналізу для оцінки ефективності інструментів, виявлення нових редакційних моделей та визначення наслідків для професійних практик журналістів.

Використання цих методів дозволяє комплексно оцінити як технологічний, так і соціально-професійний ефект інтеграції ШІ у медіа, зокрема в умовах американського інформаційного простору, де провідні медіа виступають не лише інноваторами журналістських стандартів, а й мірилом професійної діяльності та об'єктом наслідування для медійників у багатьох країнах.

Результати й обговорення. У науковому та експертному дискурсі існує значна кількість визначень штучного інтелекту, що відображають різні підходи до розуміння його природи та функцій. У цьому дослідженні ми пропонуємо наступну дефініцію: ШІ – це комплекс автоматизованих технологій, здатних збирати, аналізувати, обробляти та генерувати дані з метою підвищення ефективності виробничих, комунікаційних і медійних процесів, а також оптимізації взаємодії між суб'єктами інформаційного простору.

У наукових колах тривають дискусії стосовно того, що саме можна вважати «справжнім» ШІ. Дослідниця Е. Еспозіто зазначає, що ШІ не відтворює людський розум, а радше імітує інформативність комунікації, створюючи нові форми взаємодії між людиною та алгоритмічними системами [11]. Це свідчить про зміщення акценту з онтологічного питання «що таке інтелект?» на практичну оцінку комунікаційного ефекту, який створюють алгоритмічні системи. Ця інтерпретація набуває особливого значення з розвитком генеративного ШІ, здатного створювати новий, реалістичний контент – тексти, зображення, аудіо та відео [20]. Отже, навіть якщо такі системи не є «інтелектуальними» у повному значенні слова, їхнє соціокультурне значення визначається тим, як результати їхньої роботи інтегруються у комунікаційні процеси та сприймаються як співмірні з людськими.

На практичному рівні найпоширеніші приклади ШІ належать до категорії «вузького» або «слабкого» інтелекту. Такі системи виконують чітко визначені завдання, у тому числі автоматичний переклад тексту. Навіть великі мовні моделі на кшталт GPT-4, що здатні генерувати тексти у багатьох жанрах, не мають свідомості та цілісного розуміння світу [20]. Таким чином, поточний етап розвитку ШІ доцільно розглядати як еволюцію автоматизації, а не як створення автономного інтелекту.

Ключовою технологією, що забезпечує роботу сучасних систем ШІ, є машинне навчання, яке визначається як підмножина ШІ, у межах якої алгоритми навчаються на великих масивах даних, аналізують власні результати й за потреби використовують людський зворотний зв'язок для підвищення ефективності [20]. Важливою характеристикою машинного навчання є його контекстуальний характер: системи не лише застосовують заздалегідь задані правила, а й адаптують поведінку до нових умов, інтерпретуючи нестандартні ситуації та коригуючи операції на основі попереднього досвіду. Це якісно відрізняє сучасні системи ШІ від класичних алгоритмів автоматизації [1]. Навіть «вузькі» системи ШІ [19, с. 31] демонструють потенціал виходу за межі детермінованих сценаріїв, і за умови чіткого формулювання завдань вони здатні виконувати широкий спектр операцій, що раніше вважалися виключно людськими, відкриваючи нові можливості для використання таких інструментів у журналістській практиці.

Як одна з ключових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), штучний інтелект радикально трансформує цифровий медіапростір, змінюючи підходи до створення, обробки, зберігання та поширення інформації. Під ІКТ у цьому контексті слід розуміти комплекс цифрових інструментів, алгоритмів, методологій та систем, що забезпечують інтерактивну взаємодію, комунікацію й обмін даними у глобальному інформаційному середовищі. Використання ШІ створює передумови для формування більш динамічних і персоналізованих медіапрактик, у яких процес споживання інформації набуває рис інтерактивного діалогу, а реципієнти отримують ширші можливості адаптації інформаційного потоку до власних потреб.

Водночас широке застосування ШІ породжує філософські, етичні та нормативні виклики, пов'язані з потенційними маніпуляцією суспільною думкою, ризиком де-

зінформації та питаннями відповідальності за автоматизований контент [2, с. 52–53]. А. Муноріярва та М. де-Ліма-Сантос зазначають, що ШІ у медіа має подвійний потенціал: він може автоматизувати рутинні завдання, дозволяючи журналістам зосередитися на аналітиці та творчості, але водночас здатний підривати стандарти достовірності та знецінювати професійні навички журналістів [17, с. 2178–2179]. Проте ігнорування ШІ медіаредакціями не є доцільним. Так, П. Браун і К. Язвінська підкреслюють, що редакції шукають стратегії інтеграції, щоб використовувати його потенціал для автоматизації рутинних завдань і підвищення ефективності роботи, мінімізуючи ризики для незалежності та довіри аудиторії [7]. Водночас, деякі дослідники називають ШІ на даному етапі «переозброєнням» новин, підкреслюючи, що технологія радше оптимізує існуючі процеси, ніж змінює базові потреби та мотиви новинних організацій [20].

На сучасному етапі розвитку технологій можна зробити попередні висновки про нездатність ШІ повністю нівелювати роль людини у виробництві медійного контенту. Ключові позиції, такі як журналісти, редактори та дизайнери, залишаються незамінними, оскільки людський досвід і критичне мислення не можуть бути відтворені алгоритмічно [3; 4, с. 77]. Хоча технологічні рішення сприяють оптимізації операційних процесів, вони не мають емпатійного інтелекту, критично важливого для ефективної комунікації з аудиторією [1].

ШІ дійсно може виконувати завдання швидко, ефективно і коректно, проте прийняття етичних рішень і контекстуальна інтерпретація даних залишаються виключно людськими компетенціями. Журналісти виконують роль гарантів достовірності контенту, особливо коли створювані ними наративи можуть мати суттєвий соціальний вплив. Тобто, наразі дослідники переконані, що професійна діяльність у сфері медіа неможлива без так званої «журналістської чуйки», відповідно до якої приймаються рішення стосовно того, які слова підбирати в публікаціях, на чому робити акцент, яким має бути загальний контекст, коли оприлюднювати ті чи інші матеріали тощо.

Не менш важливо, що сучасні системи ШІ не здатні самостійно оцінювати індивідуальний авторський стиль без попереднього навчання людиною. Фундаментальні креативні та редакторські функції залишаються прерогативою людського інтелекту, а ШІ інтегрується у медіапростір синергічно, розширюючи професійні компетенції медіафахівців, а не замінюючи їх повністю. Однією з ключових стратегій для уникнення ризиків є підвищення медіаграмотності серед журналістів і аудиторії, що дозволяє ефективно використовувати інструменти ШІ та розпізнавати автоматизований чи маніпульований контент, забезпечуючи інтеграцію штучного інтелекту, яка посилює цінності журналістики [15].

Отже, ми дійшли висновку, що ці інструменти матимуть значний вплив на розвиток медіапрактик. На нашу думку, ШІ трансформуватиме роботу видань як на редакційному рівні, так і на рівні окремих «медійних одиниць» – журналістів та працівників супутніх професій. Це сприятиме раціоналізації робочих процесів та підвищенню ефективності роботи медійників, однак саме людський фактор забезпечуватиме збереження професійних стандартів і контроль за достовірністю опублікованих журналістами даних, що дозволить підтримувати належний рівень якості медійного контенту.

Такі спостереження дозволяють припустити, що реальний вплив ШІ на практичну діяльність журналістів залежить не лише від технологічних можливостей систем, а й від ступеня їхнього прийняття та використання у редакційних процесах. Для оцінки цього аспекту доцільно звернутися до емпіричних даних опитувань журналістів у США.

За даними Pew Research Centre, у 2022 р. лише 8% опитаних американських журналістів повідомляли, що їхні медіа «хоча б трохи покладаються на контент, створений комп'ютерними програмами з використанням ШІ», при цьому лише 1% респондентів зазначив, що це відбувається часто, а 62% стверджували, що їхні редакції взагалі не використовують ШІ [14]. Але протягом наступних трьох років помітно зросло поширення технологій ШІ: згідно зі звітом медіааналітичної платформи Muck Rack за 2025 р.,

77% опитаних журналістів повідомили, що використовували інструменти ШІ протягом минулого року, а найпопулярнішим інструментом став ChatGPT, який застосовували у роботі 42% медійників [22].

Ці цифри демонструють стрімке зростання використання ШІ, однак для повної оцінки впливу технологій важливо розглянути кейси конкретних видань, які відкрито формують публічну політику щодо використання ШІ у своїй діяльності.

Так, у Politico на початку 2025 р. запроваджено інструменти Policy Intelligence Assistant і Report Builder для користувачів Politico Pro (платна версія цього медіа), які дозволяли створювати аналітичні звіти на основі ШІ [10]. Обидва інструменти використовуються як журналістами Politico для підготовки матеріалів, так і передплатниками Politico Pro для аналітичної роботи та досліджень.

Policy Intelligence Assistant – це основний аналітичний інструмент від Politico Pro, призначений для генерації аналітичних оглядів, «білих книг» і тематично інтегрованих звітів на основі архіву Politico, до якого входять, зокрема, 1 млн новинних публікацій [24]. У цьому контексті біла книга (white paper) – це структурований аналітичний документ, який представляє систематизовану інформацію, аналіз проблеми або процесу, містить посилання на джерела та рекомендації і призначений для підтримки ухвалення рішень або інформування зацікавлених сторін. Policy Intelligence Assistant забезпечує систематизацію інформації, узагальнення даних, контроль цитування джерел і підтримку комплексного аналізу різних питань у галузях політики, економіки, суспільних відносин тощо. При цьому, як повідомляється на сайті Politico Pro, із використанням даного інструменту можна створювати готові електронні звіти у форматі PDF, і для цього не потрібні навички у галузі дизайну (Рис. 1). Це дозволяє економити час на оформлення таких документів.

У складі Policy Intelligence Assistant функціонує додатковий модуль Report Builder, який виконує допоміжну функцію: автоматизацію збору та структуризації даних із численних джерел (новини, аналітика, законодавчі тексти), інтеграцію різнорідних форматів (PDF, XLSX, HTML) у єдину структуровану форму та формування Reports – готових тематичних документів із вбудованими графіками, діаграмами та можливістю експорту у стандартизованих форматах. За інформацією Politico, його Reports будуються лише на основі архіву публікацій цього видання і призначені для презентацій, внутрішнього аналізу або подальшого використання в професійних дослідженнях [21]. Така структура дозволяє Policy Intelligence Assistant виступати не просто агрегатором фактів, а комплексним засобом підтримки ухвалення рішень і формування системного бачення проблеми.

Таким чином, інструменти на кшталт Policy Intelligence Assistant і Report Builder можуть бути особливо корисними тим користувачам Politico Pro, для яких доступ до систематизованих баз даних є ключовим у професійній діяльності: політичним оглядачам, політикам, представникам бізнесу, журналістам інших медіа та експертам-аналітикам. Вони дозволяють не лише швидко отримувати релевантну інформацію, а й формувати власні аналітичні висновки на основі перевірених даних. У результаті Politico функціонує вже не як традиційне медіа, а як аналітичний ресурс, що слугує платформою для прийняття рішень та оцінки політичних і економічних процесів. Це демонструє розширення професійної ролі медіа, коли їхнє значення виходить за межі простого інформування аудиторії про певні суспільні, політичні та економічні процеси. Загалом, інтеграція подібних інструментів свідчить про трансформацію медіа у напрямі комплексної аналітичної підтримки професійної діяльності фахівців різного спрямування.

Крім того, серед медіа, які публічно звітували про власну практику і політику впровадження ШІ, варто відзначити Associated Press. У серпні 2023 р. Associated Press запровадило правила, що обмежують використання генеративного ШІ для створення публікаційного контенту, наголошуючи на необхідності людського контролю для забезпечення точності, достовірності та об'єктивності матеріалів. Водночас зазначалося,

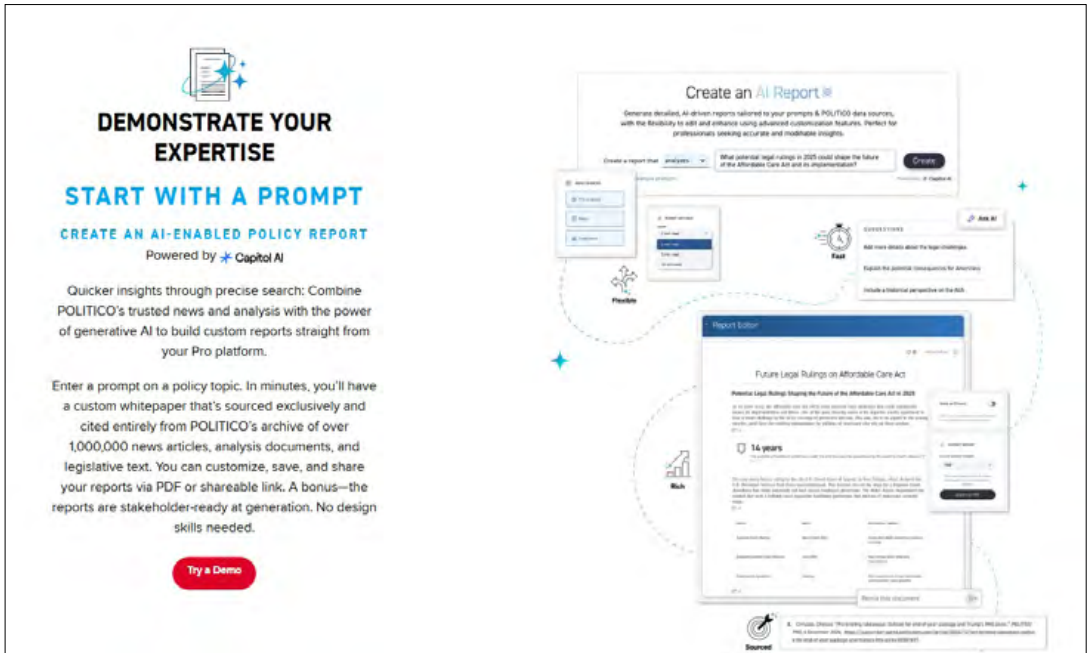


Рис. 1. Опис III-інструменту Policy Intelligence Assistant на сайті Politico Pro

що III може допомагати у генерації ідей для статей, заголовків, дайджестів або запитань для інтерв'ю, але усі публікації мають перевірятися журналістами [6]. Але вже у жовтні 2023 р. AP оголосило про розробку п'яти інструментів на основі III для автоматизації редакційних завдань у місцевих редакціях, які станом на 2025 р. активно використовувалися медійниками [16].

Наразі у цьому медіа різні автоматизовані системи залучені до створення шотлістів відео (допомагають віднайти потрібні кадри всередині відео), генерації пропозицій заголовків та стислих підсумків матеріалів, а також перекладу статей з англійської на іспанську із залученням журналістської редактури. У свою чергу інструмент Merlin забезпечує пошук зображень і відео на основі розпізнавання об'єктів, не покладаючись на метадані, а співпраця AP з AppliedXL та ShortTok дозволяє аналізувати дані з державних реєстрів й інтегрувати III-куровані відеопідбірки у виробничий процес [5]. При цьому, як зазначається у стратегії AP щодо III, дане медіа шукає способи подальшого ретельного впровадження штучного інтелекту – у тому числі в процесах розповсюдження новин його клієнтам (Рис. 2). Такі рішення на фоні публічних заяв керівництва медіа свідчать про прагнення AP поєднати автоматизацію з редакційним контролем задля збереження журналістських стандартів точності та достовірності.

Активним впровадженням III займається і керівництво The Washington Post. У березні 2024 р. видання призначило першу в своїй історії старшу редакторку з питань стратегії та інновацій у сфері III – нею стала Ф. Коннеллі [9]. А до кінця 2024 р., медіа впровадило низку III-інструментів, які почали використовувати як журналісти, так і користувачі сайту The Washington Post.

Так, у липні видання оголосило про запуск на своєму сайті Climate Answers (Рис. 3) – чат-боту на базі генеративного III, який відповідає на запитання про клімат, використовуючи статті The Washington Post [23]. У серпні це видання опублікувало перший журналістський матеріал, для підготовки якого було використано Haystacker – III-інструмент для аналізу журналістами великих масивів даних (відео, фото, текст), який допомагає виявляти новинні тренди і патерни [24]. Це була стаття із заголовком «Реклама передвиборчої кампанії 2024 р. про імміграцію вводить виборців в оману»

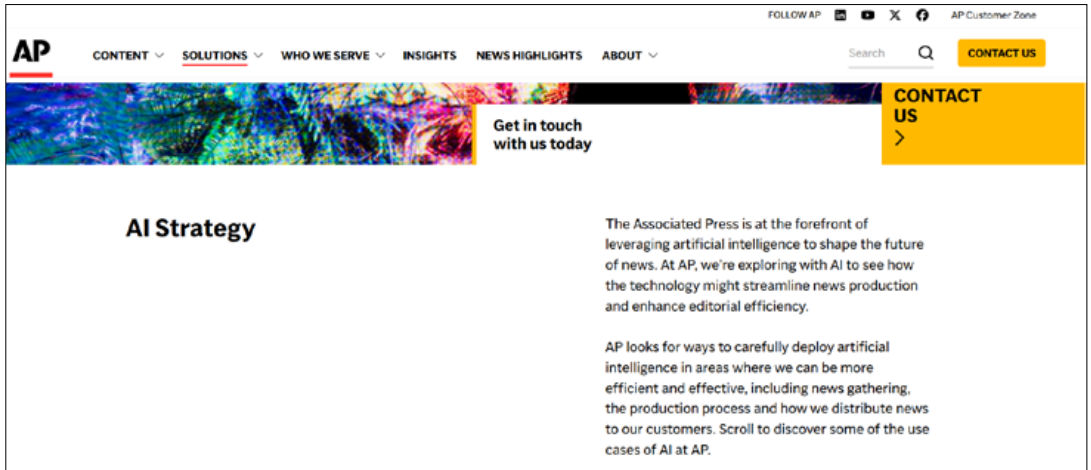


Рис. 2. III-стратегія видання Associated Press

[18], у якій, зокрема, було наведено аналіз понад 700 рекламних роликів кампаній про імміграцію. У листопаді The Washington Post впровадило генеративний ШІ-інструмент Ask The Post AI (Рис. 3), який дозволяє користувачам сайту отримувати відповіді на різні питання на основі всіх публікацій видання за період з 2016 р. [26]. Цей інструмент є прикладом того, як ШІ може не лише оптимізувати внутрішні редакційні процеси, а й суттєво змінювати користувацький досвід, роблячи архівні матеріали інтерактивними та більш доступними для аудиторії.

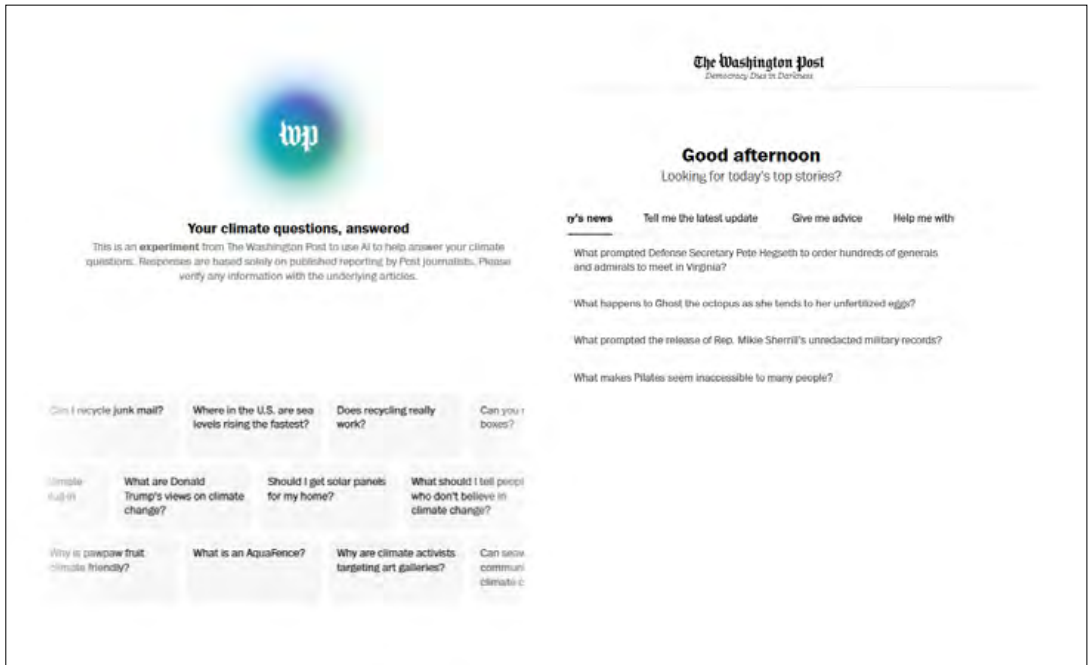


Рис. 3. Чат-боту Climate Answers і Ask The Post AI на сайті The Washington Post

Інтеграція ШІ у діяльність The Washington Post демонструє дві ключові ролі таких технологій. По-перше, інструмент Haystacker орієнтований на журналістів і забезпечує ефективну обробку великих обсягів даних, що дозволяє виділяти значущі факти, тенденції та взаємозв'язки у інформаційному просторі. Завдяки цьому скорочується

час і ресурси, які раніше витрачалися на рутинний збір та аналіз даних, що підвищує точність обробленої інформації та швидкість підготовки аналітичних матеріалів.

По-друге, інструменти Climate Answers і Ask The Post AI у першу чергу орієнтовані на аудиторію цього видання та дозволяють швидко знаходити потрібну інформацію серед його публікацій. Вони фактично виступають як альтернативні сервіси пошуку для користувачів, які регулярно використовують The Washington Post як джерело даних, доповнюючи традиційні пошукові системи на кшталт Google і Yahoo. Це демонструє, що ШІ може одночасно оптимізувати внутрішні редакційні процеси та розширювати функціональні можливості аудиторії для доступу та аналізу інформації. Такий підхід підкреслює потенціал генеративного ШІ як інструмента підвищення ефективності професійної роботи журналістів і зручності користування медіаресурсом.

Крім того, деякі з американських медіа, такі як The New York Times та Financial Times (FT), вже інвестували кошти у створення підрозділів, які займатимуться підтримкою редакцій під час процесу впровадження ШІ. При цьому, в березні 2024 р. FT представило інструмент, який дозволяє користувачам ставити запитання та отримувати відповіді, створені на основі контенту видання за останні два десятиліття. Цей інструмент доступний для підписників платної версії цього медіа FT Professional і поєднує внутрішній пошук на даному інтернет-порталі з великою мовною моделлю стороннього розробника [12].

При цьому, ставлення аудиторії американських медіа до впливу ШІ на роботу медіагалузі є переважно песимістичним. Згідно з опитуванням Pew Research Center [13], у 2024 р. приблизно половина респондентів очікували дуже (24%) або дещо (26%) негативного впливу ШІ на новини протягом наступних 20-ти років, тоді як лише 10% вважали, що вплив буде позитивним. Близько чверті опитаних (23%) оцінювали вплив таких інструментів як одночасно позитивний і негативний, а 16% не визначилися з оцінкою. Навіть серед тих, хто загалом позитивно ставиться до ШІ, думки щодо його впливу на новини залишаються розділеними: 34% очікували позитивний ефект, 27% – негативний, а ще 27% бачили поєднання обох впливів. Ці дані свідчать про високий рівень невизначеності серед американських споживачів контенту та їхню обережність у прогнозуванні наслідків впровадження ШІ в інформаційній сфері.

Щодо впливу ШІ на професію журналіста, 59% респондентів висловили думки, що технологія призведе до скорочення робочих місць у медіаіндустрії протягом наступних двох десятиліть, тоді як лише 5% очікували зростання кількості робочих місць. Близько 41% дорослих оцінювали здатність ШІ писати новинні матеріали як нижчу за людський рівень, тоді як 19% вважали, що ШІ впорався б краще, а 20% оцінювали його роботу як приблизно рівнозначну. Крім того, 66% респондентів висловили значну стурбованість щодо ризику отримання неточної інформації від ШІ [13], що підкреслює важливість поєднання автоматизованих технологій із професійним контролем журналістів для збереження достовірності та якості новин.

Висновки та перспективи. У межах дослідження встановлено, що інтеграція штучного інтелекту в медіаіндустрію США сприяє трансформації редакційних процесів, підвищенню ефективності роботи журналістів і експертів, а також розширює формати контенту та полегшує доступ аудиторії до аналітичних матеріалів. Зокрема, інструменти на кшталт Policy Intelligence Assistant і Report Builder у Politico підтримують аналітичну роботу журналістів, а Haystack у The Washington Post дозволяє ефективно обробляти великі масиви даних для підготовки матеріалів із глибокою аналітикою. Ми дійшли висновку, що роль людини у контролі якості, критичній оцінці та авторському редагуванні залишається незамінною.

Отримані результати засвідчують, що ефективне впровадження ШІ потребує балансу між автоматизацією та людським контролем, а також дотримання етичних стандартів та професійних норм. Перспективами подальших досліджень є систематичний аналіз динаміки інтеграції ШІ у провідні медіа США, оцінка ефектів конкретних ін-

струментів та визначення оптимальних стратегій їхнього використання, що поєднують технологічні інновації із збереженням контролю людини. Результати мають практичне значення для редакцій, аналітичних центрів і медіаосвітніх програм, а також можуть бути релевантними для українських медіа, які перебувають у процесі цифровізації та адаптують міжнародний досвід для власних моделей застосування ШІ.

1. Глазунов О., Мироненко В. (2025). Роль інструментів штучного інтелекту в сучасному мас-медійному дискурсі України. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. с. 14-17. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15538112>
2. Гуменюк, Т. (2023). Використання штучного інтелекту в інформаційному просторі: філософський аспект. Український інформаційний простір, (12), с. 41-54. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291164](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291164)
3. Суліковська, О. (2024). Людина як орієнтир, авторство й фактчекінг. Як українські медіа, організації та держструктури використовують ШІ. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/lyudyna-yak-oriyentyr-avtorstvo-j-faktcheking-yak-ukrayinski-media-organizacziyi-ta-derzhstrukturny-vykorystovuyut-shi-8438>
4. Харченко, С. (2021). Штучний інтелект і літературне редагування медіатекстів: точки біфуркації. Міжнародний філологічний часопис, (1), с. 121-125. URL: [https://doi.org/10.31548/philolog14\(4\).2023.08](https://doi.org/10.31548/philolog14(4).2023.08)
5. AP leading with AI. URL: <https://www.ap.org/solutions/artificial-intelligence>
6. Bauder D. (2023). AP, other news organizations develop standards for use of artificial intelligence in newsrooms. AP. URL: <https://apnews.com/article/artificial-intelligence-guidelines-ap-news-532b417395df6a9e2aed57fd63ad416a>
7. Brown P., Jazwińska K. (2025). Journalism Zero: How Platforms and Publishers are Navigating AI. Columbia Journalism Review. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/journalism-zero-how-platforms-and-publishers-are-navigating-ai.php
8. Caswell D., Fang S. (2024). AI in Journalism Futures. Initial Report. Open Society Foundations. URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/ai-in-journalism-futures-2024>
9. Deck A. (2024). The Washington Post's first AI strategy editor talks LLMs in the newsroom. Nieman Journalism Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2024/03/the-washington-posts-first-ai-strategy-editor-talks-llms-in-the-newsroom/>
10. Deck A. (2025). Politico's recent AI experiments shouldn't be subject to newsroom editorial standards, its editors testify. Nieman Journalism Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2025/08/politicos-recent-ai-experiments-shouldnt-be-subject-to-newsroom-editorial-standards-its-editors-testify>
11. Esposito, E. (2022). Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence. The MIT Press. URL: <https://direct.mit.edu/books/book/5338/Artificial-CommunicationHow-Algorithms-Produce>
12. Financial Times launches first generative AI tool for subscribers (2024). URL: https://aboutus.ft.com/press_release/financial-times-launches-first-generative-ai-tool
13. Lipka M. (2025). Americans largely foresee AI having negative effects on news, journalists. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/04/28/americans-largely-foresee-ai-having-negative-effects-on-news-journalists>
14. Gottfried J., Mitchell A., Jurkowitz M., Liedke J. (2022). Journalists sense turmoil in their industry amid continued passion for their work. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-sense-turmoil-in-their-industry-amid-continued-passion-for-their-work>
15. Londoco-Proaco C., Buele J. (2025). Can artificial intelligence replace journalists? A theoretical approach. Frontiers. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1537146/full>
16. Meir N. (2023). Introducing 5 AI solutions for local news. AP. URL: <https://www.ap.org/the-definitive-source/products-and-services/introducing-5-ai-solutions-for-local-news>
17. Munoriyarwa A., de-Lima-Santos M-F. (2025). Generative AI and the Future of News: Examining AI's Agency, Power, and Authority. Journalism Practice. p. 2177-2188. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17512786.2025.2545448?needAccess=true>
18. Paybarah A., Morse C. E., Baran J., O'Toole J., Uraizee I. (2024). 2024 election ads on immigration mislead voters. WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/elections/interactive/2024/republican-campaign-ads-immigration-border-security>

19. Simon F.M. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. Tow Center for Digital Journalism, 46. URL: https://towcenter.columbia.edu/sites/towcenter.columbia.edu/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf
20. Simon F.M. (2025). Rationalisation of the news: How AI reshapes and retools the gatekeeping processes of news organisations in the United Kingdom, United States and Germany. New Media & Society. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448251336423>
21. Smarter, Faster Policy Insights – On Demand. PoliticoPro. URL: <https://www.politicopro.com/pro-analysis/policy-intelligence-assistant-defense-report>
22. The State of Journalism 2025 (2025). Muck Rack. URL: <https://muckrack.com/research/the-state-of-journalism>
23. The Washington Post launches “Climate Answers”. (2024). WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/07/09/washington-post-launches-climate-answers>
24. The Washington Post Launches “Ask The Post AI,” a New Search Experience. (2024). WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/11/07/washington-post-launches-ask-post-ai-new-search-experience/>
25. The Washington Post’s new AI tool featured in Axios. (2024). WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/08/20/washington-posts-new-ai-tool-featured-axios>

UDC: 004.8:070:316.77(73)

U.S. MEDIA IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: TRANSFORMATIONS AND PROSPECTS

Hlazunov Oleksandr¹, PhD Student,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-9858-0535>;

Myronenko Vladlena, PhD (Social Communications),

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5399-0739>.

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine.

¹ Corresponding author Hlazunov O., e-mail: hlazunov_o@365.dnu.edu.ua.

Article received by the editorial office on 10/02/2025

Submitted after editing on 10/12/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Hlazunov, O. & Myronenko, V. (2025). *U.S. Media in the Age of Artificial Intelligence: Transformations and Prospects*. *Obraz*, 3(49), 174–185. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-174-185](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-174-185)

Introduction. In recent years, artificial intelligence (AI) has become a key driver of media transformation, reshaping the processes of news creation, analysis, and dissemination. AI systems automate routine operations, generate various types of content, and enhance audience engagement, thus expanding the possibilities of communication practices. The experience of the United States has been chosen as illustrative due to the influential role of American media in shaping global journalistic standards.

Relevance and Aim. The relevance of this study lies in the rapid implementation of AI in editorial processes, which is changing the work of journalists and the interaction between media and audiences. The aim of the article is to systematize the impact of AI on the functioning of U.S. media, assess its role in optimizing journalistic work and shaping new models of information presentation, and identify the risks and limitations of its application, including quality control, adherence to ethical norms, and maintenance of professional standards.

Methodology. The study applies analysis of scholarly publications, data from the Pew Research Center and Muck Rack, and case studies of AI implementation in Associated Press (AP), The Washington Post (WP), and Politico. Methods of systematization, comparative analysis, and content analysis are employed to identify key trends, benefits, and risks.

Results. The findings reveal that AI facilitates the automation of data collection and processing, fact-checking, and the preparation of analytical materials, thereby transforming newsroom

operations and approaches to audience engagement. Examples from Politico, as well as AI experiments at AP and WP, demonstrate the growing integration of algorithmic solutions into editorial workflows. However, their effectiveness and impact on the quality of journalism require further research. Surveys of journalists and audiences indicate a cautious attitude toward AI and emphasize the importance of human oversight of final outputs.

Conclusions. The integration of AI expands journalists' professional capacities, fosters new content formats, and increases the importance of adhering to ethical standards. These technologies are also reshaping information consumption practices and opening new ways for audiences to interact with media.

Keywords: media, artificial intelligence, algorithmization, journalism, audience, digital tools, information and communication technologies.

1. Hlazunov, O., Myronenko, V. (2025). The Role of Artificial Intelligence Tools in the Contemporary Mass Media Discourse of Ukraine. *Mass Communication in Global and National Dimensions*, pp. 14–17. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15538112>
2. Humeniuk, T. (2023). The Use of Artificial Intelligence in the Information Space: Philosophical Aspect. *Ukrainian Information Space*, (12), pp. 41–54. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291164](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291164)
3. Sulikovska, O. (2024). The Human as a Benchmark, Authorship, and Fact-Checking: How Ukrainian Media, Organizations, and State Institutions Use AI. *Mediamaker*. URL: <https://mediamaker.me/lyudyna-yak-oriyentyr-avtorstvo-j-faktcheking-yak-ukrayinski-media-organizacziyi-ta-derzhstruktury-vykorystovuyut-shi-8438>
4. Kharchenko, S. (2021). Artificial Intelligence and Literary Editing of Media Texts: Bifurcation Points. *International Philological Journal*, (1), pp. 121–125. URL: [https://doi.org/10.31548/philolog14\(4\).2023.08](https://doi.org/10.31548/philolog14(4).2023.08)
5. AP leading with AI. URL: <https://www.ap.org/solutions/artificial-intelligence>
6. Bauder D. (2023). AP, other news organizations develop standards for use of artificial intelligence in newsrooms. AP. URL: <https://apnews.com/article/artificial-intelligence-guidelines-ap-news-532b417395df6a9e2aed57fd63ad416a>
7. Brown P., Jazwińska K. (2025). Journalism Zero: How Platforms and Publishers are Navigating AI. *Columbia Journalism Review*. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/journalism-zero-how-platforms-and-publishers-are-navigating-ai.php
8. Caswell D., Fang S. (2024). AI in Journalism Futures. Initial Report. Open Society Foundations. URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/ai-in-journalism-futures-2024>
9. Deck A. (2024). The Washington Post's first AI strategy editor talks LLMs in the newsroom. Nieman Journalism Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2024/03/the-washington-posts-first-ai-strategy-editor-talks-llms-in-the-newsroom/>
10. Deck A. (2025). Politico's recent AI experiments shouldn't be subject to newsroom editorial standards, its editors testify. Nieman Journalism Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2025/08/politicos-recent-ai-experiments-shouldnt-be-subject-to-newsroom-editorial-standards-its-editors-testify>
11. Esposito, E. (2022). Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence. The MIT Press. URL: <https://direct.mit.edu/books/book/5338/Artificial-CommunicationHow-Algorithms-Produce>
12. Financial Times launches first generative AI tool for subscribers (2024). URL: https://aboutus.ft.com/press_release/financial-times-launches-first-generative-ai-tool
13. Lipka M. (2025). Americans largely foresee AI having negative effects on news, journalists. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/04/28/americans-large-ly-foresee-ai-having-negative-effects-on-news-journalists>
14. Gottfried J., Mitchell A., Jurkowitz M., Liedke J. (2022). Journalists sense turmoil in their industry amid continued passion for their work. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-sense-turmoil-in-their-industry-amid-continued-passion-for-their-work>
15. Londoco-Proaco C., Buele J. (2025). Can artificial intelligence replace journalists? A theoretical approach. *Frontiers*. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1537146/full>

16. Meir N. (2023). Introducing 5 AI solutions for local news. AP. URL: <https://www.ap.org/the-definitive-source/products-and-services/introducing-5-ai-solutions-for-local-news>
17. Munoriyarwa A., de-Lima-Santos M-F. (2025). Generative AI and the Future of News: Examining AI's Agency, Power, and Authority. *Journalism Practice*. p. 2177-2188. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17512786.2025.2545448?needAccess=true>
18. Paybarah A., Morse C. E., Baran J., O'Toole J., Uraizee I. (2024). 2024 election ads on immigration mislead voters. WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/elections/interactive/2024/republican-campaign-ads-immigration-border-security>
19. Simon F.M. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. Tow Center for Digital Journalism, p. 46. URL: https://towcenter.columbia.edu/sites/towcenter.columbia.edu/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf
20. Simon F.M. (2025). Rationalisation of the news: How AI reshapes and retools the gatekeeping processes of news organisations in the United Kingdom, United States and Germany. *New Media & Society*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448251336423>
21. Smarter, Faster Policy Insights – On Demand. PoliticoPro. URL: <https://www.politicopro.com/pro-analysis/policy-intelligence-assistant-defense-report>
22. The State of Journalism 2025 (2025). Muck Rack. URL: <https://muckrack.com/research/the-state-of-journalism>
23. The Washington Post launches “Climate Answers”. (2024). WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/07/09/washington-post-launches-climate-answers>
24. The Washington Post Launches “Ask The Post AI,” a New Search Experience. (2024). WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/11/07/washington-post-launches-ask-post-ai-new-search-experience/>
25. The Washington Post’s new AI tool featured in Axios. (2024). WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/08/20/washington-posts-new-ai-tool-featured-axios>