

Ситник О. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КОНТЕНТОТВОРЕННЯ ТА ДИСТРИБУЦІЮ МЕДІАПРОДУКТУ

Стаття присвячена комплексному аналізу впливу технологій штучного інтелекту (ШІ) на сучасну видавничу діяльність із фокусом на трансформацію процесів створення, редагування та дистрибуції контенту. Автором здійснено розмежування понять автоматизації та алгоритмізації, що дозволяє точніше ідентифікувати характер змін, пов'язаних із впровадженням інтелектуальних систем у редакційно-виробничий цикл. Показано, що на сучасному етапі алгоритмізація не лише оптимізує технічні аспекти видавничого процесу, а й радикально змінює його змістову й організаційну природу, ставлячи під питання традиційні моделі авторства, редакторського втручання та взаємодії з аудиторією.

Особливу увагу приділено трансформації професійних ролей у галузі. Запропоновано концептуальну типологію нових функцій у видавничому середовищі, що виникають на перетині технологій, творчості й аналітики: від куратора сенсів і інженера адаптивного контенту до архітектора користувацького досвіду та діджитал-продюсера. Визначено ключові компетентності, необхідні сучасним фахівцям, включаючи цифрову грамотність, стратегічне мислення, етичну рефлексію, розуміння алгоритмічних принципів і навички роботи з даними. У статті обґрунтовано необхідність оновлення освітніх програм та впровадження міждисциплінарного підходу до підготовки кадрів.

У дослідженні також акцентовано на етичних та комунікативних викликах, пов'язаних із поширенням ШІ: стандартизація змісту, ризики дегуманізації, відчуження творчого процесу. Автор наголошує на потребі розробки гнучкої нормативно-правової бази, здатної врівноважити інноваційний розвиток із гарантіями прозорості, авторських прав та відповідальності у сфері контентотворення.

Результати аналізу дозволяють зробити висновок, що успішна інтеграція ШІ у видавничу практику потребує не лише технологічних інновацій, але й системних змін у професійній культурі, освітній парадигмі та регуляторному полі. Запропоновано напрями подальших досліджень, зокрема вивчення ефективності нових освітніх моделей, етичних протоколів співавторства людини й машини, а також моделей людино-алгоритмічної взаємодії в редакційно-продюсерських процесах.

Ключові слова: штучний інтелект, алгоритмізація, видавнича справа, цифрова трансформація, інтерактивність, етика медіа.

Постановка проблеми. Видавнича індустрія наразі перебуває на межі глибокої трансформації, спричиненої впровадженням технологій штучного інтелекту (далі ШІ). Алгоритми дедалі активніше проникають у ключові етапи видавничо-виробничого циклу – від створення і редагування текстів до розповсюдження контенту та аналізу читацької аудиторії. Вони не лише оптимізують технічні процеси, а й змінюють саму природу й парадигму творчої діяльності, ставлячи під питання традиційні уявлення про авторство, редакторську відповідальність і роль видавця у суспільстві.

Разом з тим, у професійному та навіть науковому дискурсі досі часто ототожнюють процеси автоматизації з власне технологіями ШІ. Заува-

жимо, що вже у 2010-х роках дійсно активно впроваджувалися цифрові інтерактивні інструменти автоматизації видавничих операцій – від верстки, настільними видавничими системами (у друкованих виданнях), редагування – автоматизовані системи перевірки правопису і пунктуації до систем управління контентом CMS (в електронних виданнях). Натомість алгоритмічні системи, що мають здатність до навчання, генерації та адаптації (власне ШІ), почали динамічно розвиватися й серйозно впливати на змістовно-редакторську складову лише з 2020-х років. Ця плутанина ускладнює належне розуміння масштабів змін та формування відповідної професійної реакції та ставлення до технологій.

На тлі цих зрушень постає низка викликів, що виходять за межі технічної сфери: йдеться про збереження унікальності авторського голосу, підтримку етичних стандартів у створенні й поширенні контенту, а також про необхідність нового типу професійної підготовки. Зрозуміло, що під впливом технологій і інструментів ІІІ видавничі професії еволюціонують: автор дедалі частіше виступає куратором ідей, редактор – стратегом розвитку контенту, дизайнер – розробником інфографічних та ілюстративних елементів видання чи архітектором користувацького досвіду тощо. Такі зміни вимагають від фахівців оволодіння новими компетентностями на перетині творчості, технологій та аналітики.

Не менш важливим є і питання підготовки суспільства до сприйняття контенту, створеного із залученням технологій ІІІ. Нові форми комунікації потребують розвитку цифрової грамотності, критичного мислення й розуміння принципів роботи алгоритмів серед широкої аудиторії. У цьому контексті особливої ваги набуває науково-освітнє підґрунтя, здатне забезпечити підготовку майбутніх фахівців і формування свідомого ставлення споживачів контенту до змін. Актуальним є й створення ефективної нормативно-правової бази, яка б забезпечувала баланс між інноваційністю, технологічністю, етикою та правами суб'єктів видавничої діяльності, що мала б стати регулятивною основою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі спостерігається зростаюча увага до впливу технологій ІІІ на видавничу індустрію. Якщо раніше наукові дискусії зосереджувалися переважно на виявленні ризиків і проблем – від етичних дилем до порушення традиційних моделей авторства та редактури, – то нині помітна позитивна динаміка: на зміну загальному техноскепсису приходять прагматичніші дослідження, спрямовані на пошук рішень. Стрімко з'являються публікації, які не лише описують виклики, пов'язані з алгоритмізацією видавничих процесів, але й пропонують моделі адаптації, етичні сценарії взаємодії з ІІІ та способи інтеграції нових технологій у професійну практику. Більшість авторів наголошують, що ІІІ відкриває нові можливості для оптимізації виробничих процесів, водночас загострюючи низку етичних, професійних та комунікаційних питань. Так, наприклад, Мередіт Бруссард у своїй праці [1] акцентує на тому, що алгоритми неспроможні повноцінно опрацьовувати контекст, що вимагає обов'язкового людського контролю над згенерова-

ним результатом. Вона також критикує поширене уявлення про технології, як універсальне рішення складних соціальних викликів, називаючи це проявом техношовінізму. Науковиця розглядає приклади, де надмірна довіра до технологій призводила до небажаних наслідків, підкреслюючи потребу в балансі між технологічними інтерактивними інноваціями та людським контролем.

Окремі праці присвячено трансформації професійних ролей зокрема і у медіа та видавничій галузі. Науковець, Лучано Флоріді [3] звертає увагу на зміну моделі авторства і редакторської відповідальності в умовах, коли зміст формується або модифікується алгоритмічно. Він підкреслює, що інформація не є простою репрезентацією реальності, а результатом активного процесу інтерпретації та конструювання знань. Цей підхід може бути застосований до аналізу того, як ІІІ трансформує процеси створення та розповсюдження контенту зокрема і у видавничій сфері. У свою чергу, Ніколас Діакопулос [2] досліджує, як алгоритми змінюють журналістику та медіаіндустрію загалом. Він аналізує вплив автоматизації на різні аспекти журналістської діяльності, включаючи збір новин, їх обробку та поширення.

У контексті українських досліджень варто відзначити праці Тетяни Крайнікової, Олексія Ситника та Олени Рижко. Зокрема, Ситник [13], аналізуючи процеси реінжинірингу у видавничій сфері, наголошує на необхідності структурної перебудови редакційних процесів у зв'язку з появою ІІІ, а також на потенціалі персоналізованого контенту й автоматизованої верстки. Крайнікова [10] зосереджується на змінах професійної ролі видавничого працівника в умовах цифрового середовища та потребі оновлення міждисциплінарних освітніх програм. Рижко [6] досліджує зміну комунікативних практик у медіа під впливом ІІІ, наголошуючи на ризиках стандартизації змісту, втраті автентичності та порушенні етичної рівноваги.

Особливого значення набуває колективна публікація ґрунтовного посібника *«Штучний інтелект у медіях»* [11], у якій науково систематизовано основні напрями впровадження інтелектуальних технологій у видавничу справу та журналістику. Праця не лише окреслює технічні можливості ІІІ, а й акцентує на етиці, професійній відповідальності та викликах цифрової трансформації в освітньому і нормативному вимірах.

Значна частина публікацій також звертає увагу на методологічну плутанину між автоматизацією класичних виробничих процесів і впровадженням повноцінних інтелектуальних систем [9, 11,

13]. Це ускладнює адекватну оцінку змін у галузі, гальмує професійну адаптацію та посилює технофобні настрої, пов'язані з побоюванням втрати творчої автономії людини в контексті алгоритмізації змістотворення.

Таким чином, наявні наукові розвідки демонструють багатовекторність і глибину трансформацій, що відбуваються у видавничій сфері під впливом ІІІ. Водночас очевидно є потреба в комплексному міждисциплінарному аналізі цих процесів – із залученням не лише технічних, але й філософських, етичних, правових і педагогічних підходів.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення основних напрямів і наслідків впливу технологій штучного інтелекту на сучасну видавничу діяльність, з акцентом на процеси створення, редагування та дистрибуції контенту. У роботі проаналізовано відмінності між автоматизацією та алгоритмізацією, а також трансформацію професійних ролей у галузі – зокрема, переосмислення функцій автора, редактора й дизайнера в умовах цифрової реальності. Дослідження спрямоване на окреслення потенційних можливостей та викликів, які виникають унаслідок інтеграції алгоритмічних рішень у видавничу практику, з урахуванням етичних, освітніх і нормативно-правових аспектів.

Окремим завданням є обґрунтування необхідності формування нових моделей професійної діяльності, підготовки фахівців нового покоління та створення умов для гармонійної взаємодії людини й технології у видавничому середовищі.

Виклад основного матеріалу. Перед усім принципово зауважимо, що у видавничій сфері важливо розрізняти процесори автоматизації та сучасні технології алгоритмізації й ІІІ. Автоматизація передбачає використання цифрових інструментів для виконання рутинних, повторювальних, стандартизованих завдань (редагування, переклад, коректура, шаблонна верстка тощо), тоді як алгоритмізація пов'язана із впровадженням самонавчальних систем ІІІ, здатних до генерації контенту, аналізу аудиторії, прийняття рішень. Як доречно зазначає портал *Data Center Knowledge*, «алгоритми, автоматизація та штучний інтелект – взаємопов'язані, але сутнісно різні явища. Автоматизація виконує повторювані завдання, алгоритми забезпечують правила їх виконання, а ІІІ – здатність до адаптації та навчання на основі даних» [9]. У видавничій практиці це означає перехід від оптимізації й підтримки процесів до їх глибокої і принципової трансформації.

Загалом, інтеграція технологій ІІІ у видавничу сферу на сучасному етапі відбувається на трьох ключових рівнях: створення контенту, його редагування та розповсюдження, і як результат в індустрії формуються нові професійні моделі й ролі. Далі розглянемо їх детальніше.

На етапі **створення контенту** особливого поширення набули генеративні моделі, здатні формувати текстові, графічні й мультимедійні продукти на основі заданих параметрів. Штучний інтелект використовується не лише для написання текстів, але й для створення ілюстрацій, інфографіки, обкладинок, візуальних концепцій публікацій. У сфері дизайну й верстки алгоритми ІІІ автоматизують компонування макетів, адаптують графіку до різних форматів, жанрів, стилістики, а також оптимізують структуру сторінок під різні термінали (пристрої) відтворення. Це відкриває нові можливості для персоналізації й прискорення виробничих циклів, але водночас змінює традиційні ролі творчих фахівців. Зокрема, це ставить нові вимоги до авторської роботи: від механічного створення власного тексту фахівець переходить до функції куратора змісту, який визначає ідеї, фактаж, емоційність, тональність і ціннісні орієнтири майбутнього продукту, дизайнер – стає технічним та художнім редактором, архітектором користувачького досвіду, а верстальник – інженером адаптивного контенту тощо.

Редагування контенту також зазнало суттєвих змін. Сучасні алгоритми виконують базову перевірку граматики, стилю, семантики та навіть жанрової відповідності тексту, водночас з'являються інструменти, що оптимізують візуальне редагування – автоматичне вирівнювання макетів, підбір колірних схем, адаптацію графіки до вимог платформи тощо. Це зумовлює зміщення акцентів у роботі редакторів і дизайнерів: їхня діяльність дедалі більше спрямовується не на рутинне технічне виконання завдань, а на стратегічну модерацію концепцій, сенсів, забезпечення цілісності візуально-сміслового нарративу та етичної відповідності публікацій. Сучасні інструменти обробки природної мови (NLP) здатні редагувати текст з урахуванням читацької логіки, перевіряти узгодженість стилю, структурованості та жанру. За даними платформи *Impelsys*, «ІІІ-інструменти вже сьогодні автоматизують копірайтинг, виявлення плагіату та збагачення метаданих. Вони підвищують якість контенту без втрати авторської унікальності» [4].

Унаслідок впровадження ІІІ видавничий продукт набуває нових комунікативних властивос-

тей – адаптивності, інтерактивності, персоналізованої подачі та мультимедійної структури, що змінює не лише його форму, а й функціональну взаємодію з читачем. Це, у свою чергу, зумовлює потребу в переосмисленні механізмів дистрибуції та нових форм побудови взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі.

На рівні **розповсюдження контенту** технології штучного інтелекту відіграють ключову роль у персоналізації взаємодії з аудиторією. Алгоритми аналізують поведінкові патерни користувачів, зокрема час взаємодії з матеріалами, тематику уподобань, частоту повернення до певного типу контенту, і на основі цих даних формують індивідуальні стрічки новин, добірки публікацій або тематичні розсилки. Завдяки цьому кожен читач отримує контент, який найбільш відповідає його інтересам і звичкам споживання інформації. Видавці активно впроваджують системи рекомендацій, які не тільки пропонують персоналізовані статті, а й адаптують спосіб подачі залежно від пристрою чи каналу: короткі адаптивні формати для мобільних додатків, інтерактивні мультимедійні макети для вебплатформ, візуалізовані дайджести для соціальних мереж. Такий підхід дозволяє не лише підвищити залучення користувачів, а й формувати тривалі взаємодії між читачем і видавничим брендом.

Таким чином трансформаційні процеси, спричинені впровадженням ШІ у видавничу індустрію, супроводжуються глибоким переосмисленням професійних ролей та моделей діяльності. Традиційні функції змінюють свою сутність: автор дедалі частіше виступає куратором ідей, відповідальним за концептуальну побудову, смислову насиченість та ціннісну орієнтацію контенту;

У контексті алгоритмізації редакційно-виробничих процесів суттєво змінюється функціональне поле редактора. Якщо раніше його діяльність здебільшого зосереджувалася на мовному, стилістичному та структурному вдосконаленні тексту, то сьогодні він дедалі частіше виконує функцію контент-стратега. Йдеться не лише про адаптацію змісту до цільової аудиторії, а й про формування довгострокової візії контенту з урахуванням платформи публікації, алгоритмічних принципів розповсюдження та динаміки читачкої поведінки. Такий редактор не просто вдосконалює готові матеріали, а приймає рішення щодо жанру, типів контенту, форм подачі, ритміки публікацій, ключових тем і навіть тональності повідомлень, орієнтуючись на дані аналітики, алгоритми персоналізації та платформну логіку дистрибуції. Від-

повідно, його роль виходить за межі редагування в класичному розумінні й тяжіє до стратегічного управління смислами у багатоканальному цифровому середовищі.

Паралельно з трансформацією редакторських функцій зазнає змін і професійна роль дизайнера. У видавничій сфері, що дедалі більше функціонує в режимі кросмедійності, дизайнер більше не обмежується створенням візуальних елементів, прототипів чи версткою за шаблоном. Його діяльність охоплює стратегічне проєктування комунікативного досвіду – як у цифрових, так і в друкованих форматах. У цифровому середовищі дизайнер дедалі частіше виконує функцію архітектора користувацького досвіду (UX), відповідального за логіку взаємодії між читачем і контентом, адаптацію візуальних рішень до різних платформ, пристроїв та алгоритмів персоналізації. У сфері друкованого видання зростає значення роботи з адаптивною сіткою, типографікою, композицією, що має відповідати не лише естетичним критеріям, а й читачській поведінці та цільовій аудиторії. Алгоритмічні інструменти дедалі частіше застосовуються для створення варіативної верстки, генерації обкладинок, автоматизованої оптимізації макетів. Окремим аспектом є використання дизайнером генеративних моделей для створення візуального контенту за допомогою промтів. У такому випадку він не лише формулює запит, але й виконує функцію критичної оцінки, добору та затвердження фінального результату відповідно до редакційних і комунікативних вимог. У результаті дизайнер у видавництві перетворюється на фахівця, який поєднує візуальну грамотність, аналітичне мислення, технічну обізнаність і розуміння читачького досвіду – як у цифрових, так і в друкованих медіаформатах.

Професійна роль верстальника також зазнає якісної трансформації: він дедалі частіше виконує функції інженера динамічного контенту, що працює з адаптивними макетами, API-зв'язками та змінними елементами в умовах мультиформатного виробництва. На перетині творчих і технічних компетенцій формуються нові професійні ідентичності, які умовно можна окреслити як: куратор сенсів, промт-інженер, інженер адаптивного контенту, контент-аналітик, діджитал-продюсер візуального й мультимедійного матеріалу (відео, аудіо, VR). Їхнє виникнення зумовлене потребою оперативно реагувати на виклики алгоритмізованого медіавиробництва та ефективно співпрацювати з інтелектуальними системами. З огляду на обмеження обсягу статті, не всі трансформовані професії могли бути

розглянуті в межах цього дослідження. Деталізований аналіз професійних ролей нової видавничої екосистеми передбачається здійснити в межах наступних наукових розвідок.

Зазначені зміни потребують оновлення компетентнісної бази фахівців: цифрова грамотність, стратегічне мислення, розуміння принципів алгоритмічного моделювання, етична рефлексія й аналітична робота з даними стають обов'язковими складниками професійної кваліфікації. Як наголошується у дослідженні на платформі arXiv, «гармонійне впровадження ІІІ у видавничу практику можливе лише за умов спільної участі всіх суб'єктів видавничого процесу та перегляду традиційної ролі людини в контентотворенні» [8].

Аналогічні висновки роблять автори публікації у *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, де підкреслюється: «ІІІ було інтегровано в увесь ланцюг створення видавничої продукції [...] однак революційна сила ІІІ робить деякі видавничі функції застарілими та трансформує виробництво і розповсюдження матеріалів» [7]. Це обґрунтовує потребу у формуванні нових міждисциплінарних підходів до підготовки кадрів та організації редакційної діяльності.

Особливої ваги в цьому контексті набуває науково-освітній супровід галузі. Підготовка майбутніх фахівців має базуватися на синтезі знань із видавничої справи, соціальних комунікацій, технологій штучного інтелекту, цифрової комунікації та права. Водночас актуальним є створення сучасної нормативно-правової бази, яка забезпечувала б баланс між розвитком технологій, дотриманням авторських прав та стимулюванням інвестиційної привабливості галузі.

Як наголошується у згаданому дослідженні *Frontiers*, «використання ІІІ у видавничій справі потребує чітко визначених етичних стандартів, зокрема в аспектах авторських прав, прозорості алгоритмів і відповідальності за автоматично згенеровані тексти» [7].

Висновки. Технології ІІІ докорінно змінюють видавничу справу, трансформуючи традиційні підходи до створення, редагування та розповсюдження контенту. Інтеграція алгоритмічних рішень сприяє прискоренню виробничих циклів, персоналізації медіапродуктів, оптимізації взаємодії з аудиторією, а також розширює інструментарій редакторів, авторів і дизайнерів. Унаслідок цього відбувається переосмислення професійної структури галузі: замість фіксованих ролей формуються гібридні моделі діяльності на перетині творчості, технологій та даних.

Водночас поширення ІІІ супроводжується низкою викликів. Серед них – розмиття меж між автоматизацією та алгоритмізацією, що нерідко ускладнює адекватне розуміння масштабів трансформацій у професійному середовищі. Існують також техноскептичні та технофобні настрої, пов'язані зі страхом втрати творчої автономії, деґуманізацією контенту або знеціненням людського досвіду. На нашу думку, одним із чинників цих суджень є поширене розмиття понять автоматизації й алгоритмізації, що призводить до спрощеного або хибного розуміння функціонування ІІІ. Ще одним фактором є те, що технологія потрапила до масової, часто невідповідної аудиторії, не забезпеченої ані відповідними знаннями, ані етичними рамками застосування. Саме це спричинило хвилю неуспішного або контрверсійного використання ІІІ, яка транслюється у публічному дискурсі як уявна універсальна загроза. Як наслідок, не сам ІІІ як такий, а його неконтрольоване або нефахове використання породжує відторгнення. Технології цього рівня мають використовуватися у професійному середовищі – під керівництвом фахівців, які володіють відповідною кваліфікацією й етичними стандартами. Такі настрої вимагають усвідомленого, критичного підходу до впровадження інтелектуальних технологій – без надмірної ідеалізації, але й без демонізації.

Аналіз сучасних досліджень дозволяє зробити висновок, що успішна інтеграція ІІІ у видавничу діяльність потребує комплексної стратегії, яка охоплює технологічні, етичні, освітні та правові аспекти. Пріоритетом мають стати: розвиток цифрової грамотності серед працівників і читачів, переорієнтація освітніх програм на міждисциплінарну підготовку фахівців, а також створення гнучкої нормативно-правової бази, здатної регулювати використання ІІІ без стримування інновацій. Як підкреслює низка джерел [7; 8; 12], саме міждисциплінарний і відповідальний підхід дозволяє подолати фрагментарність практик і уникнути втрати довіри до нових форматів видавничої продукції.

Майбутнє галузі видається гібридним за природою: синергія людської креативності та алгоритмічної продуктивності поступово формує нову епоху медіавиробництва. У цьому контексті роль видавця постає як роль фасилітатора смислів, що забезпечує етичну та культурну цілісність контенту в умовах алгоритмізованої інформаційної екосистеми.

Перспективи подальших досліджень. Подальші наукові розвідки доцільно зосередити на емпірич-

ному аналізі практик інтеграції ІІІ у різні типи видавництв (наукові, освітні, нішеві), вивченні ефективності освітніх програм, спрямованих на підготовку фахівців нового типу, а також моделюванні нових форм людино-алгоритмічної взаємо-

дії в редакційно-продюсерському процесі. Особливого значення набуває питання розроблення етичних протоколів роботи з алгоритмічно згенерованим контентом і визначення відповідальності в межах співавторства між людиною й машиною.

Список літератури:

1. Broussard M. *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World*. Cambridge, MA : MIT Press, 2018. 248 p. ISBN 978-0-26-203800-3.
2. Diakopoulos N. *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 2019. 336 p. ISBN 978-0-674-97698-6.
3. Floridi L. *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*. Oxford : Oxford University Press, 2014. 266 p. ISBN 978-0-19-960672-6.
4. How AI is Revolutionizing Publishing [Електронний ресурс]. Impelsys. URL: <https://www.impelsys.com/how-ai-is-revolutionizing-publishing> (дата звернення: 25.04.2025).
5. Kaplan A. M., Haenlein M. Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*. 2020. Vol. 63, № 1. P. 37–50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>.
6. Ryzhko O., Krainikova T., Vodolazka S., Sokolova K. Generative AI changes the book publishing industry: reengineering of business processes. *Communication & Society*. 2024. Vol. 37, № 3. P. 255–271. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.37.3.255-271>.
7. Salani J., Tapfuma M. Artificial intelligence transforming the publishing industry: A case of the book sector in Africa. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.3389/frma.2025.1504415>.
8. Varanasi R. A., Wiesenfeld B. M., Nov O. AI Rivalry as a Craft: How Resisting and Embracing Generative AI Reshape Writing Professions [Електронний ресурс]. arXiv.org. 2025. 12 березня. URL: <https://arxiv.org/abs/2503.09901>. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.09901> (дата звернення: 24.04.2025).
9. What's the difference between algorithms, automation and AI? Data Center Knowledge. URL: <https://www.datacenterknowledge.com/industry-perspectives/what-s-difference-between-algorithms-automation-and-ai> (дата звернення: 25.04.2025).
10. Крайнікова Т. С., Рижко О. М. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 127–135. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295266](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295266).
11. Рижко О., Крайнікова Т., Водолазська С., Ситник О. Штучний інтелект у медіях : навчальний посібник. Київ : Морфеус, 2025. 240 с.
12. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*. 2023. № 2(12). С. 252–265. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187).
13. Ситник О. В. Реінжиніринг видавничої індустрії як наслідок впровадження технологій штучного інтелекту. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35, № 6. С. 335–346. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/52>.

Sytnyk O. V. ALGORITHMIZATION OF PUBLISHING PRACTICES: THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES ON CONTENT CREATION AND MEDIA PRODUCT DISTRIBUTION

The article offers a comprehensive analysis of the impact of artificial intelligence (AI) technologies on contemporary publishing practices, with a particular focus on the transformation of content creation, editorial work, and media distribution processes. The author distinguishes between automation and algorithmization, emphasizing the need for conceptual clarity when examining the nature of changes brought about by the implementation of intelligent systems in the editorial-production cycle. It is argued that algorithmization not only optimizes technical processes but also fundamentally reconfigures the meaning-making and organizational structures of publishing, challenging traditional models of authorship, editorial responsibility, and audience interaction.

Special attention is paid to the transformation of professional roles within the industry. A conceptual typology of emergent functions at the intersection of creativity, technology, and data analytics is proposed, including the roles of sense curator, adaptive content engineer, user experience architect, and digital producer. The article outlines a set of key competencies required in the new publishing ecosystem, such as digital literacy, strategic thinking, ethical reflexivity, algorithmic awareness, and data-informed decision-making. The need to

revise existing educational programs and implement interdisciplinary approaches to training professionals is substantiated.

The study also addresses ethical and communicative challenges related to the spread of AI, including content standardization, risks of dehumanization, and alienation from the creative process. The author highlights the necessity of developing a flexible regulatory framework that can balance innovation with guarantees of transparency, intellectual property protection, and responsibility in content production.

The findings suggest that the successful integration of AI into publishing requires not only technological innovation but also systemic changes in professional culture, educational paradigms, and regulatory mechanisms. The article concludes by outlining future research directions, including the empirical evaluation of educational strategies, development of ethical protocols for human–AI co-authorship, and modeling of hybrid editorial–production workflows involving algorithmic systems.

Key words: artificial intelligence, algorithmization, publishing industry, digital transformation, interactivity, media ethics.

Дата надходження статті: 09.08.2025

Дата прийняття статті: 10.09.2025

Опубліковано: 29.12.2025