

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

CZĘŚĆ I

I.1. Algorytm – (re)interpretacje	29
Zarys pola badawczego	33
Ku dataizmowi: algorytmy nieorganiczne i organiczne	42
Badania algorytmu	45
II.1. Społeczna rola algorytmu	49
II.2. Społeczeństwo algorytmiczne a zarządzanie algorytmiczne	53
Środowisko algorytmów	59

CZĘŚĆ II

III.1. Demiurgowie znaczeń – czy Google, Facebook i Twitter to media? ...	67
Czy Google i Facebook to firmy medialne?	70
Platformy, ale nie media	72
To jednak media	74
III.2. Korporacje medialno-technologiczne a koncentracja sztucznej inteligencji	78
Koncentracja sztucznej inteligencji	81
IV.1. Mit i kapitalizm algorytmiczny	89
Mity i organizacja	89
Mit a nowe media	91
Internet – środowisko mityczne	94
Mit a organizacja medialno-technologiczna	96
„Czarodziejstwo”, googlizm i reifikacja algorytmu	97
Kapitalizm algorytmiczny	101

V.1.	Janusowe oblicze organizacji medialno-technologicznych	105
	Powszechność doświadczeń algorytmu	105
	„Człowiek facebookowy” – (ja) po/dane na osi czasu	106
	Algorytm: „technologia siebie”	108
	Algorytm naznaczony uprzedzeniami	109
	Oddawanie ludziom głosu	111
	Filtrowanie informacji – systemy rekomendacyjne. Personalizacja i jej konsekwencje	114
	Umożliwianie zbiorowych działań	116
	Potencjał mobilizacji ruchów społecznych	118
	Gdy algorytm kształtuje ruch społeczny. Paradoks Wall Street i <i>cloud protesting</i>	119
	Potencjał motywowania mainstreamowych mediów	121
	Janusowe oblicze politycznego wpływu	122
	Utopia neutralności algorytmu a ład informacyjny	127
V.2.	Użytkownik wobec organizacji. Asymetria zależności w środowisku cyfrowych mediów	129
	Pojęcie i czynniki asymetrii oraz jej społeczne skutki	129
	Fasadowość ustanawiania indywidualnej agendy	132
	Upodmiotowienie użytkowników a rynkowy konflikt sił	135
	Asymetria a „inflacja prywatności”	138
	Od panoptikonu do kryptoptikonu	139
	W poszukiwaniu nowych ram pojęciowych	142
	Widoczność użytkownika i nadzór lateralny	144
	Iluzja podmiotowości rozważana ponownie	145
	Rynkowy kontekst nadzoru – „reżim platform”	148
V.3.	Kolonizacja korporacyjna w mediach	151
	Gdy Facebook = internet	153
VI.1.	Big data i datafikacja a organizacje medialno-technologiczne	157
	Algorytmy a bazy danych	158
	Datafikacja i utowarowienie relacji	160
VI.2.	Ukryta algorytmiczna logika mediów społecznościowych	165
VI.3.	Big data i nowa logika akumulacji	169
	Formalna indyferencja – przykład Google	173
	Kapitalizm nadzoru	175
	Relacje determinowane rynkowo	178

CZĘŚĆ III

VII.1. Władza a media	183
Władza ekonomiczna a zarządzanie	184
Władza a komunikowanie masowe	187
Blaski i cienie metafory sieci	193
VII.2. Władza algorytmów organizacji medialno-cyfrowych	196
Od czwartej do piątej władzy	196
Władza algorytmu w mediach	198
Przejawy władzy algorytmów	203
Normatywne przejawy władzy a „retoryka algorytmu”	211
VII.3. Autorytet algorytmiczny a śmieci informacyjne	213
VIII.1. Algokracja, epistokracja a zarządzanie algorytmiczne	217

CZĘŚĆ IV

IX.1. Algorytmy i boty w (nie)ludzkim dziennikarstwie	227
Wartość algorytmiczna informacji i wartość informacji w mediach tradycyjnych	234
X.1. Władza algorytmów a fake news	237
Fake news bez granic	239
Społeczny wpływ fake news	240
Typy fake news	241
Środowisko postprawdy	242
Clickbait, luka ciekawości i tabloidyżacja treści	246
Przyzwolenie na fake news a problem wiarygodności	247
Google i bezpośrednie odpowiedzi	250
Boty społeczne a fake news	251
Czynniki sukcesu fake news	253
Fake news finansowo opłacalne	255
Boty i „czarny PR”	257
Astroturfing i boty	259
Obrona przed fake news i rola algorytmów	263
Crowdsourcing a fake news	267
Odpowiedzialność a potencjał algorytmiczny	269

XI.1. Wikipedia jako wzorcowa organizacja przyszłości	273
Władca końcówki „długiego ogona”	274
Problem nierówności	275
Rola botów na Wikipedii	278
Akceptacja botów. Nie-ludzka przyszłość Wikipedii.....	280
Zakończenie	283
Bibliografia	287