

WSTĘP	9
Metodyka badania	10
Ugruntowanie w dziedzinie nauk o komunikacji i mediach.....	12
Struktura książki.....	13
 1. WIDOWNIA – UJĘCIA I BADANIA	17
Definicje zbiorowości odbiorczych.....	17
Ewolucja pojęcia	21
Wybrane nurty badań nad widownią	22
Perspektywa aktora.....	26
Perspektywa rezultatów.....	30
Podejście zintegrowane.....	33
Podsumowanie	35
 2. MEDIA TRADYCYJNE – PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA	36
Powstanie wybranych mediów masowych	36
Media masowe a masowe społeczeństwo.....	39
Media a technoutopie	40
Rola widowni w mediach masowych.....	42
Widownia jako produkt medialny	42
Uwaga widowni jako zapłata za treści medialne	45
Wybrane teorie dotyczące filtrowania treści przez media	47
Filtrowanie informacji (gatekeeping)	47
Teorie ustalania hierarchii ważności (agendy) i ramowania	48
Logika mediów i kryteria newsa	50
Rola mediów w procesie politycznym	52
Podsumowanie	53
 3. INTERNET I CYFROWA TRANSFORMACJA	55
Powstanie i rozwój Internetu	55
Cyfrowa transformacja	59
Sieciowe społeczeństwo	64
Wybrane technologie transformacyjne	65
Media społecznościowe	65
Big data.....	67
Sztuczna inteligencja.....	69
Technologie i technoutopie	71
Specyfika Internetu jako medium.....	75
Podsumowanie	78
 4. WPŁYW PLATFORM SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA RYNEK MEDIALNY I PROCESY USTANAWIANIA AGENDY W INTERNECIE	81
Platformy społecznościowe jako organizacje medialne.....	81
Kształtowanie agendy w internecie.....	84
Dziennikarze.....	85
Platformy społecznościowe.....	86

Internetowi liderzy opinii.....	87
Użytkownicy	88
Rola internetu w procesie politycznym.....	90
Podsumowanie	92
5. CYFROWA WIDOWNIA.....	96
Procesy zachodzące w mediach i widowni.....	96
Konwergencja mediów.....	96
Fragmentacja widowni.....	98
Zwiększenie autonomii widowni	101
Podmiotowość widowni	102
Widownia jako podmiot.....	103
Widownia jako przedmiot.....	106
Podmiot czy przedmiot?	108
Podsumowanie	110
6. SELEKCJA ALGORYTMICZNA.....	113
Algorytm i selekcja algorytmiczna.....	113
Zalety stosowania selekcji algorytmicznej.....	117
Zastosowanie selekcji algorytmicznej na rynku medialnym	119
Konsekwencje algorytmicznej selekcji treści dla użytkowników.....	124
Podsumowanie	129
7. ODBIORCA – SAMODZIELNY CZY PASYWNY KONSUMENT TREŚCI PROPONOWANYCH PRZEZ ALGORYTM?	132
Świadomość algorytmiczna.....	133
Metodologia badania	142
Szczegółowe wyniki badania	143
Świadomość działania algorytmu	143
Świadomość działania algorytmów a cechy społeczno-demograficzne	147
Zgodność treści na platformach ze światopoglądem użytkowników.....	148
Świadomość działania algorytmów a korzystanie z mediów i narzędzi cyfrowych	150
Świadomość działania algorytmów a korzystanie z platform społecznościowych	151
Samodzielność użytkownika względem selekcji algorytmicznej	153
Próby wpływania na serwis.....	155
Ocena selekcji algorytmicznej i jej konsekwencji.....	157
Wnioski i dyskusja.....	159
Zakończenie	167
Podziękowania	183
Indeks pojęć	185
Cytowane prace	189
Spis ilustracji	214
Spis tabel.....	214
Załącznik. Tabele dodatkowe	215

INTRODUCTION	9
Research methodology	10
Establishment in the field of communication and media sciences.....	12
Book structure.....	13
 1. AUDIENCE – APPROACHES AND RESEARCH	17
Definitions of audience communities.....	17
Evolution of the concept	21
Selected trends of audience research.....	22
Actor perspective.....	26
Results perspective	30
Integrated approach	33
Summary	35
 2. TRADITIONAL MEDIA – BASIC PRINCIPLES	36
Emergence of selected mass media.....	36
Mass media vs. mass society	39
Media vs. technoutopias	40
Role of the audience in mass media.....	42
Audience as a media product	42
Audience attention as payment for media content	45
Selected theories on media content filtering	47
Information filtering (gatekeeping)	47
Theories of prioritization (agenda setting) and framing.....	48
Media logic and news criteria	50
Role of the media in the political process.....	52
Summary	53
 3. INTERNET AND DIGITAL TRANSFORMATION	55
Emergence and development of the Internet.....	55
Digital transformation.....	59
Networked society.....	64
Selected transformational technologies	65
Social media.....	65
Big data.....	67
Artificial intelligence	69
Technologies and technoutopias	71
Character of Internet as a medium	75
Summary.....	78
 4. 4. IMPACT OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON THE MEDIA MARKET	81
Social media platforms as media organizations	81
Shaping the agenda on the Internet.....	84
Journalists.....	85

Social media platforms	86
Internet opinion leaders	87
Users	88
Role of the Internet in the political process	90
Summary	92
5. DIGITAL AUDIENCE.....	96
Media and audience processes.....	96
Media convergence.....	96
Audience fragmentation	98
Increasing audience autonomy.....	101
Audience subjectivity.....	102
Audience as a subject	103
Audience as an object.....	106
Subject or object?.....	108
Summary	110
6. ALGORITHMIC SELECTION	113
Algorithm and algorithmic selection.....	113
Advantages of using algorithmic selection.....	117
Application of algorithmic selection in the media market.....	119
Consequences of algorithmic content selection for users.....	124
Summary	129
7. THE RECIPIENT – AN INDEPENDENT OR PASSIVE CONSUMER OF THE CONTENT PROPOSED BY THE ALGORITHM?	132
Algorithm awareness	133
Study methodology	142
Detailed findings of the study	143
Awareness of algorithm operation.....	143
Awareness of algorithm performance vs. socio-demographic characteristics	147
Compatibility of content on platforms with users' world view	148
Algorithm awareness vs. digital skills	150
Algorithm awareness vs. social media platforms	151
User autonomy over algorithmic selection	153
Attempts to influence service	155
Evaluation of algorithmic selection and its consequences	157
Results and discussion.....	159
Conclusions.....	167
Acknowledgements	183
Index of terms	185
Works cited	189
Index of illustrations.....	214
Index of tables	214
Appendix. Additional tables	215