

Wstęp. Sztuczna inteligencja i świt nowego dziennikarstwa	5
Chatboty, czyli służalczy krety (z pozoru)	8
Stary, wspaniały świat dziennikarstwa i nowy (także wspaniały)	10
„Na kolanach”, czyli niewygodna pozycja wydawców tradycyjnych mediów	12
Najbliższa przyszłość sztucznej inteligencji w dziennikarstwie	16
Co i dlaczego zastąpi dziennikarzy?	19
Gdy maszyny komunikują	25
Schyłek paradygmatu człowieka jako jedyne go twórcy treści w mediach ..	26
Rozdział 1. Między hype'em a nauką	29
Sztuczna inteligencja jako performatywny konstrukt retoryczny	31
Hermeneutyka algorytmów i sztucznej inteligencji	32
„To nie technologia, głupcze” – nie tylko algorytmy są winne	34
Gdy sztuczna inteligencja opowiada sama o sobie	37
Autoreferencyjne uniwersum sztucznej inteligencji	38
Potrzeba „wyjaśnialnej” sztucznej inteligencji	39
Jeszcze o wyjaśnialnej sztucznej inteligencji, czyli strategia otwartego kodu	42
Gdy przejrzystość systemów prowadzi na manowce	43
Poznanie sztucznej inteligencji nigdy się nie zakończy	44
Rozdział 2. Dziennikarstwo algorytmiczne	45
Zadania sztucznej inteligencji w mediach	51
Problem kreatywności sztucznej inteligencji a dziennikarstwo	57
Problem (tolerowania) niskiej jakości automatycznego dziennikarstwa ...	58
Współkreatywność ludzi i maszyn	59
Reakcje na kreatywność sztucznej inteligencji	60
„Bardziej wiarygodne” versus „zdecydowanie gorsze” – opinie użytkowników o treściach sztucznej inteligencji	61

Konfrontacja logiki profesjonalnego dziennikarstwa i logiki rynkowej	64	Algorytmiczna prawda	138
Tęsknota za lepszą jakością dziennikarstwa?	65	Halucynacje chatbotów	139
Jak „wdrukować w kod” dziennikarskie wartości	67	„Produkcja prawdy”, maszyny „płynnych bzdur” i hegemonia epistemiczna	141
Logika kompromisów w moderacji treści	69	Prawda „wyssana” z mediów i internetu	145
(Nie taka nowa) logika mediów a sztuczna inteligencja	70	Niejawni „trenerzy i niewolnicy” sztucznej inteligencji	149
Logika medialna a sprawczość i odpowiedzialność sztucznej inteligencji . .	72	Ku partnerstwu maszyny i człowieka	150
Rozdział 3. Schylek hegemonii dziennikarstwa	74	Rozdział 7. Sztuczna inteligencja a ideologia, tożsamość i zawodowa rola dziennikarzy	152
Tradycyjna hegemoniczna narracja dziennikarstwa	76	Dziennikarskie tożsamości, ideologie i role pod presją algorytmizacji	153
Nowa hegemonia i nowe „dziennikarstwo” (z umiarkowanym udziałem dziennikarzy)	78	Pod presją: negocjowanie tożsamości dziennikarskiej	156
W okowach zamknięcia dyskursywnego	80	Liminalna tożsamość dziennikarzy	157
„Zaczarowany determinizm” sztucznej inteligencji w mediach	81	Dziennikarz cyfrowy kreśli granice dziennikarstwa	159
Rozdział 4. Droga poznania – wyobrażenia o sztucznej inteligencji w mediach	83	Dziennikarscy nie tacy „obcy”	160
Od „ducha platform i sztucznej inteligencji” po „imaginarium”	84	Rozdział 8. Opór i kult. Innowacje na ratunek dziennikarstwu	163
Błędna metafora „czarnej skrzynki”?	86	Opór wobec innowacji	164
Dlaczego teorie ludowe o sztucznej inteligencji są pożyteczne	86	„Postindustrialna mgła” i kult innowacji	166
Strategie racjonalizacji i oporu algorytmicznego	92	Innowacyjny skansen? O silnej kulturze organizacyjnej mediów	167
Teorie ludowe o negocjacjach lub grze z algorytmami sztucznej inteligencji	95	Niuanse oporu wobec sztucznej inteligencji w dziennikarstwie	168
Jak zarabia się na teoriach ludowych	98	Gdy dziennikarz traci sens wykonywania własnej pracy	172
<i>Shadow banning</i> , czyli teorie ludowe o „uciszaniu” i „znikaniu”	101	Bibliografia	175
Czy algorytm zna mnie lepiej niż ja siebie?	103	Indeks osób	201
Algorytmiczna duchowość	106		
Konspiracyjna duchowość sztucznej inteligencji	107		
Ludowe teorie spiskowe	107		
Ludowe teorie na temat sztucznej inteligencji w dziennikarstwie	108		
Rozdział 5. Między podziwem a przerażeniem	111		
Sztuczna inteligencja w mediach – nadzieje i obawy	112		
Przerażenie – w „Dolinie Niesamowitości”	118		
Wpływ sztucznej inteligencji na zaufanie	120		
Czy naprawdę sztuczna inteligencja sprzyja dezinformacji?	121		
Gdy mainstreamowe media sięją (i tworzą) dezinformację	123		
Algorytmiczne zwalczanie dezinformacji	126		
Przekleństwo optymalizacji i „uzależniające wzorce”	127		
Pożyteczny sceptycyzm	129		
Rozdział 6. Obiektywizm i prawda w mediach a sztuczna inteligencja	130		
Agonia obiektywizmu	131		
Nowy autorytet algorytmicznej obiektywności	132		
Jak dziennikarstwo stacza się w algorytmicznie wspierany „handel wściekłością”	133		
Prawda w mediach a sztuczna inteligencja	135		
Dziennikarstwo jako dyskurs performatywny	137		