

1. Record Nr.	UNINA9910829496503321
Autore	Unternährer Markus
Titolo	Momente der Datafizierung : Zur Produktionsweise von Personendaten in der Datenökonomie // Markus Unternährer
Pubbl/distr/stampa	Bielefeld : , : transcript Verlag, , [2024] 2024
ISBN	3-8394-7059-5
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (258 p.)
Collana	Digitale Soziologie ; ; 3
Classificazione	AP 13800
Disciplina	005.7
Soggetti	SOCIAL SCIENCE / Sociology / General
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Cover -- Inhaltsverzeichnis -- 1 Einleitung -- 2 »Was mit Daten möglich ist« -- 3 Methode -- 3.1 Die Untersuchung von Datafizierung und Algorithmen -- 3.2 Feldzugänge -- 4 Momente der Datafizierung -- 4.1 Was uns Pilze über Datafizierung lehren können -- 4.2 Von Gabe zu Ware - und zurück -- 4.3 Von der Handlung zum Datum - und zurück -- 5 »Das Datenexperiment« -- 5.1 Fehlende Daten -- 5.2 Von Sinnüberschüssen zu verrechenbaren Daten -- 5.3 Neue Relationen generieren -- 6 Erstes Moment: Digitale Geschenke -- 6.1 Kaltstart, oder: Das Henne-Ei-Problem -- 6.2 »Inducement« -- 6.3 Digitale Geschenke - und ihre Erwiderung -- 7 Zweites Moment: Singularität und Vergleichbarkeit -- 7.1 Singuläre Verhaltensweisen -- 7.2 Encoding -- 7.3 Vektorisierung -- 8 Drittes Moment: Good Matches -- 8.1 Relationen ableiten -- 8.2 Faltungen -- 8.3 Die Operationen des algorithmischen Vergleichs -- 8.4 Matching Devices -- 9 Empfehlungssysteme als Datafizierungsmaschinen -- 9.1 Die Qual der Wahl -- 9.2 Die Differenzierung des Publikums -- 9.3 Personalisierung -- 10 Die Vielfalt der Empfehlung -- 10.1 Unpersonalisierte Popularitätsmetriken -- 10.2 Stereotypisierung: »I'm not a 15-year-old girl« -- 10.3 Inhaltsbasierte Empfehlungen: User = Item? -- 10.4 Collaborative Filtering -- 11 Fazit -- Dank -- Literatur.
Sommario/riassunto	In der digitalen Ökonomie gelten Daten als »das neue Öl«. Gerade »personal data« ist aber nicht einfach da, sondern muss produziert werden. Markus Unternährer analysiert, wie aus datengenerierenden

Beziehungen beziehungsgenerierende Daten werden. Anhand einer Unternehmensethnografie und einer Untersuchung von algorithmischen Empfehlungssystemen legt er die verschiedenen Momente der Datafizierung offen, in denen an sich banale, digitale Verhaltensweisen zu einer wertvollen Ressource umgearbeitet werden - und zeigt, dass Datafizierung zwischen den Wertregimes von Gabe und Ware changiert.
