

## 11 Fazit

---

Momente der Datafizierung können sich über mehrere Monate erstrecken, wie das Beispiel von Earlybirds Datenexperiment zeigt. Sie können aber auch in Bruchteilen von Sekunden stattfinden, wenn die Datafizierungsinfrastruktur erst einmal funktioniert und Nutzerinnen diese »nutzen«: Empfehlungssysteme verkörpern die drei Momente aus maschinellicher Sicht zwar hintereinander, aus der Position der Nutzerinnen aber mehr oder weniger gleichzeitig. Ein Klick führt zum nächsten. Wenn die Nutzerin auf eine Empfehlung eingeht, erscheint potenziell die nächste, die aufgrund neuer Informationen errechnet wurde.

Mit dem Konzept der Momente der Datafizierung habe ich versucht, die blitzschnell stattfindenden Austausch-, Kommensurabilisierungs- und Relationierungsprozesse analytisch auseinanderzuziehen, um die konstitutiven Elemente des »algorithmischen Feuerwerks« (Tolentino, 2019) sichtbar zu machen, welches für die Ordnungsweise eines großen Teils der digitalen Welt verantwortlich ist. Die In-Wert-Setzung digitaler Verhaltensweisen durch Prozesse der Datafizierung ist um einiges komplexer als die Vorstellung einer säuberlichen Trennung verschiedener Phasen von Sammlung, Bearbeitung und Verwertung von Daten suggeriert. Um Datafizierung in ihrer Widersprüchlichkeit zu zeigen, verwendete ich als Sensibilisierungskonzept Anna Tsings Arbeit zur Warenkette der Matsutakepilze. Dabei werden Gleichzeitigkeiten, ökonomische Heterogenität und Relationen sichtbar. Sodann nahm ich auf soziologisch vertrautere Konzepte aus der Quantifizierungs-, Kategorisierungs-, Bewertungs- und Vergleichssoziologie sowie der Marktsoziologie Bezug, um die Vielschichtigkeit der Datafizierung auszuleuchten.

### Gleichzeitigkeiten

Im Moment des Klicks (oder einer anderen Verhaltensweise der Nutzerin) konvergieren in jedem Moment der Datafizierung je zwei Gegensätzlich-

keiten bzw. Gleichzeitigkeiten: Der Klick ist ein Austausch von Geschenk und Gegengeschenk, eine individuell bedeutsame Handlung auf der Seite der Nutzerin und generischer Datenpunkt in der Datenbank, Resultat der Verwicklung von Nutzerinnen und Unternehmen und Generator zukünftiger Verwicklungen.

Die drei Momente eignen sich als analytisches Instrument, um verschiedene Phasen der Datenerzeugung und der In-Wert-Setzung von Daten beobachten zu können: Das erste Moment macht darauf aufmerksam, dass Daten nicht ohne Weiteres gegeben sind – auch wenn die Techgiganten vermeintlich schon immer über uns Bescheid wissen. Ich argumentiere, dass Daten erst aus Verwicklungen von Unternehmen und Nutzerinnen entstehen. Die analytische Perspektive auf Datendeals als Gabentausch soll die Datenökonomie nicht als romantischen Ort der desinteressierten Reziprozität verharmlosen, sondern den Fokus verlagern: auf die aktive Gestaltung von Relationen zwischen Nutzerinnen und Unternehmen mithilfe von Geschenken und Daten, auf die Suggestion von Verpflichtungen sowie die Organisation der Datenerzeugung als Geschenk, das erwidert werden muss, sobald es angenommen wird. Für weitere Untersuchungen stellt sich daran anschließend die Frage, mit welchen Maßnahmen der »data solicitation« Plattformen und andere digitale Unternehmen ihre Nutzerinnen zu datengenerierenden Verhaltensweisen motivieren und wie sie dadurch die Beziehungen zu den Nutzerinnen, aber auch zwischen den Nutzerinnen, rekonfigurieren und wie (bzw. ob) reziproke Verpflichtungen eingegangen oder suggeriert werden. Gleichzeitig lässt sich auch fragen, wie Nutzerinnen diesen Datendeal wahrnehmen oder sich diesem womöglich mit subversiven Strategien zu entziehen versuchen. Dies wurde in diesem Buch zwar angedeutet, aber nicht eingehend behandelt.

Am Schnittpunkt des ersten und zweiten Moments zeigt sich eine Gleichzeitigkeit und Gegensätzlichkeit der Datenerzeugung: Der Austausch von Daten gegen Dienstleistung ist nicht als ökonomischer beziehungsweise vertraglicher Tausch organisiert, sondern als Gabentausch. Unternehmen stellen zum Beispiel Kommunikationsinfrastrukturen zur Verfügung, die Nutzerinnen frei nutzen können. Durch diesen Gebrauch entsteht gleichzeitig die »missing commodity« der Personendaten. Die Nutzung solcher Angebote konstituiert bereits das Gegengeschenk. Diese Gleichzeitigkeit beruht auf einer Enodierung möglicher Verhaltensweisen beziehungsweise einer Formalisierung von Objekten und möglichen »actions«, welche diese Objekte bei Ausführung der »actions« in Relation setzen. Diese »grammars of action«

sind zwar weitgehend standardisiert, sollen den Nutzerinnen aber gleichzeitig »echte«, d.h. für die Nutzerinnen selbst bedeutsame, Verhaltensweisen ermöglichen.

Das zweite Moment macht auf eine falsche Selbstverständlichkeit der Digitalisierung aufmerksam: Nur weil Verhaltensweisen in digitalen Räumen stattfinden, heißt das nicht, dass sich damit ohne Weiteres rechnen lässt – wie sich ja auch nicht mit allen Zahlen (z.B. Hausnummern) rechnen lässt. Das Rechnen mit digitalen Verhaltensweisen ist äußerst voraussetzungsvoll, wie ich anhand der Endierung und Formalisierung (zum Beispiel durch Vektorisierung) von Verhaltensweisen und digitalen Objekten (wie Nutzerinnen, Dingen, Posts, etc.) zeige. In der Bearbeitung von Personendaten wird deutlich, dass die Sinninvestitionen und Eigenheiten der Nutzerinnen weitgehend ignoriert und weggearbeitet werden müssen, um Daten zu wertvollen, weiter verarbeitbaren, Ressourcen zu machen.

Zwischen dem zweiten und dritten Moment kommt es ebenfalls zu Überlappungen: Die Kommensurabilisierung digitaler Verhaltensweisen ist tendenziell unabgeschlossen und in die algorithmischen Vergleichsverfahren selbst eingefaltet. Gerade die Vektorisierung ist an diesem Schnittpunkt zu verorten, da sie die Vergleichbarkeit qualitativ singulärer Texte erlaubt, indem es diese quantitativ in einem gemeinsamen Vektorraum repräsentiert. Andererseits verkörpert die Vektorisierung auch die relationierende Logik des dritten Moments, da es verschiedene Datensätze und Einheiten, zwischen denen bis anhin kein direkter Bezug bestand, zueinander in Beziehung setzt.

Die Transformation von Verhaltensweisen in kommensurable »data sets« eröffnet neue Anwendungsmöglichkeiten: Es lassen sich nun neue Relationen aus den Daten ableiten. Das ist das dritte Moment der Datafizierung. Dazu müssen Personendaten zu anderen Daten in Beziehung gesetzt werden: Das einzelne Nutzerprofil ist an sich wertlos. Erst durch die Verknüpfung mit anderen Nutzerprofilen oder durch die Einfaltung zusätzlicher Datensätze lässt es sich in Wert setzen. Am Beispiel von Earlybirds Datenexperiment haben wir gesehen, dass die Wettbewerbsantworten und Lifestyle-Segmente in einem von Wikipedia – als Datensatz verstanden, der aus Artikeln und Wörtern besteht – aufgespannten Vektorraum verortet werden, um Ähnlichkeiten eruieren zu können. An verschiedenen Typen von Empfehlungssystemen habe ich gezeigt, wie Nutzerinnen und Dinge auf unterschiedliche Weisen »relationiert« werden können, um neue, prospektive Relationen zwischen Nutzerinnen und Dingen zu eruieren.

## Ökonomische Heterogenität

Der Wert von Daten basiert in ihrem Lebenszyklus auf verschiedenen Wertregimes, die sich mit den Idealtypen von Gabe und Ware approximieren lassen. Im Wertregime der Gabe sind es die Beziehungen, die Wert begründen und möglicherweise ökonomische Anschlusshandlungen motivieren. Im Wertregime der Ware kommt Wert über Vergleichbarkeit und Standardisierung zustande – wodurch es erst möglich wird, Nutzerinnen oder andere Einheiten formal zueinander in Beziehung zu setzen. Datafizierung changiert zwischen diesen beiden Wertregimes, indem Relationen zwischen Unternehmen, Nutzerinnen, Dingen und Dritten motiviert und rekonfiguriert werden. Die Spuren dieser Beziehungen werden aber auch immer wieder weggearbeitet, damit gerechnet und (ironischerweise) neue, prospektive Relationen abgeleitet werden können. Die Datenökonomie ist auf diese Heterogenität angewiesen, um Daten als wertvolle Ressourcen zu produzieren.

Eine Ergänzung der Momente der Datafizierung wäre eine stärkere marktsoziologische Fokussierung auf die Frage, wie Plattformen spezifische Märkte und die Beziehungen zwischen unterschiedlichen Marktakteuren neu organisieren (Plantin et al., 2017; Gillespie, 2010; Helmond, 2015; Kornberger et al., 2017; Kirchner & Beyer, 2016). Dabei könnte es um die Fragen gehen, wie Daten zu einer handelbaren Ware werden, wie mithilfe von Daten Nachfrage und Angebot gematcht werden oder wie in »digitalen Ökosystemen« (wie beispielsweise für »digital payments«) über Daten und ihre Zirkulation die Beziehungen neuer und etablierter Akteure rekonfiguriert werden. Marion Fourcade und Daniel Klutzz (2020) haben angeregt, Daten als Geschenk zu begreifen, welches die Entstehung von Märkten begünstigt: Gerade bei Plattformmodellen, die von Netzwerkeffekten abhängig sind, kann es sich lohnen den Nutzerinnen (d.h. der preissensitiven Seite) freie und attraktive Leistungen umsonst zur Verfügung zu stellen, so dass unter sogenannten »data sharing agreements« Drittparteien wie Entwicklern Zugang zu diesen Nutzerinnen und ihren Daten offeriert werden kann. Die zusätzliche Funktionalität, welche die Entwicklerinnen der Plattform hinzufügen, machen im Gegenzug die Plattform für die Nutzerinnen attraktiver (auf Facebook zum Beispiel Quiz oder Spiele wie Farmville). Die Entwicklung von Plattformen als »multi-sided markets« basiert auf einer »generalisierten Reziprozität« (Bearman, 1997), in welcher Reziprozität nicht nur direkt, sondern auch indirekt ausgeübt wird. Das

heißt, nicht nur zwischen Plattform und Nutzerinnen, sondern in einer kreisförmigen Reziprozität, in der Plattformen ihre Nutzerinnen und deren Daten an die API-Entwicklerinnen weiterreichen und die Entwicklerinnen sich bei den Nutzerinnen erkenntlich zeigen (Fourcade & Klutzz, 2020, S. 9). Insbesondere die aktuelle Entwicklung im Bereich »digital payment« dürfte sich als fruchtbare Forschungsfeld für die Untersuchung solcher »data-sharing agreements« und generalisierter Reziprozität erweisen.

## Relationen

Die theoretische Figur der Momente der Datafizierung fokussiert auf Relationen, d.h. auf die Gestaltung der sozialen und ökonomischen Beziehungen zwischen Unternehmen und Nutzerinnen, die Verhaltensweisen in Datafizierungsinfrastrukturen motivieren, auf die formalen Datenrelationen, die daraus entstehen und auf die neuen, prospektiven Relationen, die daraus abgeleitet werden. In der Datenökonomie sind Personendaten sowohl Resultat als auch Anstifter sozialer oder ökonomischer Beziehungen. Unternehmen bemühen sich, diese Relationen stets zu erneuern. Ihre Geschäftsmodelle beruhen darauf, »good matches« zu erzeugen, welche die ökonomischen Beziehungen erhalten – sei es zwischen dem Unternehmen und den Nutzerinnen wie bei Streamingportalen, zwischen den Nutzerinnen und Werbekundinnen wie bei Werbeplattformen oder zwischen Angebot und Nachfrage (siehe Langley & Leyshon 2017 zu verschiedenen Plattformtypen und ihren Funktionen als Intermediäre, auch: Srnicek 2017).

Das relationale Konzept der »good matches« betont, dass Empfehlungssysteme nicht Nutzerinnen bewerten, wie es beispielsweise Credit-Scores tun, sondern die Relationen von Nutzerinnen und Dingen. Es geht nicht darum – wie beispielsweise in einer Variante des »customer relationship marketing« –, die besten Kundinnen mit weiteren Angeboten und Vergünstigungen zu belohnen und die schlechten Kundinnen fernzuhalten. Die Empfehlung ist insofern demokratisch:<sup>1</sup> Alle erhalten Empfehlungen – auch wenn diejenigen, die mehr Daten hinterlassen, möglicherweise bessere Empfehlungen erhalten.

---

<sup>1</sup> Das ist möglich, weil Empfehlungssysteme die Marketingfunktion automatisieren (siehe Hwang 2020 zu »programmatic advertising«).

Dieses Buch zeigt auch, dass die Rede von »Personalisierung« und die individuelle Adressierung der Nutzerinnen auf der Benutzeroberfläche trügerisch ist: Nicht die Nutzerinnen stehen im Rampenlicht, sondern ihre Relationen zu anderen Nutzerinnen, zu Dingen und zu Unternehmen. Insbesondere die Empfehlungsweise des Collaborative Filterings verdeutlicht, dass Nutzerinnen nur in Relationen zu Dingen oder zu anderen Nutzerinnen und in deren abgeleiteten Passungsverhältnissen zu Dingen auftauchen. In diesem Sinn sind »personalisierte« Empfehlungen nicht das Resultat einer vereinzelnden Berücksichtigung des Individuums, sondern von de-individualisierenden algorithmischen Vergleichen.

Mit dem Konzept der »good matches« will ich darauf aufmerksam machen, dass der Punkt der personalisierten Empfehlung nicht die individualisierende Ansprache auf der Benutzeroberfläche ist, sondern die Evozierung einer »persönlichen« Beziehung zwischen Nutzerinnen und Unternehmen mit de-personalisierten, unpersönlichen Verfahren. Das datenbasierte Aufrufen einer gemeinsamen Vorgeschichte und die Suggestion wechselseitiger Verpflichtungen, die sich aus dem Austausch digitaler Geschenke und Daten ergeben, tragen möglicherweise zu einer Re-Personalisierung der als unpersönlich theorisierten Ökonomie bei. Keith Harts (2001; 2005) Arbeiten zu einer anthropologischen Theorie des Geldes sind inspirierend: Seine Konzeption von »money as token« – bzw. die durch digitale Technologien ermöglichte Re-Virtualisierung von Geld – macht darauf aufmerksam, dass Geld nie nur Zahlungsmittel, sondern immer auch ein Zeichen für soziale Beziehungen ist. Die soziale Funktion von Geld als soziale »memory bank« bzw. als Datenbank, wer wem was schuldet, und die aus Beziehungen generierten und beziehungsgenerierenden Personendaten beginnen sich so gesehen zu überlappen. Personendaten entstehen aus und stehen für vergangene Beziehungen zwischen Nutzerinnen, Dingen, Unternehmen und Dritten und tragen via »good matches« zu einer profitablen Verlängerung und Vertiefung dieser Beziehungen in der Zukunft bei.<sup>2</sup> Das ist zumindest die Sicht der Unternehmen, die Personendaten zur Gestaltung und Konfiguration von Beziehungen zu ihren Nutzerinnen und zu ihren Kundinnen einsetzen. Ob die Nutzerinnen das auch so sehen, ist eine andere Frage.

Die Perspektive der Momente der Datafizierung ließe sich durch einen Fokus auf die »Arbeit« der Nutzerinnen und ihre Wahrnehmung des Da-

---

<sup>2</sup> Ob das tatsächlich zu einer humaneren Ökonomie führt, wie Keith Hart hofft, ist anzuzweifeln.

tendeals gewinnbringend ergänzen. Ein stärkerer Fokus auf die Nutzerinnen und ihre Wahrnehmung des Austauschs von Daten gegen Geschenke in der Form kostenlos zur Verfügung stehender Dienste oder personalisierter Empfehlungen, könnte eine wichtige Ergänzung liefern: Wie nehmen sie die Beziehung zu den Unternehmen und den Datendeals wahr? Welche Strategien verfolgen sie, um ihre Privatsphäre zu regulieren,<sup>3</sup> Einfluss auf die Gestaltung ihrer Feeds zu nehmen oder für sich das Beste aus einer tendenziell asymmetrischen Beziehungen herauszuholen? Zu unterscheiden wären dabei verschiedene Kategorien von Nutzerinnen wie beispielsweise Influencerinnen oder »content creator«, die ihre Relation zu den algorithmischen Empfehlungssystemen und ihre Position in der Datenökonomie aller Wahrscheinlichkeit nach anders auffassen als »einfache« Nutzerinnen (siehe z.B. Bishop 2019).<sup>4</sup>

In den Kapiteln 7 und 10.4 spreche ich zwar an, dass die Sozialität von Nutzerinnen zu einer Ressource für Datafizierung und Empfehlungssysteme wird (siehe aus der Perspektive der Unternehmen: Riedl & Konstan 2002). Eine mit meinem relationalen Verständnis von Datafizierung kompatible Perspektive liefern Ekbia & Nardi (2017): Unter dem Begriff der »heteromation« verstehen sie eine Kombination menschlicher und maschineller Fähigkeiten, die für andere Wert generieren. Heteromation setzt dabei auf eine Logik der Inklusion und des aktiven »engagement«:

[H]eteromation succeeds by sneaking in on little cat feet, insinuating itself everywhere in computer-mediated networks through nearly imperceptible, dispersed, delicate methods of incitement. Heteromation extracts value through billions of tiny moments of labor in networks, rather than blatantly, visibly ripping away resources for capital as is typical of accumulation by dispossession. (Ekbia & Nardi, 2017)

<sup>3</sup> danah boyd (2014) beschreibt die Strategien von Jugendlichen, um die Privatsphäre ihrer öffentlich einsehbaren Profile auf Social-Media-Plattformen zu regulieren. Den Jugendlichen geht es dabei vor allem darum, ihre Privatsphäre vor den neugierigen und taktlosen Blicken von Eltern, Lehrerinnen oder anderen Erwachsenen zu schützen. Welche Strategien gibt es gegenüber Unternehmen außer Resignation (Turow et al., 2015), totaler Kommodifizierung (Lanier, 2014) oder dem totalen digitalen Rückzug (Lanier, 2018)?

<sup>4</sup> Siehe Eszter Hargittai und Alice Marwick (2016) zum »privacy paradox«, d.h. zur Frage, weshalb Nutzerinnen trotz weitgehender Kenntnis und Missbilligung der Datenpraktiken von Social-Media-Unternehmen weiterhin deren Dienste nutzen.

Gerade im Fall von Social Media und anderen nützlichen und im Alltag hilfreichen Apps setzt die Produktion wertvoller Personendaten auf »small but pleasing rewards, relying on opportunities that we choose to accept that permit us to get through our days more easily, and often to feel better about ourselves« (Ekbja & Nardi, 2017). Für Facebook und andere ist das Soziale in »social media« ein Produktionsfaktor: Die vielfältigen Aktivitäten der Nutzerinnen motivieren weitere Aktivitäten anderer Nutzerinnen. Wenn das nicht funktioniert, greift Facebook selbst ein, indem es beispielsweise »Highlights« vergangener Aktivitäten im Feed positioniert. Diese unzähligen Erinnerungen, Anfragen oder Pop-ups lassen sich als Hinweis auf soziale Verpflichtungen verstehen, denen die Nutzerinnen nachzukommen haben, wenn sie »in the loop« bleiben wollen.

Im Idealfall funktionieren Momente der Datafizierung zirkulär. Ist das Kaltstart-Problem einmal überwunden, werden aus Personendaten mehr Daten produziert: Aus datengenerierenden Verhaltensweisen werden verhaltensgenerierende Daten. Empfehlungssysteme verkörpern diese Zirkularität: Sie leiten Empfehlungen aus bestehenden Daten ab. Wenn diese Empfehlungen funktionieren, entstehen mehr Daten, die für weitere Empfehlungen genutzt werden können, welche die Nutzerin im Feedback-Loop halten. Die Frage danach, ob Nutzerinnen von solchen Systemen »korrekt« erfasst werden, nimmt dabei eine spezifische Wendung. Wie ich in Bezug auf Mai (2016) argumentiert habe, ist die Logik von Empfehlungssystemen nicht daran ausgerichtet, Daten als Repräsentationen der Nutzerinnen oder Wissen über die Nutzerinnen zu generieren: Das primäre Interesse richtet sich nicht auf »Korrekttheit« – d.h. darauf, korrekt zu repräsentieren, *wer* jemand ist –, sondern darauf, zu funktionieren, d.h. »engagement« aufrecht zu erhalten (Seaver, 2018). Im Vergleich der Empfehlungssysteme verdeutlicht sich, dass traditionelle Kategorien tendenziell unwichtiger werden. Sie bilden nicht mehr den Ausgangspunkt der Beobachtung von Nutzerinnen, können aber – falls überhaupt noch benötigt – aus Verhaltensweisen und dem Vergleich mit Modellen abgeleitet werden (siehe das Beispiel von Earlybird in Kapitel 8). Die Voraussetzung dafür ist aber die weitgehende Formalisierung (ex post oder ex ante) aller Verhaltensweisen der Nutzerinnen, oder anders gesagt: die Umstellung von demografischen Daten auf Transaktions- und Verhaltensdaten. Demografische Kategorien werden nicht irrelevant, doch verändert sich deren Konstituierung: Anstatt von kategorialen Zugehörigkeiten auf Interessen oder ähnliches zu schließen, wird von manifestem Verhalten und Verhaltensregelmäßigkeiten auf kategoriale Zugehörigkeiten geschlossen. Als kausal

wirksam gilt nicht mehr die kategoriale Zugehörigkeit, sondern das »tatsächliche« (wenn auch encodierte) Verhalten (Heintz, 2021). Algorithmische »Kategorien« sind agnostisch: Es spielt keine Rolle, ob jemand »tatsächlich« männlich, 36 Jahre und verheiratet ist, solange diese Person sich online so verhält (Cheney-Lippold, 2017).

Die Frage nach der »Korrekttheit« – im Sinne von: korrekt ist, was funktioniert – von Empfehlungssystemen erschien mir in diesem Buch nicht zentral, habe ich doch den Fokus auf die Relationen zwischen den verschiedenen, an der Datafizierung beteiligten Einheiten gelegt. Dabei argumentierte ich, dass Unternehmen der digitalen Ökonomie versuchen, diese Relationen im Sinne von »good matches« zu ihrem Vorteil, aber auch – zumindest aus der Sicht der Unternehmen – zum Vorteil der Nutzerinnen zu gestalten. Die Argumentation in diesem Buch beruht aber auf einer folgenschweren und unhinterfragten Prämisse, die den Kern des Wertversprechens der Datenökonomie betrifft: Die Annahme, dass Empfehlung und insbesondere »Personalisierung« überhaupt funktioniert.

Den drei Momenten wäre ein vierter Moment beizufügen, welches die Evaluation von Empfehlungssystemen betrifft. In der Praxis werden Empfehlungssysteme ständig evaluiert und optimiert. Verschiedene Varianten von Empfehlungssystemen und solche mit unterschiedlichen Parametern konkurrieren um die Klicks der Nutzerinnen und werden in Bezug auf ihre Fähigkeit, Klicks zu generieren, verglichen. Wie erfolgreich sie sind und an was Erfolg gemessen wird (zum Beispiel am relativen Misserfolg konkurrierender Empfehlungssysteme), sind Fragen für weitere Untersuchungen.

Die soziologische Auseinandersetzung mit Datafizierung und Algorithmen sollte den Behauptungen digitaler Unternehmen kritisch begegnen, da wir diesen Unternehmen sonst den Gefallen tun, ihre Macht durch eigene Mythen zu bestätigen. Empfehlung und Personalisierung mögen zwar funktionieren. So gut funktionieren sie möglicherweise aber auch wieder nicht. Die erste digitale Bannerwerbung von 1994 wurde von sagenhaften 44 % der Nutzerinnen angeklickt. 2018 war die durchschnittliche »click-through-rate« der über Google geschalteten Bannerwerbungen 0.46 Prozent (Hwang, 2020). In Anbetracht dessen, dass Google oftmals unterstellt wird, mehr über uns zu wissen, als wir selbst, erscheint dieses Resultat eher mäßig. Gleichzeitig ist aber zu berücksichtigen, dass auch marginale Verbesserungen ins Gewicht fallen – insbesondere wenn ein Unternehmen über sehr viele Nutzerinnen verfügt oder Differenzmargen klein sind (wie beispielsweise bei Wahlen). Auf Facebook sieht es nicht besser aus. In den Worten von Cory Doctorow:

row, Schriftsteller und aufmerksamer Beobachter der Datenökonomie: »surveillance capitalism's margins on behavioral modification suck« (2020). Die Hoffnungen, welche Unternehmen in die Technologie der Personalisierung stecken, ist möglicherweise größer als ihr tatsächlicher Erfolg. Die soziologische Untersuchung von Datenökonomie, Datafizierung und Algorithmen muss sich deshalb in Acht nehmen und ihre Relevanz nicht (nur) in der Manipulation der Nutzerinnen begründen, sondern in der Art und Weise, wie sie soziale und ökonomische Relationen neu konfigurieren, um datengenerierende Verhaltensweisen und (möglicherweise) verhaltensgenerierende Daten zu erzeugen.