

К.М. МАНУИЛЬСКАЯ

«ЦИФРОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» В ГЕРМАНИИ: ОСОБЕННОСТИ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье представлены результаты анализа научной литературы и данных экспертных интервью, посвященных развитию цифровых исследований в современной Германии. Рассматривается тематическая направленность и методическая эволюция соответствующих исследований, включая интернет- и онлайн-исследования, проводимых с 1994 года по настоящее время. Выделяются наиболее востребованные методики, дисциплинарные области, где тот или иной вид исследований получил наибольшее распространение. Выделено четыре этапа развития цифровых исследований, проанализированы особенности каждого. Также предпринята попытка методологически корректного уточнения понятийного аппарата в этой сфере исследований.

Ключевые слова: цифровые исследования; онлайн-исследования; интернет-исследования; предметная область; немецкая социология; немецкая наука; методические исследования.

Для цитирования: Мануильская К.М. «Цифровые исследования» в Германии: особенности и этапы развития // Социологический журнал. 2019. Том 25. № 4. С. 184–196. DOI: 10.19181/socjour.2019.25.4.6825

Постановка проблемы

Сегодня ИТ-технологии стремительно врываются в самые различные области жизни общества, человеческой деятельности. Социология в данном отношении не исключение. Персональные компьютеры, интернет уже давно стали элементом повседневности любых научных сообществ.

Исследования, базирующиеся на цифровых технологиях, использующие возможности сети Интернет, в социологии проводятся более 20 лет, сфера их применения, тематика, методическое разнообразие огромны. Накопленный опыт требует систематизации и осмысления, в том числе и в региональном аспекте. Существующие работы, посвященные появлению и развитию цифровых исследований, носят главным образом хрестоматийный или учебный характер [26; 31], историографических работ немного. Цель настоящей статьи — анализ практики «цифровых исследований» в Германии. Обращение к изучению немецкого опыта неслучайно. Во-первых, Германия известна сильной и *своеобразной* методической традицией [5; 6]. Во-вторых, в стране становление и распространение «цифровых исследований» изначально сопровождалось широким обсуждением, получившим институциональный характер с привлечением зарубежных специалистов. Одно из ярких подтверждений тому — в стране

Мануильская Ксения Максимовна — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник, Лаборатория методологии федеративных исследований, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС).

Адрес: 119034, Москва, Пречистенская наб., д. 11, стр. 2, офис 404.

Телефон: + 7 (929) 579-09-75. **Электронная почта:** ksenia_22@mail.ru

с 1996 (документально с 1998) года существует «Немецкое общество онлайн-исследований»¹ (Deutsche Gesellschaft Online-Forschung).

Мы предположили, что такая актуальная и бурно развивающаяся отрасль, как онлайн-исследования, не будет обделена вниманием со стороны немецких исследователей и методистов (о развитии онлайн-исследований в России и других странах см. напр.: [1–4; 7]). Первоначально подобные работы велись в крупнейшем методическом центре по развитию и поддержке социальных исследований в Германии GESIS (Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen)². Понятно, что с возникновением упомянутого Общества онлайн-исследований³ центром изучения проблемы стала эта структура. Начиная с 1997 года Общество ежегодно организует и проводит Всеобщую конференцию онлайн-исследований (General Online Research Conference)⁴, которая носит международный характер. Анализ тем докладов и профессиональных интересов участников конференции стал отправной точкой библиографического поиска в немецкоязычной литературе и анализа особенностей немецкого опыта организации и проведения онлайн-исследований.

Прежде чем перейти к изложению результатов, необходимо сделать одно уточнение. Общепринятый, единый понятийный аппарат в сфере «цифровых исследований» пока не сложился (ниже мы подробно проанализируем существующие подходы). Отсутствие единого тезауруса, возникающие в данной связи трудности наглядно продемонстрировал экспертный опрос, проведенный Лабораторией методологии социальных исследований РАНХиГС в феврале — марте 2018 г. Наиболее широкое распространение в настоящее время получил термин «онлайн-исследования». В статье мы также довольно часто будем его использовать, отталкиваясь от названия упомянутой ежегодной конференции. Тем не менее нам представляется, что термин «цифровые исследования» более релевантен по отношению к исследованиям, базирующимся на цифровых технологиях в целом. Ниже мы конкретизируем свою точку зрения.

Предмет исследования: дефиниция цифровых (онлайн-) исследований

Палитра терминов, применяемых, когда речь заходит о социальных исследованиях, методология которых связана с использованием сети Интернет, многообразна. Прежде всего, бросается в глаза отсутствие общего термина, объединяющего все виды исследований, связанных со всемирной сетью. В качестве равнозначных (синонимов) используются два термина: интернет-исследования и онлайн-исследования. В силу такого несоответствия недостаточно четко очерчены предметное поле и область применения этих методов исследования, у разных авторов можно встретить различные подходы. Мы предпочитаем оперировать понятием «цифровые исследования». Объясним почему.

¹ DGOF — Die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. URL: www.dgof.de (дата обращения 01.10.2019.).

² GESIS — Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen. URL: <https://www.gesis.org/home/> (дата обращения: 9.04.2018.).

³ DGOF — Die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. URL: <https://www.dgof.de/> (дата обращения 09.04.2018.).

⁴ General Online Research Conference. URL: <https://www.gor.de/> (дата обращения 09.04.2018.).

В рамках изучения специфики развития онлайн-исследований нами был проведен не только анализ соответствующей литературы, но и серия экспертных интервью. Проводя экспертные интервью с целью изучения рынка онлайн-исследований⁵, мы часто слышали от респондентов вопрос: «Что такое онлайн-исследования?». Подобный вопрос задавался отнюдь не от незнания, а скорее в связи с широтой термина и различным его пониманием в разных областях деятельности, будь то бизнес, наука, исследования или любая другая отрасль.

Интернет — всемирная сеть для хранения и передачи информации. Можно выделить четыре конфигурации социальных исследований, связанных всемирной паутиной (см. рис.).

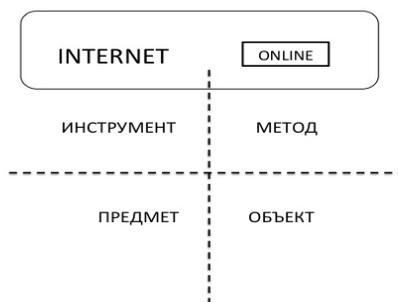


Рис. Области онлайн- и интернет-исследований

Попробуем объяснить представленную схему. Понятие «интернет» шире, чем понятие «онлайн». Практически все данные, представленные в сети Интернет, доступны в онлайн-режиме. Это принцип, который лег в основу создания сети. Вместе с тем не стоит забывать, что интернет — это огромное хранилище сопутствующих данных, в частности информации о действиях пользователей в сети (ее можно отнести к «шумам»). Это может быть как вторичная информация (куки, выгрузка больших данных), так и тексты и сообщения, написанные давно, но остающиеся в сети (дискуссии на форумах, блоги, чаты и т. п.). Последние часто становятся предметом различных интернет-исследований.

Таким образом, говоря об онлайн-исследованиях, мы прежде всего подразумеваем *методы* и способы получения данных для исследования в реальном времени (онлайн) и (в большинстве случаев) наличие / присутствие *объектов* исследования — респондентов. Интернет, в свою очередь, является источником данных об изучаемом предмете (они могут иметь как онлайн-, так и оффлайн-формат), *инструментом* для их получения. Естественно, он сам может выступать (надындивидуальным, надперсональным) *предметом* изучения.

Обозначим авторскую границу между онлайн- и интернет-исследованиями в области социальных и экономических наук. Первый термин нам кажется более узкоспециализированным, второй — более общим.

⁵ Экспертный опрос проведен в феврале — марте 2018 г.; опрошено 16 российских экспертов, чья деятельность связана с Интернетом и проведением различных социальных исследований в сети.

Первоначально под *онлайн-исследованиями* понимались такие исследования, данные которых получены онлайн. Когда интернет и поведение в сети сами становятся объектом изучения, то речь идет об *интернет-исследованиях*.

Безусловно, онлайн- и интернет-исследования взаимосвязаны. Очевидным становится необходимость общего термина. Этим термином может стать: «*исследования, базирующиеся на цифровых технологиях*» или «*цифровые исследования*». Мы считаем, что на современном этапе использование последнего термина является более корректным. Обратимся к развитию «цифровых исследований» в Германии.

Основные этапы развития «цифровых исследований» в Германии

Предыстория возникновения. Онлайн-исследования в Германии стартовали в 1994 г. [10]. До этого момента был довольно долгий период их становления, который прежде всего связан с развитием компьютерных технологий (Computerunterstützte Forschung — исследования, поддерживаемые, проводимые при помощи компьютера). Технологизация отрасли происходила постепенно, последовательно проникая в различные этапы исследовательского процесса.

С конца 1960-х — начала 1970-х гг. в Германии формируется стратегия открытого доступа к данным социальных исследований. Была создана специальная организация (впоследствии целый комплекс организаций) — *Инфраструктура для социального исследования (Infrastruktur für die Sozialforschung)* [27]. Это — уникальный опыт развития социальных исследований в стране. Тематическая и методологическая раздробленность, разделение исследовательского сообщества на академическое и бизнес-сообщество, с одной стороны; копирование западного опыта, с другой стороны, — тенденции, характерные для развития социальных исследований в послевоенные годы. Выходом из ситуации раздробленности и серьезным шагом на пути институционализации стало создание *Инфраструктуры*. В настоящий момент она носит название GESIS — *Общество социально-научных организаций Инфраструктуры*. Это название закрепилось с 1987 г. Инфраструктура — общая площадка, обеспечивающая открытость исследовательского процесса, предлагающая максимально простой доступ к данным. Фактически это создание профессиональной открытой сети в рамках социологического сообщества. Ее функционирование предполагало и требовало технической поддержки, компьютеризации отрасли.

Компьютеризация последовательно охватывала все этапы социального исследования. Сначала она затронула обработку и анализ данных. GESIS предоставлял возможность доступа к огромному массиву данных эмпирических исследований, прежде всего массовых опросов. Это открывало возможность вторичного анализа, что, безусловно, способствовало развитию исследований при помощи компьютерных технологий, статистических пакетов обработки данных.

Второй этап социального исследования, где развитие компьютерных технологий сыграло важную роль, это проектирование выборки. Создание различных электронных баз данных способствовало распространению выборочных исследований. Проблематика различных подходов к проектированию выборки, как отмечает известный методолог Макс Каазе, активно обсуждалась методическим и исследовательским сообществом с начала 1980-х гг. [19] и не потеряла актуальности и в 1990-х — начале 2000-х гг. [12].

Последней начинается компьютеризация *этапа сбора социологической информации*. Проще говоря, компьютеризация полевого этапа. Наиболее активно это стало развиваться в области телефонного интервью. Создание САПІ- и САРІ-центров подняло полевую работу на новый технологический уровень. Отметим, что исследования, проводимые при помощи компьютера, выделяются рядом специалистов в отдельную группу, наряду с опросами, интервью и другими методами [например: 12; 28].

Компьютеризация полевого этапа стала основным стимулом, толчком для появления онлайн-исследований. Именно отсюда, по мнению немецких специалистов, следует вести отсчет развития онлайн-исследований. Иными словами, первоначально и в первую очередь под онлайн-исследованиями понимаются такие проекты, в рамках которых *данные получены онлайн*. На начальном этапе развития корректно говорить именно об онлайн-исследованиях, а не о цифровых.

Первый этап развития онлайн-исследований: 1994–2001 гг. Итак, онлайн-исследования в немецкой социологии стали развиваться как метод сбора данных. Основное их достоинство — сокращение полевого этапа и упрощение подготовки данных для дальнейшей обработки. Наиболее активно в социальных науках стали развиваться онлайн-опросы. Анализ тем докладов на упоминаемой выше конференции конца 1990-х гг. свидетельствует о востребованности и активном развитии онлайн-проектов.

Хотя упомянутый метод сбора данных был новым, методические задачи не менялись. Онлайн-опросы развивались по аналогии с другими методами сбора данных. Приоритетными по-прежнему оставались требования к достоверности полученных результатов. Поэтому на данном этапе активно обсуждались методические особенности и познавательные возможности онлайн-исследований, проводилось их сравнение с традиционными методами: телефонным, личным, почтовым опросом; затрагивались вопросы поиска и привлечения потенциальных участников исследования, пилотажа и анализа данных.

Довольно быстро формируются основные виды онлайн-опросов: по электронной почте, панельные исследования, заполнение анкеты в онлайн-режиме. Преимущества и недостатки каждого из них активно обсуждались [9; 17].

Приведем пример общегерманского онлайн-опроса, который проводился в конце 1990-х — начале 2000-х гг. Он иллюстрирует темпы развития данного вида исследований. Известный немецкий методист Армин Шольц подробно описывает технологию организации и проведения онлайн-опроса — W3W-Studie. В качестве генеральной совокупности выступают все немецкоговорящие индивиды, имеющие доступ в интернет. Критерием для отбора является «присутствие» в сети в период сбора данных (как правило, он продолжается шесть недель). Чтобы повысить заинтересованность и увеличить количество участников, исследователи используют различные способы информирования аудитории о предстоящем опросе: размещение баннеров, гиперссылок на различных сайтах, оповещение посредством электронных писем. Во время проведения опроса для соблюдения случайного отбора с 1999 г. практикуется следующая мера. Опрос проводится через наиболее посещаемые, массовые сайты, однако приглашение принять участие в опросе появляется при посещении сайта только у каждого N-го пользователя. Число принявших участие в опросе постоянно растет: если в 1995 г. исследование начиналось с 1880 заполненных анкет, то в 1997 г. их число выросло до 16000,

а в 2001-м составило 96611. Репрезентативность выборки контролируется по социально-демографическим характеристикам [28].

Помимо количественных показателей, свидетельствующих о темпе роста индустрии онлайн-опросов, значимым является то, что объектом исследования становятся не просто граждане Германии, а пользователи сети Интернет.

Довольно быстро интернет не только стал рассматриваться как инструмент для сбора полевых данных, но и сам становится предметом изучения. Сначала исследовательский интерес формируется вокруг способов коммуникации и манеры общения в сети: анализируются высказывания пользователей на форумах по различным темам. Затем интерес перемещается на изучение самого использования интернета как источника поиска и обмена информацией.

Одновременно онлайн-исследования стали развиваться в различных научных дисциплинах. На передовые позиции довольно быстро выдвинулись психология и маркетинг. Именно благодаря психологии широкое распространение в онлайн-проектах получили эксперимент и тестирование. Не только с методической, но и с предметной точки зрения эта наука оказала влияние на развитие социальных исследований в сети. Социологи, а также маркетологи все глубже осознают, что интернет — удобный инструмент для изучения небольших, часто труднодоступных групп и сензитивных тем [22]. Объектами исследования становятся дети [25], спортсмены, сексуальные меньшинства [30].

Дифференциация предметного поля исследований, групп, становящихся объектами изучения, расширяет методический репертуар онлайн-исследований. Это не только методы сбора данных, но и анализа результатов. Наибольшую популярность приобретает анализ текстовых данных (Inhaltsanalyse, Content-analyse). Предметом методических дискуссий и споров становятся такие темы, как: сравнение онлайн- и оффлайн-методов; поиск, отбор, мотивация респондентов; пилотаж / тестирование инструментария; неотчеты; эффекты различного рода смещений; валидность данных.

Своеобразной границей между первым и вторым этапами онлайн-исследований выступает, по нашему мнению, осознание и позиционирование двух направлений. В рамках первого интернет выступает как инструмент для исследования — это онлайн-исследования (Online-Forschung); в рамках второго интернет рассматривается в качестве объекта изучения, а предметной областью становится все многообразие его контента и действий внутри сети — интернет-исследования (Internet-Forschung).

Второй этап развития онлайн-исследований: 2001–2006 гг. С начала XX в. развитие науки выходит на принципиально иной уровень. Решающую роль в этом сыграло распространение сети Интернет и процессов глобализации. Возникновение онлайн-исследований естественным образом отражает общие тенденции. В этой связи скажем несколько слов об основных векторах развития социологии на рубеже веков.

Еще с 1970-х гг. одну из ведущих теоретических позиций в дискурсе о развитии науки, в частности социологии, занимает концепция мультипарадигмальности, предложенная Джорджем Ритцером. Эта тема активно обсуждалась в немецком социологическом сообществе. Одной из причин перехода к новой парадигме стало расширение предметных областей социальных исследований, что также не в последнюю очередь связано с развитием технических инноваций.

Как отметил в интервью автору методолог, исследователь науки Х. Занер, «Невозможно выделить единого вектора развития или даже не-

сколько основных направлений, существуют различные подходы к изучению общественных проблем, используется множество методов. Ключевым словом становится — мультивариантность. В социологии больше нет какого-то центрального вопроса, решением которого занималось бы большинство, как раньше социальными изменениями, например. Исследователи работают на базе теорий среднего уровня, используя при этом широкий спектр подходов к анализу»⁶. Мысль о значении технических инноваций подтверждает другой известный немецкий эксперт А. Дикманн: «...технические инновации являются ведущей силой или, по крайней мере, основной предпосылкой методических инноваций последнего десятилетия» [11, с. 10]. Он выделяет три важнейших составляющих исследовательского процесса, которые подтвердились наибольшим изменениям в ходе технологического прогресса. Первая касается полевого этапа исследования, а именно методов сбора данных, достижимости респондентов и проектирования выборки. Серьезный скачок в развитии обеспечило появление новаций в сфере телефонных опросов CATI и CAPI, а затем развитие интернет- и мобильных опросов. Вторая составляющая связана с банками данных. С началом нового тысячелетия активно проводились национальные и международные исследования, переписи населения, совершенствовалась статистика рождаемости, расширялись информационные базы данных социального страхования и т. д. Все это создает огромные массивы данных, хранящихся в электронной форме и пригодных для дальнейшего анализа. В контексте цифровых исследований данное направление постепенно трансформируется в мегапроект Большие Данные (Big Data). Третья составляющая, по мнению А. Дикмана, — это методы анализа данных. Благодаря развитию компьютерных технологий, методы статистической оценки сделали огромный скачок вперед и продолжают развиваться и дальше.

Рассмотрим более подробно нововведения второго этапа. В период с 2001 по 2006 г. происходит резкий скачок в развитии онлайн-исследований. Это касается как методического арсенала, так и тематического репертуара. Описать последний — особенно сложная задача, поскольку ежегодно количество тем увеличивается в геометрической прогрессии. Обозначим наиболее значимые с нашей точки зрения.

Начиная с 2001 г. резко увеличивается пласт проектов в области маркетинга. В целом же мейнстрим онлайн-исследований — ориентация на бизнес и бизнес-процессы. Основной исследовательский фокус маркетинговых исследований — изучение потребителей и потребительского поведения, как в сети, так и в реальной жизни. В 2001 году впервые речь заходит о usability-исследованиях [15], начинают широко использоваться различные виды онлайн-тестов [18], направленных как на изучение поведения пользователей ПК, так и на тестирование гаджетов и девайсов.

Интересной, на наш взгляд, является ветвь онлайн- и интернет-исследований в области менеджмента. Подобные проекты ставят перед собой управленческие задачи, направленные на повышение корпоративной эффективности. Предметом исследования становятся общение в профессиональных сетях, использование электронных мессенджеров и других средств общения для выстраивания оптимальной коммуникации между сотрудниками [23].

⁶ В начале 2000-х гг. автором статьи проведена серия экспертных интервью в Германии о состоянии и развитии методологического знания в социологии.

Активно развиваются исследования электорального поведения. Как правило, подобные проекты нельзя назвать сугубо политологическими и связать только с одним методом. Наряду с традиционными опросами (в данном случае онлайн- или по электронной почте) проводятся замеры политической активности, фиксирующие реакции людей на публикации в СМИ и обсуждение актуальных политических вопросов после телепередач в соцсетях или на специализированных сайтах. Подобные исследования затрагивают сферу журналистики.

О расширении предметного поля свидетельствует ежегодное появление новых тем в докладах Всеобщей конференции онлайн-исследований (см. табл.). С одной стороны, не теряет актуальности изучение малых групп (сексуальных меньшинств, фриков, например), с другой, как сам интернет, так и исследования с его помощью захватывают все новые стороны человеческой жизни. В поле зрения исследователей оказываются взаимоотношения в семье и роль в них компьютера, гаджетов. Любопытными представляются исследования, связанные со здоровьем и спортом в контексте использования различных гаджетов и приложений (2006). Нельзя не упомянуть изучение форумов, чатов, онлайн-сообществ, блогосферы (2005). Предметом изучения становится все многообразие интернет-контента и действий внутри сети.

Рассмотрим, что в этот период происходит в методическом плане. Во-первых, продолжается заимствование традиционных методов для исследований в сети. Появляются онлайн-фокус-группы, различные виды онлайн-интервью. Это могут быть интервью в мессенджерах (message-interview), интервью с использованием видеокамеры, чаще всего это скайп-интервью. Во-вторых, с развитием технологий появляются новые методы сбора информации, например при eye-tracking study, и анализа — conjoint-analysis. В-третьих, новые и быстро развивающиеся исследования требуют постоянного совершенствования инструментария. Поэтому по-прежнему актуальным остается сравнение онлайн- и оффлайн-методов (опросов и эксперимента), обсуждаются дизайн анкеты и отдельные вопросы в контексте технологических возможностей визуализации, проектирование выборки, достижимость и вознаграждение респондентов, критерии качества и валидности данных. Не остается без внимания относительно новая тема — *этические* проблемы онлайн-исследований.

Следует подчеркнуть, что первоначально онлайн-проекты ставили перед собой те же задачи, что и оффлайн-исследования, то есть интернет воспринимался как новый инструмент для изучения социальных, социально-психологических, общественно-политических вопросов. С расширением и углублением проникновения интернета в жизнь людей он становится неотъемлемой частью повседневности и волей-неволей сам становится предметом изучения. Исследовательский интерес фокусируется на таких форматах, как социальные сети, общение и взаимодействие в профессиональных сообществах, потребительское поведение в сети. Интернет, меняя организацию повседневного уклада, требует особых методов изучения. К этому не только адаптируются классические методы, но и создаются и тестируются новые техники и приемы. Беспорно, интернет как инструмент исследования открывает более широкие возможности для некоторых предметных областей. Например, для традиционно сложных, сензитивных тем, таких как сексуальное поведение, этические вопросы, гендерные и национальные проблемы.

Таблица

Предметная и методическая область онлайн-исследований в Германии на втором этапе их развития (2001–2006 гг.)

Методы	Дисциплины / науки	Методические вопросы	Темы
<i>тесты</i>	- социология	- сравнение	- интернет
- онлайн-фокус-группы	- психология	онлайн- и оффлайн-методов	- глобализация
- онлайн-интервью (чат-интервью, скайп-интервью и т. п.)	- электоральные исследования	- поиск, отбор, мотивация респондентов	- общество
	- маркетинг, включая юзабилити;	- пилотаж / тестирование инструментария	- юзабилити
	- менеджмент		- онлайн-магазины
	- журналистика и исследования СМИ		- социальные сети
<i>опросы</i>			- чаты
- онлайн-панели		- неотвеченные	- гендерные исследования (в чатах и малых группах)
- лонгитюдные исследования	- педагогика	- эффекты смещений	- компьютер в семье
- эксперимент	- социальная психология	- валидность данных	- фрики и реальные пользователи
<i>методы анализа статистические методы</i>	- медицина	- репрезентативность	- кросскультурные исследования
- conjoint-анализ		- дизайн анкет	- рабочие
- дискурс-анализ			- сотрудники предприятий
			- бизнес-среда
			- профессиональные сообщества в сети, в том числе и научные (онлайн-дискуссии)
			- электорат
			- онлайн-медиа
			- анализ веб-сайтов
			- знакомства в сети и др.

Третий этап развития онлайн-исследований: 2007–2012 гг. — технология и методическое совершенствование. Разграничение второго, третьего и четвертого этапов развития онлайн-исследований довольно условно. С одной стороны, мы понимаем, что технологии и все, что с ними связано, развиваются стремительно. С этой точки зрения вполне логично стремление разделить историю развития онлайн-исследований на относительно короткие, возможно, примерно равные временные отрезки. Что это дает? Детализированный анализ позволяет сделать важный вывод: к концу первого десятилетия XXI в. сформировалась методология онлайн-исследований. Это не отрицает того факта, что большинство методов заимствованы из оффлайн- и традиционных исследовательских методик. Однако если до этого в методическом плане доминировало сравнение онлайн- и оффлайн-методов, выделение их недостатков и преимуществ, то начиная с 2006–2007 гг. появляется все больше именно методических онлайн-разработок. Внимание уделяется дизайну онлайн-исследований, тестированию возможностей, которые дают новые технологии. Это касается визуализации данных и опросного инструмента, эффективности и познавательных возможностей тех или иных методик. Можно говорить, что *основная тенденция* этого периода — это акцент на *юзабилити самих исследований*.

Четвертый этап развития онлайн-исследований: 2013–2018 гг.: Big Data. Для последних пяти лет развития онлайн-исследований в Германии характерны две тенденции. Первая — появление совершенно нового, но активно развивающегося направления Big Data. Вторая — повышенное внимание к систематизации накопленного опыта и знания. Остановимся подробнее на каждой из них.

Big Data (Большие данные) — впервые этот термин появился в 2008 г., когда редактор журнала “Nature” Клиффорд Линч выпустил статью на

тему развития будущего науки с помощью технологий работы с большим количеством данных. Потенциал и познавательные возможности больших данных огромны. Сейчас можно сказать, что они предоставляют совершенные новые возможности для анализа, основанного на данных, оставленных пользователями в сети Интернет.

Интерес к этой тематике в немецкой научной среде артикулируется с 2013 г., когда издается первая (из тех, что нам удалось найти) монография по Большим данным [20]. С каждым годом появляются все новые издания, в том числе и учебные пособия, например: [13; 16; 21]. С 2016 г. на Всеобщей конференции онлайн-исследований в Германии Большим данным посвящена отдельная секция. Первоначально для ее названия использовался термин “Data Science”, затем перешли к уже более привычному Big Data. Прежде всего возможности Больших данных используются в области рекламы, телевидения и коммерции.

Отметим, что правовые аспекты, связанные с доступом и открытостью банков данных и архивов, имеют давнюю историю обсуждения в немецком научном сообществе. Создание Центрального Архива в Кёльне в 1960 г., одной из организаций GESIS, было задумано с целью решения вопроса анонимности и доступа к персональным данным. Отличительной особенностью Кёльского архива было то, что единицами наблюдения (единицами архивации) были не индивиды / респонденты, а анкетные вопросы [27]. Долгое время социальные исследования подвергались критике именно с точки зрения использования персональных данных. На научных конференциях всегда обсуждались профессиональные регулятивы, этические нормы социальных исследователей, тема защиты данных. Особое место этим вопросам было отведено на знаменитом для истории развития социальных исследований в Германии заседании в Гейдельберге 1981 г. [5; 19].

Большие данные — это не банки данных и не архивы. Но их использование в социальных исследованиях имеет общие основания. Если раньше исследователю необходимо было обращаться к людям, получать от них информацию и создавать таким образом различные архивы и базы, то Большие данные — это уже один огромный архив, расположившийся в сети Интернет и предоставляющий сведения непосредственно от пользователей. Большие данные выводят исследования и аналитику на совершенно новый уровень и предоставляют новые возможности для науки и бизнеса. В качестве иллюстрации приведем пример использования Больших данных в российской практике. По словам эксперта Артура Хачуяна, основываясь на анализе открытых данных и профилей в социальных сетях можно получить информацию и сделать выводы о системе социальных связей, структуре потребления, образе жизни: *«У нас есть система, которая умеет вычленять факты из всех этих открытых источников и эти факты между собой объединять, соединять и делать из этого какие-то выводы. В огромной базе данных находятся всевозможные данные. База хранит информацию, а с 2010-го года все соцсети — русские, зарубежные, разные языки, люди, профили, связи между ними, лайки, комментарии — все что душе угодно. Мы используем собственный движок для анализа связей всевозможных, социальных, не социальных»* (экспертное интервью с Артуром Хачуяном).

Вторая тенденция четвертого этапа — особое внимание к систематизации. Очевидно, что онлайн-исследования не достигли пика развития, и вряд ли когда-нибудь достигнут. Для этого направления характерно перманентное

совершенствование и увеличение масштабов, как в тематическом, так и в методическом плане. Так было не всегда. Первоначально при анализе проведенных исследований возникало впечатление абсолютно хаотичного, неупорядоченного процесса. С каждым годом рос тематический репертуар, внедрялись новые методики, росло количество исследований и публикаций. Первые 15 лет проведения Всеобщей конференции онлайн-исследований у нее не было четкой программы и структуры, актуальность обсуждаемых тем во многом определялась ситуативно. С 2013 г. выделяются четыре постоянных модуля, названия которых претерпевают лишь небольшие изменения. Есть два, можно сказать, постоянных блока. Доклады первого блока связаны с методологией интернет-, мобильных и онлайн-исследований (Internet Surveys, Mobile Web, and Online Research Methodology); в четвертом блоке представляют результаты прикладных онлайн-исследований (Angewandte Online-Forschung / Applied Online Research). Содержательное наполнение двух других блоков меняется и затрагивает такие области, как социальные медиа, политическая коммуникация и электоральные исследования, использование Big Data в политике, бизнесе и науке.

Подведем итоги. Во-первых, цифровые технологии открыли принципиально новый этап в развитии социальных и маркетинговых исследований в Германии. Можно выделить три основных исследовательских блока (как тематических, так и методических), в рамках которых исследования основываются на цифровых технологиях: интернет-проекты, исследования при помощи мобильных сетей, онлайн-исследования. Во-вторых, наибольшее распространение подобные исследования получили в сфере маркетинга и бизнеса, политики, социальных медиа и рекламы. В-третьих, новым и активно развивающимся является исследовательское направление, связанное с использованием Больших данных (Big Data).

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

1. *Девятко И.Ф.* Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации // *Онлайн-исследования в России 3.0* / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: Изд. дом «Кодекс», 2012. С. 17–35.
2. *Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы* / Под ред. М.Е. Позднякова, А.В. Шашкина. М.: Институт социологии РАН, 2006. — 171 с.
3. *Онлайн-исследования в России: 2.0* / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: «РИЦ» Северо-Восток, 2010. — 335 с.
4. *Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы* / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: ООО «Онлайн маркет интеллект», 2016. — 555 с.
5. *Мануильская К.М.* Интеграция и дифференциация социологического сообщества Германии в контексте развития эмпирических исследований (середина XVIII – начало XXI вв.). Дисс. ... канд. соц. наук. М.: Ин-т социологии РАН, 2014. — 120 с.
6. *Мануильская К.М.* Становление и развитие эмпирических исследований в немецкой социологии // *Социологический журнал*. 2010. № 1. С. 78–91.
7. *Некрасов С.И.* Новые технологии и борьба за повышение качества данных в онлайн-исследованиях: результаты международной конференции CASRO 2012. С. 87–101 // *Онлайн-исследования в России 3.0* / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: Изд. дом «Кодекс», 2012. С. 87–110.

Дата поступления: 20.03.2019.

К.М. MANUILSKAYA

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANERA),
Moscow, Russian Federation

Ksenia M. Manuilskaya — Candidate of Sociological Sciences, Researcher, Laboratory for social research methodology, Academy of National Economy and Public Administration (RANERA).

Address: 11, office 404, Prechistsenskaya nab., 119034, Moscow, Russian Federation. **Phone:** +7 (929) 579-09-75. **Email:** ksenia_22@mail.ru

DIGITAL RESEARCH IN GERMANY

Abstract. This article is devoted to systemizing the stages of online research development in Germany, based on analyzing the reports of the main German-language conference on online research (General online Research Conference). The article focuses on the thematic and methodical evolution of online research since 1995 till the present day, emphasizing the most popular methods and areas of science where using this type of research is widespread. The author describes the history of online research and identifies four stages of online research development in Germany: online research as a method (Stage 1); atomization of subject areas (Stage 2); technological development and methodological improvement (Stage 3); distribution of Big Data (Stage 4). The stages are arranged by year, with systemization based on the thematic and methodical orientation during a particular period. The author analyzes the features of each of the stages in terms of technological innovation. The transformation of traditional offline methods in web space is also considered in the article. Particular attention is paid to the fact that both Russian and German languages have no single conceptual apparatus, and use a very broad list of terms in their specialized literature. This was the motivation behind compiling a terminological thesaurus within this work.

Keywords: Digital Research; Online Research; Internet Research; Methodology; Methods; Research Methods; German sociology; German science; Methodological Research.

For citation: Manuilskaya K.M. Digital research in Germany. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2019. Vol. 25. No. 4. P. 184–196. DOI: 10.19181/socjour.2019.25.4.6825

REFERENCES

1. Devyatko I.F. Online Research Tools: An Attempt for Cataloging. *Onlain-issledovaniya v Rossii 3.0*. [Online Research in Russia 3.0.] Ed. by A.V. Shashkin, I.F. Devyatko, S.G. Davydov. Moscow: Izdatel'skii dom "Kodeks" publ., 2012. P. 17–35. (In Russ.)
2. *Onlain-issledovaniya v Rossii: tendentsii i perspektivy*. [Online research in Russia: Trends and prospects.] Ed. by M.E. Pozdnyakova, A.V. Shashkin. Moscow: Institut sotsiologii RAN publ., 2006. 171 p. (In Russ.)
3. *Onlain-issledovaniya v Rossii: 2.0*. [Online research in Russia: 2.0.] Ed. by A.V. Shashkin, I.F. Devyatko, S.G. Davydov. Moscow: "RITs" Severo-Vostok publ., 2010. 335 p. (In Russ.)
4. *Onlain-issledovaniya v Rossii: tendentsii i perspektivy*. [Online research in Russia: Trends and prospects.] Ed. by A.V. Shashkin, I.F. Devyatko, S.G. Davydov. Moscow: OOO "Onlain market intelledzhens" publ., 2016. 555 p. (In Russ.)
5. Manuil'skaya K.M. *Integratsiya i differentsiatsiya sotsiologicheskogo soobshchestva Germanii v kontekste razvitiya empiricheskikh issledovaniy (seredina XVIII – nachalo XXI vv.)*. Diss. ... kand. sots. nauk. [Integration and differentiation of the sociological community in Germany in the context of the development of empirical research (mid XVIII – early XXI centuries). Thesis for the Degree of Candidate of Sociological Sciences.] Moscow: In-t sotsiologii RAN, 2014. 120 p. (In Russ.)
6. Manuil'skaya K.M. Formation and development of empirical studies in German sociology. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2010. No. 1. P. 78–91. (In Russ.)
7. Nekrasov S.I. New technologies and the struggle to improve data quality in online research: the results of the international conference CASRO 2012. *Onlain-issledovaniya v Rossii 3.0*. [Online research in Russia 3.0.] Ed. by A.V. Shashkin, I.F. Devyatko, S.G. Davydov. Moscow: Izdatel'skii dom "Kodeks" publ., 2012. P. 87–110. (In Russ.)
8. Bandilla W. Überlegungen zu Selektionseffekten bei unterschiedlichen Formen der computergestützten Datenerhebung, Beitrag der German Online Research Tagung 1997, Universität Köln. *GOR – German Online Research*. Accessed 13.12.2019. URL: https://www.gor.de/archive/gor97/fr_02.html (In Germ.)
9. Bandilla W. *Überlegungen zu Selektionseffekten bei unterschiedlichen Formen der computerunterstützten Datenerhebung*. Abstract. Accessed 19.09.2018. <https://www.gor.de/archive/gor97/abstracts.htm> (In Germ.)

10. Batinic B. Fünf Jahre Online Forschung im deutschsprachigen Raum — eine Standortbestimmung, Beitrag der German Online Research Tagung 1999, Universität Erlangen-Nürnberg. *GOR — German Online Research*. Accessed 01.03.2018. URL: <https://www.gor.de/archive/gor99/programm.html> (In Germ.)
11. Diekmann A. Aktuelle Probleme der empirischen Sozialforschung. *Koellner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie*. 2004. Sonderheft 44. S. 8–33. (In Germ.)
12. Diekmann A. *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek: Rowohlt. 2004. 777 S. (In Germ.)
13. Fasel D., Meier A. *Big Data: Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale*. Wiesbaden: Springer Vieweg, 2016. 380 S. (In Germ.) DOI: 10.1007/978-3-658-11589-0
14. Freiknecht J. *Big Data in der Praxis: Lösungen mit Hadoop, HBase und Hive. Daten speichern, aufbereiten, visualisieren*. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, 2014. 448 S. (In Germ.) DOI: 10.3139/9783446441774.fm
15. Geissler H., Horst M.P. *Dimensionen der Wirkung von Websites oder warum Usability allein zu kurz greift. Beitrag der German Online Research Tagung 2001, Göttingen*. Accessed 19.09.2018. URL: https://www.gor.de/archive/gor01/pdf/ablauf_e.pdf (In Germ.)
16. Grus J. *Einführung in Data Science: Grundprinzipien der Datenanalyse mit Python*. Heidelberg: O'Reilly Media, Inc., 2016. 324 S. (In Germ.)
17. Hauptmanns P. “Empirische Forschung online — Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. Beitrag der German Online Research Tagung 1997, Universität Erlangen-Nürnberg. *GOR — German Online Research*. Accessed 19.09.2018 URL: https://www.gor.de/archive/gor97/fr_03.html (In Germ.)
18. Hemsing W. *Methodentest unter Einsatz von Macromedia — FLASH Technologie. Beitrag der German Online Research Tagung 2001, Göttingen*. Accessed 19.09.2018. URL: https://www.gor.de/archive/gor01/pdf/ablauf_e.pdf
19. *Empirische Sozialforschung in der modernen gesellschaft*. Hrsg. von M. Kaase, W. Ott, E. Scheuch. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH, 1983. 118 S. (In Germ.)
20. Mayer-Schönberger V. *Big Data: Die Revolution, die unser Leben verändern*. Muenchen: Redline Verlag, 2013. 300 S. (In Germ.)
21. Mayer-Schönberger V. *Lernen mit Big Data: Die Zukunft der Bildung*. Muenchen: Redline Verlag, 2014. 88 S.
22. Musch J. Ehrliche Antworten auf peinliche Fragen: Die Randomized-Response Technik. *Beitrag der German Online Research Tagung 1999, Universität Erlangen-Nürnberg*. Accessed: 19.09.2018. URL: http://www.gor.de/archive/gor99/tband99/pdfs/i_p/musch.pdf (In Germ.)
23. Oppel K., Rössler P., Struppert A. *The intranet as an instrument of corporate communications and knowledge management — present situation and comparison with other means of corporate communication and information. Beitrag der German Online Research Tagung 2004, Universität Duisburg-Essen*. Accessed 19.09.2018. URL: https://www.gor.de/archive/gor04/programm_en.html (In Germ.)
24. Pfeiffer S. *Online: Medium der Befragten und Medium der Befragung. Eine arbeitssoziologische Untersuchung uber und mit Hilfe des Internet. Beitrag der German Online Research Tagung 1998, Mannheim*. Accessed 19.09.2018. URL: <https://www.gor.de/archive/gor98/programm.html> (In Germ.)
25. Reips U.D. *Online Research mit Kindern Beitrag der German Online Research Tagung 1998, Mannheim*. Accessed 19.09.2018. URL: <https://www.gor.de/archive/gor98/programm.html> (In Germ.)
26. Scheuch E. *Infrastrukturen fuer die sozialwissenschaftliche Forschung*. Bonn: IZSozialwiss. 2004. 217 S. (In Germ.)
27. Scholl A. *Die Befragung: Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003. 277 S. (In Germ.) DOI: 10.1007/s11616-004-0142-9
28. *The Sage handbook of Online Research Methods*. Ed. by N.G. Fiedling, R.M. Lee, G. Blank. N.Y.: Sage, 2017. 655 p.
29. Voracek M., Stieger S., Gindl A. Replikation evolutionspsychologischer Ergebnisse mittels Online Research — eifersuchtsbezogene Geschlechtsunterschiede in Szenarien vorgestellter sexueller vs emotionaler partnerschaftlicher Untreue. Beitrag der German Online Research Tagung 1998, Mannheim. *GOR — German Online Research*. Accessed 19.09.2018. URL: <https://www.gor.de/archive/gor98/programm.html> (In Germ.)
30. Welker M., Taddicken M., Schmidt E.-H. (Hrsg.) *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen (Neue Schriften zur Online-Forschung)*. Koeln: Herbert und Halem Verlag, 2014. 592 S. (In Germ.)

Received: 20.03.2019.