

Р.Н. Абрамов
(Москва)

**ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ РЕКРУТИРОВАНИЯ
ЦЕЛЕВОЙ ВЫБОРКИ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЕЙ: КЕЙС ОПРОСА О НОСТАЛЬГИИ ПО
СОВЕТСКОМУ¹**

Цифровизация сферы социологических опросов затрагивает все этапы их проведения. Рекрутирование респондентов с помощью социальных сетей является одной из относительно новых возможностей организации социологических опросов. Данная статья обобщает зарубежный опыт в этой области и предлагает описание практического опыта рекрутирования целевой выборки с помощью социальных сетей. Зарубежные исследователи используют потенциал набора респондентов в социальных сетях для работы со скрытыми популяциями, представителей которых сложно достичь с помощью обычных способов приглашения к участию или если опрос проводится по сензитивным темам. Основная часть опубликованных работ основана на результатах проектов, связанных с медицинской тематикой, включая изучение зависимости от алкоголя, табакокурения, наркотиков, проблемы с ментальным здоровьем, отношение к спорту и

Роман Николаевич Абрамов – доктор социологических наук, доцент кафедры анализа социальных институтов департамента социологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», старший научный сотрудник Института социологии ФНИСЦ РАН. E-mail: sociportal@yandex.ru.

¹ Статья подготовлена в ходе проведения исследования «Социологический анализ коллективной памяти о позднем советском периоде: контексты музеефикации и коммодификации» (№17-01-0058) в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета “Высшая школа экономики” (НИУ ВШЭ)» в 2017 г. и в рамках государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации – Проект «5–100».

здоровому образу жизни и т.д. Подобный способ рекрутирования имеет ограничения методического и содержательного характера. В статье предложен авторский опыт использования рекрутирования респондентов онлайн, в основном с помощью социальной сети Facebook. Респонденты рекрутировались для опроса, посвященного отношению жителей России к позднему советскому периоду. По итогам организации рекрутирования в социальных сетях выявлены оптимальные с точки зрения финансовых затрат и полученных результатов практические подходы к набору участников исследования таким образом. Также показаны методические ограничения и сделан вывод о возможности применения этой техники, особенно при проведении опросов в учебных целях.

Ключевые слова: выборка, рекрутирование, онлайн-исследование, социальные сети, скрытые совокупности, ностальгия, социальная память, отклик, сензитивная тема.

Введение

Цифровая революция привела к появлению большого числа платформ для организации опросов онлайн-средствами профессионалами и любителями. Многие социальные сети, поисковые системы (например, Google), а теперь и мессенджеры предоставляют пользователям программные возможности для создания онлайн-«голосовалок»¹, любительских и профессиональных опросов: «интернет теперь обеспечивает легкий доступ к множеству видов программного обеспечения для проведения опросов, что привело к снижению затрат и препятствий для их реализации» [2]. Р. Фрикер развивает оригинальную классификацию методов онлайн-опросов, в которой заметное место занимают квазинаучные виды опросов, включая «развлекательные» и обследования с

¹ Согласно ранней классификации М. Купера, их можно отнести к развлекательным веб-опросам, поскольку они не являются «обследованиями в научном смысле этого слова» [1].

неограниченным самоотбором (unrestricted self-selected surveys), предложения об участии в которых размещаются на страницах медиа или корпоративных сайтах и любой посетитель может принять участие в подобных опросах [2]. Безусловно, подобные обследования являются наследниками «соломенных опросов» и первых экспериментов с анкетированием представителей различных групп населения на рубеже XIX–XX вв., однако и новая волна «народных» опросов онлайн с невероятными выборками может оказаться полезной для экспериментов с веб-дизайном интернет-страниц и опросного инструмента [3].

Параллельно с этим высокий охват различных групп населения социальными сетями, электронной почтой и другими элементами цифровой идентификации создал большой потенциал для сбора реактивных и нереактивных социологических и маркетинговых данных [4] и для использования онлайн-доступа к этим аудиториям при проведении различного рода исследований. Практическое применение возможностей социальных сетей для социологических исследований имеет специфику, которая обусловлена как характером выборочной совокупности, из которой рекрутируются респонденты, так и интерфейсом соответствующей платформы. К тому же в этом интерфейсе могут происходить изменения, связанные с апгрейдом социальных сетей и онлайн-платформ.

Данная статья аккумулирует практический опыт рекрутирования респондентов для целей онлайн-опроса в социальных сетях (Facebook, ВКонтакте). В статье описаны основные действия по организации рекрутирования, охарактеризованы возможности и ограничения примененных тактик рекрутирования. Статья носит прикладной характер и представленные материалы могут быть полезны студентам социологических специальностей при проведении ими самостоятельных исследований в учебных целях¹.

¹ Автор благодарит Н.В. Абрамову, И.Ф. Девятко, К.А. Гаврилова, А.М. Мавлетову, Е.А. Терентьева за содействие в проведении исследования и подготовке этой статьи.

Методический контекст рекрутирования респондентов в социальных сетях

Проблемы формирования выборок при проведении онлайн-опросов отмечал в своем обзоре подходов к веб-исследованиям М. Купер еще на ранних стадиях развития этого направления в методике и практике исследований: с одной стороны, демократизация технологий онлайн-опросов обещает прорыв в опросной индустрии, а с другой – возрастают риски, связанные с оценкой качества охвата и ошибок выборки [1]. В настоящее время имеются различные методические подходы организации онлайн-опросов и опыт рекрутирования респондентов в социальных сетях.

Начиная с 2007–2008 гг. исследователи стали активнее использовать потенциал социальных сетей, и в частности Facebook, для рекрутирования респондентов при проведении социологических опросов или социально-психологических и медицинских экспериментов. Отмечается, что во многих случаях, особенно связанных с сензитивными темами исследований, рекрутирование респондентов онлайн и с помощью социальных сетей обходится намного дешевле и является более эффективным [5]. Этот способ наилучшим образом зарекомендовал себя в случае поиска респондентов из «скрытых совокупностей» (hidden populations) с низким уровнем доступности, включая родителей и подростков, курильщиков, детей с хроническими заболеваниями, низкодоходные группы населения [6;7;8;9;10;11;12], потребителей наркотических средств [13;14]. Онлайн-опросы, куда респонденты рекрутируются посредством социальных сетей, обладают рядом преимуществ по сравнению с телефонными опросами (например, снижают смещения, возникающие из-за стремления части респондентов давать социально желательные ответы в формате телефонного опроса) [5].

Также рассматривается перспективность использования социальных сетей (прежде всего, Facebook) для восстановления панели в лонгитюдных проектах с целевыми выборками [16]:

в отличие от телефонных номеров или даже электронной почты профиль в этой социальной сети меняется реже и привязан к конкретному индивиду. К настоящему времени уже есть практический опыт работы с поддержанием исследовательских панелей через социальные сети, включая темы религиозности, употребления наркотиков, физической активности, карьерных ожиданий, финансов домохозяйств с детьми и т.д. [18; 19; 20; 21; 22]. В основном перечисленные проекты связаны с молодежными целевыми выборками. Развивая тему различных способов рекрутирования выборки, в работе М. Лиу сравнивается качество данных, полученных с помощью опросов, сделанных посредством онлайн-панели и перехватывающей (intercept) выборки [23]. Автор констатирует значительно более низкий отклик (response rate) при использовании перехватывающей выборки, более полные ответы наблюдаются у респондентов из онлайн-панели, как и более верные при ответах на вопросы, связанные с проверкой знаний, а при ответах на сензитивные вопросы значимых различий не наблюдалось. М. Лиу делает вывод о том, что онлайн-панели более эффективны, поскольку количество полностью завершенных анкет при их применении в среднем выше, чем при перехватывающих выборках, где нередко заранее неизвестно, кто и с какой целью кликнет на опросную ссылку и как далеко продвинется в заполнении анкеты [23]. В то же время использование перехватывающей выборки уместно, когда необходимо опросить людей с конкретными характеристиками и представителей узких сообществ, к которым может быть направлено приглашение. Для поддержания панели личные обращения через Facebook с напоминаниями об участии в исследованиях далеко не всегда являются результативными: во-первых, выпавшие из панели нередко уже не желают возвращаться к участию в проекте, во-вторых, имеются риски ошибок идентификации пользователей с одинаковыми личными данными [16]. Далее приводятся несколько примеров методических подходов к организации исследований с помощью социальных сетей,

в первую очередь Facebook: почти все работы касаются целевых (неслучайных) выборок, при этом в ряде исследований рекрутирование в социальных сетях носит вспомогательный характер для поддержания панели или проведения офлайн-экспериментов.

В 2010 г. группа австралийских медицинских специалистов организовала рекрутирование респондентов с помощью сети Facebook для участия в экспериментальном медицинском обследовании [24]. Их интересовала конкретная, достаточно узкая целевая аудитория: люди молодого возраста, живущие в австралийском штате Виктория. Набор проводился с помощью рекламной страницы, появлявшейся в ленте пользователей, и проходил в два этапа: сначала заинтересовавшиеся участники попадали на специальный сайт с информацией о целях и содержании опроса, где им предлагалось оставить контактные данные (телефон, адрес электронной почты) для связи. После этого операторы связывались с потенциальным испытуемым, информировали его о целях и задачах опроса, проверяли базовые социально-демографические данные и приглашали прийти в университетский кампус для завершающего этапа медицинского обследования – таким образом, фактически речь шла о комбинированном исследовании. На этом этапе происходил отсев тех, кто оставил свои данные, но не отвечал на звонки, сообщения электронной почты и SMS в течение определенного времени. За участие в обследовании испытуемый получал 25 австралийских долл. (примерно 27 американских долл.). Несмотря на сензитивность темы обследования и многоэтапность отбора респондентов, приводившего к дополнительному отсеvu, авторы статьи считают данный метод рекрутирования более дешевым и эффективным, чем традиционное рекрутирование участников медицинских обследований и экспериментов. Проблемами данного исследования стали смещения при отборе участников: например, имелась положительная корреляция между временем, проводимым пользователем в Facebook, и вероятностью, что он откликнется на призыв [24].

Американский исследователь К. Энтон рассматривает две стратегии привлечения участников научных экспериментов с помощью Интернета [28]. Эти стратегии можно обозначить в целом как «тяги/толкай» (pull in/push out). В первом случае объявления об участии в экспериментах размещаются на онлайн-сервисах для подработок и фриланса, а в другом – продвигаются в социальных сетях и на сайтах, не связанных с работой. Метод “pull in” нередко используется для привлечения испытуемых в научных экспериментах среди соискателей небольших подработок. Проблемой этого метода являются риски систематических ошибок выборки, вызванных ростом вероятности привлечения «профессиональных испытуемых», на регулярной основе участвующих в подобных экспериментах, и их четкой материалистической мотивацией, что может оказать влияние на ход и результаты исследований.

К.Б. Бхутто обратилась к возможностям Facebook для рекрутирования участников опроса – католиков – методом «снежного кома», поскольку считалось, что социальные сети открывают хорошие перспективы для организации обследований по целевым выборкам [27]. С помощью Facebook за пять дней удалось собрать 2788 заполненных анкет при среднем времени заполнения одной анкеты 12 минут, а к концу месяца было собрано необходимое число – 4000 анкет. Стоимость рекрутирования была намного ниже, чем при использовании рассылок по электронной почте для набора аналогичного числа респондентов. Автор создал группу в этой социальной сети, куда привлекал добровольцев из числа своих «френдов» и обращался за помощью к модераторам уже имевшихся тематических групп в Facebook, которых на момент исследования в 2008 г. было обнаружено около 50. На обращение откликнулись 15 модераторов, которые помогли рекрутированию. По достижении определенной численности волонтеров (от 500 до 1000 человек) им было предложено самим пройти опрос и разослать ссылку на него по собственным френд-сетям, а также с помощью электронной почты для тех, кто не был включен

в данную социальную сеть. К.Б. Бхутто положительно оценивает возможности подобной схемы рекрутирования респондентов без обращения к рекламному модулю социальной сети [27]. В нашем исследовании близкий методический подход был использован при наборе респондентов с помощью социальной сети ВКонтакте и показал свою относительно низкую эффективность по сравнению с использованием рекламных возможностей Facebook. В то же время не следует отказываться от целевого набора респондентов через коммуникации в социальных сетях и формирование групп волонтеров, поскольку при небольших целевых выборках это может быть оправданным для целей исследования.

Австралийские исследователи, сравнившие выборки репрезентативного опроса домохозяйств и целевую онлайн-выборку потребителей экстази, констатировали, что при некоторых оговорках результаты онлайн-опросов с целевой выборкой могут быть приняты к рассмотрению [13]. В частности, важно осознавать и эксплицитно обозначать ограниченные возможности распространения итогов онлайн-опросов с целевой выборкой на всю генеральную совокупность. Также целевые выборки лучше работают в случае необходимости исследования «скрытых совокупностей» (hidden population), которые либо избегают, либо они исключаются из выборочных опросов домохозяйств: нередко это молодые мужчины, малообеспеченные или те, кто по разным причинам стремятся не вовлекаться в любые взаимодействия с интервьюерами, которых принимают за «официальных лиц». Американские исследователи решили изучить группу «молодых ветеранов» (young adult American veterans), участвовавших в военных кампаниях в Ираке и Афганистане и являющихся группой риска, поскольку они подвержены посттравматическому синдрому, депрессиям, испытывают проблемы с алкоголем и наркотиками [25]. Исследователи посчитали, что Facebook хорошо подходит для рекрутирования респондентов, представляющих труднодоступные выборки со сложными параметрами, включая сексуальные мень-

шинства, людей с психологическими и психическими проблемами, а также для проведения опросов по сензитивным темам домашнего насилия, женского здоровья и т.п. Также принято считать, что рекрутирование в социальных сетях относительно дешево и позволяет обеспечить наполнение выборки за короткий срок, при этом ограничивая возможности для участия в опросах некоторым группам населения – например, бездомным¹ и беднейшим слоям населения. Тут следует добавить, что в России не нужно исключать фактор поколенческого цифрового неравенства – представители старшего возраста из числа людей без высшего образования часто не имеют навыка пользования Интернетом и компьютером, им недоступны такие средства коммуникации, как электронная почта и Скайп. В данном исследовании авторы использовали потенциал рекламы в Facebook, с помощью которой можно проводить целевой отбор респондентов по возрасту и ключевым словам интереса – в этом случае это слово «ветеран» [25]. После процедуры отбора и проверки в итоговой выборке 1023 ветерана начали заполнять анкету, и полностью ее заполнили 812 участников исследования. В итоге стоимость привлечения одного респондента, соответствующего критериям исследования, составила порядка 7 долл. США. Сравнивая структуру выборки с другими подобными исследованиями, где выборки формировались иными способами, авторы этого опроса отмечают, что им удалось рекрутировать меньшее число афроамериканцев, чем они ожидали, но при этом более высокую процентную долю испаноговорящих. При этом они больше привлекли ветеранов из числа армейцев, но меньше из числа служивших в военно-воздушных силах [25]. Исследование было посвящено изучению проблем с ментальным здоровьем, и оказалось, что респонденты, рекрутированные таким образом,

¹ Это не всегда верно, поскольку широкое распространение смартфонов с доступом в Интернет или бесплатного Wi-Fi позволяет бездомным пользоваться Интернетом и социальными сетями.

более активно и откровенно говорили об этих проблемах, нежели в случаях опросов, проводимых ветеранскими сообществами и другими организациями. Интересно, что исследователи рекомендовали сравнивать структуру выборки, рекрутированной с помощью Facebook, и полученные результаты с аналогичными исследованиями, где выборки формировались другими способами. В целом данный опыт показал, что в ряде ситуаций применение Facebook для рекрутирования респондентов вполне оправдано и может быть использовано, учитывая методические ограничения.

Еще одна группа австралийских исследователей задействовала потенциал рекламы Facebook для рекрутирования респондентов старше 18 лет, которые регулярно употребляют алкоголь, легкие наркотики (марихуану), являются курильщиками. В течение месяца удалось собрать около 500 респондентов, рекламные затраты на привлечение одного респондента составили около 2 долл. США [5]. Сравнив онлайн-выборку с офлайн-выборкой преимущественно из числа студентов университета, исследователи пришли к выводу, что, несмотря на возможные различия в структуре выборки при разных способах рекрутирования, у Facebook как источника респондентов есть потенциал применения. В работе обращается внимание, что проблемой стал низкий отклик на приглашение к участию в опросе (click-through rate), составивший 0,054% (только 2 220 переходов по ссылке при 4 106 729 показах рекламы), хотя нередко при обычных рассылках приглашений для участия в офлайн-исследованиях уровень отклика также небольшой [5].

Исследователи из Делавера использовали Facebook для рекрутирования респондентов из числа последователей здорового образа жизни и физического развития для опроса, посвященного тому, как использование информации из онлайн-ресурса общественной инициативы популяризации здорового образа жизни GUADS (Get Up and Do Something) влияет на поведение пользователей [26]. Приглашение к участию в опросе размещалось на тематических страницах Facebook, сайте общественного движе-

ния и рассылался фанатам ЗОЖ по электронной почте. Всего было приглашено 804 потенциальных респондента, из которых в опросе приняло участие только 90 человек. На призыв откликнулись люди молодого возраста (88,4% не старше 35 лет), и более двух третей респондентов составили женщины (77,8%) [26]. Таким образом, в выборке имелись значительные смещения по социально-демографическому признаку и сами исследователи признали ограниченную эффективность их стратегии рекрутирования, включая названные смещения и относительно низкий отклик на призыв к участию.

К. Энтон и его коллеги сравнивают эффективность офлайн- и онлайн-рекрутирования респондентов. Они, как и другие исследователи, считают, что стоимость привлечения потенциальных участников эксперимента в разы ниже в случае онлайн-рекрутирования, чем офлайн. По их мнению, в социальных сетях можно обеспечить лучший уровень таргетирования при отборе респондентов, поскольку рекламные сообщения с призывом к участию демонстрируются представителям целевой аудитории [28]. С этим можно согласиться лишь частично, так как наш опыт исследования показал, что заинтересованные пользователи делятся страницей с опросом на своих индивидуальных страницах, что привлекает более широкий круг респондентов. Говоря о своем исследовании, авторы подчеркивают, что при использовании рекламного модуля в социальных сетях нужно уделять внимание его дизайну и содержанию обращения, чтобы представители целевой аудитории могли не только распознать призыв в ряду других сообщений, но и откликнуться на него. Здесь также кроется потенциальная проблема при отборе респондентов: например, в случае нашего исследования мы не проводили предварительное тестирование текстовой и особенно визуальной части рекламного модуля, но понимали, что у людей с различным уровнем образования, политическими установками и эстетическими предпочтениями есть различные вкусы относительно того, как визуально может быть представлено советское и позднее

советское время. Иными словами, мы не могли проконтролировать объем и характер той части потенциальной выборки, представители которой не стали реагировать на рекламный модуль из-за того, что им не понравилась или не привлекла внимания графическая часть обращения.

Опубликованные результаты исследований и методических экспериментов с использованием рекрутирования респондентов в Facebook свидетельствуют о том, что данная практика стала относительно широко распространена за истекшее десятилетие и ее применение имеет ряд особенностей. Также заметное распространение получило применение рекламного модуля Facebook для продвижения опроса в целевых группах: обычно приглашение к опросу состоит из тематической картинки и короткого информационного призыва, включающего заголовок, и из примерно 25 символов¹ и описания, в котором чуть больше 100 символов [5]. Российские исследователи отмечают значимость влияния формы, статуса и содержания приглашения на уровень отклика в онлайн-опросах, хотя и оставляют за скобками своего рассмотрения роль графического дизайна приглашения и специфику размещения призыва к участию в исследовании в социальных сетях [17].

Судя по содержанию доступных публикаций, рекрутирование респондентов в Facebook активно задействуется для поиска представителей «скрытых совокупностей», включая людей с различного рода зависимостями, заболеваниями, проблемами в семейных отношениях, специальные категории населения (ветераны, люди с ограниченными возможностями) и т.д. Исследователи обращают внимание на проблемы верификации характеристик респондентов для опросов и экспериментов и считают необходимой частью работы проверку правдивости статуса участников исследования для исключения мошенничества и эффекта «профессиональных респондентов». Доступные материалы соответствующих опросов

¹ Имеются в виду символы в английском языке.

также говорят о тематических предпочтениях исследователей, прибегающих к рекрутированию в Facebook: основная часть опубликованных работ основана на результатах проектов, связанных с медицинской тематикой, включая изучение зависимости от алкоголя, табакокурения, наркотиков¹, проблемы с ментальным здоровьем, отношение к спорту и здоровому образу жизни и т.д. Далее, практически все авторы отмечают относительно более низкую стоимость набора респондентов посредством Facebook по сравнению с обычными методами рекрутирования, включая рассылки по электронной почте, что хорошо подходит для проведения исследований с учебными целями и работой с узкими целевыми выборками. Главными проблемами рекрутирования с помощью Facebook, по мнению исследователей, являются отсутствие репрезентативности, эффект самоотбора и предоставление респондентами недостоверной информации о своем статусе в начале исследования – эти особенности характерны и для большинства онлайн-исследований. Для нашего опроса опыт предыдущих исследований оказался полезным, поскольку стояли задачи проведения онлайн-опроса жителей России, рекрутируя их конвенциональным образом и с учетом оптимизации материальных затрат.

Опыт рекрутирования респондентов посредством социальной сети Facebook

Индивидуальный исследовательский проект «Социологический анализ коллективной памяти о позднем советском периоде: контексты музеефикации и коммодификации» предусматривал

¹ Д. Рамо и Дж. Прохаска, например, применили другой оригинальный метод поиска респондентов из числа потребителей легких наркотиков и табака: они анализировали наличие соответствующих ключевых слов в содержании профилей пользователей Facebook и опираясь на эти данные осуществляли рекрутмент [15].

использование микс-методов для сбора первичных социологических данных. Частью проекта стало проведение онлайн-опроса аудитории Интернета по теме отношения к позднему советскому прошлому, прежде всего к периоду правления Л.И. Брежнева, в контексте восприятия истории страны в период XX в.

Онлайн-опрос был проведен в течение ноября 2017 – января 2018 г.: анкета включала 31 вопрос, в том числе два открытых. Анкета разрабатывалась на основе материалов интервью с экспертами, публикаций по теме социальной истории позднего советского прошлого и ностальгии по советскому, а также с использованием формулировок тематических вопросов, которые в разные годы своим респондентам задавали ведущие опросные компании России – ФОМ, ВЦИОМ, «Левада-центр», «Циркон». Материалы этих опросов доступны на интернет-ресурсах перечисленных организаций. Анкета состояла из нескольких блоков: «Социально-демографический профиль» (6 вопросов), «Оценка интереса к российской истории XX в.» (2 вопроса), «Отношение к советскому и распаду СССР» (7 вопросов), «Отношение к периоду правления Л.И. Брежнева» (11 вопросов), «Общественно-экономические предпочтения» (2 вопроса). Приблизительное время заполнения анкеты – 10–12 минут¹.

На этапе подготовки исследования был проведен офлайн- и онлайн-пилотаж анкеты: офлайн-анкету было предложено заполнить в присутствии исследователя трем респондентам из числа целевой группы, затем анкета была размещена на странице ВКонтакте автора исследования и разослана просьба протестировать заполнение анкеты. Практика заполнения анкеты показала, что респондентам было удобнее заполнять ее с помощью компьютера

¹ Анкета была размещена на платформе EnjoySurvey, принадлежащей компании «Online Market Intelligence» (OMI), и доступ к ней открывался по ссылке: https://hse.es.cloud.hidev.ru/ru/survey/271/index/m_a34cedfbcf3b44e5459b6cd15674c149 (дата обращения: 31.07.2019).

с диагональю экрана от 9" или мобильного устройства (смартфона, планшета) с диагональю экрана от 6". Анкета была рассчитана на заполнение в течение 6–9 минут.

Опрос проводился среди пользователей социальных сетей Facebook и ВКонтакте, а также посредством размещения ссылки на опрос в электронной версии еженедельной газеты «Улица Московская» (приоритетный регион распространения печатной версии издания – Пенза и Пензенская область). Основным источником рекрутирования респондентов стал Facebook, посредством которого была собрана основная часть данных (см. *табл. 1*).

Таблица 1

РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКРУТИРОВАНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ НА РАЗЛИЧНЫХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ, КОЛ-ВО РЕСПОНДЕНТОВ

Платформа	Всего	Заполнили анкеты	Отказались от заполнения или не завершили заполнение
Facebook	1130	426	704
ВКонтакте	567	16	551
Сайт газеты «Улица Московская»	97	25	72

Рекрутирование через Facebook осуществлялось с помощью размещения контекстной рекламы в ленте представителей целевой аудитории, для чего были задействованы возможности сервиса Ads Manager этой социальной сети. Для того чтобы использовать Facebook в целях проведения анкетного опроса, потребовался ряд подготовительных операций. Сначала была создана страница, с которой работал Ads Manager: была открыта страница «Ностальгия по советскому прошлому: 1960–1980-е»¹ с визуальным оформлением в виде копий обложек журнала «Кругозор» 1970-х гг.,

¹ Тематическая страница опроса в социальной сети Facebook: <https://www.facebook.com/Ностальгия-по-советскому-прошлому-1960-80-е-2110799069143763/> (дата обращения: 31.07.2019).

которые отсылают к советскому контексту – в частности, одним из основных графических элементов стало стилизованное изображение олимпийского Мишки – символа Олимпиады-80 в Москве.

Все графические изображения были заимствованы из сети Интернет через запрос изображений по тематике советского прошлого (поиск картинок по запросам: «советское», «советские журналы», «СССР», «советские плакаты») в Яндексе. Имевшийся банк бесплатных изображений Ads Manager был обследован на предмет подходящих для целей привлечения внимания потенциальных респондентов, но ничего соответствующего задачам не было обнаружено: предлагаемые изображения были либо излишне нейтральными, не имели ассоциаций с советским, либо, наоборот, были излишне нагружены советской, коммунистической символикой, часто обыгрываемой в нарочито иронической форме. Как итог – в качестве основного изображения опроса была взята яркая обложка журнала «Кругозор» с изображением олимпийского Мишки. С одной стороны, это узнаваемый символ советского, а с другой – он не связан с коммунистической символикой – серпом и молотом, красной звездой, гербом СССР и т.п., – присутствие которой могло быть воспринято негативно частью потенциальных респондентов. После создания визуального оформления на странице был создан пост, который и служил ссылкой на опрос¹. В верхней части поста был закреплен короткий призыв: *«Вас интересует советское прошлое? Выскажите свое мнение о советском прошлом. Перейдите по ссылке»*, ниже которого можно было кликнуть на изображение или ссылку и начать заполнять анкету. На предварительном этапе прорабатывался вариант с размещением более просторного обращения к потенциальным респонденту, но он был отвергнут, так как листовая лента новостей читатель не имеет возможности сконцентрироваться на чтении нескольких предложений. Кроме того,

¹ Технические возможности журнала не позволяют представить сканированное изображение рекламного модуля.

технической особенностью конструкции поста было то, что внизу под изображением можно было видеть начало первого предложения обращения к респонденту с заголовком «Опрос»: *«Я провожу социологическое исследование, посвященное отношению жителей нашей страны к различным периодам...»*. Таким образом, дизайн поста ясно информировал читателя, что он имеет дело с анкетным опросом по теме советского, а не с коммерческой рекламой или статьей, что важно в том числе и с этической точки зрения.

Когда была создана страница и пост, в настройках Ads Manager следовало выбрать параметры опроса, включая территориальный охват, гендерное распределение и возраст, а также график показа рекламы. Исходя из специфики задач исследования, выборка включала жителей России в возрасте старше 30 лет с образованием выше среднего без гендерного смещения в показах объявления. Потенциальный охват, который показал Facebook, – 2 млн 700 тыс. человек. Согласно данным Яндекс.Радар за сентябрь 2018 г., «Facebook является четвертой по популярности соцсетью в России с месячной аудиторией 53,5 млн человек (кросс-девайсная – 35,1 млн человек)»¹. Суточная аудитория сети составляла 6,2 млн человек. При этом данные о том, как именно был получен этот охват в нашем исследовании, отсутствовали. Был выбран возраст респондентов старше 30 лет, поскольку интересовали те пользователи Facebook, которые, как минимум в детском возрасте, застали советский период и могут судить о нем не только по рассказам и медийным материалам.

Ad Manager дает возможность настроить тип гаджета и набор медиаплощадок для показа рекламного блока – это функция «редактировать плейсменты». Предварительное тестирование показало некоторые ограничения по типу гаджетов, на которых

¹ См.: Facebook раскрыла ежедневную аудиторию в России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/facebook-raskryla-ezhednevnyuyu-auditoriyu-v-rossii-34499.html> (дата обращения: 31.07.2019).

удобно заполнять анкету данного дизайна, а поэтому для снижения отказов и брошенных анкет показ был настроен на режимы «только для ПК» и в «Ленте» и «Правом столбце». Из показов были исключены Instagram, мессенджеры и все мобильные устройства. Автору исследования были понятны смещения выборки, вызванные этими и другими методическими ограничениями организации опроса онлайн, – пользователи активно общаются в социальных сетях с помощью смартфонов.

В Ad Manager есть опция настройки времени показа заявленного блока. Исходя из предположения о росте просмотров ленты Facebook с персональных компьютеров из дома, было принято решение о показе блока в период с 18–00 до 1 часа ночи. Это время, когда люди возвращаются с работы и у них больше возможностей для проведения времени в социальных сетях. На этапах предварительного тестирования были попытки поставить дневное время показа блока с информацией об исследовании, но эффективность показов оказалась очень низкой: потенциальные респонденты относительно нечасто просматривают социальные сети с компьютеров в дневное и утреннее время.

В течение ноября 2017 – января 2018 г. блок демонстрировался три недели – 27 ноября – 3 декабря, 18–24 декабря 2017 г. и 1–7 января 2018 г. Перерывы в декабрьской сессии с 24 по 31 декабря были сделаны сознательно с учетом особенностей предновогоднего периода: в это время люди завершают важные рабочие и домашние дела, готовятся к новому году, уезжают на отдых, а поэтому не так активно пользуются социальными сетями. Практика показала значительный рост эффективности демонстрации блока в выходные и праздничные дни, особенно в период новогодних каникул, когда у людей больше времени на просмотр социальных сетей. В период с 1 по 7 января охват пользователей составил 4954 человека, а кликов на ссылку было 448. Декабрьские показы собирали более низкие отклики. К сожалению, статистика того периода не сохранилась: из-за специфики работы Ad Manager для запуска новой кампании

с одной и той же страницы пришлось удалить предыдущий блок. В общей сложности на продвижение рекламного модуля в Facebook было израсходовано чуть больше 10 тыс. руб.

Помимо Facebook для рекрутирования респондентов была задействована социальная сеть ВКонтакте. Эта сеть обладает собственной системой запуска контекстной рекламы, но было принято решение использовать другой способ рекрутирования респондентов – через работу в профильных сообществах. Также в отличие от Facebook российская социальная сеть ВКонтакте имеет развитую систему тематических групп и сообществ, в которых протекает основная активность пользователей. Поэтому здесь акцент был сделан на распространении анкеты в группах, связанных с коммеморацией позднего советского прошлого: «СССР Ностальжи – как это было в эпоху “застоя”» (127 тыс. подписчиков), «Рожденный в СССР» (68 тыс. подписчиков), «СССР – вспомним, как это было» (375 тыс. подписчиков) и др. С вопросом о возможности размещения ссылки в группах автор исследования обращался к модераторам названных групп, однако ответа не было получено – некоторые сообщения так и не были ими прочитаны, по состоянию на май 2019 г. Также блок ссылки на опрос был доступен на личной странице автора исследования (186 «френдов», основную часть которых составляют коллеги-социологи). Несмотря на усилия по продвижению опроса в социальной сети ВКонтакте, отклик оказался довольно низким – всего на анкету кликнуло 567 пользователей – по данным с сайта EnjoySurvey, а до конца анкеты дошло только 16 респондентов. Возможно, высокий уровень отсева был связан с техническими проблемами при заполнении анкеты при переходе по ссылке из ВКонтакте: во-первых, вероятно, негативно сказалось неудобство заполнения анкеты со смартфонов, что невозможно было отсеять на этапе размещения ссылки в этой социальной сети; во-вторых, некоторые из пользователей, заполнявших анкету, жаловались на технические сбои при работе со ссылкой из ВКонтакте. Также на

предварительном этапе было невозможно провести отбор респондентов даже по минимальным фильтрам (возраст, образование), как это удалось сделать в Facebook. В целом эффективность работы с сетью ВКонтакте по рекрутированию респондентов для данного исследования оказалась невысокой.

Наконец, в течение двух недель декабря 2017 г. (4–17 декабря) сжатое описание исследования и ссылка-приглашение были размещены на электронной странице общественно-политического еженедельника, издающегося в Пензе, – «Улица Московская»¹. За этот период страницу с анкетой просмотрели 2100 посетителей сайта, кликнули на ссылку с анкетой 97 человек, полностью заполнили анкету 25 читателей «Улицы Московской». Это были жители Пензы и области, на которых ориентировано данное издание. Выбор данного издания для размещения анкеты был обусловлен его тематикой – традиционно «Улица Московская» публикует мемуары и краеведческие материалы, связанные с локальной историей советского периода. Согласно данным опроса, посвященного изучению читательской аудитории сайта «Улица Московская», в основном читателями являются люди в возрасте старше 35 лет, 94,6% – жители Пензы и Пензенской области [29]. Средний возраст респондента в нашем просе составил 53 года (см. табл. 2).

Таблица 2

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ СОСТАВ ОПРОШЕННЫХ
НА САЙТЕ ГАЗЕТЫ «УЛИЦА МОСКОВСКАЯ» (в %)

Пол, N = 733		Возраст, лет, N = 729		
мужской	женский	18–37	38–57	58+
52	48	15,1	29,9	55

¹ Сайт газеты: <http://ym-penza.ru/> (дата обращения: 31.07.2019).

Другой важной характеристикой выборки стал уровень образования. Для определения своего уровня образования респондентов просили выбрать наивысший уровень полученного образования. Основной корпус опрошенных составили люди, рекрутированные с помощью Facebook (информация об опросе распространялась среди людей с высшим образованием), посредством размещения ссылки на интернет-ресурсе издания «Улица Московская» (данных о составе читательской аудитории этой газеты нет, но содержание еженедельника ориентировано, скорее, на образованную публику), а также через рекрутирование респондентов посредством тематических страниц социальных сетей. Это предопределило образовательный профиль респондентов – 78,3% опрошенных имеют высшее образование или ученую степень и только 21% не имеют законченного высшего образования (см. табл. 3).

Таблица 3

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА
НА САЙТЕ ГАЗЕТЫ «УЛИЦА МОСКОВСКАЯ» (в %, N = 729)**

Уровень образования	Доля респондентов
Основное общее (8–9 классов школы)	0,8
Среднее общее (10–11 классов школы)	2,2
Начальное профессиональное (профтехучилище)	1
Среднее специальное (техникум, колледж)	9
Незаконченное высшее (обучение в вузе не менее 3 курсов без получения диплома)	8
Первое высшее без ученой степени (диплом специалиста, бакалавра, магистра и т.п.)	52,1
Второе высшее	12,1
Высшее с ученой степенью (кандидатская, докторская степень, PhD)	14,1
Затруднились ответить	0,7

Ориентация еженедельника на образованную публику также подтверждается распределением ответов на вопрос о должностной и профессиональной принадлежности респондентов – более половины участников исследования (53,3%) являются специалистами различной квалификации, а еще 24,5% опрошенных – руководителями высшего и среднего звена. Только 4,5% респондентов являются рабочими различных квалификаций. Нужно отметить относительно высокую долю тех, кто затруднился в ответе на вопрос об их профессионально-должностной принадлежности (8,9%), что, возможно, объясняется недостаточной проработанностью шкалы ответов на данный вопрос, в которой отсутствуют позиции «неработающий», «учащийся», «пенсионер».

Заключение

В данной статье не приводятся содержательные результаты опроса, это будет сделано в следующих публикациях. В центре внимания – возможности и ограничения организации рекрутирования респондентов для социологического опроса с помощью социальных сетей и других онлайн-платформ. Зарубежные авторы (в первую очередь австралийские и американские) используют потенциал набора респондентов в социальных сетях, и в первую очередь в Facebook, для работы со скрытыми популяциями, представителей которых сложно достичь с помощью обычных способов приглашения к участию или если опрос проводится по сензитивным темам. Рекрутмент в социальных сетях хорошо показал себя при наборе испытуемых для медицинских и психологических офлайн-экспериментов. Конечно, у подобного способа рекрутирования есть свои недостатки, большинство из которых предопределены форматом онлайн-опросов и выборок, основанных на самонаборе. В то же время относительно более низкая стоимость данного способа рекрутирования и возможности применения его при проведении исследований определенного тематического круга позволяют эффективно использовать данный способ набора респондентов.

Представленный опыт формирования выборки посредством рекрутирования респондентов через социальные сети сложно назвать однозначно успешным. На разных этапах реализации методики набора было сделано несколько ошибок, которые зафиксированы и в данной статье. Во-первых, при выборе платформы для макета анкеты и разработке ее дизайна крайне важно учитывать типы устройств, на которых данная анкета планируется к заполнению; в нашем случае анкета удобнее всего заполнялась с устройств, где имеется относительно крупный экран, что предположительно стало одним из факторов дополнительных отказов со стороны потенциальных респондентов и брошенных анкет в процессе заполнения. Во-вторых, следует понимать различия в интерфейсе, способах представления информации и коммуникаций в разных социальных сетях, что предопределяет требования к форматам размещения информации об опросе и форматам продвижения пригласительного объявления. В данном исследовании платная реклама в Facebook показала относительно более высокую эффективность на фоне размещения рекламы в группах ВКонтакте. В-третьих, различные социальные сети привлекают неодинаковые типы аудиторий и, следовательно, следует неодинаковая реакция на призыв к участию в опросе по той или иной теме, а поэтому рекомендуется предварительно изучить основные параметры пользователей конкретных социальных сетей хотя бы на основе общедоступных данных. В-четвертых, для оптимизации финансовых затрат на привлечение респондентов посредством размещения рекламного модуля в Facebook важно понимать не только структуру целевой выборки, но и выбирать наиболее удобное время для показа рекламы. В-пятых, как отмечают ряд исследователей и как показал опыт данного исследования, имеют значение содержание и графический дизайн приглашения к участию в исследовании.

Представленный проект не является методическим по своим целям и задачам, поэтому далеко не все из охарактеризованных в данной статье особенностей рекрутирования респондентов с

помощью социальной сети Facebook имеют соответствующие статистические подтверждения. Как результат – едва ли можно рекомендовать рассмотренный способ рекрутирования респондентов как универсальный. На мой взгляд, описанные методические приемы и возможности для набора участников исследований могут быть использованы при выполнении учебных заданий на факультетах социальных наук в вузах, а в отдельных случаях и при проведении полноценных академических исследований с ориентацией на скрытые совокупности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Couper M.* Review: Web Surveys: A Review of Issues and Approaches // *Public Opinion Quarterly*. 2000. Vol. 64. No. 4. P. 464–494.
2. *Fricker R.D.* Sampling Methods for Web and E-mail Surveys // *The SAGE Handbook of Methods Research Online* / Ed. N. Fielding, R. Lee, G. Blank. Los Angeles: Sage, 2008. P. 195–216.
3. *Alvarez R.M., Sherman R.P., Van Beselaere C.* Subject Acquisition for Web-based Surveys // *Political Analysis*. 2003. Vol. 11. No. 1. P. 23–43.
4. *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.: Кодекс, 2012. С. 17–31.
5. *Thornton L.K. et al.* Recruiting for Addiction Research via Facebook // *Drug and Alcohol Review*. 2016. Vol. 35. No. 4. P. 494–502.
6. *Balfe M., Doyle F., Conroy R.* Using Facebook to Recruit Young Adults for Qualitative Research Projects: How Difficult Is It? // *Computers, Informatics, Nursing*. 2012. Vol. 30. No. 10. P. 511–515.
7. *Akard T., Wray S., Gilmer M.* Facebook Advertisements Recruit Parents of Children with Cancer for an Online Survey of Web-based Research Preferences // *Cancer Nursing*. 2015. Vol. 38. No. 2. P. 155–161.
8. *Gilligan C., Kyri K., Bourke J.* Social Networking versus Facebook Advertising to Recruit Survey Respondents: a Quasi-experimental Study // *JMIR Research Protocol*. 2014. Vol 3. No. 3. P. 1–10.
9. *Hernandez-Romieu A. et al.* The Comparability of Men Who Have Sex with Men Recruited from Venue–time–space Sampling and Facebook: a Cohort Study // *JMIR Res Protocol*. 2014. Vol. 3. No. 3. P. 11–21.
10. *Close S. et al.* Using Information Technology and Social Networking for Recruitment of Research Participants: Experience from an Exploratory Study of Pediatric Klinefelter Syndrome // *Journal of Medical Internet Researches*. 2013. Vol. 15. No. 3. P. 10–21.

11. *Batterham P.J.* Recruitment of Mental Health Survey Participants using Internet Advertising: Content, Characteristics and Cost Effectiveness // *International Journal of Methods in Psychiatric Research*. 2014. Vol. 23. No. 2. P. 184–191.
12. *Lohse B.* Facebook Is an Effective Strategy to Recruit Low-income Women to Online Nutrition Education // *Journal of nutrition education behavior*. 2012. Vol. 45. No. 1. P. 69–76.
13. *Barratt M., Ferris J., Lenton S.* Hidden Populations, Online Purposive Sampling, and External Validity: Taking off the Blindfold // *Field Methods*. 2015. Vol. 27. No. 1. P. 3–21.
14. *Barratt M., Lenton S.* Representativeness of Online Purposive Sampling with Australian Cannabis Cultivators // *International Journal of Drug Policy*. 2015. Vol. 26. No. 3. P. 323–326.
15. *Ramo D., Prochaska J.J.* Broad Reach and Targeted Recruitment using Facebook for an Online Survey of Young Adult Substance Use // *Journal of Medical Internet Research*. 2012. Vol. 14. No. 1. P. 1–10.
16. *Schneider S.J., Westat A.B.-G., Westat G.T.* Facebook as a Tool for Respondent Tracing // *Survey Practice*. 2015. Vol. 8. No. 1. P. 1–6.
17. *Мавлетова А.М., Малошонок Н.Г., Терентьев Е.А.* Как влияет приглашение на отклик в онлайн-опросах? // *Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы* / Под ред. А.В. Пашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова М.: МИК, 2016. С. 161–185.
18. *Berry D.M., Bass C.P.* Successfully Recruiting, Surveying, and Retaining College Students: a Description of Methods for the Risk, Religiosity, and Emerging Adulthood Study // *Research in Nursing & Health*. 2012. Vol. 6. No. 35. P. 659–670.
19. *Bolanos F. et al.* Using Facebook to Maximize Follow-up Response Rates in a Longitudinal Study of Adults Who Use Methamphetamine. *Substance Abuse // Research and Treatment*. 2012. No. 6. P. 1–11.
20. *Daniel C.L., Brooks C.M., Waterbor J.W.* Approaches for Longitudinally Tracking Graduates of NCI-funded Short-term Cancer Research Training Programs // *Journal of Cancer Education*. 2011. Vol. 26. No. 1. P. 58–63.
21. *Jones L., Saksvig B.I., Grieser M., Young D.R.* Recruiting Adolescent Girls into a Follow-up Study: Benefits of Using a Social Networking Website // *Contemporary Clinical Trials*. 2012. Vol. 33. No. 2. P. 268–272.
22. *Nwadiuko J.P., Isbell A.J., Zolotor J., Kotch J.B.* Using Social Networking Sites in Subject Tracing // *Field Methods*. 2011. Vol. 23. No. 1. P. 77–85.
23. *Liu M.* Comparing Data Quality between Online Panel and Intercept Samples // *Methodological Innovations*. 2016. Vol. 9. P. 1–11.
24. *Fenner Y., Garlan S.* Web-Based Recruiting for Health Research Using a Social Networking Site: An Exploratory Study // *Journal of Medical Internet Research*. 2012. Vol. 14. No. 1. P. 1–20.

25. *Pedersen E.R. et al.* Using Facebook to Recruit Young Adult Veterans: Online Mental Health Research // *JMIR Research Protocol*. 2015. Vol. 4. No. 2. P. 1–17.

26. *Woolley P., Peterson M.* Efficacy of a Health-Related Facebook Social Network Site on Health-Seeking Behaviors // *Social Marketing Quarterly*. 2012. Vol. 8. No. 1. P. 29–39.

27. *Bhutta C.B.* Not by the Book: Facebook as a Sampling Frame // *Sociological Methods & Research*. 2012. Vol. 41. No. 1. P. 57–88.

28. *Antoun C., Zhang C., Conrad F.G., Schober M.F.* Comparisons of Online Recruitment Strategies for Convenience Samples: Craigslist, Google AdWords, Facebook, and Amazon Mechanical Turk // *Field Methods*. 2016. Vol. 28. No. 3. P. 231–246.

29. *Мануйлов В.* «Улица Московская»: аудитория с превышением. 2019. 20 апреля. URL: <http://ym-penza.ru/mneniya/tochka-zreniya/item/5111-ulitsa-moskovskaya-auditoriya-s-prevysheniem> (дата обращения: 31.07.2019).

Abramov Roman,

*National Research University Higher School of Economics (NRU HSE),
Moscow;*

Institute of sociology FCTAS RAS, Moscow, sociportal@yandex.ru

The practical experience of recruiting the target sample using social networks: the case of the survey on the nostalgia for the Soviet past

The digitalization of sociological surveys affects all stages of their organization. Recruiting respondents through social networks is one of the new opportunities for organizing opinion polls. This article summarizes experience in this area and gives a description of the practical experience of recruiting a target sample using social networks. Researchers use the potential of recruiting respondents in social networks to work with hidden populations that are difficult to achieve using conventional methods of invitation to participate or if the survey is conducted on sensitive topics. This recruitment method has limitations of methodical and thematic nature. The article describes the author's experience of recruiting respondents online, mainly using Facebook. Respondents were recruited for a survey on the attitudes of the people of Russia to the late Soviet period. According to the results, the most practical in terms of financial costs and results approaches to the recruitment of research participants are identified. When choosing a platform for the layout of the questionnaire and its design, it is important to consider the types of devices used to complete the questionnaire. Different social networks attract different types of audiences and therefore evoke the unequal response to the call for participation in the survey on a particular topic. We recommend first to study the profile of social networks users based on publicly available data. It is important to choose the most convenient time to advertise, i.e. the time when a higher response rate from potential respondents is expected. We show methodological limitations and make the conclusion about the possibility of using this technique, especially when conducting surveys for educational purposes.

Keywords: sampling, recruitment, online research, social networks, hidden populations, nostalgia, social memory, response rate, sensitive topic.

References

1. Couper M. Review: Web Surveys: A Review of Issues and Approaches, *Public Opinion Quarterly*, 2000, 64 (4), 464–494.
2. Fricker R. D. “Sampling Methods for Web and E-mail Surveys”, in: Fielding N., Lee R., Blank G. (eds) *The SAGE Handbook of Methods Research Online*. LA: Sage, 2008. P. 195–216.
3. Alvarez R.M., Sherman R.P., Van Beselaere C. Subject acquisition for web-based surveys, *Political Analysis*, 2003, 11 (1). R. 23–43.
4. Deviatko I.F. “Online Research Toolkit: An Attempt at Cataloging” (in Russian), in: Shashkin A.V., Deviatko I.F., Davydov S.G. (eds.) *Online Research in Russia 3.0*. M.: Codex, 2012. P. 17–31.
5. Thornton L.K. et al. Recruiting for addiction research via Facebook, *Drug and Alcohol Review*, 2016, 35 (4), 494–502.
6. Balfe M., Doyle F., Conroy R. Using Facebook to recruit young adults for qualitative research projects: how difficult is it? *Computers, Informatics, Nursing*, 2012, 30 (10), 511–515.
7. Akard T., Wray S., Gilmer M. Facebook advertisements recruit parents of children with cancer for an online survey of web-based research preferences, *Cancer Nursing*, 2015, 38 (2), 155–161.
8. Gilligan C., Kypri K., Bourke J. Social networking versus Facebook advertising to recruit survey respondents: a quasi-experimental study, *JMIR Research Protocol*, 2014, 3 (3), 1–10.
9. Hernandez-Romieu A. et al. The comparability of men who have sex with men recruited from venue – time – space sampling and Facebook: a cohort study, *JMIR Res Protocol*, 2014, 3 (3), 11–21.
10. Close S. et al. Using information technology and social networking for recruitment of research participants: experience from an exploratory study of pediatric Klinefelter syndrome, *Journal of Medical Internet Research*, 2013, 15 (3), 10–21.
11. Batterham P.J. Recruitment of mental health survey participants using Internet advertising: content, characteristics and cost effectiveness, *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 2014, 23 (2), 184–191.
12. Lohse B. Facebook is an effective strategy to recruit low-income women to online nutrition education, *Journal of nutrition education behavior*, 2012, 45 (1), 69–76.

13. Barratt M., Ferris J., Lenton S. Hidden populations, online purposive sampling, and external validity: Taking off the blindfold, *Field Methods*, 2015, 27 (1), 3–21.
14. Barratt M., Lenton S. Representative of online purposive sampling with Australian cannabis cultivators, *International Journal of Drug Policy*, 2015, 26 (3), 323–326.
15. Ramo D., Prochaska J.J. Broad reach and targeted recruitment using Facebook for an online survey of young adult substance use, *Journal of Medical Internet Research*, 2012, 14 (1), 1–10.
16. Schneider S.J., Westat A.B.-G., Westat G.T. Facebook as a Tool for Respondent Tracing, *Survey Practice*, 2015, 8 (1), 1–6.
17. Mavletova A.M., Maloshonok N.G., Terentyev E.A. “How does an invitation to a response in online surveys affect?” (in Russian), in: Shashkin A.V., Deviatko I.F., Davydov S.G. (eds) *Online research in Russia: trends and prospects*. M.: MIK, 2016. P. 161–185.
18. Berry D.M., Bass C.P. Successfully recruiting, surveying, and retaining college students: a description of methods for the Risk, Religiosity, and Emerging Adulthood Study, *Research in Nursing & Health*, 2012, 6 (35), 659–670.
19. Bolanos F. et al. Using Facebook to maximize follow-up response rates in a longitudinal study of adults who use methamphetamine. Substance Abuse, *Research and Treatment*, 2012, 6, 1–11.
20. Daniel C. L., Brooks C. M., Waterbor J.W. Approaches for longitudinally tracking graduates of NCI-funded short-term cancer research training programs, *Journal of Cancer Education*, 2011, 26 (1), 58–63.
21. Jones L., Saksvig B.I., Grieser M., Young D.R. Recruiting adolescent girls into a follow-up study: benefits of using a social networking website, *Contemporary Clinical Trials*, 2012, 33 (2), 268–272.
22. Nwadiuko J.P., Isbell A.J., Zolotor J., Kotch J.B. Using social networking sites in subject tracing, *Field Methods*, 2011, 23 (1), 77–85.
23. Liu M. Comparing data quality between online panel and intercept samples, *Methodological Innovations*, 2016, 9, 1–11.
24. Fenner Y., Garlan S. Web-Based Recruiting for Health Research Using a Social Networking Site: An Exploratory Study, *Journal of Medical Internet Research*, 2012, 14 (1), 1–20.
25. Pedersen E.R. et al. Using Facebook to Recruit Young Adult Veterans: Online Mental Health Research, *JMIR Research Protocol*, 2015, 4 (2), 1–17.

26. Woolley P., Peterson M. Efficacy of a Health-Related Facebook Social Network Site on Health-Seeking Behaviors, *Social Marketing Quarterly*, 2012, 8 (1), 29–39.
27. Bhutta C.B. Not by the Book: Facebook as a Sampling Frame, *Sociological Methods & Research*, 2012, 41 (1), 57–88.
28. Antoun C., Zhang C., Conrad F.G., Schober M.F. Comparisons of Online Recruitment Strategies for Convenience Samples: Craigslist, Google AdWords, Facebook, and Amazon Mechanical Turk, *Field Methods*, 2016, 28 (3), 231–246.
29. Manuylov V. “*Moscow Street*”: an audience with excess (in Russian). 04/20/2019. URL: <http://ym-penza.ru/mneniya/tochka-zreniya/item/5111-ulitsa-moskovskaya-auditoriya-s-prevysheniem> (date of access: 07/31/2019).