



CMR Working Papers

138/196

BARBARA JANCEWICZ

REKRUTACJA RESPONDENTÓW POPRZEZ REKLAMY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE FACEBOOKA

Streszczenie. W artykule omówiono możliwości i ograniczenia wykorzystania reklam na Facebooku do rekrutacji respondentów w badaniach społecznych. Celem opracowania jest analiza tej metody rekrutacji pod kątem skuteczności, kosztów oraz potencjalnych błędów systematycznych. Tekst przedstawia wyzwania metodologiczne, w szczególności kwestie reprezentatywności próby i błędów pokrycia, które mogą wpływać na jakość i wiarygodność uzyskanych danych. W artykule zawarto również praktyczne wskazówki dla badaczy planujących wykorzystać reklamy Facebooka do rekrutacji respondentów, analizując różne opcje targetowania reklam i ich wpływ na uzyskaną próbę. Omówiono zalety tej metody rekrutacji, takie jak możliwość szybkiego dotarcia do dużych i trudno dostępnych grup respondentów, oraz jej ograniczenia, w tym problemy z reprezentatywnością próby i potencjalne kwestie etyczne. Artykuł wnioskuje, że rekrutacja przez reklamy Facebooka ma znaczny potencjał, szczególnie w badaniach grup trudnodostępnych, jednak wymaga świadomości jej ograniczeń oraz wypracowania standardów etycznych i metodologicznych jej stosowania.

Słowa kluczowe: rekrutacja respondentów, reprezentatywność próby, błąd pokrycia, błędy nielosowe, grupy trudnodostępne, portale społecznościowe, rekrutacja przez reklamy

Abstract. The article discusses the possibilities and limitations of using Facebook advertisements for participant recruitment in social research. The study aims to analyse this recruitment method in terms of its effectiveness, costs, and potential systematic errors. The text presents methodological challenges, particularly issues of sample representativeness and coverage errors, which may affect the quality and reliability of the obtained data. The article also provides practical guidelines for researchers planning to use Facebook advertisements for participant recruitment, analysing various ad targeting options and their impact on the resulting sample. The text discusses the advantages of this recruitment method, such as the ability to quickly reach large and hard-to-reach groups of respondents, as well as its limitations, including problems with sample representativeness and potential ethical issues. The article concludes that recruitment through Facebook advertisements has significant potential, especially in studies of hard-to-reach groups but requires awareness of its limitations and the development of ethical and methodological standards for its application.

Keywords: participant recruitment, sample representativeness, coverage error, non-random errors, hard-to-reach groups, social media, recruitment through advertising

JEL: C83, C80

1. Wstęp

Rosnące koszty odmowy udziału i pracochłonność badań bezpośrednich skłaniają badaczy do poszukiwania alternatywnych metod rekrutacji respondentów. Ponieważ coraz więcej Polaków jest dostępnych za pośrednictwem Internetu (w 2021 roku posiadało go ponad 92% gospodarstw domowych w Polsce; GUS, 2023), wielu badaczy zaczęło zbierać dane, używając zaproszeń i ankiet online. Również wielkoskalowe badania podążają za tym trendem: ostatni Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań został przeprowadzony za pomocą elektronicznego formularza spisowego, a większość Polaków miała spisać się samodzielnie przez Internet (Banaszek i in., 2022). O ile w spisie powszechnym ankieterzy mogą fizycznie dotrzeć do osób, które nie odpowiedziały przez Internet, o tyle w ramach zwykłych badań online nie ma tej możliwości. Dlatego kluczowym wyzwaniem dla badaczy jest skuteczna rekrutacja respondentów online i dobór próby, która dobrze odzwierciedli całą badaną populację.

Jedną z powszechnie stosowanych metod rekrutacji przez Internet jest wykorzystanie mediów społecznościowych, szczególnie Facebooka, który oferuje globalny zasięg obejmujący miliony użytkowników oraz relatywnie niskie koszty dotarcia do respondentów. W ten sposób zapraszano uczestników zarówno do badań jakościowych (np. Brunarska, 2019), jak i ilościowych (np. McGhee i in., 2017). Początkowo rekrutacje opierały się na sieciach znajomych w danym serwisie (metoda kuli śnieżnej) bądź na grupach zainteresowań (dobór celowy, np. grupa „Polacy w Londynie”). W ostatnich latach popularność zyskuje rekrutowanie respondentów za pomocą narzędzi marketingowych Facebooka, a dokładniej reklam celowanych (tzw. mikrotargetowanie, np. Piekut, 2024). Narzędzie to umożliwia rekrutację dużych prób, potencjalny dostęp do użytkowników serwisu na całym świecie, a także selekcję respondentów ze względu na szereg cech (m.in. poglądy polityczne czy niedawne wydarzenia życiowe, takie jak ślub, narodziny dziecka czy przeprowadzka). Logika narzędzi marketingowych odbiega jednak od logiki badań społecznych: podczas gdy narzędzia marketingowe dążą do efektywności reklam i koncentrują się na osobach najbardziej skłonnych do podjęcia zadanego działania, badania społeczne dążą do reprezentatywności, co wymaga włączenia do badania różnorodnych grup użytkowników. Rozbieżność ta stawia przed badaczami szereg wyzwań przy zastosowaniu narzędzi reklamowych do celów naukowych.

Celem artykułu jest krytyczna analiza rekrutacji respondentów poprzez reklamy na Facebooku, ze szczególnym uwzględnieniem jej efektywności kosztowej i możliwych źródeł błędów systematycznych. Tekst koncentruje się na trzech głównych aspektach: (1) analizie wiarygodności danych o cechach użytkowników Facebooka na potrzeby mikrotargetowania, (2) ocenie reprezentatywności populacji użytkowników Facebooka dla populacji Polski oraz (3) analizie wpływu systemu reklamowego na możliwości doboru próby. Na podstawie przeglądu literatury, analizy danych demograficznych użytkowników Facebooka i Instagrama w Polsce oraz doświadczeń z rekrutacji respondentów do "Polskiego Badania Pracy Platformowej" (wyniki opisano m.in. w Jancewicz

& Józwiak, 2025; Kowalik i in., 2024), artykuł przedstawia także praktyczne wskazówki dla badaczy planujących wykorzystać reklamy Facebooka do rekrutacji respondentów.

Tekst stosuje określenie „reklamy Facebooka” w celu uproszczenia przekazu, choć formalnie są to reklamy firmy Meta, właściciela Facebooka, Instagrama i Messengera. Reklamy dla każdego z tych serwisów powinny być odpowiednio dostosowane, ale wszystkie trzy obsługuje jedna platforma reklamowa. Dlatego w analizie demograficznej tekst posługuje się danymi zbiorczymi dla Facebooka i Instagrama. Ogólna logika stosowana przez Facebooka w wyświetlaniu reklam jest podobna do tej używanej przez inne firmy oferujące reklamy w Internecie, takie jak wyszukiwarka Google czy LinkedIn. Choć tekst koncentruje się na konkretnym przykładzie, może też pomóc w efektywniejszej rekrutacji nie tylko za pośrednictwem Facebooka, ale również innych mediów społecznościowych i platform reklamowych online.

Po niniejszym wprowadzeniu w rozdziale drugim opisano darmowe metody rekrutacji użytkowników Facebooka. Następny rozdział zawiera opis dostępnych danych o osobach aktualnie korzystających z serwisu i sposobach przypisywania im przez serwis wybranych kategorii. W rozdziale czwartym przedstawiono analizę, na ile populacja Facebooka w Polsce może przybliżać populację Polski. Rozdział piąty przedstawia system mikroaukcji i cele kampanii reklamowych. Rozdział szósty zawiera analizę reprezentatywności próby, a siódmy praktyczne wskazówki dla badaczy rekrutujących respondentów za pomocą reklam na Facebooku, a cały artykuł kończy podsumowanie i wnioski.

2. Darmowa rekrutacja poprzez Facebooka

Miliony użytkowników codziennie korzystają z mediów społecznościowych, generując bogate zbiory danych o sobie i swojej aktywności. Badacze, chcąc skorzystać z tych danych, są zdani na decyzje serwisów o tym, które informacje, komu i na jakich zasadach serwisy te udostępnią. W przypadku Facebooka dostępność danych ewoluowała od dużej otwartości do coraz większego i postępującego zamknięcia, skłaniając badaczy do przejścia z narzędzi darmowych do płatnych funkcji serwisu. Jednak przed omówieniem narzędzi płatnych warto wyróżnić kilka darmowych zastosowań, które najczęściej pojawiały się w badaniach społecznych wykorzystujących Facebooka.

2.1. Rekrutacja przez posty i grupy tematyczne

Media społecznościowe często wykorzystuje się do rekrutacji przy celowym lub dogodnym doborze próby (ang. *convenience sampling*), zwłaszcza gdy wymagana liczba respondentów jest niewielka. Przykładowo, użytkownicy Facebooka często widzą posty znajomych, proszące o udział w ankietach potrzebnych do napisania prac magisterskich. Podobne zaproszenia publikują badacze grup trudnodostępnych, takich jak osoby o nietypowych cechach (np. grające w gry RPG) bądź w nietypowej sytuacji (np. migranci). Badacze często publikują posty nie tylko wśród znajomych, ale – za zgodą

administratorów grupy – również na Facebookowych grupach tematycznych (np. Salamońska & Winiarska, 2021).

2.2. Rekrutacja i zbieranie danych przez aplikacje i gry

Innym sposobem zdobycia danych jest przygotowanie gry lub aplikacji na Facebooka. Użytkownicy serwisu, wchodząc do aplikacji, wyrażają zgodę na udostępnienie swoich danych właścicielowi programu, a w samej aplikacji mogą dodatkowo odpowiedzieć na pytania. W latach 2010-2014, informacje udostępniane aplikacjom na Facebooku obejmowały zarówno dane użytkownika, jak i jego sieci kontaktów (możliwości związane z tą metodą gruntownie opisał Kosiński i inni 2015). Łatwość pozyskania dużej ilości danych za pomocą aplikacji doprowadziła do nadużyć, które zwińczył skandal związany z firmą Cambridge Analytica. Firma ta zdobyła gigantyczny zbiór danych dzięki badaniu naukowemu psychologa z Cambridge University, który w latach 2013-2014 zebrał dane milionów użytkowników Facebooka za pomocą aplikacji z quizem (Hu, 2020). Skandal wybuchł w 2018 r. i sprowokował nawoływania do uregulowania badań naukowych w Internecie (np. Schneble i in., 2018), a serwisy społecznościowe, w tym Facebook, ograniczyły dostęp aplikacji do danych użytkowników. Mimo wprowadzonych ograniczeń, gry i aplikacje nadal stanowią potencjalne źródło danych badawczych, choć obecnie ich zakres jest regulowany i wymaga świadomej zgody użytkowników.

3. Darmowe dane zastane: Populacja użytkowników Facebooka

Zgodę na udostępnienie swoich danych samemu Facebookowi użytkownicy wyrażają przy zakładaniu konta, co wraz z ich aktywnością daje serwisowi ogromną bazę wiedzy. Na jej podstawie powstały płatne narzędzia dla reklamodawców. Po utworzeniu konta marketingowego i wybraniu cech użytkowników w narzędziu „Grupy Odbiorców” (*Audience Insights*), serwis podaje szacunkową liczbę potencjalnych odbiorców reklamy. Ze względu na prywatność, Facebook zaokrągliła te szacunki: dla małych grup podaje jedynie informację „0” lub „poniżej 1000 osób”, a dokładność maleje wraz ze wzrostem liczebności grupy. Badacze mogą korzystać z tego narzędzia, aby za darmo uzyskać przybliżoną liczebność osób o danych cechach aktywnych w serwisie w ciągu ostatniego dnia i miesiąca.

Wachlarz cech do wyboru jest imponujący: od podstawowych, jak wiek i płeć, przez dokładną lokalizację (zamieszkania i niedawnego pobytu), wykształcenie, język, wydarzenia życiowe (np. ślub, narodziny dziecka), po model telefonu czy zainteresowania. Lista ta, choć długa, jest jednak ograniczona i dostosowana do potrzeb reklamodawców, pomijając wiele naukowo istotnych kategorii. Na przykład, Facebook ma specjalną kategorię dla Polaków mieszkających za granicą, ale w momencie wybuchu wojny w Ukrainie nie miał analogicznej kategorii dla Ukraińców, co utrudniło badania ich migracji. Mimo to badacze skutecznie wykorzystują dostępne dane, np. do oszacowania migracji w USA (np. Alexander i in., 2019) i w Unii Europejskiej (np. Spyrtos i in., 2019), czy do analizy różnic w zainteresowaniach użytkowników należących do odmiennych grup (np. Vieira i Vasconcelos, 2021).

3.1. Wiarygodność danych o cechach użytkowników Facebooka

Dostępność wielu charakterystyk opisujących użytkowników Facebooka może być zwodnicza ze względu na niejasne definicje i nieprzejrzyste metody pomiaru wielu z nich. Przykładowo, cecha „Mieszkali w Polsce (poprzednio Ekspaci – Polska)” jest opisana jako „Osoby, które kiedyś mieszkały w Polsce, a teraz mieszkają za granicą” bez podania definicji operacyjnej, czyli objaśnienia, jak serwis doszedł do wniosku, że ktoś mieszkał w Polsce, a obecnie mieszka gdzie indziej. Nieco precyzyjniej opisane są zainteresowania użytkowników, np. jako zainteresowane gitarą serwis uzna „Osoby, które wyraziły zainteresowanie stronami powiązаныmi z: *Guitar (instrument)* lub które je polubiły”, choć wciąż nie wiemy, w jaki dokładnie sposób „wyraża się zainteresowanie”.

Badania empiryczne potwierdzają problem z dokładnością kategoryzacji użytkowników przez Facebooka. W sondażu Sancesa (2021) w USA w latach 2016-2018 tylko 23,4% osób określonych przez Facebooka jako czarnoskóre potwierdziło tę kategoryzację. Wyższą, choć wciąż niewystarczającą poprawność identyfikacji odnotowano dla preferencji politycznych (58,8% w przypadku wyborców Demokratów) i wykształcenia (73,7% dla osób z wykształceniem wyższym). Znacznie lepiej wypadła kategoryzacja cech, które użytkownicy sami deklarują w serwisie takich jak wiek, płeć i kraj zamieszkania (Sances, 2021). Wynik ten potwierdził w Europie zespół Grows (2022). W jego badaniach poprawność kategoryzacji wieku, płci i kraju zamieszkania przekraczała 90%, a gdy te trzy cechy analizowano łącznie –

80%. Natomiast kategoryzacja cech, które Facebook wnioskuje z aktywności użytkowników (np. poglądy czy wydarzenia życiowe), jest mniej trafna.

Badania sprawdzały, czy osoby przypisane do danej kategorii przez Facebooka faktycznie posiadają określoną cechę, nie sprawdzały natomiast kompletności identyfikacji, czyli ile osób o danej cesze zostało pominiętych. Przykładowo, fani piłki nożnej zostaną pominięci, jeśli, mimo uczestnictwa w meczach, nie wyrażają swojego zainteresowania poprzez interakcje ze stronami sportowymi na Facebooku. Podobnie, Polacy w Anglii mogą zostać pominięci przez algorytm identyfikujący migrantów, jeśli publikują posty wyłącznie po angielsku i nie wskazali serwisowi miejsca pochodzenia. Osoby pomijane przez serwis przy zaliczaniu do danej kategorii często stanowią charakterystyczną, a przez to naukowo interesującą grupę. Dlatego, jeśli identyfikacja serwisu jest niepełna, to opieranie się na danej cesze w rekrutacji wybranej subpopulacji doprowadzi do obciążenia próby.

Podsumowując, dane Facebooka o liczbie potencjalnych odbiorców reklam mają pięć ograniczeń: (1) dostępność danych tylko na dany moment, przy dynamicznie zmieniających się oszacowaniach, więc uzyskanie danych o zmianach w czasie wymaga regularnego monitorowania serwisu; (2) zmienne zaokrąglenia liczby użytkowników zależne od wielkości grupy (3) zamknięta lista dostępnych cech, na której brakuje wielu naukowo interesujących charakterystyk; (4) niejasne definicje kategorii i możliwość ich zmiany bez powiadomienia; (5) niedokładne przypisanie użytkowników do kategorii,

zarówno poprzez włączanie osób niepasujących, jak i poprzez pominięcie użytkowników pasujących do danej kategorii. Pomimo wymienionych ograniczeń, oszacowania liczby odbiorców reklam Facebooka stanowią wartościowe źródło bezpłatnych i aktualnych danych o znacznej populacji użytkowników.

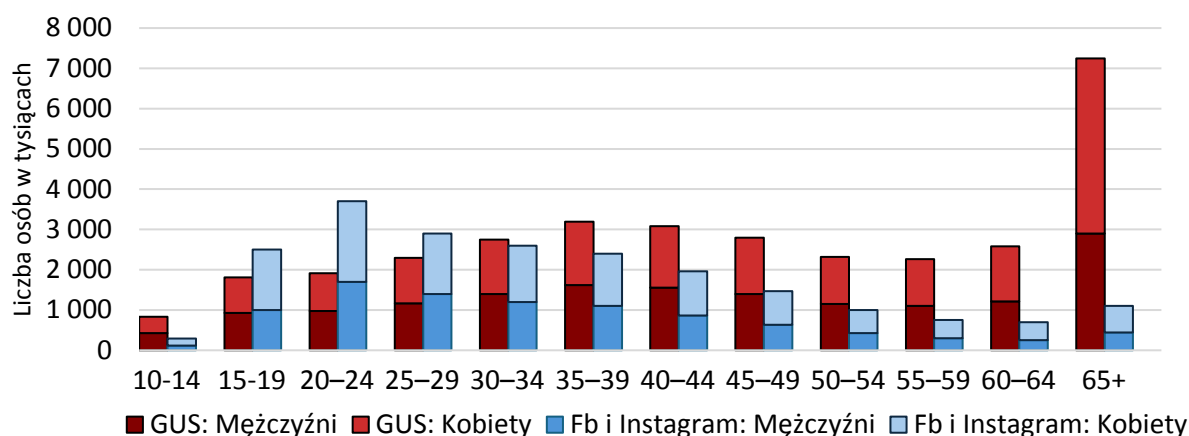
4. Użytkownicy Facebooka i Instagrama a populacja Polski

Porównanie struktury demograficznej populacji użytkowników Facebooka i Instagrama z danymi o populacji Polski wskazuje na istotne różnice w reprezentacji poszczególnych grup wiekowych. Wykres 1 zestawia liczebność kobiet i mężczyzn zamieszkujących Polskę w grupach wiekowych według Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) i liczebność analogicznych grup wśród użytkowników i według danych Facebooka i Instagrama (włącznie z Messengerem), stan na koniec 2021 roku. Porównanie ujawnia znaczące rozbieżności: liczba młodych użytkowników Facebooka w Polsce, szczególnie w grupie 20-24 lata, przekracza według danych serwisu całkowitą liczebność tej grupy wiekowej w populacji kraju. Natomiast liczba starszych użytkowników (powyżej 50 lat) jest znacząco niższa od liczebności tej kategorii wiekowej w Polsce; różnica ta jest szczególnie widoczna w grupie osób w wieku 65+.

Zawyżona liczba młodych użytkowników w danych serwisu z końca 2021 roku może wynikać z kilku czynników. Pierwszym jest podanie nieprawdziwego wieku, bo by założyć konto trzeba zadeklarować ukończenie 13 lat, więc młodszy użytkownicy mogą kłamać by móc korzystać z serwisu. Drugim czynnikiem jest zakładanie wielu kont przez jednego użytkownika (np. jedno do celów prywatnych, a drugie do zawodowych), choć praktyka ta jest niezgodna z regulaminem serwisu. W efekcie statystyki serwisu mogą zawierać zarówno przypadki wielokrotnego liczenia tych samych osób, jak i użytkowników w wieku poniżej deklarowanego.

Niedoreprezentowanie osób starszych w serwisie może być związane z wykluczeniem cyfrowym tej grupy wiekowej (Śmiałowski, 2020). Osoby po 50. roku życia częściej napotykają bariery w dostępie do technologii cyfrowych i mogą preferować tradycyjne formy komunikacji oraz utrzymywania kontaktów społecznych. W konsekwencji ich obecność i aktywność w mediach społecznościowych jest ograniczona i potencjalnie bardziej selektywna niż w przypadku młodszych grup wiekowych.

Wykres 1. Populacja Polski na koniec 2021 według GUS i oszacowanie z dołu* liczby użytkowników aktywnych w danym miesiącu na Facebooku lub Instagramie (również w Messengerze) w Polsce w podziale na płeć i wiek.



Uwaga 1: Dokładne zapytanie dotyczyło odbiorców reklam w serwisach Facebook, Messenger i Instagram. Narzędzia reklamowe Facebooka udostępniają zaokrąglone oszacowanie z góry i z dołu liczby użytkowników (spełniających zadane kryteria), którzy byli aktywni w trakcie miesiąca poprzedzającego zapytanie. Im większa jest liczba użytkowników, tym zaokrąglenie jest większe. W przypadku małych grup, wartość pokazywana przez serwis to albo 0 albo jeśli więcej niż 0 to 1000 osób.

* Facebook nie podaje dokładnej liczby użytkowników, a jedynie oszacowanie z góry i z dołu ich liczby.

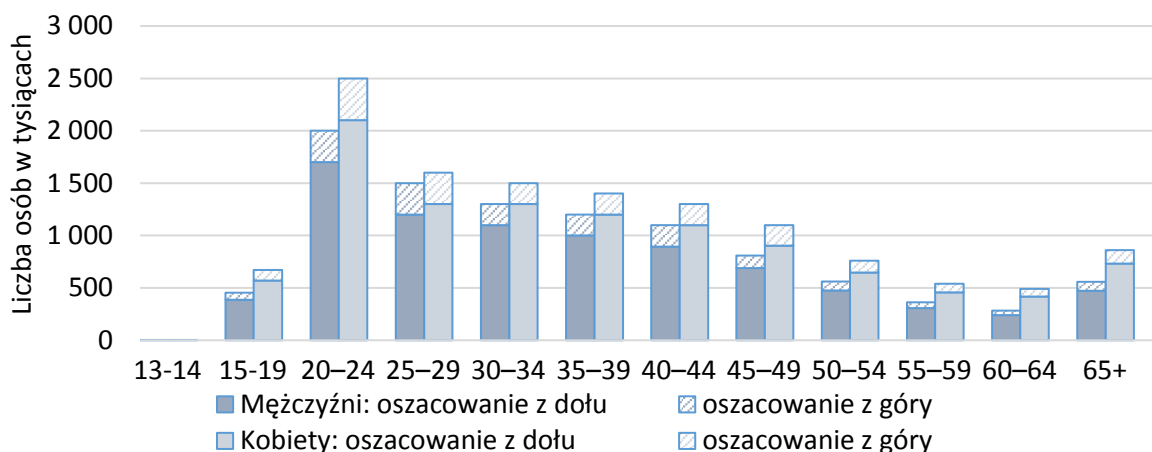
Źródło: GUS; dane własne, pobrane z menadżera reklam Facebooka (data dostępu 31.12.2021).

4.1. Dynamika zmian w liczbie użytkowników Facebooka

Struktura demograficzna kraju ewoluje powoli, a struktura populacji osób korzystających z usług dowolnej platformy społecznościowej może ulegać dynamicznym zmianom. Zmiany w populacji użytkowników Facebooka w Polsce mogą przebiegać zarówno zgodnie, jak i niezgodnie ze zmianami w populacji kraju. Wykres 2 przedstawia strukturę demograficzną użytkowników Facebooka i Instagrama w grudniu 2023 roku. W porównaniu z danymi z 2021 roku (Wykres 1) widoczny jest spadek liczby najmłodszych użytkowników przy względnej stabilności pozostałych grup wiekowych. Szczegółową dynamikę zmian w oszacowaniach serwisu przedstawia Wykres 3, oparty na comiesięcznych pomiarach prowadzonych od grudnia 2021 roku przy wykorzystaniu menadżera reklam Facebooka. Widoczne są dwa istotne zjawiska: systematyczny spadek liczby młodych użytkowników (w wieku 13-14 i 15-19 lat, ciemnoszare przerywane linie), oraz gwałtowne wahania liczebności

wszystkich grup między kwietniem a czerwcem 2022 roku, szczególnie widoczne w najliczniejszych kategoriach (np. osoby w wieku 20-24 lat, najciemniejsza ciągła linia).

Wykres 2. Liczba użytkowników aktywnych w ostatnim miesiącu 2023 roku na Facebooku lub Instagramie (również Messengerze) w Polsce w podziale na płeć i wiek (dane w tysiącach).

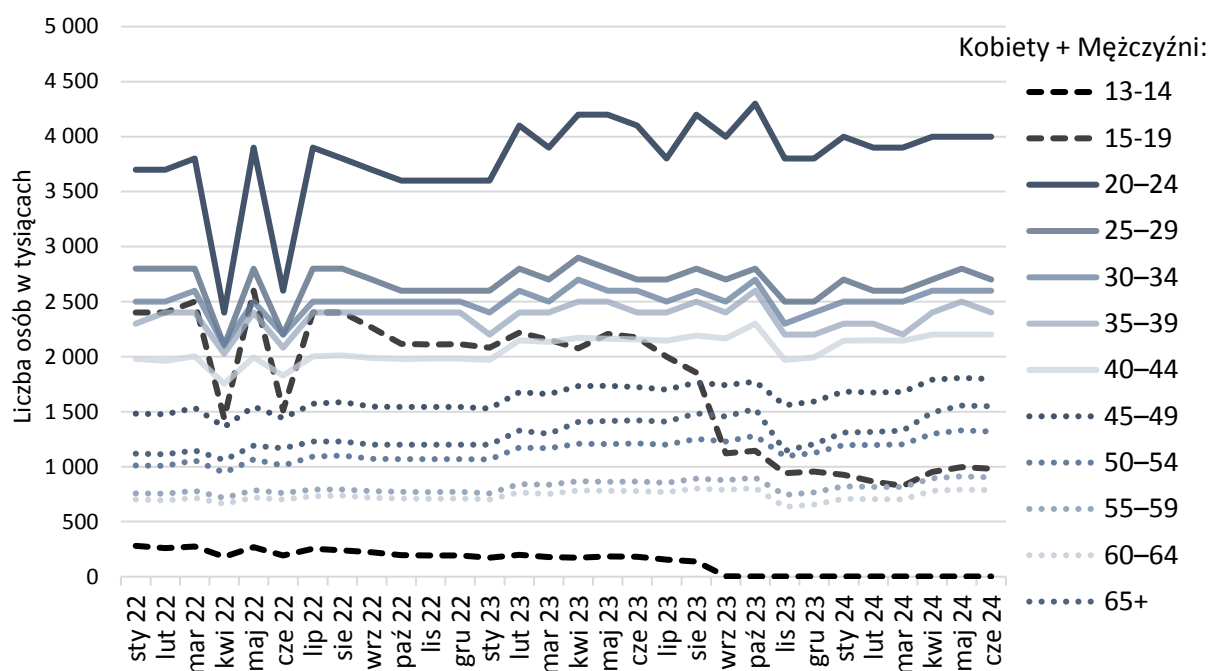


Uwaga: Dokładne zapytanie dotyczyło odbiorców reklam w serwisach Facebook, Messenger i Instagram. Narzędzia reklamowe Facebooka udostępniają zaokrąglone oszacowanie z góry i z dołu liczby użytkowników (spełniających zadane kryteria), którzy byli aktywni w trakcie miesiąca poprzedzającego zapytanie. Im większa jest liczba użytkowników, tym zaokrąglenie jest większe. W przypadku małych grup, wartość pokazywana przez serwis to albo 0 albo jeśli więcej niż 0 to 1000 osób.

Źródło: Dane własne, pobrane z menadżera reklam Facebooka (data dostępu 31.12.2023).

Wahania w liczbie użytkowników Facebooka w kwietniu-czerwcu 2022 mogą być związane z rosyjską agresją na Ukrainę, która doprowadziła do znacznych ruchów ludności. Jednak kierunek zmian w oszacowaniach liczby użytkowników serwisu nie odpowiada obserwowanym trendom migracyjnym. Prezentowane dane pochodzą z zapytania o liczbę osób mieszkających w Polsce zarówno na stałe, jak i niedawno w niej przebywających, więc przyjazd osób z Ukrainy powinien zwiększyć liczbę użytkowników serwisu – wyniki jednak nie odzwierciedlają tego trendu. Rozbieżność może wynikać ze zmiany wzorców korzystania z mediów w czasie konfliktu (np. zwiększone zainteresowanie serwisami informacyjnymi) lub z modyfikacji algorytmów klasyfikujących użytkowników, których zasady działania nie są publicznie dostępne. Powyższe dane unaoczniają, że kategoryzacja, jak i liczba aktywnych użytkowników serwisu mogą ulec nagłym i czasem trudnym w interpretacji zmianom.

Wykres 3. Liczba osób używających Facebooka i/lub Instagrama w Polsce w ciągu poprzedzającego miesiąca (oszacowanie z dołu) w okresie między 31.12.2021 i 01.07.2024 w wybranych kategoriach wiekowych.



Uwaga 1: Dokładne zapytanie dotyczyło odbiorców reklam w serwisach Facebook, Messenger i Instagram. Narzędzia reklamowe Facebooka udostępniają zaokrąglone oszacowanie z góry i z dołu liczby użytkowników (spełniających zadane kryteria), którzy byli aktywni w trakcie miesiąca poprzedzającego zapytanie. Im większa jest liczba użytkowników, tym zaokrąglenie jest większe. W przypadku małych grup, wartość pokazywana przez serwis to albo 0 albo jeśli więcej niż 0 to 1000 osób.

Źródło: Dane własne, pobrane z menadżera reklam Facebooka (data dostępu 31.12.2021-01.07.2024).

Podsumowując, użytkownicy Facebooka nie są reprezentatywni dla populacji Polski ani dla wielu subpopulacji, które mogą być tematem badania. Brak reprezentatywności wynika z faktu, że nie wszyscy Polacy posiadają konto lub są aktywni w serwisie, szczególnie osoby najmłodsze (które prawdopodobnie wybierają inne sieci społecznościowe) oraz osoby starsze, które częściej są cyfrowo wykluczone (Śmiałowski, 2020). W dodatku, liczba użytkowników Facebooka i ich klasyfikacja mogą ulegać dynamicznym zmianom, czasem niezależnie od faktycznych zmian w populacji, z której pochodzą użytkownicy.

5. Płatna rekrutacja przez reklamy Facebooka

Narzędzia marketingowe Facebooka, poza opisanymi wcześniej możliwościami analizy demograficznej, służą przede wszystkim do tworzenia i zakupu reklam wyświetlanych użytkownikom serwisu. Tę metodę rekrutacji stosowano już w badaniach związanych ze zdrowiem (Darko i in., 2022) oraz z kwestiami społecznymi, np. postępowaniem w trakcie pandemii COVID-19 (np. Perrotta i in., 2021) czy postawami politycznymi (np. Sances, 2018). Rekrutacja za pośrednictwem reklam Facebooka zdobyła również popularność wśród badaczy populacji trudnodostępnych, w tym migrantów. Przykładowo, tą metodą rekrutowano do badania Polaków w krajach Europy (Pöttschke i Braun, 2017) oraz Niemców rozsiianych po świecie (Pöttschke i Weiß, 2021). Piekut (2024) dotarła w ten sposób do polskich pracowników kluczowych (ang. *essential workers*) w Wielkiej Brytanii, a Górny i Kaczmarczyk (2023) do Ukraińców mieszkających w Polsce. Jak wskazują najnowsze badania (Sledzieski i in., 2023), reklamy na Facebooku mogą być efektywną metodą rekrutacji również w badaniach jakościowych.

Szczegółowe informacje techniczne o zakupie reklam na Facebooku można znaleźć w artykułach opisujących przeprowadzone badania (m.in. Kühne & Zindel, 2020; Neundorf & Öztürk, 2023; Pöttschke i in., 2023; Zhang i in., 2020), a najaktualniejsze informacje na stronach samej sieci społecznościowej (www.facebook.com/business) oraz kursach stworzonych przez platformę Meta (np. na platformie *Coursera*). Niniejszy tekst ograniczy się do opisu podstaw wpływających na metodykę rekrutacji. Grafika 1 przedstawia wygląd przykładowej reklamy w formie posta na Facebooku. Jej kluczowe elementy to:

- Logo i pogrubiona nazwa strony Facebookowej, która wykupiła badanie;
- Napis „Sponsorowane” informujący, że jest to płatna reklama;
- Krótki opis dołączony do reklamy;
- Grafika lub film reklamowy;
- Opis/wezwanie do działania i tekst z początku strony, do której przekierowany zostanie badany (widoczny na dole po lewej stronie);
- Przycisk „Dowiedz się więcej” lub inny adekwatny do działania, które zostanie wywołane kliknięciem (widoczny na dole po prawej stronie);
- Przyciski „Lubię to!”, „Skomentuj” i „Udostępnij”.

Występowanie powyższych elementów wpływa na proces badawczy. Po pierwsze strona Facebookowa zlecająca badanie jest elementem reklamy i użytkownicy mogą do niej przejść bezpośrednio z ogłoszenia. Dlatego w ramach dotychczasowych badań wykupywano reklamy poprzez strony instytucjonalne (np. badanie Piekut, 2024), lub poprzez specjalnie utworzone profile projektów (przykład w Grafice 1, badanie opisane w Kaczmarczyk i in., 2022; Kowalik i in., 2024). Pozostałe elementy reklamy: opis, grafika/film, oraz początek strony badania, wpływają na postrzeganie badania, więc mogą decydować o tym czy i kto weźmie w nim udział (Choi i in., 2017).

Obecność przycisków „Lubię to!”, „Skomentuj” i „Udostępnij” oznacza, że w trakcie kampanii reklamowej nie ma pełnej kontroli nad tym, do kogo trafiają reklamy. Użytkownicy mogą udostępniać je swoim znajomym lub grupom Facebookowym, przez co ogłoszenie może trafić do specyficznej widowni. Odbiorcy mogą też umieszczać publiczne komentarze, zarówno na stronie zlecającej badanie, jak i pod samą reklamą, choć administrator może te komentarze na bieżąco usuwać, ukrywać, bądź udzielać odpowiedzi.

Grafika 1. Przykładowy wygląd reklamy Polskiego Badania Pracy Platformowej, odpowiedni do wyświetlenia w serwisie Facebook na urządzeniu mobilnym.



Źródło: Polskie Badanie Pracy Platformowej, opisane przez Kaczmarczyk i in. (2022).

5.1. Mikrotargeting

Mikrotargeting to technika precyzyjnej segmentacji odbiorców względem ich cech i kierowania do każdej grupy reklam dopasowanych do tych cech. Gdy reklamodawca nie używa precyzyjnego targetowania, Facebook zastosuje własne algorytmy optymalizacyjne, które dążą do maksymalizacji efektywności finansowej kampanii. W praktyce oznacza to, że w dużej populacji algorytm identyfikuje i koncentruje się na profilu użytkownika najchętniej reagującego na reklamę, więc zaczyna rekrutować osoby podobne do siebie nawzajem (Zhang i in., 2020) np. mężczyzn w średnim wieku z wykształceniem podstawowym i zainteresowanych muzyką. Zjawisko to zaobserwowali również Pötzschke i Braun (2017), gdy kampanię reklamową nakierowali na polskich migrantów w wielu krajach Europy. Stwierdzili, że „(...) im więcej ludzi klikało na reklamę w konkretnym kraju, z tym większym prawdopodobieństwem ta reklama była wyświetlana w danym kraju” (Pötzschke i Braun, 2017, s. 645), co przełożyło się na nierównomierną rekrutację. Kolejne badania migrantów, tym razem niemieckich, Pötzschke i Weiß (2021) przeprowadzili więc przy pomocy kilku reklam, każdej nacełowanej tylko na jeden region, by uzyskać geograficznie zrównoważoną próbę.

5.2. System mikroaukcji i cele kampanii reklamowych

Mikrotargeting idzie w parze z faktem, że reklamy Facebooka działają na zasadzie mikroaukcji. Aukcja przeprowadzana jest za każdym razem, gdy serwis może wyświetlić użytkownikowi reklamę. Algorytm analizuje wtedy dostępne reklamy, maksymalne stawki oferowane przez reklamodawców oraz prawdopodobieństwo wejścia użytkownika w płatną interakcję z ogłoszeniem. Na tej podstawie wybierana jest reklama do wyświetlenia. W rezultacie badania konkurują z innymi reklamodawcami o to, kto i kiedy zobaczy ogłoszenie.

Tworząc kampanię reklamową, należy określić jej cel, czyli działanie użytkownika (interakcję z reklamą), za które pobierana będzie dodatkowa opłata. Spośród sześciu obecnie (lipiec 2024) dostępnych celów kampanii, skupimy się na trzech najdłużej istniejących i najlepiej opisanych w literaturze.

1. Rozpoznawalność (dawniej zasięg ang. *reach*) – maksymalizacja liczby użytkowników, którym wyświetlono reklamę
2. Ruch (dawniej kliknięcia ang. *traffic*) – maksymalizacja liczby kliknięć w reklamę
3. Sprzedaż (dawniej konwersja ang. *conversion*) – maksymalizacja liczby osób, które dotrą do zadanej strony w Internecie np. podziękowanie za udział w badaniu.

Wybranie celu „sprzedaż” wymaga zainstalowania na stronie stanowiącej cel działania programu śledzącego, który rozpozna użytkowników i przekaże ich dane Facebookowi. Śledzenie respondentów i przekazywanie ich danych komercyjnej firmie wymaga dodatkowo namysłu etycznego. Z jednej strony, działanie to uchroni badanych przed ponownym oglądaniem reklam badania, w którym już wzięli udział; z drugiej strony metoda ta zwiększa bazę danych serwisu o jego użytkownikach i ich

przynależności do grupy badanej. Wracając do meritum: cel kampanii reklamowej kieruje algorytmem, który dobierze odpowiednich odbiorców reklamy.

Analizując opisy celów kampanii, najbliższy losowemu doborowi próby wydaje się cel „rozpoznawalność”: skoro zadowolamy się jedynie wyświetleniem reklamy, to jej odbiorcy powinni być losowi. Jednakże równolegle biegnące kampanie o odmiennych celach wciąż konkurują ze sobą o miejsce, więc dobór odbiorców nie będzie losowy. Mikroaukcja o pokazanie reklamy osobie aktywnej, czyli klikającej w linki, wypełniającej ankiety lub chętnie komentującej – zostanie najprawdopodobniej wygrana przez kampanię, która płaci za te działania. W rezultacie kampania nastawiona na „rozpoznawalność” najczęściej wygra mikroaukcje o pokazanie reklamy osobom pasywnym. Zrozumiałą jest więc wynik eksperymentu Neundorf i Öztürk (2023), którzy w 2021 roku w Wielkiej Brytanii porównali efektywność powyższych trzech celów kampanii. Reklama nastawiona na rozpoznawalność wyświetliła się ponad 650 tysiącom użytkowników, spośród których tylko sześć osób wypełniło ankietę. Ze względu na tak niską skuteczność badacze w dalszej części eksperymentu skoncentrowali się wyłącznie na celach „ruch” i „sprzedaż” (Neundorf & Öztürk, 2023).

Cel kampanii „ruchu” często był wybierany przez badaczy, ponieważ kliknięcie w reklamę oznacza dotarcie do strony badania i potencjalnie zapoznanie się z informacjami dla badanych. Ponownie jednak mikroaukcje wprowadzają marketingową logikę doboru odbiorców. Jeśli serwis może pokazać reklamę osobie, która zazwyczaj nie tylko klika w link, ale i wypełnia ankiety lub kupuje produkty, to serwis prawdopodobnie zarobi więcej, wyświetlając tej osobie inną reklamę: taką, która jest nastawiona na „sprzedaż”. Istnieje zatem ryzyko, że by efektywnie wykorzystać przestrzeń reklamową, serwis wyświetli reklamę nastawioną na „ruch” głównie osobom, które nie są całkiem pasywne (bo czasem klikają w linki, inaczej opłaca się im wyświetlić reklamę nastawioną na „rozpoznawalność”), ale nie są też w pełni zaangażowane (bo niekoniecznie po kliknięciu w link przechodzą dalej, inaczej opłaca się im wyświetlić reklamę nastawioną na „sprzedaż”). W eksperymencie Neundorfa i Öztürka, (2023), próby zrekrutowane przy celach „sprzedaż” i przez „ruch” miały podobne skrzywienia, ale kampanie nastawione na sprzedaż były skuteczniejsze i dzięki temu bardziej efektywne finansowo.

5.4. Koszty rekrutacji

Efektywność i koszty rekrutacji przez reklamy Facebooka są trudne do przewidzenia. System mikroaukcji i logika opłat za reklamy sprawia, że cena rekrutacji założonej liczby osób z interesującej nas grupy może się dynamicznie zmieniać zależnie od: poprawnej identyfikacji danej grupy, skłonności jej członków do reagowania na reklamy oraz konkurencji ze strony innych reklamodawców. Neundorf i Öztürk (2023) wykazali znaczne różnice kosztów między krajami, mimo stosowania niemal identycznych reklam. W kampanii nastawionej na „sprzedaż” koszt jednej wypełnionej ankiety wahał się od 0,21 £ w Turcji do 0,89 £ w Czechach, a w kampanii nastawionej na „ruch” różnice były jeszcze

większe - od 0,44 £ do 16,15 £ za ankietę. Informacje o kosztach rzadko umieszcza się w publikacjach naukowych, co utrudnia oszacowanie ryzyka wysokich kosztów rekrutacji.

Koszty rekrutacji mogą być szczególnie wysokie, jeśli grupa badana jest niepoprawnie zidentyfikowana przez serwis albo gdy serwis w ogóle nie kategoryzuje badanych ze względu na cechę kluczową dla badania. Na przykład w „Polskim Badaniu Pracy Platformowej” reklamy kierowano do grup wyodrębnionych jedynie na podstawie wieku, płci, lokalizacji i języka, ponieważ serwis nie oferował kategorii „pracownicy platform”. W rezultacie znaczna część reklam docierała do osób spoza grupy docelowej, co zwiększyło koszty rekrutacji.

Inny problem napotkał Zhang z zespołem (2020), gdy prowadzili rekrutację w podziale na bardzo drobne grupy kwotowe (było ich ponad 500). Koszt rekrutacji w niektórych grupach okazał się bardzo wysoki i w wielu z nich nie udało się zebrać wystarczającej liczby ankiet. Ogólnie, rekrutacja zróżnicowanej próby jest zazwyczaj droższa i trudniejsza niż pozyskanie tej samej liczby respondentów bez względu na ich cechy.

5.4. Stopa odpowiedzi (*Response rate*)

Jednym z powodów wysokich kosztów rekrutacji jest niska stopa odpowiedzi (ang. *response rate*), czyli odsetek osób, które po wyświetleniu się im reklamy wypełniły ankietę. Neundorf i Öztürk (2023) rekrutowali z dużych grup, nadal w ich badaniach odsetek osób, które wypełniły ankietę po obejrzeniu reklamy wynosił 0,01%-0,9% dla kampanii nastawionej na ruch oraz 0,34%-1,8% dla kampanii nastawionej na sprzedaż. W przypadku badania Piekut (2024) nastawionego na znacznie mniejszą i gorzej określoną przez Facebooka grupę, stopa odpowiedzi wahała się między 0,08% a 0,19%. Ogólnie, planując badanie należy zakładać stopę odpowiedzi poniżej 1%, a poniżej 0,2% jeśli grupa badana jest niewielka lub źle określona przez cechy serwisu.

6. Reprezentatywność próby

Próba dobrana przy pomocy reklam Facebooka nie będzie sama z siebie reprezentatywna. W przypadku większości badanych populacji koncentracja doboru próby na użytkownikach (lub podgrupach użytkowników) Facebooka prowadzi do niepełnego i nierównomiernego pokrycia populacji. Dodatkowo, system reklamowy Facebooka nie umożliwia losowego wyświetlania reklam. Jego narzędzia marketingowe (algorytmy, mikroaukcje) są zoptymalizowane pod kątem efektywnego uzyskiwania określonych działań od użytkowników, a nie równomiernego docierania do różnych grup. Algorytm serwisu będzie starał się wybrać dla reklamy odbiorców tak, by ich poziom aktywności odpowiadał celowi kampanii i tematowi, ucząc się w trakcie, kto ma największą szansę wykonać zadane przez reklamodawcę działanie. W efekcie użytkownicy serwisu są zapraszani do badania w sposób nielosowy i prawdopodobieństwo, że danej osobie wyświetli się reklama jest nieznanne. Finalnie, mimo

nastawienia algorytmów na efektywność reklam, stopa odpowiedzi na wyświetlane reklamy badania jest skrajnie niska. Powyższe trzy powody sprawiają, że finalna próba jest nielosowa, prawdopodobnie obciążona błędami systematycznymi, a przez to nie jest reprezentatywna.

Z perspektywy doboru próby rekrutacja przez reklamy Facebooka jest podobna do innych nielosowych metod rekrutacji, a więc podobne są też działania, które można podjąć by zwiększyć szansę na reprezentatywność uzyskanych wyników. Ważenie odpowiedzi, tak by statystyki cech kluczowych dla zmiennej badanej upodobniły się do statystyk populacji jest klasyczną metodą dążenia do reprezentatywności próby, którą w przypadku Facebooka promuje Ribeiro i inni (2020). Zhang i inni (2020), wskazują na potencjał prób kwotowych, które potem mogą być dodatkowo zważone. Próba kwotowa zespołu Zhanga (2020) nie została w pełni zrealizowana, mimo to zespół osiągnął sukces w tym sensie, że po odpowiednim zważeniu próby, ich badania uzyskały wyniki zbliżone do badań GfK i American Community Survey, które autorzy uznali za punkty odniesienia. Badania zespołu Zhanga dotyczyły poglądów o zmianach klimatu w USA, ale uzyskane rezultaty można zinterpretować szerzej, jako przykład, że próba zrekrutowana za pośrednictwem Facebooka, może uzyskać podobną jakość jak próby zrekrutowane innymi metodami.

Powyższe metody stosuje się do różnorodnych prób nielosowych, dlatego możliwe jest łączenie reklam Facebooka z innymi kanałami rekrutacji, by ułatwić rekrutację i zapewnić większą różnorodność respondentów – rozwiązanie to nadal pozwala na kwotowanie i ważenie próby. Równocześnie, by móc stworzyć kwoty i wagi potrzebna jest znajomość struktury badanej populacji i umieszczenie w ankiecie pytań o cechy kluczowe dla tej struktury. Przede wszystkim jednak korzystanie z Facebooka i skłonność do udziału w badaniu muszą być całkowicie niepowiązane z tematem badania. Jeśli taka zależność istnieje, to nawet najbardziej precyzyjne ważenie nie wyeliminuje systematycznych błędów wynikających z selektywności próby względem badanego zjawiska.

7. Praktyczne wskazówki dla badaczy korzystających z reklam na Facebooku

Decyzję o rekrutacji przez Facebooka należy poprzedzić oceną adekwatności tej metody dla badanej populacji. Metoda ta może zostać zastosowana zarówno do badań jakościowych, jak i ilościowych, ale należy rozważyć kilka kwestii. Przede wszystkim badana grupa musi korzystać z Facebooka, a korzystanie z serwisu powinno być niezależne od interesującego nas tematu. Przykładowo, zapraszanie do badania wykluczenia cyfrowego, czy zaufania do sieci społecznościowych za pośrednictwem Facebooka da nam systematycznie skrzywioną i bardzo specyficzną próbę, z której trudno będzie wyciągnąć ogólne wnioski. Dlatego kluczowe jest określenie, na ile badana grupa korzysta z serwisu m.in. czy i kiedy niektóre jej segmenty mogą być niedoreprezentowane lub nieobecne. Ponieważ populacja użytkowników serwisu podlega dynamicznym zmianom, analizę tę

warto odświeżyć bezpośrednio przed badaniem. Jeśli część albo całość badanej populacji jest nieobecna w serwisie, należy rozważyć alternatywne metody rekrutacji całej lub części próby.

W przypadku badań dotyczących specyficznych subpopulacji (np. migrantów z Polski) trzeba sprawdzić możliwości jej identyfikacji w serwisie. Należy ustalić, czy Facebook oferuje odpowiednie kategorie targetowania oraz ocenić dokładność ich przypisywania użytkownikom. Z perspektywy kosztów rekrutacji mniejszym problemem jest zaliczenie przez Facebook większej niż w rzeczywistości liczby osób do danej kategorii – skutkuje to jedynie proporcjonalnym zwiększeniem liczby wyświetleń reklamy. Poważniejszym wyzwaniem jest sytuacja, gdy Facebook nie zalicza do danej kategorii osób, które powinny do niej należeć, gdyż prowadzi to do systematycznego błędu pokrycia o nieznanym skali. W takiej sytuacji możliwych jest kilka rozwiązań, między innymi: wyświetlenie reklam wszystkim użytkownikom (co znacznie zwiększa koszty), wykorzystanie alternatywnych cech identyfikujących grupę badaną i dostępnych w serwisie lub zastosowanie innej metody rekrutacji.

7.1. Projektowanie prób kwotowych i ich ważenia

Ponieważ rekrutacja przez reklamy Facebooka ma charakter nielosowy, to podobnie jak przy innych typach nielosowej rekrutacji, najlepszą jakościowo próbę można uzyskać poprzez zastosowanie doboru kwotowego. Dobór ten wymaga wcześniejszego określenia przybliżonej struktury populacji, przygotowania kwot i późniejszego nadzoru nad ich wypełnieniem. Tworząc próbę kwotową, warto:

- oprzeć kwoty na cechach, którymi Facebook pozwala określić grupę odbiorców reklam. Umożliwi to elastyczne nakierowywanie reklam na te grupy, z których brakuje jeszcze respondentów. Wybór relatywnie wiarygodnych na Facebooku cech, takich jak wiek, płeć i zgrubna lokalizacja (kraj, region, większe miasto) zwiększy prawdopodobieństwo dotarcia reklamy do właściwych osób;
- sprawdzić i wziąć pod uwagę przy tworzeniu kwot liczbę aktywnych użytkowników Facebooka o zadanych cechach. Rekrutacja spośród małej grupy może okazać się kosztowna lub wręcz niewykonalna. Warto więc małe grupy połączyć, by zachować równowagę między zróżnicowaniem próby a możliwością skutecznej rekrutacji;
- umieścić w samej ankiecie pytania o cechy stanowiące podstawę kwotowania i monitorować ich wypełnienie na podstawie danych z ankiety. Kategoryzacje Facebooka nie są idealne i nie mamy pełnej kontroli nad tym, do kogo trafią reklamy (użytkownicy mogą je sobie przysyłać jak pozostałe posty), więc z reklamy skierowanej do jednej grupy może zrekrutować się osoba należąca do innej;
- ocenić, czy konieczne jest nadanie wag post-stratyfikacyjnych by rozkład kluczowych zmiennych w próbie był zgodny z rozkładem w badanej populacji.

Próba kwotowa wymaga pracy na etapie przygotowywania badania i ciągłego nadzoru przy jego realizacji, jednak jak pokazali Zhang i in. (2020), odpowiednio zaprojektowany dobór kwotowy na

Facebooku wraz z późniejszym nadaniem wag post-stratyfikacyjnych może prowadzić do uzyskania wyników dobrej jakości.

7.3. Oszacowanie i planowanie kosztów

Nie da się z góry dokładnie przewidzieć kosztu rekrutacji respondentów przy pomocy reklam Facebooka, choć badania pokazują, że w wielu wypadkach jest to metoda tańsza od alternatywnych kanałów rekrutacji. Aby oszacować koszty, można: (1) zapoznać się z raportami z realizacji najświeższych badań, które korzystały z tej metody do analizy podobnej populacji, (2) sprawdzić koszty rekrutacji alternatywnymi metodami np. przez panel on-line, jako punkt odniesienia, oraz (3) przeprowadzić pilotażową rekrutację (np. w ramach badania pilotażowego), co pozwoli oszacować koszt minimalny. Cena rekrutacji pojedynczego respondenta zazwyczaj rośnie wraz z czasem i zwiększoną koncentracją na grupach kwotowych trudniejszych do rekrutacji – dlatego należy przygotować się na wzrost kosztów.

W przypadku dużej, aktywnej w serwisie i dobrze opisanej populacji, rekrutacja ma szansę przebiegać szybko i tanio. Rekrutacja grup mniejszych bądź trudnodostępnych może wymagać większego namysłu i wysiłku. By zabezpieczyć się przed nadmiernymi kosztami, warto z góry opracować reguły decydujące o zakończeniu badania lub zmianie strategii rekrutacji, oraz rozważyć także inne równoległe kanały rekrutacji. Chociaż badania pokazywały, że inne kanały rekrutacji są często bardziej kosztowne lub pracochłonne od reklam Facebooka (np. Christensen i in., 2017; Moseson i in., 2021), to w przypadku badania trudnodostępnej lub niewielkiej grupy, różne metody dotarcia mogą zwiększyć szanse na sukces. Łączenie różnych kanałów rekrutacji jest dopuszczalne w próbach kwotowych. Oczywiście, dobrą praktyką metodologiczną jest śledzenie źródeł pozyskania respondentów (np. poprzez zastosowanie różnych linków do ankiety), by na etapie analizy móc sprawdzić i wziąć pod uwagę potencjalne skrzywienia różnych kanałów rekrutacji.

7.4. Przygotowanie strony badania

Wiarygodność badania i jego świadomość można zwiększyć poprzez odpowiednie przygotowanie strony na Facebooku, która będzie powiązana z reklamami. Jeśli będzie to już istniejąca strona instytucji, warto ustalić z zarządzającymi, jak strona będzie reagować na pytania dotyczące badania lub komentarze pod reklamami. Jeśli na potrzeby badania stworzona zostanie nowa strona, warto: uruchomić stronę z odpowiednim wyprzedzeniem, zadbać o jej oprawę graficzną, umieścić na niej kilka merytorycznych postów dotyczących badania lub jego tematyki, regularnie aktualizować zawartość strony w trakcie trwania rekrutacji oraz na bieżąco monitorować aktywność na stronie i komentarze pod reklamami.

7.5. Optymalizacja kampanii reklamowej

Samo uruchomienie reklamy w serwisie jest relatywnie proste, ale system oferuje wiele stale aktualizowanych opcji, które mogą usprawnić rekrutację. Dlatego warto skorzystać z pomocy specjalistów od marketingu, albo upewnić się, że członek zespołu badawczego zna narzędzia Facebooka i potrafi sprawnie poruszać się po dostępnych możliwościach i optymalizować kampanię reklamową.

Źródłem kłopotów badaczy często jest fakt, że reklamy badania dotyczą ważnych kwestii społecznych, przez co Facebook zalicza je do tak zwanej „szczególnej kategorii reklam”. Przynależność reklamy do tej kategorii należy zaznaczyć przed jej wykupieniem, ponieważ osoby publikujące reklamę ze szczególnej kategorii muszą wcześniej potwierdzić swoją tożsamość np. przez przesłanie zdjęcia dowodu osobistego. Niezaznaczenie, że reklama należy do szczególnej kategorii, może spowodować blokadę konta i jego wszystkich reklam.

Wyzwania rodzi też obranie optymalnego cenowo celu kampanii „sprzedaż” (Neundorf i Öztürk, 2023). Informację o śledzeniu respondentów i przekazywaniu Facebookowi informacji o badanych należy umieścić w podaniu do komisji etycznej, by uzyskana zgoda obejmowała również to działanie. Od strony technicznej warto sprawdzić, czy stosowany system ankietowy pozwala na umieszczenie ciasteczka na ostatniej stronie ankiety, a jeśli nie ma takiej możliwości, przygotować oddzielną stronę z ciasteczkami, na którą ankietę będzie przekierowywać użytkowników po zakończeniu. Przed rozpoczęciem badania ciasteczko śledzące należy zainstalować i przetestować. Testowanie opłaca się powtórzyć tuż przed uruchomieniem badania, bo aktualizacje serwisu, ankiety lub strony mogą wpływać na działanie programu. Jeśli stosowanie kampanii nastawionej na „sprzedaż” jest niewskazane, to dobrą alternatywą jest wykorzystanie kampanii nastawionej na „ruch”.

8. Podsumowanie i wnioski

Rekrutacja przez sieci społecznościowe, a konkretnie reklamy Facebooka, zyskuje popularność w badaniach społecznych. Metoda ta często okazuje się szybsza i tańsza od alternatywnych sposobów dotarcia do respondentów, jednak stawia przed badaczami szereg wyzwań metodologicznych. Facebook ma niepełne pokrycie populacji Polski, szczególnie niedoreprezentowane są najstarsze grupy i nadreprezentowane młodsze grupy. Dodatkowo, korzystanie z serwisu może być powiązane z wieloma interesującymi badaczy cechami, co w przypadku rekrutacji może wprowadzić do wyników błąd systematyczny. Niedokładność i nieprzejrzystość kategorii przypisywanych użytkownikom przez serwis oznacza konieczność dopytywania badanych o kluczowe cechy i rozważenia, jak dotrzeć do osób nieujętych w danej kategorii przez Facebooka. Niska stopa odpowiedzi (ang. *response rate*) i wbudowane w system reklamowy skompilowane algorytmy dążące do efektywności sprawiają, że wynikowa próba jest nielosowa. Z pozytywnych wniosków, oznacza to, że możliwe jest łączenie

rekrutacji przez serwis społecznościowy z rekrutacją innymi kanałami. Z negatywnych wniosków, oznacza to, że rekrutując przez Facebooka badacze uzyskują próbę nielosową i prawdopodobnie niereprezentatywną. Badacze mogą podjąć dodatkowe działania, by zwiększyć szansę na uzyskanie próby reprezentatywnej, na przykład zastosować dobór kwotowy i późniejsze ważenie danych.

Powyższe cechy Facebooka oznaczają, że jest to właściwy kanał rekrutacji jedynie w przypadku niektórych badań. Kluczowe jest, by korzystanie z Facebooka było niezależne od badanego zjawiska. Poza tym zastrzeżeniem, Facebook sprawdza się w trzech scenariuszach. Po pierwsze, przy rekrutacji specyficznych, trudnodostępnych grup, które są dobrze reprezentowane w serwisie, ale dla których brak jest operatów losowania. Po drugie, w badaniach wstępnych i pilotażowych, gdzie wymóg reprezentatywności jest mniej istotny. Po trzecie, w badaniach populacji dobrze znanych demograficznie, gdzie możliwe jest zaprojektowanie precyzyjnych kwot i wag post-stratyfikacyjnych, a priorytetem jest szybkość i niska cena zbierania danych. W tym kontekście, Facebook może być dobrym źródłem badanych dla wielu badań jakościowych i niektórych badań ilościowych. Podsumowując, Facebook jest dobrą metodą rekrutacji, gdy reprezentatywność nie jest kluczowa lub gdy można próbować ją osiągnąć innymi metodami statystycznymi.

Niniejsze wnioski bezpośrednio odnoszą się do reklam Facebooka, ale mogą zostać również zaaplikowane do reklam w innych sieciach społecznościowych, np. Twitter, LinkedIn, a częściowo i do serwisów stosujących podobną logikę reklamową, np. ogłoszenia Google. Typowymi cechami tych systemów są: śledzenie użytkowników, mikroaukcje i algorytmy maksymalizujące efektywność kampanii reklamowych. Źródłem problemu dla naukowców jest bowiem nie tylko niepełny operat losowania, ale też niedopasowanie celów badawczych (reprezentatywny dobór próby) do celów marketingowych (sprzedaży produktów), dla których stworzone zostały systemy reklamowe. Rekrutacja respondentów przeprowadzona zarówno za pomocą innych współczesnych, jak i przyszłych narzędzi marketingowych prawdopodobnie napotka podobne wyzwania metodologiczne.

Szersze, metodologiczne spojrzenie na rekrutację jest konieczne, bo zmieniająca się mapa sieci społecznościowych wymusza na badaczach ciągłe uczenie się i dopasowywanie kanałów rekrutacji do tego, gdzie spędza czas badana populacja. Dodatkowe ograniczenia wynikające z otoczenia prawnego (np. wymuszenie na Facebooku wprowadzenia płatnych, wolnych od reklam kont w Europie) mogą utrudnić dotarcie do części odbiorców. Rozwój danych administracyjnych może wspomóc naukowców, dostarczając informacji nt. struktury badanych populacji, dzięki czemu możliwe będzie zaprojektowanie lepszych prób kwotowych i wag post-stratyfikacyjnych. Lepsze kwoty ułatwią łączenie różnych kanałów rekrutacji, co może uchronić badaczy przed przywiązaniem do jednego serwisu i ryzykiem homogenicznej albo zbyt drogiej próby.

Rekrutacja respondentów poprzez reklamy na Facebooku jest metodą o znacznym potencjale, szczególnie w przypadku badań grup trudnodostępnych, o ile są one identyfikowane przez serwis.

Jednakże rekrutacja tym sposobem wymaga świadomości jej ograniczeń oraz ciągłych badań nad jej dynamicznymi aspektami, m.in. jakością pokrycia grupy badanej. Korzystne dla rzetelnych badań z wykorzystaniem tej metody byłoby wypracowanie standardów etycznych i metodologicznych jej stosowania oraz raportowania najważniejszych cech procesu rekrutacji wraz z wynikami przeprowadzonych badań.

Bibliografia

- Alexander, M., Polimis, K., & Zagheni, E. (2019). The Impact of Hurricane Maria on Out-migration from Puerto Rico: Evidence from Facebook Data. *Population and Development Review*, 45(3), 617–630. <https://doi.org/10.1111/padr.12289>
- Banaszek, K., Kacperczyk, E., Janczur-Knapiek, M., Flakowska, M., Matulska-Bachura, A., Nowakowska, G., Papierska, A., Szałtys, D., Selwestruk, I., Wiatrowska, M., Wysocka, A., Zgierska, A., Adamczyk, I., Cendrowska, A., Glinka, A., Potocka, M., Sator, P., Sielużycki, S., Szymczuk-Kupryś, M., ... Dygaszewicz, J. (Red.). (2022). *Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2021: Metodologia i organizacja badania*. Główny Urząd Statystyczny.
- Brunarska, Z. (2019). A “Good Enough” Choice: Bounded Rationality in Migration Destination Choice. *Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny*, XLV(2 (172)), 43–62. <https://doi.org/10.4467/25444972SMPP.19.014.10840>
- Choi, I., Milne, D. N., Glozier, N., Peters, D., Harvey, S. B., & Calvo, R. A. (2017). Using different Facebook advertisements to recruit men for an online mental health study: Engagement and selection bias. *Internet Interventions*, 8, 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2017.02.002>
- Christensen, T., Riis, A. H., Hatch, E. E., Wise, L. A., Nielsen, M. G., Rothman, K. J., Toft Sørensen, H., & Mikkelsen, E. M. (2017). Costs and Efficiency of Online and Offline Recruitment Methods: A Web-Based Cohort Study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), e58. <https://doi.org/10.2196/jmir.6716>
- Darko, E. M., Kleib, M., & Olson, J. (2022). Social Media Use for Research Participant Recruitment: Integrative Literature Review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(8), e38015. <https://doi.org/10.2196/38015>
- Górny, A., & Kaczmarczyk, P. (2023). Between Ukraine and Poland. Ukrainian migrants in Poland during the war. *CMR Spotlight*, 48(2).
- Grow, A., Perrotta, D., Del Fava, E., Cimentada, J., Rampazzo, F., Gil-Clavel, S., Zagheni, E., Flores, R. D., Ventura, I., & Weber, I. (2022). Is Facebook’s Advertising Data Accurate Enough for Use in Social Science Research? Insights from a Cross-National Online Survey. *Journal of the Royal Statistical Society Series A: Statistics in Society*, 185(Supplement_2), S343–S363. <https://doi.org/10.1111/rssa.12948>

- GUS. (2023). *Spoleczenstwo informacyjne w Polsce w 2023 r. (Analizy statystyczne)*. Główny Urząd Statystyczny.
- Hu, M. (2020). Cambridge Analytica's black box. *Big Data & Society*, 7(2), 205395172093809. <https://doi.org/10.1177/2053951720938091>
- Jancewicz, B., & Józwiak, I. (2025). Promises and Perils of Platform Work's Availability and Flexibility: A Case Study of Delivery Riders and 'Taxi' Drivers in Poland. *Studia Socjologiczne*, 113–136. <https://doi.org/10.24425/sts.2025.154173>
- Kaczmarczyk, P., Kowalik, Z., & Lewandowski, P. (2022). Job quality gaps between migrant and native gig workers: Evidence from Poland. *IBS Working Paper, WP 09/2022*. <https://ibs.org.pl/en/publications/job-quality-gaps-between-migrant-and-native-gig-workers-evidence-from-poland/>
- Kosiński, M., Matz, S. C., Gosling, S. D., Popov, V., & Stillwell, D. (2015). Facebook as a research tool for the social sciences: Opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guidelines. *American Psychologist*, 70(6), 543–556. <https://doi.org/10.1037/a0039210>
- Kowalik, Z., Lewandowski, P., & Kaczmarczyk, P. (2024). Job Quality Gaps Between Migrant and Native Platform Workers: Evidence From Poland. *New Technology, Work and Employment*, ntw.12322. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12322>
- Kühne, S., & Zindel, Z. (2020). *Using Facebook and Instagram to Recruit Web Survey Participants: A Step-by-Step Guide and Application*. 14.
- McGhee, D., Moreh, C., & Vlachantoni, A. (2017). An 'undeliberate determinacy'? The changing migration strategies of Polish migrants in the UK in times of Brexit. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(13), 2109–2130. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1299622>
- Moseson, H., Wollum, A., Seymour, J. W., Zuniga, C., Thompson, T.-A., & Gerdts, C. (2021). Comparison of Facebook, Google Ads, and Reddit for the Recruitment of People Who Considered but Did Not Obtain Abortion Care in the United States: Cross-sectional Survey. *JMIR Formative Research*, 5(2), e22854. <https://doi.org/10.2196/22854>
- Neundorf, A., & Öztürk, A. (2023). How to improve representativeness and cost-effectiveness in samples recruited through meta: A comparison of advertisement tools. *PLOS ONE*, 18(2), e0281243. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281243>
- Perrotta, D., Grow, A., Rampazzo, F., Cimentada, J., Del Fava, E., Gil-Clavel, S., & Zagheni, E. (2021). Behaviours and attitudes in response to the COVID-19 pandemic: Insights from a cross-national Facebook survey. *EPJ Data Science*, 10(1), 17. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-021-00270-1>
- Piekut, A. (2024). *Time and sample quality in a Facebook ad-generated survey with Polish migrants in the UK*. <https://doi.org/10.13094/SMIF-2024-00006>
- Pötzschke, S., & Braun, M. (2017). Migrant Sampling Using Facebook Advertisements: A Case Study of Polish Migrants in Four European Countries. *Social Science Computer Review*, 35(5), 633–653. <https://doi.org/10.1177/0894439316666262>

- Pöttschke, S., & Weiß, B. (2021). *Realizing a Global Survey of Emigrants through Facebook and Instagram* [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/y36vr>
- Pöttschke, S., Weiß, B., Daikeler, J., Silber, H., & Beuthner, C. (2023). *A guideline on how to recruit respondents for online surveys using Facebook and Instagram: Using hard-to-reach health workers as an example (GESIS Survey Guidelines) (Wersja 1.0)*. GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences. https://doi.org/10.15465/GESIS-SG_EN_045
- Salamońska, J., & Winiarska, A. (2021). New Horizons? Comparisons and Frames of Reference of Polish Multiple Migrants Worldwide. *Social Inclusion*, 9(1), 152–162. <https://doi.org/10.17645/si.v9i1.3677>
- Sances, M. W. (2018). Ideology and Vote Choice in U.S. Mayoral Elections: Evidence from Facebook Surveys. *Political Behavior*, 40(3), 737–762. <https://doi.org/10.1007/s11109-017-9420-x>
- Sances, M. W. (2021). Missing the Target? Using Surveys to Validate Social Media Ad Targeting. *Political Science Research and Methods*, 9(1), 215–222. <https://doi.org/10.1017/psrm.2018.68>
- Schneble, C. O., Elger, B. S., & Shaw, D. (2018). The Cambridge Analytica affair and Internet-mediated research. *EMBO Reports*, 19(8). <https://doi.org/10.15252/embr.201846579>
- Sledzieski, N., Gallicano, T. D., Shaikh, S., & Levens, S. (2023). Optimizing Recruitment for Qualitative Research: A Comparison of Social Media, Emails, and Offline Methods. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 160940692311625. <https://doi.org/10.1177/16094069231162539>
- Spyratos, S., Vespe, M., Natale, F., Weber, I., Zagheni, E., & Rango, M. (2019). Quantifying international human mobility patterns using Facebook Network data. *PLOS ONE*, 14(10), e0224134. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224134>
- Szreder, M. (2022). Szanse i iluzje dotyczące korzystania z dużych prób we wnioskowaniu statystycznym. *Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician*, 67(8), 1–16. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.9704>
- Śmiałowski, T. (2020). Demographic and territorial determinants of the variability of the degree of digital divide. *Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician*, 65(1), 34–45. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.9027>
- Vieira, C. C., & Vasconcelos, M. (2021). Using Facebook Ads Data to Assess Gender Balance in STEM: Evidence from Brazil. *Companion Proceedings of the Web Conference 2021*, 145–153. <https://doi.org/10.1145/3442442.3453456>
- Zhang, B., Mildenerger, M., Howe, P. D., Marlon, J., Rosenthal, S. A., & Leiserowitz, A. (2020). Quota sampling using Facebook advertisements. *Political Science Research and Methods*, 8(3), 558–564. <https://doi.org/10.1017/psrm.2018.49>