

Case Study

Inviting Participation: From Sample-Building to Relationship-Building in Participant Recruitment Processes

—AMBER HEDQUIST (0009-0004-7637-9579)

Abstract—Introduction: Participant recruitment is a difficult stage of the research process, often resulting in considerable time and cost, with challenges in the diversity, quantity, and quality of participants. Existing scholarship on recruitment focuses on recruitment outcomes, specifically the development of a useful sample. This paper directs attention from outcomes to processes by reconsidering this transactional, sample-building process as a relationship-building process through the lens of invitational rhetoric. **About the Case:** The study analyzes the advertisements used on university study discovery sites (SDSs) to initiate participant recruitment and build sustainable relationships with the community. Universities rely on study advertisements to initiate recruitment on SDSs, which can serve as the foundation for the participant-researcher relationship. **Situating the Case:** This case is situated in larger calls for research efficiency and the technical and professional communication (TPC) discipline's call for less transactional and more personalized recruitment processes. **Methods:** After tracking and defining the rhetorical moves in study advertisements, the moves are characterized through invitational rhetoric to assess how they create conditions for value, safety, and freedom. **Results/Discussion:** This study finds that the main rhetorical moves of the advertisements are establishing credentials, introducing the offer (offering the product or service, essential detailing of the offer, indicating value of the offer), including study identifiers, and soliciting responses. The moves enacting invitational rhetoric are attentive to building reciprocity, transparency, and agency. **Conclusion:** To avoid transactional relationships with participants, researchers can incorporate invitational rhetoric into their recruitment materials by creating the conditions for value, safety, and freedom.

Index Terms—Invitational rhetoric, participant recruitment, recruitment, relationship building, technical and professional communication (TPC).

案例研究

邀请式参与：从样本构建到关系建构的参与者招募过程研究

—AMBER HEDQUIST (0009-0004-7637-9579)

摘要

引言：参与者招募是研究过程中极具挑战性的阶段，通常耗费大量时间与成本，同时在参与者的多样性、数量和质量方面面临诸多困难。现有关于招募的研究多集中于招募结果，尤其是如何构建一个有效样本。本文则将注意力从结果转向过程，借助“邀请性修辞”的视角，将这种以交易为导向的样本构建过程重新审视为一种关系建构过程。**案例概述：**本研究分析了高校在“研究发现平台”（Study Discovery Sites, SDSs）上发布的研究招募广告，探讨其如何启动参与者招募并与社区建立可持续关系。高校在 SDSs 上的研究广告是启动招募的关键方式，也可成为研究者与参与者关系构建的基础。**案例定位：**本研究回应了提高研究效率的更广泛呼声，并契合技术与专业传播（Technical and Professional Communication, TPC）领域对于减少交易性、强化个性化招募流程的倡导。**研究方法：**本研究追踪并界定了研究广告中的修辞动作，并通过邀请性修辞框架对这些动作进行特征化分析，以评估其如何创造价值、安全与自由的条件。**结果/讨论：**研究发现，这些广告的主要修辞动作包括建立资质、提出邀约（包括提供产品或服务、邀约细节阐述、突出邀约价值）、包含研究标识信息以及征询回应。体现邀请性修辞的动作则关注于构建互惠性、透明性与主体性。**结论：**为避免与参与者建立纯粹交易关系，研究人员可在招募材料中融入邀请性修辞，通过营造价值、安全与自由的环境来构建更具持续性的人际关系。

索引词—邀请性修辞；参与者招募；招募过程；关系建构；技术与专业传播（TPC）

—Translated by Shijie Liu

Estudio de Caso

Invitación a la participación: de la creación de muestras al establecimiento de relaciones en los procesos de contratación de participantes

—AMBER HEDQUIST (0009-0004-7637-9579)

Resumen—Introducción: La contratación de participantes es una etapa difícil del proceso de investigación, que a menudo implica un tiempo y un coste considerables, con desafíos en cuanto a la diversidad, cantidad y calidad de los participantes. Los estudios existentes sobre contratación se centran en los resultados de la contratación, concretamente en el desarrollo de una muestra útil. Este artículo dirige la atención de los resultados a los procesos reconsiderando este proceso transaccional y de construcción de muestras como un proceso de construcción de relaciones a través de la perspectiva de la retórica invitacional. **Sobre el Caso:** El estudio analiza los anuncios utilizados en los sitios de descubrimiento de estudios universitarios (SDS) para iniciar la contratación de participantes y construir relaciones sostenibles con la comunidad. Las universidades dependen de los anuncios de estudios para iniciar la contratación en las SDS, los cuales puedan servir de base a la relación participante-investigador. **Situando el Caso:** Este caso se sitúa en el contexto de las grandes demandas para con la eficiencia en las investigaciones y de la demanda de procesos de contratación menos transaccionales y más personalizados por parte de la disciplina de comunicación técnica y profesional (TPC). **Métodos:** Después de rastrear y definir los movimientos retóricos en los anuncios de estudio, los movimientos se caracterizan a través de la retórica invitacional para evaluar cómo crean condiciones de valor, seguridad y libertad. **Resultados / Discusión:** Este estudio encuentra que los principales movimientos retóricos de los anuncios son el establecimiento de las credenciales, la introducción de la oferta (ofreciendo el producto o servicio, detallando la esencia de la oferta, indicando el valor de la oferta), la inclusión de identificadores del estudio y solicitud de respuestas. Los movimientos que promulgan la retórica de las invitaciones están atentos a la construcción de reciprocidad, transparencia y agencia. **Conclusión:** Para evitar las relaciones transaccionales con los participantes, los investigadores pueden incorporar la retórica de invitación en sus materiales de reclutamiento creando las condiciones para el valor, la seguridad y la libertad.

Términos índices: Retórica invitacional, reclutamiento de participantes, reclutamiento, establecimiento de relaciones, comunicación técnica y profesional (TPC).

—Translated by Dina López