

SOCIAL NETWORKING E RICERCA: UN'ESPERIENZA CON FACEBOOK

Social networking and research:
An experience with Facebook

Simone Romagnoli, Patrizia Selleri | SEFoRA Lab | Università di Bologna |
[simone.romagnoli3; patrizia.selleri]@unibo.it

✉ **Simone Romagnoli** | SEFoRA Lab, Dipartimento di Scienze dell'Educazione,
Facoltà di Psicologia, Alma Mater Studiorum | Università di Bologna |
P.zza A. Moro 90, 47521 Cesena (FC) | simone.romagnoli3@unibo.it

Una delle fasi più impegnative nella realizzazione di una ricerca è l'individuazione e il coinvolgimento di un campione rappresentativo di partecipanti. Le difficoltà che si possono incontrare sono le più eterogenee, ma quella su cui vogliamo mettere l'accento in questo contributo riguarda la necessità di far corrispondere i tempi e i luoghi dei partecipanti con quelli dei ricercatori, soprattutto quando il campione deve essere ampio e diversificato.

Nell'ambito di una ricerca sulla nozione di competenza (Romagnoli e Selleri, in stampa), è stato realizzato uno studio per mettere a confronto il campo semantico riferito al termine *competenza* con quello riferito al termine *intelligenza*. L'inquadramento teorico è dato dai lavori sulle Rappresentazioni Sociali (Farr e Moscovici, 1984) e nello specifico dalle ricerche sul tema delle Rappresentazioni dell'Intelligenza (Mugny e Carugati, 1988).

È stato, quindi, costruito un questionario costituito da oltre 200 item, suddivisi tra indicatori socio-anagrafici dei partecipanti, rappresentazioni della nozione di competenza e della nozione di intelligenza, carriera scolastica e fonti d'informazioni utilizzate, di volta in volta, per trovare risposte ad interrogativi legati alle scelte individuali. Per la

Usare i Social Network come strumento per la raccolta dati, ottimizzando i tempi e migliorando la variabilità interna al gruppo dei partecipanti.

Employing social networks as a tool for collecting data, optimizing time management and enhancing variability within the group of participants.

compilazione dello strumento sono necessari circa trenta minuti.

Trattandosi di un'indagine esplorativa, per quanto riguarda il campione sono stati individuati come target gli studenti universitari, appartenenti a corsi di studio diversi, che spaziassero dalle scienze umane, come psicologia e lettere, per arrivare fino alle cosiddette scienze esatte, come matematica e ingegneria. Dovendo analizzare i dati raccolti mediante analisi fattoriale (Fabrigar *et al.*, 1999), e avendo inserito nello strumento anche una scala costituita da ben 58 item, seguendo il suggerimento di Costello e Osborne (2005) abbiamo stimato un numero di partecipanti uguale o maggiore di 600.

IL PROCEDIMENTO SEGUITO

Durate la prima fase di raccolta dati, che potremmo definire di tipo tradizionale, è stata chiesta ai docenti di alcune Facoltà dell'Università di Bologna la disponibilità a somministrare il questionario, in formato cartaceo, agli studenti presenti in aula durante l'orario di lezione. L'avvicinarsi della fine del semestre e, quindi, della sessione d'esame, la preoccupazione per il programma da finire, il tempo necessario per compilare il questionario, ritenuto troppo elevato, sono tutti argomenti che hanno generato molte risposte di rifiuto da parte dei docenti, consentendo di raccogliere solo un decimo dei questionari di cui avevamo bisogno, tutti correttamente compilati (n=56).

Analizzando le cause del problema è stato identificato un primo ostacolo proprio nel vincolo di sincronicità che caratterizza la strategia adottata, cioè la necessità di avere nello stesso luogo e nello stesso

momento i partecipanti e il ricercatore. Per rimuovere tale vincolo, lo strumento da utilizzare è stato convertito in formato elettronico attraverso l'utilizzo della piattaforma *Qualtrics*¹, ed è stato chiesto alle segreterie didattiche di alcune Facoltà di poter inviare, attraverso il servizio di *mailing list* istituzionale, un invito di partecipazione alla ricerca su base volontaria. Una volta ottenuti i permessi (per conseguire questo obiettivo, tra richieste e solleciti, sono stati impiegati oltre due mesi), è stato inviato a una popolazione di circa 4000 studenti l'invito contenente il link per compilare il questionario online. Sono stati acquisiti in risposta 388 questionari, di cui il 60% completo (n=233), un 10% vuoto (n=39) e il restante 30% parzialmente compilato (n=116). Il risultato è stato incoraggiante, anche se l'iter burocratico seguito al fine di ottenere un'autorizzazione formale ha prodotto una dilatazione non trascurabile dei tempi. È stato così deciso di tentare una nuova strategia di raccolta dati che permettesse di rimuovere l'ostacolo rappresentato dagli inevitabili vincoli istituzionali.

Come trovare, quindi, i contatti attraverso canali non convenzionali? La prima popolazione a cui si è pensato è stata identificata nell'insieme dei contatti di posta elettronica dei membri del gruppo di ricerca. La soluzione adottata è stata quella di inserire sistematicamente, in calce ai messaggi di posta elettronica, una breve presentazione della ricerca che stavamo svolgendo e una cortese richiesta di partecipazione, associata al link per accedere allo strumento. Contemporaneamente si è deciso di avvalersi anche dei contatti che i membri del nostro gruppo di ricerca avevano su Facebook, con l'intenzione di far conoscere il progetto e, di conseguenza, trovare nuovi compilatori.

Per mettere in atto questa ulteriore modalità di raccolta dati, il problema affrontato inizialmente è stato quello della motivazione che avrebbe dovuto spingere le persone raggiunte su Facebook a compilare il questionario. Sia nel contesto d'aula che nel caso di una richiesta di partecipazione proveniente da un canale istituzionale, che ne garantisce implicitamente la serietà, si può immaginare che la motivazione sia principalmente di tipo estrinseco (Deci e Ryan, 1980) o comunque legata a un comportamento di compiacenza nei confronti dei professori o del sistema universitario. Al contrario, nel caso di Facebook, la motivazione dei partecipanti non avrebbe potuto che essere, almeno inizialmente, di tipo intrinseco e, quindi, senza contare chi fosse già interessato al tema, o per esperienze precedenti o per formazione di studio, era necessario suscitare curiosità e interesse in chi fosse entrato in contatto con la proposta anche in modo casuale.

È stata, quindi, creata una pagina Facebook², in cui sono stati illustrati in modo semplice e chiaro gli obiettivi alla base della ricerca; inoltre, è stato rea-

lizzato un logo che reificasse il tema all'origine dello studio (le rappresentazioni della competenza e dell'intelligenza) e che lo rendesse visivamente identificabile. Per quanto riguarda i risultati, è stato anticipato che sarebbero stati condivisi proprio attraverso la stessa pagina. Infine, è stato realizzato un sistema premiante che consentisse di ricevere una ricompensa simbolica a chi avesse compilato il questionario.

Il "premio" era costituito da una password per l'accesso a uno strumento online, implementato dal nostro gruppo di ricerca, che permette di tracciare il proprio profilo rispetto a valori come la propensione al successo, al conformismo o all'edonismo (Schwartz e Bilsky, 1987). La dinamica della partecipazione alla vita dei Social Network impone, infatti, la ricerca costante di nuove fonti di "cibo sociale", cioè di argomenti su cui discutere, di informazioni da condividere, di aspetti su cui scherzare. Coerentemente con tutto questo è stato, quindi, scelto di offrire come risorsa premiante la possibilità di compilare uno strumento attraverso cui fosse possibile tracciare il proprio profilo sul tema specifico dei valori sociali - profilo che avrebbe potuto essere condiviso con altri e diventare così nuovo "cibo sociale", cioè un nuovo argomento da proporre all'interno della propria rete di amicizie e, quindi, un motivo di interesse per nuovi possibili partecipanti alla raccolta dati.

Una volta predisposta, la pagina Facebook è stata resa accessibile con la pubblicazione del link sulla bacheca dei profili dei membri del nostro gruppo di ricerca, chiedendo ai soggetti della rete di amicizie sia di partecipare alla ricerca, sia di diffondere l'iniziativa presso altri amici potenzialmente interessati.

Il secondo passo verso la disseminazione della pagina Facebook ha reso necessaria l'identificazione di gruppi attivamente frequentati da studenti universitari di varia provenienza, così come previsto al momento dalla definizione del campione. È stato possibile identificarne oltre un centinaio e, nel caso di gruppi aperti, abbiamo postato direttamente un breve riferimento alla pagina della ricerca, mentre, nel caso di gruppi chiusi, abbiamo domandato il permesso di essere ammessi e di inserire una richiesta di partecipazione volontaria. Proprio per ottenere questo risultato è stata creata la pagina Facebook di cui abbiamo parlato sopra, rinunciando così a pubblicare solamente un link al questionario; in questo modo è stato, infatti, possibile costruire un gruppo di interesse, fornire uno spazio di presentazione dell'ambito della ricerca e un luogo virtuale in cui restituire ai partecipanti un feedback sui risultati; si tratta di un insieme di attività che non sarebbe stato possibile

realizzare senza l'ausilio di

² http://www.nelmezzo.org/idea_pericolosa_binet.php (ultima consultazione 09.12.2011).

BILANCIO DELL'ESPERIENZA

Gli esiti dell'uso di Facebook sono stati incoraggianti. L'analisi dei log della piattaforma mostra che in due mesi la pagina del progetto è stata visitata quasi 6000 volte e che 75 persone hanno scelto di creare un legame continuato cliccando sul pulsante "Mi piace". Sono stati raccolti 267 questionari, di cui il 55% completo (n=147), il 25% compilato parzialmente (n=67) e il restante 20% non compilato (n=53).

Il grafico in figura 1 mostra l'andamento su base mensile delle visualizzazioni, da cui si evince che, nonostante il progetto sia stato avviato all'inizio del mese di maggio 2011 e il questionario online sia stato disattivato a fine settembre dello stesso anno, vi è ancora una attività non trascurabile in termini di numero di accessi.

Inoltre, la distribuzione geografica del campione mostra che alla ricerca hanno partecipato soggetti provenienti da 55 province italiane.



Figura 1. Numero di utenti singoli su base mensile che hanno interagito con la pagina.

La prima lezione tratta da questa esperienza è che i Social Network, in particolare Facebook, possono diventare strumenti al servizio della ricerca, poiché permettono di costituire agglomerati sociali sulla base di un interesse comune, utili per entrare rapidamente e direttamente in contatto con un bacino di persone potenzialmente disponibile a impiegare parte del proprio tempo nella partecipazione a ricerche sperimentali.

La creazione della pagina e l'attività a essa connessa permettono di ipotizzare che, nel caso di una

nuova raccolta dati, si avrebbe a disposizione un gruppo di interesse ancora attivo, utile per contribuire al completamento numerico del campione individuato.

Sempre in quest'ottica si deve tener conto che gli utenti di Facebook sono accomunati dalla capacità di accedere a Internet e di saper utilizzare il computer per comunicare; con le cautele dovute a queste specificità, gli utilizzatori dei Social Network possono diventare una popolazione interessante al fine di ampliare e far variare, più di quanto non sia possibile ottenere in modo tradizionale, la costruzione del campione da coinvolgere nelle ricerche di psicologia. Nella nostra esperienza, come abbiamo detto, le risposte provengono da 55 province, una variabilità che sarebbe stata difficile da ottenere utilizzando esclusivamente strategie tradizionali, come la distribuzione di questionari in formato cartaceo. Proprio in riferimento al piano campionario, utilizzare soggetti di provenienza diversa permette di contenere, almeno in parte, la tendenza a costruire campioni utilizzando principalmente i gruppi sociali facilmente disponibili, come gli studenti universitari, che possono essere solo parzialmente rappresentativi della popolazione generale. Volendo, inoltre, controllare in modo preciso la composizione del campione può essere sufficiente premettere alla raccolta dati un breve questionario socio-anagrafico (Coscarelli, Balboni e Cubelli, 2008) che garantisca la possibilità di selezionare a posteriori i casi pertinenti rispetto ai criteri utili per la ricerca.

Oltre ai principali vantaggi già evidenziati - quelli di affiancare, accanto alle tradizionali strategie per l'individuazione di partecipanti a una ricerca, nuovi canali che consentono di eliminare il vincolo di sincronicità insito in alcune modalità di raccolta dati e di incrementare il numero di dati raccolti e la loro varietà - vogliamo in conclusione sottolineare come i Social Network offrano la possibilità di diffondere una cultura della ricerca scientifica al di fuori dei tradizionali bacini e di poter contribuire, anche solo in minima parte, a un riavvicinamento tra chi fa ricerca e chi la ricerca la sostiene e ne è il beneficiario principale.

BIBLIOGRAFIA

Coscarelli A., Balboni G., Cubelli R. (2008). Il livello socio-culturale nella ricerca psicologica. Problemi concettuali e metodologici. *Psicologia Sociale*, 3, pp. 387-408.

Costello A. B., Osborne J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10 (7), pp. 1-9.

Deci E. L., Ryan R. M. (1980). The Empirical Exploration of Intrinsic Motivational Processes. In L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, vol. 13, pp. 39-80.

Fabrigar L. R., Wegener D. T., MacCallum R. C., Strahan E. J. (1999). Evalu-

ating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, 4 (3), pp. 272-299.

Farr R. M., Moscovici S. (1984). *Social Representations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Mugny G., Carugati F. (1988). *L'intelligenza al plurale*. Bologna: CLUEB.

Romagnoli S., Selli P. (in stampa). La competenza in cerca di autore. *RicercaAzione*.

Schwartz S. H., Bilsky W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), pp. 550-562.