

Sử dụng facebook và sự gia tăng vốn xã hội

• **Lý Văn Thanh**

Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 31 tháng 07 năm 2013, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 04 tháng 10 năm 2013)

TÓM TẮT:

Nhiều nghiên cứu gần đây trên thế giới đã nghiên cứu mối quan hệ giữa sử dụng mạng xã hội với vốn xã hội [1]–[3], tuy nhiên mối liên hệ giữa sử dụng mạng xã hội với nguy cơ nghèo vốn xã hội (VXH) vẫn chưa được giải đáp. Nghiên cứu này trình bày về mối liên hệ giữa ba thành phần: thời gian, số bạn, cảm xúc trong hoạt động Facebook với nguy cơ nghèo VXH. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng khảo sát nhận thức tầm quan trọng của vốn xã hội để dự báo nguy cơ nghèo VXH. Khảo sát cắt ngang thu thập được $N = 288$ các đối tượng vừa học vừa làm có sử dụng Facebook, với thang đo hoạt động Facebook, VXH cá nhân, nhận thức tầm quan trọng của VXH và một số biến đặc điểm chung, mục đích sử dụng. Phân nhóm các đối tượng khảo sát thành hai nhóm: giàu VXH và nghèo VXH dựa vào trung vị. Những biến dự báo cũng được tách thành hai nhóm theo cách trên. Thực hiện phân tích khác biệt tỉ lệ nghèo, tỉ lệ nguy cơ và kiểm định khác biệt tỉ lệ nghèo theo từng biến dự báo đã phân nhóm. Nhóm không có hơn 200 bạn trên trang Facebook (A1) thì tỉ lệ bị nghèo VXH tăng thêm 13.55% so với nhóm có hơn 200 bạn trên trang Facebook (B1). Tỉ lệ nguy cơ nghèo A1:B1 là 1.27 lần (63.1% so với 48.6%), khoản tin cậy 95% của tỉ lệ nguy cơ 1.02—1.59 lần. Kiểm định mức tỉ lệ nghèo A1 > B1 có P -value = 0.017. Trung bình mỗi

ngày, nhóm sử dụng Facebook không hơn 30 phút (A2) thì xác suất bị nghèo VXH tăng thêm 9.08% so với nhóm sử dụng Facebook hơn 30 phút (B2). Tỉ lệ nguy cơ nghèo A2:B2 là 1.17 lần (62.9% so với 50.8%; 95% CI 0.95—1.53). Kiểm định mức tỉ lệ nghèo A2 > B2 có P -value = 0.080. Nhóm ít cảm xúc (A3) thì xác suất bị nghèo VXH tăng thêm 27.4% so với nhóm Nhiều cảm xúc (B3). Tỉ lệ nguy cơ nghèo A3:B3 là 1.62 lần (70.7% so với 43.6%; 95% CI 1.30—2.02). Kiểm định mức tỉ lệ nghèo A3 > B3 có P -value < 0.001. Nhóm nhận thức tầm quan trọng của VXH thấp (A4) thì tỉ lệ nghèo VXH tăng thêm 26.91% so với nhóm nhận thức tầm quan trọng của VXH cao (B4). Tỉ lệ nguy cơ nghèo A4:B4 là 1.6 lần (72.1% so với 44.6%; 95% CI 1.30—1.96). Kiểm định mức tỉ lệ nghèo A4 > B4 có P -value < 0.001. Cảm xúc trong hoạt động Facebook và nhận thức tầm quan trọng của VXH đều có ý nghĩa giúp giảm đi nguy cơ nghèo VXH. Hai yếu tố này đáng được quan tâm khi người dùng muốn làm giàu vốn xã hội cá nhân thông qua hoạt động mạng xã hội hay trong đời thường bằng con đường nhận thức. Yếu tố thời gian online trang Facebook không nên quan tâm nhiều vì chưa được chứng cứ ủng hộ nhiều. Số lượng bạn trên trang Facebook tuy có chứng cứ ủng hộ nhưng mức giảm nghèo không thật sự nổi bật trong bốn yếu tố.

Từ khoá: Vốn xã hội, trang mạng xã hội, Facebook.

DẪN NHẬP

Vốn xã hội (VXH) có thể đem lại sự thịnh vượng, quyền lực, danh tiếng, sức khoẻ thể chất, sức khoẻ tinh thần và sự hài lòng cuộc sống của con người [4]. Tầm quan trọng của VXH có thể ảnh hưởng lên từng cá nhân, các tổ chức công ty tư nhân, đơn vị nhà nước và cả xã hội. Hai tác giả Putnam và Goss [5] đã viết: “vốn xã hội có thể thật sự quan trọng nhiều cho hạnh phúc con người hơn là hàng hoá vật chất” và dẫn ra thêm những bằng chứng nghiên cứu khoa học mà VXH có thể giảm tội phạm, ảnh hưởng mạnh mẽ đến sức khoẻ thể chất, giúp cá nhân tìm việc làm, giúp doanh nghiệp tuyển dụng lao động và nhiều lợi ích khác. “Tốc độ và phạm vi nghiên cứu vốn xã hội bùng nổ làm cho không thể tóm tắt thấu đáo hết kết quả liên quan đến vốn xã hội của những ngành xã hội, kinh tế, y khoa, tâm lý và chính trị, v.v” [5]. VXH phát huy ứng dụng qua ví dụ: ở Việt Nam, có 53.8% nam và 47.9% nữ tìm việc làm thông qua Bạn bè/Người thân [6, p. 3].

Việc phát triển khoa học kỹ thuật làm cho máy tính cá nhân, điện thoại thông minh và mạng Internet thâm nhập đến từng gia đình, mỗi cá nhân. Từ đó các dịch vụ cung cấp trang mạng xã hội ra đời theo như Friendster năm 2002, LinkedIn, MySpace năm 2003, Flickr năm 2004, Yahoo! 360, YouTube năm 2005, Twitter, Facebook (toàn cầu) năm 2006 [7] và Google+ năm 2011, v.v. Giới nghiên cứu quan tâm rất nhiều đến trang mạng xã hội. Mạng xã hội máy tính được học giả Lin dự báo [4] là “một nguồn chính của vốn xã hội”.

Thời gian gần đây, giới nghiên cứu của thế giới thể hiện sự quan tâm nhiều đến trang mạng xã hội [1], [3], [8], [2]. Những nghiên cứu này đã đưa ra mô hình phân tích hồi qui tuyến nhằm mục đích dự báo VXH từ hoạt động mạng xã hội hay để giải thích vai trò đóng góp của hoạt động mạng xã hội đối với VXH. Tuy nhiên, vẫn có

một cách thức khác để phân tích và diễn giải, tư vấn cho những người sử dụng mạng xã hội, cho những nhà quản lý hay làm chính sách, thực thi chính sách cho tổ chức và xã hội về hiệu quả VXH thu lại bằng phân tích khác biệt tỉ lệ nghèo VXH. Mục đích chính của bài báo này là phân tích khác biệt tỉ lệ nghèo VXH qua những đặc trưng trong hoạt động Facebook: số bạn, thời gian, cảm xúc. Ngoài ra, chúng tôi cũng phân tích khác biệt tỉ lệ nghèo VXH giữa nhóm có nhận thức VXH quan trọng và nhóm cho rằng VXH không quan trọng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Nội dung bên dưới sẽ trình bày hai khái niệm cơ bản thuộc về mối quan hệ giữa mạng xã hội với VXH. Ngoài ra, một cơ sở cho thang đo nhận thức tầm quan trọng VXH sẽ được nói đến, thang đo này có giá trị ứng dụng để tư vấn về vai trò nhận thức để thu lại VXH.

Vốn xã hội

Theo Portes [9] thì: “Ta có thể xem vốn kinh tế là tài khoản của mọi người nằm trong ngân hàng, vốn con người nằm trong khối óc mỗi người, vốn xã hội gắn liền với cấu trúc của mối quan hệ của họ”. Theo tác giả Burt [10] nói:

Lời giải thích vốn con người về sự khác nhau của mọi người, ai làm tốt hơn là do họ có nhiều năng lực cá nhân hơn; họ thông minh hơn, họ hấp dẫn hơn, nói năng lưu loát hơn, nhiều kỹ năng hơn. Vốn xã hội là một bổ sung cho ngữ cảnh vốn con người. Ấn độ vốn xã hội trong mọi người, ai làm tốt hơn là người bằng cách nào đó có kết nối tốt hơn.

Có nhiều tác giả khác nhau đề ra các khái niệm VXH, tuy nhiên các khái niệm được trình bày trong Bảng 2.1 được chọn lọc từ những công trình nổi bật chính yếu, hỗ trợ cho mục tiêu nghiên cứu này.

Bảng 2.1. Tóm tắt định nghĩa VXH

Tác giả	Vốn xã hội
Bourdieu [11]	Tổng hợp các nguồn lực do liên kết đến một mạng lưới các mối quan hệ.
Coleman [12]	Một số khía cạnh của cấu trúc xã hội và làm thuận lợi hoạt động của những chủ thể hành động.
Lin [13]	Sự đầu tư trong các mối quan hệ xã hội với lợi nhuận kỳ vọng mang về trên thị trường.
Lin [13]	Các tài nguyên nhúng trong cấu trúc xã hội mà nó có thể được sử dụng và/hay huy động trong các hoạt động phục vụ cho một mục đích.
Shah và Gil de Zuniga [14]	Các khả năng của thông tin, chuẩn tắc và quan hệ xã hội cho phép hoạt động tập thể cũng như đạt được những mục tiêu chung.

Một số tài liệu nghiên cứu [5], [15] cho rằng vốn xã hội là khái niệm đa hướng, một số tài liệu nghiên cứu khác [16], [2] thì chỉ xem vốn xã hội là khái niệm đơn hướng. Nghiên cứu này xem VXH là đơn hướng khi khảo sát cá nhân bởi vì: muốn quan tâm đến tổng thể vốn xã hội hơn là từng thành phần đơn lẻ, chú trọng vào những tác động làm chênh lệch tổng thể vốn xã hội cá nhân.

Trang mạng xã hội

Như đã nói VXH xã hội được tạo ra từ mạng lưới xã hội. Mà trang mạng xã hội là dạng đặc biệt của mạng xã hội máy tính và mạng xã hội máy tính lại là một hình thức của mạng lưới xã hội con người. Do đó, hoạt động mạng xã hội có thể thu về VXH. Facebook là một trang mạng xã hội và được sử dụng nhiều tại Việt Nam. **Bảng 2.2** tóm lược các định nghĩa liên quan trang mạng xã hội và Facebook từ rộng đến hẹp.

Bảng 2.2. Định nghĩa trang mạng xã hội, Facebook và tổng quát hoá

Tác giả	Định nghĩa	Nội dung	
Lin [13]	Mạng lưới xã hội	Một cấu trúc xã hội ít hình thức, mà nó có chút ít hoặc không có việc vạch ra những hình thức cho địa vị, luật lệ và cấp quyền người tham gia.	Rộng ↓
Lin [13]	Mạng xã hội máy tính	Mạng lưới xã hội trên không gian mạng và đặc biệt là trên internet.	↓
Boyd & Ellison [7]	Trang mạng xã hội	Trang web cho phép những cá nhân: (1) xây dựng hồ sơ, (2) nối khớp lại một danh sách của những người dùng khác mà họ chia sẻ một liên kết và (3) xem và duyệt lướt qua danh sách các kết nối của họ và kết nối của những người khác bên trong hệ thống.	↓ Hẹp
Ellison et al.[1]	Facebook	Là một trang mạng xã hội phục vụ cộng đồng sinh viên ban đầu, sau đó mở rộng phục vụ cho mọi người toàn cầu	

Thang đo hoạt động Facebook được dùng lại từ nghiên cứu [1], tuy nhiên quan điểm trong bài báo này sẽ xem 8 câu hỏi của thang đo này có 3 thành phần: số bạn, thời gian sử dụng và cảm xúc.

Nhận thức tầm quan trọng của vốn xã hội

Theo như Lin [13] thì chính “cái tôi biết nhận thức sự tồn tại của tài nguyên VXH nằm trong những quan hệ và mạng lưới của anh ta hay chị ta”. Do đó, nghiên cứu này đã thiết kế một thang

đo Nhận thức tầm quan trọng của VXH có 6 câu hỏi với ngữ cảnh: gia đình, công ty và trường học. Mục đích của thang đo giúp trả lời câu hỏi: nhận thức sự quan trọng của VXH trong ba môi trường trên có tạo ra khác biệt nguy cơ nghèo VXH? Yếu tố nhận thức này hầu như không liên quan đến hoạt động sử dụng trang mạng xã hội, nó có thể được dùng để tư vấn cho người muốn gia tăng VXH mà không thông qua con đường sử dụng trang mạng xã hội.

Giả thuyết nghiên cứu

Một số nghiên cứu trước đây [1]–[3], [8], [17] đã khảo sát được kết quả ủng hộ hoạt động mạng xã hội góp phần gia tăng vốn xã hội. Do đó, nghiên cứu này đưa ra ba giả thuyết về sự chênh lệch VXH trong hoạt động Facebook như sau:

H1: Có sự chênh lệch tỉ lệ nghèo VXH giữa nhóm ít bạn với nhóm nhiều bạn.

H2: Có sự chênh lệch tỉ lệ nghèo VXH giữa nhóm có thời gian dùng ít với nhóm dùng nhiều.

H3: Có sự chênh lệch tỉ lệ nghèo VXH giữa nhóm ít cảm xúc với nhóm nhiều cảm xúc.

Ngoài ra, để trả lời thêm câu hỏi được đặt ra ở trên sẽ có thêm một giả thuyết: về nhận thức tầm quan trọng của VXH khác nhau có tạo nên sự chênh lệch VXH của cá nhân:

H4: Có sự chênh lệch tỉ lệ nghèo VXH giữa nhóm nhận thức tầm quan trọng VXH thấp với nhóm nhận thức cao

PHƯƠNG PHÁP

Nghiên cứu này đã thu thập được N=288 khảo sát gồm online và khảo sát giấy sau khi đã loại 4 trường hợp không hợp lệ. Phương pháp lấy mẫu thuận thiên, các đối tượng được chọn là người vừa học vừa làm có sử dụng Facebook. Những nhóm biến sau được quan sát:

Nhóm đặc điểm chung: giới tính, tuổi, thu nhập, xa quê nhà, thời gian dùng Internet [1], thành viên trong gia đình, tình trạng hôn nhân. Tỉ lệ Nữ và Nam tham gia khảo sát tương đương 4:6. Tỉ lệ số người đang làm việc học tập xa quê nhà so với người không xa quê nhà làm tròn số là 7:3. Số người lập gia đình chiếm tỉ lệ 1:4 so với tổng số người khảo sát (Bảng 3.1).

Bảng 3.1. Đặc điểm chung

Biến	NA*	Quan sát	SL	TL%
Giới tính	2	Nữ:Nam	119:167	41:59
Xa quê nhà	1	Có:Không	193:94	67:33
Tình trạng hôn nhân	0	Kết hôn:Chưa kết hôn và đã li dị	71:217	25:75

*NA: thiếu dữ liệu

Phân bố thu nhập trong mẫu khảo sát tương đối đồng đều cho hai nhóm dưới 5 triệu/tháng, 5 đến 7.5 triệu/tháng đều có tỉ lệ cỡ 1:4, nhóm 7.5

đến 10 triệu/tháng tỉ lệ thấp nhất 1:5 và nhóm trên 10 triệu/tháng có tỉ lệ cao nhất 3:10 (Bảng 3.2).

Bảng 3.2. Thu nhập (thiếu dữ liệu NA=12)

Thu nhập/tháng	Số lượng	TL %
Dưới 5 triệu	75	27
Từ 5—7.5 triệu	72	26
Từ 7.5—10 triệu	50	18
Từ 10 triệu và hơn	79	29

Độ tuổi của những đối tượng khảo sát vừa học vừa làm trung bình gần 28 tuổi, họ cũng dành trung bình mỗi ngày 6 giờ 44 phút sử dụng

Internet. Trung bình có 5 thành viên trong mỗi gia đình (Bảng 3.3).

Bảng 3.3. Đặc điểm chung và sử dụng Facebook

Biến	NA	Min	Max	Mean	SD
Tuổi	6	21	47	27.78	3.87
Số giờ sử dụng internet	2	.5	21	6h:44	4h:8
Số thành viên trong gia đình	2	2	22	5.06	2.36
Số lượng Facebook “friends”	4	5	3000	295.73	364.98
Số phút online Facebook mỗi ngày	5	0	21h	64.84	107.81

Mục đích sử dụng Facebook: để giải trí, để có thêm thông tin [17], để liên lạc với bạn bè, để tự thể hiện mình [18], để phục vụ việc kinh doanh, để phục vụ mục đích khác. Trong sáu mục đích sử dụng Facebook được hỏi thì ba mục đích “để liên lạc bạn bè”, “để giải trí”, “để có thêm

thông tin” đều chiếm hơn 9:10 số người được hỏi trả lời có. Gần 3:10 số đối tượng khảo sát trả lời “để tự thể hiện mình” khi dùng Facebook. Tương tự, hơn 1:5 dùng Facebook “để phục vụ kinh doanh” và 2:5 “để phục vụ mục đích khác” (Bảng 3.4).

Bảng 3.4. Mục đích sử dụng Facebook

Biến	NA	Có:Không	TL%
Để giải trí	1	263:24	92:8
Để có thêm thông tin	0	258:30	90:10
Để liên lạc với bạn bè	1	266:21	93:7
Để tự thể hiện mình	2	79:207	28:72
Để phục vụ việc kinh doanh	1	67:220	23:77
Để phục vụ mục đích khác	1	114:173	40:60

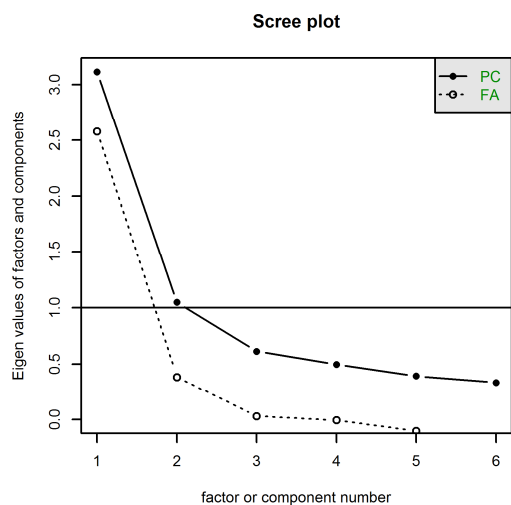
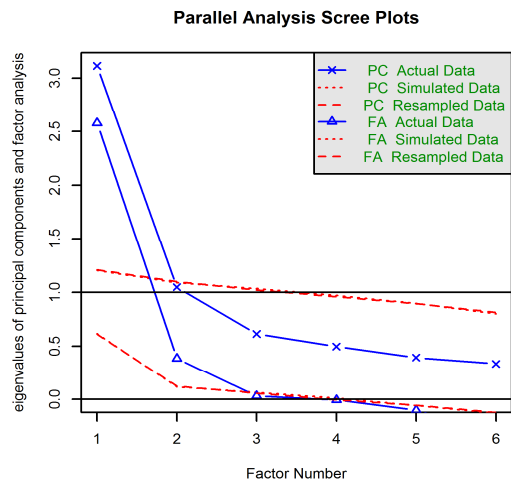
Hoạt động Facebook [1] được xem như là một thang đo đa hướng, ghi nhận: số bạn, thời gian, và nhân tố cảm xúc bao gồm 6 câu hỏi về sử dụng Facebook: là một thứ sinh hoạt hằng ngày, tự hào khi khoe Facebook của mình, là một thói quen hằng ngày, mất liên lạc với mọi người khi không dùng Facebook một thời gian, là một thành viên của cộng đồng Facebook, sẽ rất buồn nếu không mở trang Facebook được (Bảng 3.3 và Bảng 3.5).

Vốn xã hội cá nhân [2] là một thang đo đơn hướng, ghi nhận 6 đặc điểm: thân thiết trong cộng đồng, chia sẻ các giá trị của cộng đồng, nói chuyện về những vấn đề của cộng đồng, được kết nối với mọi người, được các thành viên trong cộng đồng giúp giải quyết vấn đề, trông nom, chăm sóc cho thành viên cộng đồng (Bảng 3.6).

Nhận thức tầm quan trọng của VXH là một thang đo đơn hướng, ghi nhận 6 câu hỏi về tầm quan trọng của VXH: trong gia đình là quan trọng, trong công ty là quan trọng, trong nơi học tập là quan trọng, giữa người trong gia đình với nhau là cần, giữa các đồng nghiệp với nhau là

không cần (đảo ngược), giữa các bạn học với nhau là không cần (đảo ngược) (Bảng 3.7).

Các câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm Cảm xúc trong hoạt động Facebook, Vốn xã hội, Nhận thức tầm quan trọng của VXH được kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha và kiểm định giá trị. Bảng 3.5; bảng 3.6 và bảng 3.7 trình bày thống kê khảo sát, độ tin cậy và hệ số tải dựa vào phép trích PCA. Số lượng thành phần giữ lại trước khi thực hiện phép trích được xác định bằng cách kết hợp Parallel Analysis và Scree Plot do kết hợp hai tiêu chí này “đem lại một chiến lược mạnh nhất cho những nhà nghiên cứu quan tâm đến chọn lựa số lượng nhân tố để giữ lại” [19]. Hình 3.1 cho thấy số lượng thành phần giữ lại khi thực hiện phép trích PCA của nhân tố Cảm xúc có thể là 1 hay 2, nhưng sau khi so sánh hai phương án, tác giả quyết định chọn số lượng thành phần là 1 sẽ biểu diễn nhân tố đẹp hơn. Hai nhân tố còn lại cũng được phân tích tương tự như trên. Sau cùng hết, chỉ có hai câu hỏi cg5, cg6 bị loại ra do thao tác kiểm định độ tin cậy.



Hình 3.1. Parallel Analysis, Scree Plot cho nhân tố Cảm xúc.

Bảng 3.5. Nhân tố Cảm xúc. Cronbach's $\alpha = 0.84$

Ý nghĩa	NA	Mean	SD	Tài
Dùng Facebook là một thứ sinh hoạt hằng ngày của bạn? (fb1)	9	3.27	1.07	0.80
Bạn tự hào khi khoe Facebook của mình? (fb2)	0	2.83	1.00	0.71
Dùng Facebook là một thói quen hằng ngày của bạn? (fb3)	0	3.35	1.09	0.79
Bạn cảm thấy mất liên lạc với mọi người khi bạn không dùng Facebook một thời gian? (fb4)	1	2.81	1.15	0.68
Bạn cảm thấy mình là một thành viên của cộng đồng Facebook? (fb5)	1	3.30	0.95	0.71
Bạn sẽ rất buồn nếu không mở trang Facebook được? (fb6)	0	2.93	1.16	0.78

Bảng 3.6. Nhân tố VXH. Cronbach's $\alpha = 0.81$

Ý nghĩa	NA	Mean	SD	Tài
Bạn cảm thấy thân thiết trong cộng đồng? (sc1)	0	3.53	0.81	0.76
Bạn chia sẻ các giá trị của cộng đồng? (sc2)	1	3.54	0.76	0.79
Bạn nói chuyện về những vấn đề của cộng đồng? (sc3)	3	3.44	0.84	0.81
Bạn cảm thấy được kết nối với mọi người? (sc4)	1	3.74	0.79	0.63
Bạn được các thành viên trong cộng đồng giúp giải quyết vấn đề? (sc5)	1	3.23	0.90	0.71
Bạn trông nom, chăm sóc cho thành viên cộng đồng? (sc6)	1	2.88	0.91	0.61

Bảng 3.7. Nhân tố nhận thức tầm quan trọng VXH. Cronbach's $\alpha = 0.79$

Ý nghĩa	NA	Mean	SD	Tài
Trong gia đình của bạn là quan trọng? (cg1)	2	3.84	1.07	0.82
Trong công ty của bạn là quan trọng? (cg2)	0	3.35	0.89	0.80
Trong nơi học tập của bạn là quan trọng? (cg3)	1	3.40	0.83	0.73
Giữa người trong gia đình với nhau theo bạn là cần? (cg4)	0	3.84	0.95	0.78
Giữa các đồng nghiệp với nhau theo bạn là không cần? (cg5)	0	3.36	1.04	bị loại ra
Giữa các bạn học với nhau theo bạn là không cần? (cg6)	1	3.43	0.97	

Nhân tố Cảm xúc được tính bằng cách lấy trung bình 6 câu hỏi của nó, nhân tố VXH được tính trung bình từ 6 câu hỏi và nhân tố Nhận thức được tính trung bình từ 4 câu hỏi còn giữ lại. Giá trị trung vị 3.17 của nhân tố Cảm xúc được chọn để phân tách nhóm đối tượng khảo sát thành 2 nhóm: Ít cảm xúc và Nhiều cảm xúc. Tương tự, nhân tố VXH (trung vị 3.5) được tách thành 2 nhóm: nghèo VXH và giàu VXH, nhân tố Nhận thức tầm quan trọng VXH (trung vị 3.75): nhóm đánh giá thấp và nhóm đánh giá cao ... Các yếu tố lần lượt kết hợp với thuộc tính phân nhóm nghèo/giàu VXH như Bảng 4.1; Bảng 4.3; Bảng 4.5 và Bảng 4.7. Sau đó, giá trị chênh lệch, tỉ lệ

được ước tính và kiểm định chênh lệch tỉ lệ được thực hiện bằng phần mềm R, kết quả trình bày tại Bảng 4.2; Bảng 4.4; Bảng 4.6 và Bảng 4.8.

KẾT QUẢ

Chọn trung vị số bạn (200) làm điểm phân tách các đối tượng khảo sát thành hai nhóm Ít bạn (A1) và Nhiều bạn (B1). Tương ứng từng nhóm này số lượng đối tượng nghèo hay giàu VXH. Tuy trong hai nhóm này đều vẫn có phần trăm nghèo VXH nhất định, nhưng bảng này cũng cho thấy nguy cơ nghèo VXH nhóm Ít bạn (63.1%) lớn hơn nhóm còn lại (48.6%) (Bảng 4.1).

Bảng 4.1. Số bạn và tỉ lệ nghèo VXH

Nhóm	Nghèo VXH	Giàu VXH	Tổng	%Nghèo
A1 (≤ 200 bạn)	106	62	168	63.1%
B1 (> 200 bạn)	54	57	111	48.6%
Tổng	160	119	279	57.3%

Kết quả chênh lệch tỉ lệ nghèo giữa nhóm Ít bạn với nhóm Nhiều bạn, trung bình 13.55%, khoản tin cậy 95%: 1.72% — 25.37% hoàn toàn dương, ngoài ra kiểm định tỉ lệ nghèo VXH

nhóm Ít bạn > tỉ lệ nghèo VXH nhóm Nhiều bạn có P-value = 0.017 (Bảng 4.2), như vậy ước tính sự chênh lệch tỉ lệ nghèo VXH có ý nghĩa thống kê. Giả thuyết H1 được chứng cứ ủng hộ.

Bảng 4.2. Kết quả chênh lệch và tỉ lệ nghèo VXH dựa vào số bạn

So sánh	Chênh lệch nghèo A1 – B1	Tỉ lệ nghèo A1:B1
Tham số ước tính	13.55%	1.27
Khoản tin cậy	1.72% — 25.37%	1.02 — 1.59
Kiểm định A1>B1	$\chi^2 = 4.49$; P-value = 0.017	

Cùng cách tính toán như trên, nhóm sử dụng Facebook ít hơn 30 phút (A2) có 62.9% nghèo

VXH, tỉ lệ này hơi cao hơn nhóm dùng hơn 30 phút (B2) có tỉ lệ 50.8% (Bảng 4.3).

Bảng 4.3. Thời gian dùng và tỉ lệ nghèo VXH

Nhóm	Nghèo VXH	Giàu VXH	Tổng	% Nghèo
A2 (≤ 30 phút)	95	56	151	62.9%
B2 (> 30 phút)	64	62	126	50.8%
Tổng	159	118	277	57.4%

Tuy P-value = 0.080 có thể ủng hộ yếu cho giả thuyết H2, nhưng khoản tin cậy 95% không hoàn

toàn dương và tham số chênh lệch ước tính 9.08% không lớn lắm (Bảng 4.4).

Bảng 4.4. Kết quả chênh lệch và tỉ lệ nghèo VXH dựa vào thời gian

So sánh	Chênh lệch nghèo A2 – B2	Tỉ lệ nghèo A2:B2
Tham số ước tính	9.08%	1.17
Khoản tin cậy	-2.57% — 20.73%	0.95 — 1.44
Kiểm định A2 > B2	$\chi^2 = 1.97$; P-value = 0.080	

Tỉ lệ nghèo VXH trong nhóm Ít cảm xúc (A3) và nhóm Nhiều cảm xúc (B3) tương ứng 70.7% và 43.6% (Bảng 4.5).

Kết quả chênh lệch giữa nhóm Ít cảm xúc và nhóm Nhiều cảm xúc 27.4%, khoản tin cậy 95%: từ 16.15% đến 38.65% lệch hẳn sang phần dương (Bảng 4.6). Giả thuyết nghiên cứu H3 được chứng cứ ủng hộ với P-value < 0.001.

Nhóm nhận thức tầm quan trọng VXH thấp (A4) có tỉ lệ nghèo 72.1%, trong khi đó nhóm còn lại (B4) có 44.6% là nghèo VXH (Bảng 4.7). Trung bình chênh lệch nghèo VXH là 26.91%, khoản tin cậy 95%: từ 15.78% đến 38.04%. P-value có ý nghĩa thống kê (Bảng 4.8). Giả thuyết H4 được kết quả ủng hộ.

Bảng 4.5. Cảm xúc và tỉ lệ nghèo VXH

Nhóm	Nghèo VXH	Giàu VXH	Tổng	%Nghèo
A3 (≤ 3.17)	99	41	140	70.7%
B3 (> 3.17)	58	76	134	43.6%
Tổng	157	117	274	57.3%

Bảng 4.6. Kết quả chênh lệch và tỉ lệ nghèo VXH dựa vào cảm xúc

So sánh	Chênh lệch nghèo A3 – B3	Tỉ lệ nghèo A3:B3
Tham số ước tính	27.4%	1.62
Khoản tin cậy	16.15% — 38.65%	1.30 — 2.02
Kiểm định $A3 > B3$	$\chi^2 = 19.99$; P-value = 3.886e-06	

Bảng 4.7. Nhận thức tầm quan trọng của VXH và tỉ lệ nghèo VXH

Nhóm	Nghèo VXH	Giàu VXH	Tổng	% Nghèo
A4 (≤ 3.75)	88	34	122	72.1%
B4 (> 3.75)	70	87	157	44.6%
Tổng	158	121	279	56.6%

Bảng 4.8. Kết quả chênh lệch và tỉ lệ nghèo VXH dựa vào nhận thức

So sánh	Khác biệt nghèo A4 – B4	Tỉ lệ nghèo A:B
Tham số ước tính	26.91%	1.6
Khoản tin cậy	15.78% — 38.04%	1.30 — 1.96
Kiểm định $A4 > B4$	$\chi^2 = 19.20$; P-value = 5.897e-06	

Ba giả thuyết H1, H3, H4 được chấp nhận với mức $\alpha = 0.05$, trong đó H3, H4 được dữ liệu ủng hộ rất mạnh. Với mức α trên thì giả thuyết H2 không được chấp nhận, tuy nhiên với P-value = 0.08 của H2 có thể chấp nhận được với mức $\alpha = 0.10$. H2 chưa tìm được kết quả tốt để ủng hộ vì một số điểm sẽ được bàn đến phía dưới.

THẢO LUẬN

Nghiên cứu này đã chọn lựa phân tích hai yếu tố: hoạt động Facebook và nhận thức mà nó có

thể làm nên sự khác biệt nguy cơ nghèo VXH. Với ba giả thuyết có sự chênh lệch tỉ lệ nghèo VXH từ hoạt động Facebook: H1, H2, H3 đã phần nào giải đáp về mối liên hệ giữa sử dụng mạng xã hội với nguy cơ nghèo VXH. Hoạt động mạng xã hội có thể giảm bớt đi nguy cơ nghèo VXH. Nhận thức cũng tạo nên sự chênh lệch tỉ lệ nghèo VXH như giả thuyết H4 đã đặt ra. Hơn nữa, Nhận thức tầm quan trọng của VXH là một yếu tố hầu như không liên quan đến sử dụng

trang mạng xã hội nhưng kết quả cho thấy hiệu quả không thua kém hoạt động mạng xã hội.

Kết quả phân tích khác biệt tỉ lệ nghèo VXH phù hợp với những nghiên cứu trước đây cho rằng hoạt động mạng xã hội gia tăng vốn xã hội [1], [2]. Một điểm mới trong nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước là đã giới thiệu nhân tố nhận thức có thể giúp đỡ tư vấn cho người muốn gia tăng VXH.

Trong hoạt động Facebook, tuy số bạn nhiều hơn 200 có thể giảm đi nguy cơ nghèo VXH 13.55%, nhưng nó có ý nghĩa ít hơn so với yếu tố cảm xúc (giảm nguy cơ 27.4%). Vì số bạn chỉ là một định lượng đơn giản cho hoạt động Facebook, không phản ánh hết đầy đủ toàn bộ hoạt động như là thang đo cảm xúc. Thời gian trong hoạt động Facebook khi được kiểm định cho kết quả chưa cao vì có thể không hẳn toàn bộ thời gian sử dụng Facebook được dùng để gia tăng VXH mà còn có các mục đích khác như: 92% dùng để giải trí, 23% phục vụ kinh doanh.

Sự không khác biệt nhiều trong kết quả của nhân tố cảm xúc (thuộc hoạt động trang mạng xã hội) với nhân tố nhận thức (không thuộc về hoạt động trang mạng xã hội) cần được nghiên cứu thêm để có lời giải thích tốt hơn nào đó. Hiện tại, tác giả chưa thể giải thích được cho sự tương đồng này.

Giới hạn của nghiên cứu là đối tượng nghiên cứu được khảo sát chỉ nằm trong phạm vi người vừa học vừa làm. Nhưng dù vậy, ba môi trường gia đình, tổ chức và trường học chiếm phần lớn thời gian sinh hoạt trong cả đời của mỗi cá nhân. Một giới hạn thêm nữa của nghiên cứu là chỉ mới

khảo sát sử dụng trang mạng xã hội Facebook. Thế nhưng, trang mạng xã hội Facebook là một trang mạng được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam, vì vậy kết quả nghiên cứu sẽ liên quan đến phần đông người dùng mạng xã hội tại Việt Nam. Một điểm rất tiếc mà nghiên cứu này còn thiếu sót là đối tượng khảo sát nên bao gồm những người không hoạt động mạng xã hội. Vì có thể có sự tương tác lẫn nhau giữa hoạt động mạng xã hội với nhận thức tầm quan trọng của VXH làm cho khó giải thích một vài điểm như sự tương đồng kết quả của nhân tố cảm xúc và nhân tố nhận thức.

KẾT LUẬN

Các phương tiện truyền thông thường đưa lên những ảnh hưởng tiêu cực của hoạt động mạng xã hội. Nhưng kết quả nghiên cứu ở đây đã đem lại kết quả tích cực có được từ hoạt động mạng xã hội có thể giúp giảm nguy cơ nghèo VXH. Ngoài ra, nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của VXH là một cách khác để tạo ra một kết quả ngang bằng với hoạt động sử dụng trang mạng xã hội trong việc giảm nguy cơ nghèo VXH. Dữ liệu nghiên cứu đề nghị yếu tố cảm xúc và nhận thức nên là lựa chọn đầu tiên để làm giàu VXH cá nhân trước khi quan tâm đến số bạn hay thời gian trong hoạt động Facebook.

Từ nghiên cứu này, tác giả đề nghị những nhà quản trị, làm chính sách, thực thi chính sách của tổ chức hay xã hội phát huy vai trò của mạng xã hội để gia tăng VXH cho tổ chức hay quốc gia, tức là xoá hay giảm đi nguy cơ nghèo VXH của mọi người.

Facebook usage and risk of poor social capital

- **Ly Van Thanh**

University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT:

Recently, researchers have shown an increased interest in the relationship between Social Network Site (SNS) and Social Capital (SC) [1]–[3]. However, there have been no studies which compare differences in risk of poor social capital of SNS users. This paper will focus on the relationship between three features of Facebook usage (online time, friends and emotion) and risk of poor SC. In addition, this paper will also examine the relationship between measure of cognitive “important of social capital” and risk of poor SC. This cross-sectional study collected 288 survey of Vietnamese Facebook users, who were conventional sampled. We classified users into two groups poor SC and rich SC based on median. Other variables such as Online time, Friends, Emotion and Cognitive were classified into two groups based on median values. We compared risk of poor SC for each group. Group A1 (friends \leq 200) ratio of poor SC was 13.55% larger than group B1 (friends $>$ 200). Risk ratio A1:B1 was 1.27 (63.1% vs 48.6%; 95% CI: 1.02—1.59) and proportion test ratio poor of SC A1 greater than ratio poor of SC B1 was P-value

= 0.017. Group A2 (daily online time \leq 30 minutes) ratio of poor SC was 9.08% larger than group B2 (daily online time $>$ 30 minutes). Risk ratio A2:B2 was 1.17 (62.9% vs 50.8%; 95% CI: 0.95—1.53) and proportion test ratio of poor SC A2 $>$ B2 was P-value = 0.08. Group A3 (average emotion \leq 3.17) ratio of poor SC was 27.4% larger than group B3 (average emotion $>$ 3.17). Risk ratio A3:B3 was 1.62 (70.7% vs 43.6%; 95% CI: 1.3—2.02) and proportion test ratio of poor SC A3 $>$ B3 was P-value $<$ 0.001. Group A4 (average cognitive \leq 3.75) ratio of poor SC was 26.91% larger than group B4 (average cognitive $>$ 3.75). Risk ratio A4:B4 was 1.6 (72.1% vs 44.6%; 95% CI: 1.30—1.96) and proportion test ratio of poor SC A4 $<$ B4 was P-value $<$ 0.001. Emotion of Facebook activity and cognitive “important of social capital” may reduce ratio of poor SC of users. Individuals should focus to these factors to gain SC (one factor based on SNS and one factor none related SNS). It seems that online time and number of Facebook friends have a little benefit for users.

Keywords: Social Capital, Social Network Site, Facebook.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *J. Comput.-Mediat. Commun.*, vol. 12, no. 4, pp. 1143–1168, 2007.
- [2]. H. Gil de Zúñiga, N. Jung, and S. Valenzuela, "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation," *J. Comput.-Mediat. Commun.*, vol. 17, no. 3, pp. 319–336, 2012.
- [3]. C. Steinfield, N. B. Ellison, and C. Lampe, "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis," *J. Appl. Dev. Psychol.*, vol. 29, no. 6, pp. 434–445, Nov. 2008.
- [4]. N. Lin, "Building a network theory of social capital," *Connections*, vol. 22, no. 1, pp. 28–51, 1999.
- [5]. R. D. Putnam and K. A. Goss, "Introduction," in *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*, R. D. Putnam, Ed. Oxford University Press, 2002.
- [6]. TCTK, Báo cáo điều tra lao động và việc làm Việt Nam năm 2011. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê, 2012.
- [7]. D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *J. Comput.-Mediat. Commun.*, vol. 13, no. 1, pp. 210–230, 2007.
- [8]. S. Valenzuela, N. Park, and K. F. Kee, "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation," *J. Comput.-Mediat. Commun.*, vol. 14, no. 4, pp. 875–901, 2009.
- [9]. A. Portes, "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology," *Annu. Rev. Sociol.*, vol. 24, no. 1, pp. 1–24, 1998.
- [10]. R. S. Burt, "The network structure of social capital," *Res. Organ. Behav.*, vol. 22, no. 0, pp. 345–423, 2000.
- [11]. P. Bourdieu, "The Forms of Capital," in *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*, J. E. Richardson, Ed. New York: Greenwood Press, 1986, pp. 241–58.
- [12]. J. S. Coleman, "Social Capital in the Creation of Human Capital," SSRN ELibrary, 1988.
- [13]. N. Lin, *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, 1st ed. Cambridge University Press, 2002.
- [14]. V. D. Shah and H. Gil de Zuniga, "Social capital," in *Encyclopedia of Survey Research Methods*, 1st ed., P. J. Lavrakas, Ed. Sage Publications, Inc, 2008, pp. 824–825.
- [15]. R. D. Putnam, "Bowling alone: America's declining social capital," *J. Democr.*, pp. 65–78, 1995.
- [16]. J. Son and N. Lin, "Social capital and civic action: A network-based approach," *Soc. Sci. Res.*, vol. 37, no. 1, pp. 330–349, Mar. 2008.
- [17]. N. Park, K. F. Kee, and S. Valenzuela, "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes," *Cyberpsychology Behav. Impact Internet Multimed. Virtual Real. Behav. Soc.*, vol. 12, no. 6, pp. 729–733, Dec. 2009.
- [18]. T. A. Pempek, Y. A. Yermolayeva, and S. L. Calvert, "College students' social networking experiences on Facebook," *J.*

Appl. Dev. Psychol., vol. 30, no. 3, pp. 227–238, May 2009.
[19]. J. K. Ford, R. C. MacCALLUM, and M. Tait, “The Application of Exploratory

Factor Analysis in Applied Psychology: A Critical Review and Analysis,” Pers. Psychol., vol. 39, no. 2, pp. 291–314, 1986.