TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ HÂM MỘ THẦN TƯỢNG VÀ SỰ ĐỊNH HÌNH BẢN SẮC Ở GIỚI TRẺ VÀ HÀM Ý TRONG GIÁO DỤC

Trần Thanh Giang
Viện Xã hội học và Tâm lý học

Tóm tắt: *Bài viết tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm về mối liên hệ giữa hâm mộ thần tượng và sự định hình bản sắc của người trẻ trong độ tuổi 10-25, công bố trong giai đoạn 2002-2026. Từ 43 bản ghi thu được trên Google Scholar, ProQuest và Springer Nature Link, 9 nghiên cứu đáp ứng đủ tiêu chí lựa chọn và được phân tích theo chủ đề. Kết quả cho thấy: (1) Bản sắc thiếu hụt đóng vai trò là động lực thúc đẩy hâm mộ thần tượng, (2) Hâm mộ thần tượng là nguồn lực cho quá trình định hình bản sắc khi mang lại cảm nhận thuộc về, thúc đẩy sự tự quyết và mở ra không gian để người trẻ khám phá bản thân trong cộng đồng người hâm mộ. Hai hướng kết quả trên không loại trừ nhau: sự thiếu hụt về bản sắc có thể gián tiếp đưa người trẻ đến với thần tượng thông qua những nhu cầu chưa được đáp ứng, và việc hâm mộ thần tượng có thể hỗ trợ hoặc cản trở sự định hình bản sắc tùy theo hình thức hâm mộ. Trên cơ sở kết quả tổng quan, tác giả đề xuất một số hướng nghiên cứu tiếp theo về hâm mộ thần tượng và bản sắc như thiết kế theo dõi dài hạn kéo dài qua những giai đoạn chuyển tiếp, hay đo đồng thời nhiều chiều cạnh của bản sắc.*

Từ khóa: *hâm mộ thần tượng, bản sắc cá nhân, định hình bản sắc, giới trẻ, tổng quan tài liệu.*

AN OVERVIEW OF RESEARCH ON IDOL FANDOM AND IDENTITY FORMATION AMONG YOUNG PEOPLE: IMPLICATIONS FOR EDUCATION

Abstract: *This article provides an overview of empirical research—published between 2002 and 2026—on the relationship between idol fandom and identity formation among young people aged 10–25. From 43 records identified via Google Scholar, ProQuest, and Springer Nature Link, 9 studies met the selection criteria and were subjected to thematic analysis. The findings indicate that: (1) a sense of identity deficit acts as a driving force for idol fandom; and (2) idol fandom serves as a resource for identity formation by fostering a sense of belonging, promoting self-determination, and providing a space for young people to explore themselves within fan communities. These two perspectives are not mutually exclusive: an identity deficit may indirectly lead young people toward idols by highlighting unmet needs, while idol fandom itself can either facilitate or hinder identity formation, depending on the nature of the engagement. Based on this overview, the author proposes future research directions—such as longitudinal studies spanning key transitional life stages or the simultaneous measurement of multiple dimensions of identity—to further explore the link between idol fandom and identity.*

Keywords: *idol fandom, personal identity, identity formation, young people, literature review.*

Nhận bài: 18/09/2026 *Phản biện: 18/10/2026* *Duyệt đăng: 21/10/2026*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển của công nghệ số cùng sự bùng nổ của mạng xã hội đã đưa hình ảnh thần tượng vào đời sống thường ngày của người trẻ với mật độ ngày càng dày đặc. Người trẻ không chỉ tiếp nhận hình ảnh thần tượng một cách thụ động, mà còn chủ động tham gia vào những cộng đồng người hâm mộ trên các nền tảng trực tuyến. Theo Sun và cộng sự (2026), chính các cộng đồng này đã trở thành một không gian để thanh thiếu niên nuôi dưỡng cảm nhận thuộc về và phát triển bản sắc. Bối cảnh đó dẫn tới câu hỏi về vai trò của việc hâm mộ thần tượng đối với quá trình người trẻ trả lời câu hỏi "mình là ai". McCutcheon và cộng sự (2002) đã khái niệm hóa sự hâm mộ thần tượng, nhìn nhận thần tượng là "người nổi tiếng còn sống (hoặc đã mất trong đời người trả lời) mà họ hết sức ngưỡng mộ" ở bất kể lĩnh vực nào. Nhóm tác giả đồng thời xây dựng Thang đo Thái độ đối với thần tượng (Celebrity Attitude Scale - CAS), mà hâm mộ thần tượng được định hình là một dải liên tục. Trong bối cảnh văn hóa Trung Hoa, khái niệm thần tượng được hiểu rộng hơn so với các tài liệu tiếng Anh. Nhiều nghiên cứu ở bối cảnh Trung Hoa dùng thuật ngữ "idol worship", với hàm ý rộng hơn về thần tượng như một hình mẫu để ngưỡng mộ và noi theo, không đơn thuần dừng lại ở người nổi tiếng (Cheung và Yue, 2003; Yang và Shahidi, 2025; Dong và cộng sự, 2026). Bài viết sử dụng thuật ngữ "hâm mộ thần tượng" để chỉ chung cả hai khái niệm được đề cập trên. Bên cạnh đó, mức độ rõ ràng trong khái niệm về bản thân (self-concept clarity) được Campbell và cộng sự (1996) định nghĩa là mức độ những niềm tin của cá nhân về chính mình rõ ràng, nhất quán với nhau và ổn định theo thời gian, tức mức độ một người biết rõ mình là ai. Theo mô hình Hấp thu - Nghiện (McCutcheon và cộng sự, 2002), khi cấu trúc bản sắc của cá nhân còn mờ nhạt, sự hấp thu tâm lý ở một thần tượng có thể được kích hoạt nhằm tìm kiếm một cảm giác trọn vẹn.

Ở chiều ngược lại, thuyết bản sắc xã hội của Tajfel và Turner (1979) cho rằng cá nhân rút ra một phần giá trị bản thân từ tư cách thành viên của nhóm. Trước đó, đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố liên quan đến hâm mộ thần tượng, song mối liên hệ với bản sắc chưa được tổng hợp một cách riêng biệt. Tổng quan hệ thống của Brooks (2021) trên 62 nghiên cứu cho thấy hâm mộ thần tượng liên quan đến nhiều nhóm yếu tố, từ đặc điểm nhân khẩu, nhân cách, cách nhìn nhận về bản thân đến các mối quan hệ và sức khỏe tâm thần; tuy nhiên, ở nhóm yếu tố về bản thân, phần lớn nghiên cứu mới dừng ở lòng tự trọng. Trong khi đó, số nghiên cứu trực tiếp về hâm mộ thần tượng và bản sắc có xu hướng tăng nhanh trong vài năm gần đây dù kết quả chưa hoàn toàn thống nhất. Xuất phát từ những phân tích trên, bài viết đặt ra ba câu hỏi: (1) Các nghiên cứu hiện có đã xem xét những chiều cạnh nào của bản sắc, trên những nhóm khách thể nào và bằng thiết kế nào? (2) Hâm mộ thần tượng và sự định hình bản sắc của người trẻ liên hệ với nhau theo những chiều hướng và cơ chế nào? (3) Những hạn chế và khoảng trống nào cần được các nghiên cứu tiếp theo giải quyết?

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Tài liệu được tìm kiếm từ các nguồn là Google Scholar, ProQuest, ScienceDirect, Sage Journal và Springer Nature Link, với lần tìm kiếm cuối cùng vào ngày 12/10/2026. Câu lệnh tìm kiếm gồm hai nhóm từ khóa. Nhóm thứ nhất mô tả hiện tượng hâm mộ thần tượng, gồm các cụm từ "celebrity worship", "idol worship", "idolization" (hoặc "idolisation"), "celebrity admiration" và "celebrity attitude scale". Nhóm thứ hai mô tả các khái niệm về bản sắc, gồm "identity formation", "identity development", "identity achievement", "identity status", "identity style", "identity exploration", "ego identity", "self-concept", "sense of self" và "self-identity". Một nghiên cứu được đưa vào tổng hợp khi đáp ứng đồng thời sáu tiêu chí: (a) công bố trong giai đoạn 2002 – 2026; (b) là bài báo trên tạp chí có phản biện hoặc chương sách học thuật; (c) nghiên cứu trực tiếp hiện tượng hâm mộ thần tượng hoặc mối quan hệ giữa người hâm mộ với thần tượng; (d) đo lường hoặc phân tích ít nhất một chiều cạnh của bản sắc cá nhân, như mức độ đạt được bản sắc, phong cách bản sắc, mức độ rõ ràng về bản thân hoặc các chủ đề về sự phát triển bản sắc đối với nghiên cứu định tính; (e) toàn văn viết bằng tiếng Anh; (f) khách thể trong độ tuổi 10-25; và (g) có dữ liệu thực nghiệm, định lượng hoặc định tính.

Trong bài viết, tác giả xác định giới trẻ là những cá nhân nằm trong độ tuổi 10-25. Khoảng tuổi này bao trùm giai đoạn vị thành niên từ 10 đến 19 tuổi theo định nghĩa của Tổ chức Y tế Thế giới (World Health Organization), và giai đoạn trưởng thành mới nổi 18-25 tuổi, khi quá trình khám phá bản sắc vẫn đang tiếp diễn (Arnett, 2000; Kroger và cộng sự, 2010). Quá trình sàng lọc gồm bốn tầng. Ở tầng thứ nhất, 43 kết quả từ các nguồn được tổng hợp và loại trùng 11 bản. Ở tầng thứ hai, 32 bản ghi còn lại được sàng lọc qua tiêu đề và tóm tắt theo các tiêu chí (a) đến (d), qua đó loại thêm 17 bài. Ở tầng thứ ba, 15 bài còn lại được đọc toàn văn và đối chiếu với cả sáu tiêu chí. Sau khi áp dụng tiêu chí độ tuổi, nghiên cứu của Horváth và cộng sự (2026) và nghiên cứu của Zsila và cộng sự (2026) bị loại, vì vậy kết quả của hai nghiên cứu này không được đưa vào tổng hợp mà chỉ dùng để đối chiếu ở phần Bàn luận. Bên cạnh hai nghiên cứu bị loại vì độ tuổi, năm nghiên cứu khác tiếp tục bị loại ở tầng thứ ba với các lý do: một chương sách chỉ bàn về lý thuyết, không có dữ liệu thực nghiệm (Yue và Cheung, 2018); một nghiên cứu nhắc đến bản sắc như một yếu tố nền nhưng không đưa biến số này vào phân tích (Yue và Cui, 2026); hai bài có tiêu đề và tóm tắt tiếng Anh nhưng toàn văn viết bằng ngôn ngữ khác; và một bài không truy cập được toàn văn. Ở tầng thứ tư, 9 nghiên cứu còn lại được đưa vào trích xuất dữ liệu và tổng hợp để phân tích.

2.2. Kết quả nghiên cứu

2.2.1. Đặc điểm của các nghiên cứu được tổng quan

Về bản sắc, ba nghiên cứu đo mức độ rõ ràng về bản thân (Reeves và cộng sự, 2012; Cui và Fang, 2022; Gong và cộng sự, 2025), ba nghiên cứu khác lần lượt đo mức độ đạt được bản sắc (Cheung và Yue, 2003), phong cách bản sắc (Pirzade và cộng sự, 2024) và bản sắc bản thân (Yang và Shahidi, 2025), còn ba nghiên cứu định tính và hỗn hợp tìm hiểu sự phát triển bản sắc qua lời kể và hoạt động của người hâm mộ.

2.2.2. Bản sắc thiếu hụt như một động lực dẫn đến hâm mộ thần tượng

Pirzade và cộng sự (2024) khảo sát 396 thiếu niên Iran và xem xét ảnh hưởng của ba yếu tố thúc đẩy sự hâm mộ thần tượng gồm: (1) tính bất ổn cảm xúc; (2) phong cách né tránh trong xử lý các vấn đề bản sắc; và (3) nhu cầu thuộc về. Kết quả

cho thấy thiếu niên càng né tránh những câu hỏi về bản thân thì càng hâm mộ thần tượng nhiều. Mối liên hệ này được lý giải một phần qua nhu cầu thuộc về: những em có xu hướng né tránh thường mong muốn được gắn bó với một nhóm nhiều hơn, và chính mong muốn ấy đưa các em đến với thần tượng. Như vậy, sự thiếu hụt về bản sắc thúc đẩy việc hâm mộ thông qua những nhu cầu tâm lý chưa được đáp ứng, và thần tượng cùng cộng đồng người hâm mộ trở thành nơi người trẻ tìm cách bù đắp những nhu cầu đó. Nghiên cứu của Gong và cộng sự (2025) bổ sung thêm một tầng phân tích: không chỉ xem xét mức độ rõ ràng về bản thân có liên quan đến mức độ hâm mộ hay không, nhóm tác giả còn theo dõi sự hâm mộ thần tượng thay đổi ra sao theo thời gian và vai trò của mức độ rõ ràng về bản thân trong sự thay đổi đó. Sinh viên hiểu rõ bản thân có mức độ hâm mộ thần tượng thấp hơn lúc đầu, và mức độ hâm mộ giảm chậm và duy trì khá ổn định; ngược lại, sinh viên hiểu bản thân kém rõ ràng lại có xu hướng hâm mộ thần tượng nhiều hơn lúc đầu và mức độ hâm mộ cũng giảm nhanh hơn.

2.2.3. Một số hình thức hâm mộ thần tượng đi kèm với bản sắc kém vững vàng

Năm 2003, Cheung và Yue nghiên cứu trên 833 thiếu niên Hồng Kông trong độ tuổi 12-19. Điểm đáng giá của nghiên cứu này là không xem việc hâm mộ như một khối thống nhất mà tách ra ba hình thức cụ thể gồm: (1) tưởng tượng một mối quan hệ lãng mạn với thần tượng; (2) sưu tầm, lưu giữ sản phẩm mang hình ảnh thần tượng như vật sở hữu; (3) chạy theo danh tiếng, địa vị cùng lối sống xa hoa mà thần tượng đại diện. Kết quả cho thấy thiếu niên càng thể hiện nhiều ba hình thức hâm mộ trên, càng tích cực tham gia câu lạc bộ người hâm mộ và hâm mộ càng nhiều năm thì mức độ đạt được bản sắc càng thấp. Kết quả của các nghiên cứu đo mức độ rõ ràng về bản thân cũng tương tự. Reeves và cộng sự (2012) khảo sát 171 sinh viên và thấy rằng người có mức độ hâm mộ thần tượng càng cao thì càng ít hiểu rõ bản thân và lòng tự trọng càng thấp. Với cỡ mẫu lớn hơn nhiều, Cui và Fang (2022) khảo sát 1.089 sinh viên Trung Quốc trong độ tuổi 18-24 và cũng thấy người hâm mộ nhiều hơn thì mức độ rõ ràng về bản thân kém hơn.

2.2.4. Một số hình thức hâm mộ thần tượng hỗ trợ định hình bản sắc

Nhóm nghiên cứu thứ ba đưa ra những kết quả trái ngược. Yang và Shahidi (2025) thấy rằng sinh viên có mức độ hâm mộ thần tượng càng cao thì bản sắc bản thân càng vững vàng. Từ đó, các tác giả cho rằng hâm mộ thần tượng có thể hỗ trợ sự phát triển bản sắc thông qua sự kết nối xã hội. Ang và Chan (2018) thực hiện phỏng vấn sâu 15 thiếu niên Malaysia. Về tác động của hâm mộ thần tượng, các em đề cập đến những thay đổi về cảm xúc, sự tự quyết mạnh mẽ hơn, hiểu biết văn hóa rộng hơn và các mối quan hệ gắn bó hơn. Dong và cộng sự (2026) đi sâu vào quá trình hình thành bản sắc người hâm mộ qua phỏng vấn 26 người hâm mộ nữ ở Trung Quốc. Các tác giả mô tả bốn giai đoạn gắn bó với thần tượng theo thứ tự gồm: (1) bị thu hút, (2) yêu thích, (3) trung thành và (4) cuồng nhiệt; tiếp nối sau đó là các giai đoạn lắng dịu, rời nhóm hâm mộ và tích hợp. Sun và cộng sự (2026) kết hợp phân tích ngôn ngữ của 14.480 bài đăng trong các cộng đồng người hâm mộ trên Weibo với 15 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc. So với người hâm mộ trưởng thành, người hâm mộ tuổi vị thành niên nói nhiều hơn về khát vọng, về sự gắn kết với bạn bè và về việc theo đuổi mục tiêu. Có thể thấy, cả bốn nghiên cứu trong nhóm này đều tìm thấy giá trị của việc hâm mộ ở khía cạnh xã hội.

III. BÀN LUẬN

Các nghiên cứu được tổng quan đều cho thấy hâm mộ thần tượng có liên hệ với sự định hình bản sắc ở người trẻ, song chiều hướng của mối liên hệ này không giống nhau. Hai chiều tác động có thể được hiểu như hai chiều nối tiếp nhau trong cùng một quá trình. Ở chiều thứ nhất, sự thiếu hụt về bản sắc đóng vai trò như một động lực đưa người trẻ đến với thần tượng, song động lực này chủ yếu tác động gián tiếp. Xu hướng này cũng xuất hiện ở người trưởng thành: trên các mẫu người trưởng thành Hungary, người có mức độ rõ ràng về bản thân thấp thì xu hướng hâm mộ thần tượng mạnh hơn (Horváth và cộng sự, 2026) và có mức độ hâm mộ có vấn đề cao hơn (Zsila và cộng sự, 2026). Ở chiều thứ hai, khi đã gắn bó với thần tượng, chính việc hâm mộ có thể tác động trở lại quá trình định hình bản sắc, và tác động này phụ thuộc vào hình thức hâm mộ. Nhu cầu thuộc về là mắt xích nối hai chiều tác động: khi chưa được đáp ứng, nhu cầu là động lực đưa người trẻ đến với thần tượng (Pirzade và cộng sự, 2024) còn khi được đáp ứng trong cộng đồng người hâm mộ, nhu cầu lại hỗ trợ việc hâm mộ củng cố bản sắc (Yang và Shahidi, 2025). Dù vậy, cách diễn giải nối tiếp này mới dừng ở mức giả thuyết, bởi phần lớn bằng chứng đến từ các nghiên cứu cắt ngang.

Cần ưu tiên các thiết kế theo dõi dài hạn, kéo dài qua những giai đoạn chuyển tiếp như vào trung học phổ thông hay vào đại học, để làm rõ chiều tác động giữa hâm mộ và bản sắc.

IV. HÀM Ý GIÁO DỤC

Từ kết quả tổng quan nghiên cứu có thể thấy, hâm mộ thần tượng không chỉ là hiện tượng văn hóa, xã hội mà còn có ý nghĩa đối với quá trình hình thành và phát triển bản sắc cá nhân của giới trẻ. Vì vậy, giáo dục cần hướng đến việc giúp người trẻ nhận thức đúng đắn về thần tượng, phát huy những ảnh hưởng tích cực và hạn chế các biểu hiện hâm mộ thiếu lành mạnh. Trước hết, các cơ sở giáo dục cần chú trọng phát triển năng lực tự nhận thức, tư duy phản biện và khả năng xác lập giá trị bản thân cho học sinh, sinh viên. Thông qua hoạt động giáo dục kỹ năng sống, tư vấn tâm lý và trải nghiệm thực tiễn, người học có thể hiểu rõ sở thích, năng lực và mục tiêu cá nhân, từ đó hình thành thái độ hâm mộ có chọn lọc, tránh phụ thuộc quá mức vào hình ảnh thần tượng. Bên cạnh đó, nhà trường và gia đình cần quan tâm đến nhu cầu được công nhận, kết nối và thuộc về của người trẻ; đồng thời tạo môi trường giao tiếp, chia sẻ và tham gia các hoạt động tập thể tích cực. Việc giáo dục văn hóa ứng xử trên không gian mạng cũng cần được tăng cường nhằm giúp người trẻ tham gia cộng đồng người hâm mộ một cách có trách nhiệm. Qua đó, hoạt động giáo dục không chỉ góp phần định hướng hành vi hâm mộ mà còn hỗ trợ người trẻ xây dựng bản sắc cá nhân tích cực, tự chủ và phù hợp với các giá trị xã hội.

V. KẾT LUẬN

Như vậy, hâm mộ thần tượng có mối liên hệ với sự định hình bản sắc ở giới trẻ theo hai hướng tương đương hai chiều tác động nối tiếp nhau: sự thiếu hụt về bản sắc gián tiếp đưa người trẻ đến với thần tượng thông qua những nhu cầu chưa được đáp ứng, trước hết là nhu cầu thuộc về; và việc hâm mộ có thể củng cố hoặc cản trở quá trình định hình bản sắc tùy theo hình thức hâm mộ. Hiện nay, số lượng nghiên cứu còn ít và phần lớn là nghiên cứu cắt ngang và tập trung ở bối cảnh văn hóa Trung Hoa, nên các nhận định mang tính gợi mở hơn là khẳng định. Dẫu vậy, những gì các nghiên cứu hiện có gợi ý rằng câu hỏi hâm mộ thần tượng "tốt" hay "xấu" đối với bản sắc có lẽ chưa phải là câu hỏi phù hợp. Điều cần được tiếp tục làm rõ là hình thức hâm mộ nào, trong bối cảnh nào và thông qua cơ chế nào có thể nâng đỡ hay cản trở người trẻ trên hành trình tìm hiểu chính mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ang, C.-S., & Chan, N.-N. (2018). Adolescents' views on celebrity worship: A qualitative study. Current Psychology, 37(1), 139–148. https://doi.org/10.1007/s12144-016-9497-0

Cui, J., & Fang, Y. (2022). Mediating effects of self-concept clarity and self-objectification on the relationship between celebrity worship and the process of considering cosmetic surgery among Chinese undergraduates. BMC Psychology, 10, Article 259. https://doi.org/10.1186/s40359-022-00975-6

Dong, R., Liu, H., Zhang, D., & Zhu, Y. (2026). Why do we fall in love with idols: A qualitative study on motivational changes in the process of idol worship among Chinese adolescents and young adults. BMC Psychology, 14, Article 464. https://doi.org/10.1186/s40359-026-04207-z

Pirzade, M., Peyvastegar, M., & Griffiths, M. D. (2024). Celebrity worship among adolescents is driven by neuroticism, avoidant identity style, and need to belong. The Journal of Genetic Psychology, 185(6), 463–476. https://doi.org/10.1080/00221325.2024.2331731

Sun, Z., Dai, J., & Xie, S. (2026). Adolescent identity and social worlds in online fan community: Evidence from text analysis and grounded theory among Chinese high school students. Acta Psychologica, 263, Article 106227. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106227

Yue, X., & Cheung, C.-K. (2018). Religiosity, self-identity, and idol worship. In Idol worship in Chinese society: A psychological approach (pp. 40–46). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315223124-5

Yue, X., & Cui, X. (2026). Celebrity worship and empty self. BMC Psychology, 14, Article 627. https://doi.org/10.1186/s40359-026-04386-9