

VĂN HÓA “THẦN TƯỢNG” TRONG SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG ĐOÀN HIỆN NAY

✍ NGUYỄN THỊ MINH THÚY - CÙ THỊ THANH THÚY *

Ngày nhận: 04/5/2021

Ngày phản biện: 15/6/2021

Ngày duyệt đăng: 01/7/2021

Tóm tắt: Hiện tượng xã hội trong giới trẻ và sinh viên nói chung hiện nay là “thần tượng” hăm mộ một cá nhân, nhóm xã hội nào đó đang rất phổ biến. Hiện tượng này đem lại những tác động hai mặt: tác động tích cực - khi họ theo đuổi sự thành công của “thần tượng”, lấy đó làm tiêu chí cho sự phát triển của bản thân; nhưng khi “thần tượng” trở nên mù quáng, mê muội - nó mang lại những tác động tiêu cực đến cá nhân, gia đình và xã hội. Đối với sinh viên Trường Đại học Công đoàn, là nhóm xã hội trẻ được giáo dục, đào tạo về tri thức, sự hiểu biết đời sống xã hội, lối sống văn hóa, văn minh, biểu hiện về văn hóa “thần tượng” của họ như thế nào? Kết quả bài viết này phân nào cho thấy chân dung xã hội những “thần tượng” của họ và những tác động nhất định của “thần tượng” đến đời sống cá nhân của sinh viên.

Từ khóa: “thần tượng”; sinh viên

“IDOL” CULTURE OF TRADE UNION UNIVERSITY STUDENTS

Abstract: The admiration for an individual, a certain social group is popular among young people today. This has two-sided effects: a positive effect - when young people learn the success of the “idol”; Negative impact, when the young fans blindly. For students of Trade Union University - a young social group that is educated and trained in knowledge, understanding of social life is a cultural and civilized lifestyle - manifestation of their idol culture as how? The results of this article show the social portraits of their “idols” and the effects of idols on the personal lives of students.

Keyword: idols; student

1. Văn hóa “thần tượng”

Văn hóa là khái niệm rất rộng, bao gồm toàn bộ những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo trong quá trình lịch sử của mình [1]. Tuy nhiên trong bài viết này, văn hóa được tiếp cận theo nghĩa hẹp hơn, là những khuôn mẫu hành vi và sự định hướng giá trị, là những chuẩn mực về lý tưởng và hướng tới các giá trị chân - thiện - mỹ, trong đó ngưỡng mộ “thần tượng” cũng có thể coi là một nét đẹp văn hóa, khi sự ngưỡng mộ đó được thực thi một cách phù hợp.

“Thần tượng” thực chất là hình ảnh đẹp mà con người muốn vươn tới, đó chính là hình mẫu chân - thiện - mỹ của con người trong xã hội thời nào cũng có, hoặc “thần tượng” đơn giản hơn, có thể là người tầm thường trong mắt người này nhưng lại vĩ đại trong mắt người khác, “thần tượng” cũng có thể là bất cứ ai, hay thậm chí có thể chính là cha, mẹ, người tần tảo nuôi bạn sớm hôm¹.

Do vậy, văn hóa “thần tượng” được hiểu là những khuôn mẫu hành vi và sự định hướng giá trị đến

những cá nhân hay nhóm mang những hình ảnh đẹp, tiêu biểu mà còn người muốn vươn tới. Trong xã hội hiện nay, “thần tượng” mà thanh niên nói chung hướng tới, thường là những cá nhân, nhóm xã hội thỏa mãn được những đam mê, khát vọng của họ về một đời sống giàu sang, phú quý, sự nổi tiếng, quyền lực, tầm ảnh hưởng đến người khác, hay thậm chí là những lối sống khác biệt, kỳ dị...

Câu hỏi đặt ra, tại sao trong xã hội ngày nay, văn hóa “thần tượng” lại phổ biến, đặc biệt là trong nhóm những người trẻ tuổi? Theo các nhà tâm lý, trong một xã hội mà các loại hình truyền thông phát triển, sự gắn gũi với gia đình, cộng đồng bị giảm sút, thì đối với nhiều người, người nổi tiếng đã dần chiếm một vị trí quan trọng so với người thân, hàng xóm và bạn bè.

Dữ liệu định tính của bài viết này được thu thập qua internet, truy cập với các từ khóa như: văn hóa, văn hóa “thần tượng”, lối sống, lối sống thanh niên, tác động của văn hóa “thần tượng”. Ưu tiên lựa chọn

* Trường Đại học Công đoàn

¹ <https://thoibaonganhang.vn/ung-xu-the-nao-voi-than-tuong-102656.html>

những bài viết được công bố trên những tạp chí chuyên ngành về văn hóa và có đuôi pdf. Ngoài ra những luận văn, luận án nghiên cứu về văn hóa “thần tượng”, văn hóa Hàn quốc... của một số trường đại học như: Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Văn hóa được sử dụng tham khảo. Đây là nguồn tài liệu cung cấp cái nhìn tổng quan về hiện tượng văn hóa “thần tượng” trong sinh viên hiện nay, góp phần trả lời văn hóa “thần tượng” là gì? Biểu hiện của nó như thế nào trong đời sống xã hội hiện nay. Những thông tin này làm căn cứ để nhóm nghiên cứu xây dựng bộ công cụ khảo sát.

Ngoài ra, nguồn dữ liệu định lượng được khai thác từ 229 phiếu hỏi, bằng việc sử dụng công cụ Google driver cung cấp đường link bảng hỏi cho người trả lời và thu về được 229 phiếu trên cơ sở mẫu thuận tiện, dành cho sinh viên các khoa như khoa Xã hội học, khoa Công tác xã hội, khoa Quan hệ lao động và công đoàn, khoa Kế toán, khoa Tài chính ngân hàng, khoa Quản trị kinh doanh, khoa Luật, khoa Quản trị nhân lực. Nội dung của phiếu trưng cầu ý kiến tập trung vào những nội dung như: thông tin về “thần tượng”, những điều mà sinh viên yêu thích ở “thần tượng”, mức độ quan tâm đối với các hoạt động của “thần tượng”, tác động của “thần tượng” đến đời sống.

2. Biểu hiện của văn hóa “thần tượng” trong xã hội hiện nay

Thứ nhất, biểu hiện của văn hóa “thần tượng” được thể hiện ở sự đa dạng về đối tượng được “thần tượng”. Theo quan niệm thông thường, “thần tượng” phải là người có tài năng hơn người, có văn hóa, có ý chí, có câu chuyện truyền cảm hứng sâu sắc, ảnh hưởng đến lối sống tích cực của người khác. Họ phải có những cống hiến nhất định cho xã hội hay đơn giản là một lối sống đẹp. Họ phải góp sức thay đổi được một điều gì đó của xã hội để từ đó xã hội phát triển theo hướng tốt đẹp hơn². Ở Việt Nam hiện nay, đối tượng được “thần tượng” thuộc nhiều lĩnh vực, ngành nghề, quốc tịch khác nhau, tôn thờ “thần tượng” không phải là một hiện tượng mới, cái mới ở đây là mức độ cảm xúc sâu hơn và đẩy người trẻ vào hội chứng này ở độ tuổi ngày một nhỏ hơn.

Thứ hai, biểu hiện của văn hóa “thần tượng” được thể hiện ở trạng thái tâm lý, cảm xúc và hành vi của giới trẻ nói chung, sinh viên nói riêng dành cho “thần tượng” của họ. Các trạng thái tâm lý có thể biểu hiện ở nhiều mức độ khác nhau như: 1) quan tâm, theo dõi, ủng hộ; 2) bắt chước, học theo; 3) bị ám ảnh, mê muội bởi “thần tượng”.

Ở Việt Nam hiện nay, không hiếm để tìm kiếm những thông tin mô tả về tình trạng thanh niên, giới

trẻ bị ám ảnh, mê muội bởi “thần tượng”. Để theo đuổi “thần tượng”, nhiều bạn trẻ đã không ngại bỏ học, bỏ thời gian, công sức, bất chấp nắng, mưa, nhện đói, nhện khát, chẳng màng đến những lời chê trách có thể làm mọi thứ ngoài sức tưởng tượng, để thỏa mãn một điều duy nhất là biểu lộ cảm xúc với “thần tượng” của mình. Đối với sinh viên nói chung và sinh viên Trường Đại học Công đoàn nói riêng, văn hóa “thần tượng” tồn tại lúc thì công khai, khi thì âm ỉ, nhưng ít nhiều có những chi phối nhất định đến đời sống của họ. Vậy biểu hiện của văn hóa thần tượng trong sinh viên Trường Đại học Công đoàn hiện nay ra sao? Có tác động như thế nào đến đời sống của sinh viên là những nội dung cơ bản được tìm hiểu trong bài viết này.

3. Thực trạng văn hóa “thần tượng” trong sinh viên Trường Đại học Công đoàn hiện nay

3.1. Sự đa dạng các đối tượng được “thần tượng”

Đối với sinh viên - lứa tuổi chịu ảnh hưởng rất lớn từ truyền thông với sự xuất hiện ngày càng nhiều nghệ sĩ, ca sĩ trẻ tuổi đang nổi tiếng trong giới trẻ. Họ trở thành “thần tượng” trong mắt của những thanh thiếu niên và tạo ra những xu hướng mới lạ. “Thần tượng” là hình mẫu lí tưởng, mô thức hoàn hảo trong lĩnh vực nghệ thuật, tạo nên những xu hướng mới lạ, làm cho người hâm mộ mong muốn noi theo, bắt chước giống như “thần tượng” của mình. Đối tượng được “thần tượng” của sinh viên Trường Đại học Công đoàn có 1 số đặc điểm cơ bản như sau:

Bảng 1. Đối tượng được “thần tượng” của sinh viên Trường Đại học Công đoàn

		Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính của “thần tượng”	Chủ yếu là nam	112	48,9
	Chủ yếu là nữ	67	29,2
	Những người thuộc giới tính khác	50	21,8
Độ tuổi của “thần tượng”	Dưới 18 tuổi	21	9,2
	Từ 18 đến 25	79	34,5
	Từ 25 đến 30	64	27,9
	Từ 30 đến 35	32	14,0
	Trên 35 tuổi	33	14,4
Quốc tịch của “thần tượng”	Việt Nam	156	68,1
	Trung Quốc	145	63,3
	Hàn Quốc	176	78,6
	Thái Lan	112	48,9
	Nhật Bản	89	38,8
	Mỹ	113	49,3
	Thuộc các nước Châu Âu	78	34,1
	Khác	45	19,6

(Nguồn: Số liệu khảo sát từ tháng 4 đến tháng 5/2021)

² <https://thoibaonganhong.vn/ung-xu-the-nao-voi-than-tuong-102656.html>

Bảng số liệu cho thấy, “thần tượng” chủ yếu của sinh viên Trường Đại học Công đoàn hiện nay là nam giới trong độ tuổi từ 18 đến 35 và thuộc các quốc gia Châu Á, trong đó Việt Nam chiếm đa số. Họ là những ngôi sao Kpop, diễn viên Hàn Quốc, Trung Quốc, hay ở Việt Nam gần đây, hiện tượng anh chàng ca sĩ Sơn Tùng MT-P nổi lên là một hiện tượng nóng sốt, dành được nhiều tình cảm từ phía khán giả. Với “*vẻ ngoài điển trai, giọng hát hay, cách biểu diễn độc đáo, những sáng tác mới lạ là điều thu hút rất nhiều bạn trẻ hâm mộ*” (Nam, SV năm thứ 2). Hoặc khi đội tuyển bóng đá Việt Nam đang có những thành tích vang dội trên sân cỏ châu Á, họ đã trở thành những tấm gương sáng điển hình, vì sự cống hiến cho bóng đá nước nhà và trở thành “thần tượng” của bao người trẻ yêu bóng đá. Khi nhìn vào họ, những bạn trẻ đam mê bóng đá lại có thêm động lực để tiến gần hơn tới ước mơ của mình. “*Em rất hâm mộ các cầu thủ bóng đá Việt Nam như Tiến Dũng, Quang Hải... ngày xưa em không thích bóng đá, thế mà bây giờ theo dõi không sót trận nào, em rất “thần tượng” các anh ấy*” (Nữ, SV năm thứ 2).

Ngoài ra, “thần tượng” của sinh viên hoạt động đa dạng trong nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau.

Bảng 2. Nghề nghiệp/ lĩnh vực hoạt động của đối tượng được “thần tượng”

Nghề nghiệp hoạt động	Số lượng	Tỷ lệ %
Ca sĩ, người mẫu, diễn viên	198	86,5
MC phát thanh truyền hình	167	72,9
Nghệ sĩ “xuất thân” từ các Game show	39	17,0
Nhân vật/khách mời trong các show truyền hình	24	10,4
Các vlogger	67	29,3
Các vận động viên thể dục thể thao	186	81,2
Các chính trị gia, chính khách	45	19,6
Các thủ lĩnh tinh thần (tôn giáo)	13	5,7
Khác	14	6,1

(Nguồn: Số liệu khảo sát từ tháng 4 đến tháng 5/2020)

Nhóm vận động viên thể thao và nhóm ca sĩ, người mẫu, diễn viên, MC vẫn là nhóm được sinh viên “thần tượng” nhiều nhất. Họ thường là những cá nhân được đào tạo bài bản trong khoảng thời gian dài để hoàn thiện kĩ năng, là hình mẫu lý tưởng của đại bộ phận giới trẻ cả về danh tiếng, nhan sắc, tiền tài, sự nghiệp. Điều này cũng thể hiện mong muốn theo đuổi, hay có mục tiêu phấn đấu, lấy “thần tượng” làm đích đến để chăm chỉ làm việc, nâng cao hiểu biết và kĩ năng, tạo nên động lực thúc đẩy sinh viên hoàn thiện bản thân.

Bảng 3. Lĩnh vực hoạt động của các đối tượng được “thần tượng”

Nghề nghiệp hoạt động	Số lượng	Tỷ lệ %
Lĩnh vực văn hóa nghệ thuật	212	93,0
Lĩnh vực thể dục thể thao	186	81,2
Lĩnh vực du lịch	45	19,6
Lĩnh vực kinh doanh, kinh tế	35	15,3
Lĩnh vực chính trị	36	15,7
Lĩnh vực tôn giáo	12	5,2
Khác	14	6,1

(Nguồn: Số liệu khảo sát từ tháng 4 đến tháng 5/2021)

Có hai lĩnh vực: thể dục thể thao và lĩnh vực văn hóa nghệ thuật được sinh viên quan tâm và có nhiều “thần tượng” nhất. Đây cũng là hai lĩnh vực có bề nổi hoạt động sôi nổi nhất, trên các phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay. Rất nhiều phương tiện truyền thông, giải trí mọc lên như nấm, từ đó cũng có rất nhiều ca sĩ, văn nghệ sĩ xuất hiện, để phục vụ nhu cầu giải trí của khán giả. Họ trở thành “thần tượng” của rất nhiều tầng lớp, từ trung niên, người cao tuổi cho đến thanh thiếu niên, họ lấy đó làm hình mẫu để học hỏi, trau dồi thêm cho bản thân mình một chút kiến thức trong nghệ thuật, hay đơn giản như trong cách ăn mặc trẻ trung, đúng mực, không quá lố lăng của người nghệ sĩ đó. “*Mình rất thích cầu thủ Công Vinh, và bây giờ luôn theo dõi kênh của gia đình anh trên Youtube, đây là mẫu hình gia đình mà mình muốn xây dựng trong tương lai*” (Nam, SV năm thứ 3). “*Mình hay theo dõi chương trình có MC Trấn Thành, anh ấy vui tính, hài hước*” (Nữ, SV năm thứ 2).

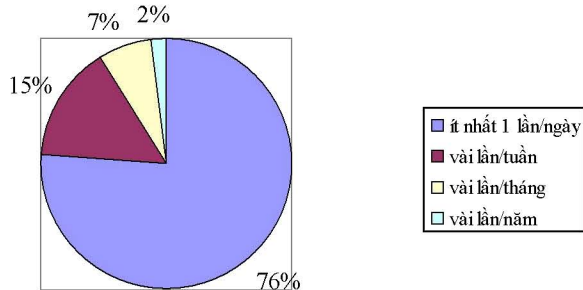
Tóm lại, đối tượng được coi là “thần tượng” của sinh viên Trường Đại học Công đoàn hiện nay rất đa dạng thuộc nhiều nhóm công việc, ngành nghề, quốc tịch và giới tính khác nhau. Tuy nhiên, tập trung chủ yếu là nam giới trong độ tuổi từ 18 đến 35 và thuộc các quốc gia Châu Á, trong đó có Việt Nam. Nhóm vận động viên thể thao, ca sĩ, người mẫu, diễn viên, MC vẫn được sinh viên “thần tượng” nhiều nhất.

3.2. Trạng thái tâm lý, cảm xúc và hành vi dành cho “thần tượng”

Như đã trình bày ở trên, trạng thái tâm lý, cảm xúc và hành vi của sinh viên nói riêng và giới trẻ nói chung dành cho “thần tượng” có thể biểu hiện ở nhiều mức độ khác nhau như: 1) quan tâm, theo dõi, ủng hộ; 2) bắt chước, học theo; 3) bị ám ảnh, mê muội bởi “thần tượng”.

Thứ nhất, dành thời gian quan tâm và theo dõi các hoạt động của “thần tượng”. Với câu hỏi mức độ

thường xuyên theo dõi tin tức về những người bạn yêu thích của sinh viên Trường Đại học Công đoàn hiện nay, kết quả cho thấy như sau:



Biểu 1. Mức độ quan tâm, theo dõi của sinh viên dành cho "thần tượng"

(Nguồn: số liệu khảo sát từ tháng 4 đến tháng 5/2021)

Như vậy, có tới 76,6% sinh viên theo dõi "thần tượng" của mình trên các phương tiện truyền thông ít nhất 1 lần/ngày. "Ngày nào mình cũng mở kênh của "thần tượng" mình ra xem có gì mới không? Nói chung cũng hay theo dõi, tất nhiên là cũng mất thời gian, nhưng thành thói quen, rất khó từ bỏ" (Nữ, SV năm thứ 1). Việc theo dõi "thần tượng" thường xuyên ít nhiều đều ảnh hưởng đến thời gian học tập của sinh viên khi các em phải dành một thời lượng nhất định cho những sở thích cá nhân này.

Sự quan tâm theo dõi còn được thể hiện bằng nhiều cách thức khác nhau:

Bảng 4. Cách thức theo dõi, ủng hộ "thần tượng" của sinh viên

	Tần số	Tỷ lệ %
Tham gia cộng đồng Fan (người hâm mộ)	67	29,3
Đăng ký, theo dõi, kết bạn trên các trang mạng xã hội của họ: face book, instagram, Twitter,	89	38,9
Theo dõi, thu thập thông tin về họ trên các trang báo mạng	189	82,5
Tham gia các chương trình, sự kiện có sự xuất hiện của họ	79	34,5
Tham gia các chương trình, sự kiện do họ tổ chức	45	19,7
Khác	34	14,8

(Nguồn: Số liệu khảo sát từ tháng 4 đến tháng 5/2021)

Đại đa số sinh viên chọn hình thức theo dõi thần tượng qua việc thu thập thông tin của họ trên các trang báo mạng 82,5%. Vì đây là hình thức phổ biến, đặc biệt trong bối cảnh xã hội hiện nay khi các trang báo điện tử phát triển "nở rộ", họ không ngừng khai thác triệt để những thông tin về đời sống của những người nổi tiếng, như cách thức hiệu quả thu hút sự quan tâm của công chúng đến trang báo của họ.

"Hàng ngày, em đều vào mục giải trí của trang Dân trí để đọc, vì họ thường nói về những người nổi tiếng, trong đó có nhiều người em thích" (Nữ, SV năm thứ 3).

Thứ hai, sinh viên còn bắt chước, hay học hỏi theo thần tượng của mình, bằng nhiều cách, như sưu tầm hình ảnh, vật dụng, đồ dùng có nhân vật mình yêu thích, bắt chước theo đầu tóc, quần áo, trang phục, phụ kiện của thần tượng. Cụ thể:

Bảng 5. Mức độ bắt chước, hay học hỏi theo "thần tượng" của sinh viên

	Tần số	Tỷ lệ %
Bắt chước theo quần áo, trang sức, phụ kiện của "thần tượng"	122	53,3
Bắt chước về đầu tóc của "thần tượng"	93	40,7
Sưu tầm các hình ảnh, vật dụng, đồ dùng của "thần tượng"	96	42,0

(Nguồn: Số liệu khảo sát từ tháng 4 đến tháng 5/2021)

Đa số sinh viên bắt chước theo quần áo, trang sức, phụ kiện của "thần tượng" 53,3%; bắt chước về đầu tóc của "thần tượng" 40,7%; sưu tầm các hình ảnh, vật dụng, đồ dùng của "thần tượng" 42,0%.

Không riêng gì sinh viên Trường Đại học Công đoàn, hành vi bắt chước theo thần tượng là rất phổ biến hiện nay³. Bạn T (sinh viên Trường Đại học Hoa Sen, TP. Hồ Chí Minh) cho biết "chỉ cần "sao" chuộng kiểu tóc nào, yêu thích trang phục gì... thì chắc chắn fan (người hâm mộ) cũng sẽ như thế... mỗi khi người mẫu gốc Tây Ban Nha Andrea lên báo điện bộ nào thì y như rằng vài ngày sau sẽ thấy một bản sao Andrea ngay trong lớp. Thời gian gần đây, kiểu tóc nhuộm đủ màu mang thương hiệu của ca sĩ Sơn Tùng M-TP khiến nhiều bạn trẻ phát cuồng và bắt chước".

"Không chỉ mình mà nhiều nữ sinh khác, thành viên của hội người hâm mộ Á quân Vietnam Idol 2010, sẵn sàng thay đổi hình ảnh giống nữ ca sĩ này. Đôi khi thấy thần tượng mang giày, đeo túi xách kiểu nào là họ cũng vội tìm kiếm đúng kiểu đó để mua cho bằng được" TM (sinh viên Trường Đại học Hồng Bàng, TP. Hồ Chí Minh). "Người bạn thân của mình thậm chí đã nhận đối, vay mượn để đủ tiền mua cho được đôi giày giống ca sĩ", KY (sinh viên Trường Đại học Hùng Vương, TP.HCM). Thậm chí, có nữ sinh viên còn thổ lộ ý định phẫu thuật thẩm mỹ sao cho giống ca sĩ, người mẫu mà bản thân yêu thích.

³ <https://thanhnien.vn/gioi-tre/bat-chuoc-dan-showbiz-226142.html>

Thứ ba, không ít thanh niên nói chung và sinh viên nói riêng còn bị ám ảnh, mê muội bởi “thần tượng”, họ không thích hoặc thậm chí có những phản ứng tiêu cực khi người khác “chê bai”, nói xấu thần tượng của mình, cực đoan hơn là không thích “thần tượng” của mình có bất cứ mối quan hệ tình cảm với người khác, hay thay đổi hình tượng nghệ thuật của mình.

Đo lường điều này ở sinh viên Trường Đại học Công đoàn, cụ thể như sau:

Bảng 6. Phản ứng của sinh viên trước biểu hiện “chê bai” thần tượng

Quan điểm	Tỷ lệ %
Tôi không thích người khác chê bai “thần tượng” của tôi	60,7
Tôi không thích “thần tượng” có bạn trai/bạn gái hoặc kết hôn	8,7
Tôi không thích “thần tượng” chuyển sang hoạt động ở lĩnh vực khác (khác với hoạt động thông thường hiện tại)	18,8
Tôi không thích “thần tượng” thay đổi hình ảnh, phong cách hiện tại	21,0
Tôi không thích “thần tượng” tham gia các hoạt động buôn bán online trên mạng	36,2

(Nguồn: Số liệu khảo sát từ tháng 4 đến tháng 5/2020)

Bảng số liệu cho thấy, đối với sinh viên Trường Đại học Công Đoàn, họ hầu hết đều không thích người khác chê bai “thần tượng” của họ. Nhưng họ dễ chấp nhận cho những đặc điểm rất “bình thường” của “thần tượng”, như việc họ cũng cần có những quan hệ riêng, hay có những chiến lược công việc riêng. Điều này cho thấy, nhóm sinh viên “thần tượng” đến mức thái quá, cực đoan, áp đặt những mong muốn cá nhân lên người được “thần tượng” không nhiều. Đây là nét văn hóa “thần tượng” rất văn minh, thể hiện sự hiểu biết của những người có văn hóa, được đào tạo.

“Em yêu thích “thần tượng” của em, nhưng không thể bắt người ta sống theo ý mình được, họ có quyền lựa chọn bạn đời hay công việc chứ, miễn họ làm tốt là được!” (Nữ, SV năm thứ 4).

Trên báo chí hiện nay, nhiều phản ánh về tình trạng “thần tượng” không đúng cách, họ “thần tượng” thái quá một nghệ sỹ, hâm mộ đến phát cuồng, như trường hợp ca sỹ Hàn Quốc đến Việt Nam, các bạn trẻ kháo nhau, bỏ ăn, bỏ học để đi gặp “thần tượng”. Họ chen lấn, xô đẩy nhau, có cô gái trẻ kia chạy lên sân khấu quỳ gối, hôn chân chàng ca sỹ nọ. Thậm chí con cái lên mạng xã hội xúc phạm cha mẹ của mình ở nhà, chỉ vì mẹ bỏ hết ảnh “thần tượng” của cô bé đi, để cô bé tập trung học hành... “thần tượng” một người là việc tốt, nếu đi đúng hướng, nếu biết chọn lọc những thứ để bản thân mình tốt lên. Còn nếu “thần tượng” không đúng cách, cũng sẽ trở thành một mối nguy hại cho bản thân, cho xã hội, nhất là

khi những người đang đi sai đường đó là giới trẻ, tương lai của đất nước.

Có thể thấy, sinh viên Trường Đại học Công đoàn có văn hóa “thần tượng” rất văn minh, trong những giới hạn phù hợp khi họ chủ yếu dành sự quan tâm, theo dõi, và bắt chước theo “thần tượng” của mình. Dữ liệu khảo sát không cho thấy những biểu hiện của việc “thần tượng” một cách thái quá, không phù hợp.

4. Ảnh hưởng của văn hóa “thần tượng” đến lối sống của sinh viên

Khi sinh viên “thần tượng” một ai đó, thì “thần tượng” ít nhiều có chi phối đến đời sống cá nhân, làm thay đổi phong cách và lối sống của họ. Với câu hỏi: *Xin anh/chị hãy cho biết những yếu tố như: 1) quần áo, trang sức, phụ kiện; 2) kiểu tóc của “thần tượng”; 3) quan điểm sống của “thần tượng”; 4) lối sống của “thần tượng”; 5) sở thích của “thần tượng”; 6) các mối quan hệ cá nhân của “thần tượng” (tình yêu, hôn nhân...) có ảnh hưởng như thế nào đến đời sống cá nhân của bạn?* Kết quả dưới đây cho biết mức độ có ảnh hưởng đến đời sống cá nhân của sinh viên.

Bảng 7. Mức độ ảnh hưởng của “thần tượng” đến đời sống của sinh viên

Đơn vị: %

	Quan điểm sống của “thần tượng”	Lối sống của “thần tượng”	Sở thích của “thần tượng”	Các mối quan hệ cá nhân của “thần tượng” (tình yêu, hôn nhân...)
Không ảnh hưởng	14,3	21,7	32,3	53,3
Rất ít ảnh hưởng	18,0	21,7	25,3	23,3
Nửa ảnh hưởng, nửa không ảnh hưởng	25,0	23,7	25,0	11,7
Có ảnh hưởng	32,7	25,7	14,3	9,3
Ảnh hưởng rất nhiều	10,0	7,3	3,0	2,3

(Nguồn: Số liệu khảo sát từ tháng 4 đến tháng 5/2020)

Có thể thấy, quan điểm và lối sống của “thần tượng” có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến đời sống cá nhân của những người hâm mộ là sinh viên Trường Đại học Công Đoàn. *“Em hâm mộ một số ca sỹ ngày nay, và cũng tán đồng với quan điểm sống của họ, khi họ cho rằng ngày nay hôn nhân không phải là con đường duy nhất mà nữ giới phải theo đuổi, nữ giới có quyền theo đuổi đam mê và khát vọng của mình mà không nhất thiết phải quá quan tâm đến việc đã đến tuổi lấy chồng hay chưa? Em thấy việc làm mẹ đơn thân trong xã hội ngày nay có thể chấp nhận được, điều này cũng chính là ảnh hưởng từ “thần tượng” của em là ca sỹ và là mẹ đơn thân”* (Nữ, SV năm thứ 3).

Ảnh hưởng bởi những quan điểm mới mẻ, tiến bộ từ “thần tượng” được coi là những điểm tích cực trong văn hóa “thần tượng” hiện nay, khi giúp định hướng nhận thức của sinh viên vào những quan điểm tiến bộ và xây dựng lối sống tích cực như: lạc quan, tự chủ; sẵn sàng theo đuổi đam mê, khát vọng, bình đẳng về giới, sống có lý tưởng, hoài bão, dám nghĩ dám làm, sống trung thực, coi trọng sự bình đẳng và công bằng xã hội, thành công và sự nổi tiếng chỉ đến với những người thực sự nỗ lực, phấn đấu. Điều này là động lực tốt giúp sinh viên cố gắng hơn trong học tập và rèn luyện.

Tuy nhiên, cũng có một bộ phận sinh viên bị ảnh hưởng bởi lối sống “tiêu dùng” của “thần tượng”, khi chạy theo sự tiêu xài hoang phí, không phù hợp với thu nhập của bản thân như thích dùng hàng hiệu, đồ đắt tiền, lối sống phụ thuộc vào người khác như thích có bạn trai là “đại gia”, thích khoe khoang thân thể trên mạng xã hội... Đây là những ảnh hưởng không tốt, khi sinh viên chưa tự làm chủ được lối sống của mình mà chạy theo lối sống không phù hợp.

“Em rất thích theo dõi người mẫu Ngọc Trinh, vì cô ấy giàu có, bạn trai đại gia, hàng hiệu đầy người” (Nữ, SV năm 1)

Ngoài ra, với câu hỏi: *Bạn đánh giá mức độ ảnh hưởng của những người bạn yêu thích đến đời sống cá nhân của bạn, khoảng bao nhiêu %?* Kết quả cho thấy như sau:

Bảng 8. Đánh giá chung về mức độ ảnh hưởng của “thần tượng” đến đời sống sinh viên

Tự đánh giá mức độ ảnh hưởng “thần tượng” đến đời sống sinh viên	Số lượng	Tỷ lệ%
Dưới 30%	123	53,7
Từ 31% - 60%	67	29,3
Từ 61% trở lên	39	17,0

(Nguồn: Số liệu khảo sát từ tháng 4 đến tháng 5/2020)

Sinh viên Đại học Công đoàn tự đánh giá mức độ ảnh hưởng của “thần tượng” đến đời sống của họ chủ yếu ở dưới 30%, hay nói cách khác họ tự đánh giá mức độ ảnh hưởng “thần tượng” đến đời sống của mình chủ yếu ở mức độ 30%, số lượng cho rằng ảnh hưởng lớn trên 60% chỉ chiếm 17%.

Với những dữ liệu trên đây, có thể thấy sự khác biệt giữa giới trẻ ngày nay với những thế hệ đi trước trong việc “thần tượng” một ai đó. Người trung niên, họ hâm mộ “thần tượng” chỉ ở từ xa, họ dõi theo, ủng hộ “thần tượng” của mình bằng cách ủng hộ

thầm lặng, xem những chương trình “thần tượng” biểu diễn, hay đơn giản là mua một chiếc đĩa CD ca nhạc để ủng hộ cho “thần tượng” của mình. Đó là cách hâm mộ rất giản đơn, nhưng cũng rất tinh tế của những thế hệ đi trước. Còn đối với giới trẻ ngày nay, họ ủng hộ những người mà họ thích, đó là những nghệ sỹ có phong cách biểu diễn, cũng như phong cách thời trang, hay đi đầu một xu hướng nào đó... Họ lấy đó làm hình mẫu để học hỏi, trau dồi thêm cho bản thân mình một chút kiến thức trong nghệ thuật, hay đơn giản như trong cách ăn mặc trẻ trung, đúng mực, không quá lố lăng của người nghệ sỹ đó. Khi đó “thần tượng” một người để tốt lên, đó là điều đáng mừng. Nhiều bạn trẻ, nhờ “thần tượng” một nghệ sỹ nào đó, họ học hỏi, trau dồi kỹ năng của bản thân, mong một ngày trở thành người tài giỏi như “thần tượng” của mình. Khi đó, “thần tượng” một người là việc tốt.

5. Kết luận

Tóm lại, “thần tượng” là một hiện tượng đang phổ biến ở giới trẻ nói chung và sinh viên nói riêng. Văn hóa “thần tượng” được thể hiện ở sự đa dạng về đối tượng được “thần tượng” trong xã hội, họ thuộc nhiều lĩnh vực, ngành nghề, quốc tịch khác nhau. Ngoài ra, văn hóa “thần tượng” còn được thể hiện ở trạng thái tâm lý, cảm xúc và hành vi của giới trẻ với nhiều mức độ khác nhau như:

Đối với sinh viên Trường Đại học Công Đoàn, số liệu khảo sát cho thấy, “thần tượng” của sinh viên Trường Đại học Công đoàn hiện nay rất đa dạng thuộc nhiều nhóm công việc, ngành nghề, quốc tịch, và giới tính khác nhau. Tuy nhiên, tập trung chủ yếu là nam giới trong độ tuổi từ 18 đến 35 và thuộc các quốc gia Châu Á. Nhóm vận động viên thể thao, ca sĩ, người mẫu, diễn viên, MC vẫn được sinh viên “thần tượng” nhiều nhất, chủ yếu ở hai lĩnh vực: thể dục thể thao và văn hóa nghệ thuật.

Ảnh hưởng tích cực từ “thần tượng” đến lối sống sinh viên Trường Đại học Công Đoàn là động lực tốt giúp sinh viên cố gắng hơn trong học tập và rèn luyện, giúp các em xây dựng lối sống tích cực, lạc quan, tự chủ. Bên cạnh đó, cũng còn một bộ phận nhỏ sinh viên hiện nay còn bị ảnh hưởng bởi sở thích tiêu xài hoang phí, không phù hợp với thu nhập của bản thân. Mặc dù vậy, nhìn chung sinh viên Trường Đại học Công đoàn đã được học tập, trau dồi về văn hóa cũng như những hiểu biết xã hội nhất định, nên dù

(Xem tiếp trang 52)