

Tọa đàm KLTN định hướng nghiên cứu

TS. Nguyễn Thanh Hà, Khoa NN&VH CNNTA



Chuẩn bị

- Em quan tâm đến mảng chuyên môn/ môn học nào?
- Em dự định sẽ làm về chủ đề nào trong mảng này?
- Tại sao em quan tâm đến chủ đề nói trên?
- Em hình dung mình sẽ tiến hành nghiên cứu trên nguồn dữ liệu nào?
- Em hình dung mình sẽ làm gì với các dữ liệu thu thập được?

Chuẩn bị: Đọc hiểu tóm tắt một số nghiên cứu

1. Nghiên cứu nhu cầu sử dụng ngoại ngữ Nhật, Hàn, Trung của người Việt
2. Chủ ngữ, quảng cáo, và truyền hình giờ vàng
3. Đặc điểm mạng lưới xã hội của người Hàn Quốc
4. Sự tạo thành người nổi tiếng hậu hiện đại: Hình ảnh Paris Hilton trước công chúng
5. Sự im lặng trong lớp học ngoại ngữ tại các trường đại học Nhật Bản
6. Sự tạo thành danh tính dân tộc của người học Trung Quốc khi học tiếng Anh tại nước Anh
7. Việc chuyển phong cách của người học tiếng Nhật trước và sau khi học trao đổi tại Nhật Bản
8. Ứng dụng phương pháp lớp học đảo ngược trong một khóa tiếng Anh học thuật
9. Tái tạo câu chuyện 'White saviour' cổ điển của Hollywood trong điện ảnh Trung Quốc đương đại: Phim Yêu Muộn (Pavilion of Women) và Kim Lăng Thập Tam Thoa (The Flowers of War)
10. Ảnh hưởng của hoạt động động não đến mức độ đọc hiểu của người học tiếng Anh như một ngoại ngữ

Nội dung

Khái quát về nghiên cứu: Lĩnh vực – hiện tượng – đề tài

Đề tài nghiên cứu vs vấn đề nghiên cứu

Dữ liệu

Phương pháp nghiên cứu

Đánh giá nghiên cứu: Tính khả thi, tính đóng góp, tính chặt chẽ

Nội dung

Khái quát về nghiên cứu: Lĩnh vực – hiện tượng – đề tài

Đề tài nghiên cứu vs vấn đề nghiên cứu

Dữ liệu

Phương pháp nghiên cứu

Đánh giá nghiên cứu: Tính khả thi, tính đóng góp, tính chặt chẽ

Nghiên cứu là...



Nghiên cứu là...

- Hoạt động có tính văn hóa (cultural practice) gắn với cộng đồng nhất định
- Làm việc với **DỮ LIỆU CỤ THỂ** theo **PHƯƠNG PHÁP PHÙ HỢP**, tạo ra **KẾT QUẢ CÓ TÍNH ĐÓNG GÓP**

Quá trình nghiên cứu

- Tìm ý tưởng & chọn đề tài
- Nghiên cứu tài liệu & lên kế hoạch
- Thu thập dữ liệu
- Phân tích dữ liệu
- Đánh giá & rút ra kết luận

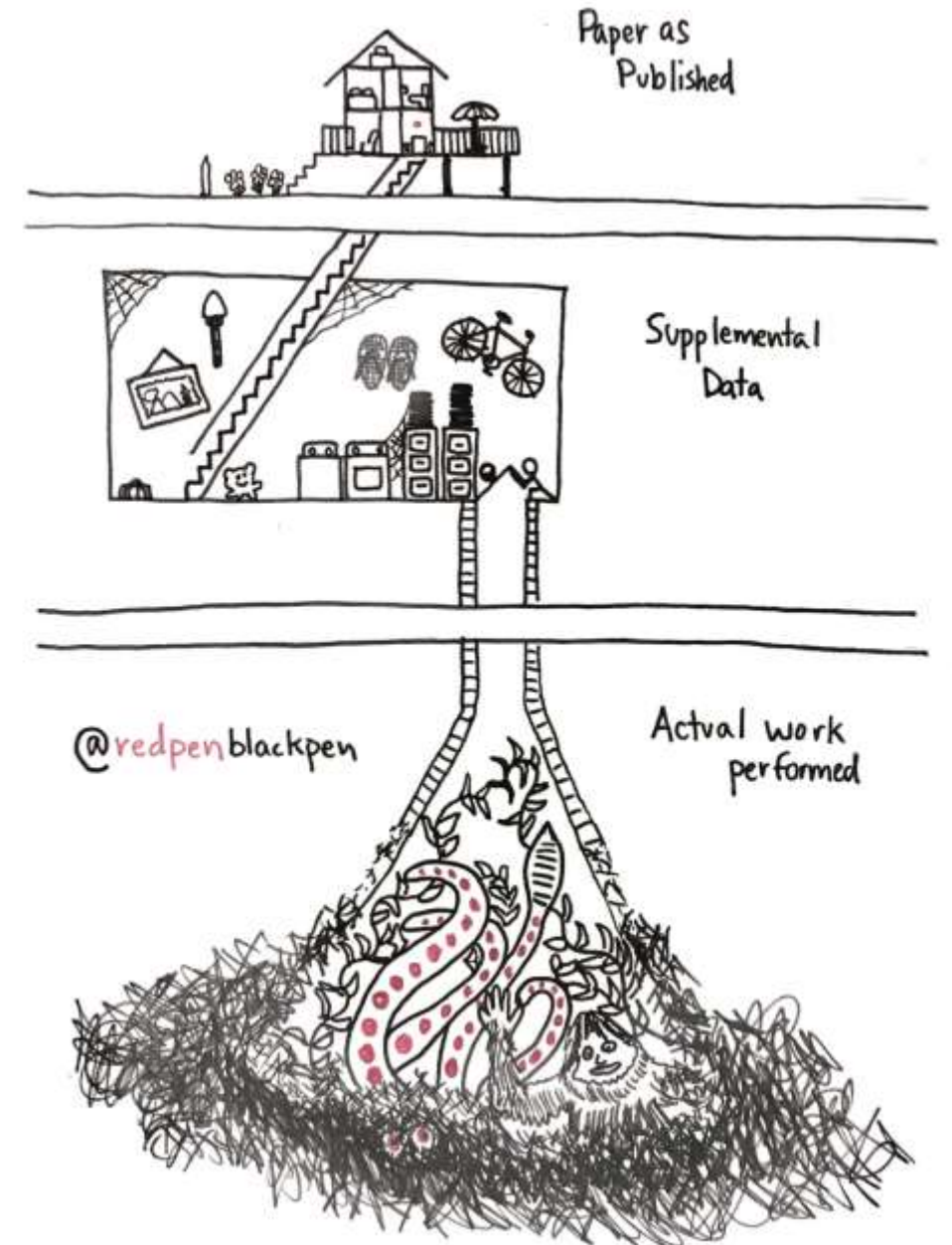
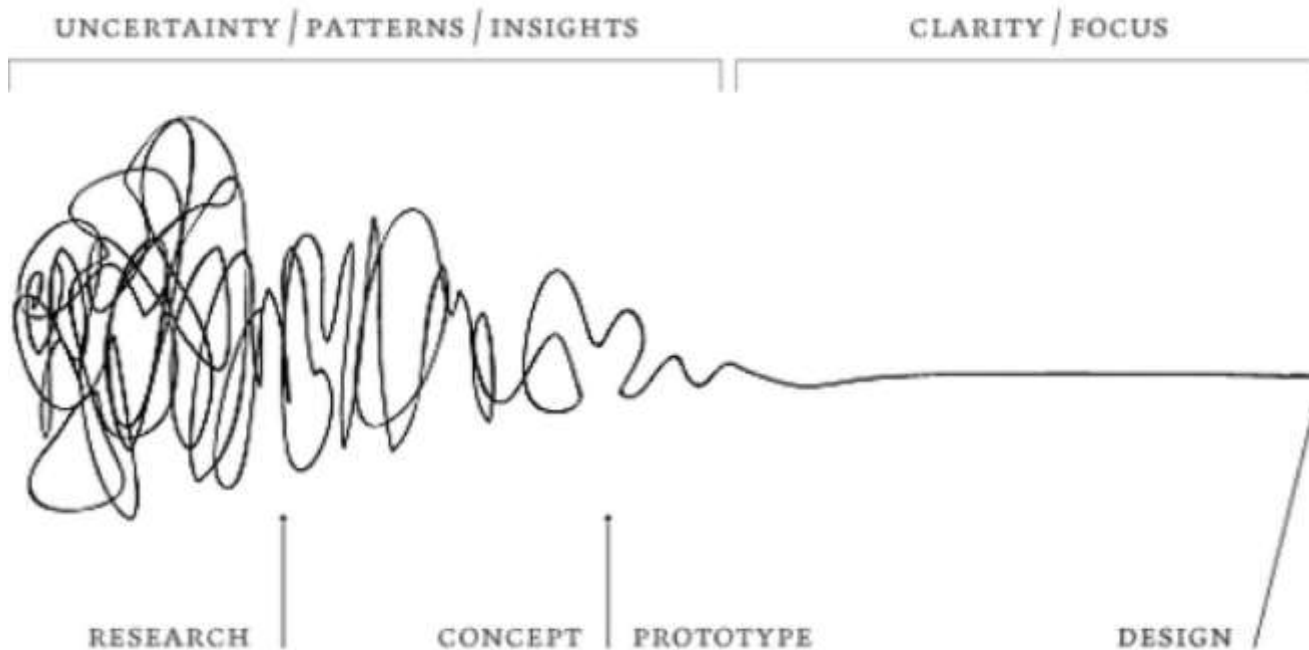


Quá trình nghiên cứu

- Tìm ý tưởng & chọn đề tài
- Nghiên cứu tài liệu & lên kế hoạch
- Thu thập dữ liệu
- Phân tích dữ liệu
- Đánh giá & rút ra kết luận
- Trình bày, chia sẻ



Quá trình nghiên cứu



Nhận xét một số đề tài sau:

1. Phương pháp học ngoại ngữ
2. Hành vi tiêu dùng của gen Z
3. Văn hóa Pháp ngữ thông qua phim ảnh
4. Ảnh hưởng của tiểu thuyết ngôn tình đến đời sống sinh viên
5. Thói quen sử dụng Internet ảnh hưởng như thế nào đến giấc ngủ
6. Trà đạo trong văn hoá Trung Quốc và sức ảnh hưởng đến Việt Nam
7. Phong tục cưới hỏi truyền thống của người Hàn

+ cụ thể hóa

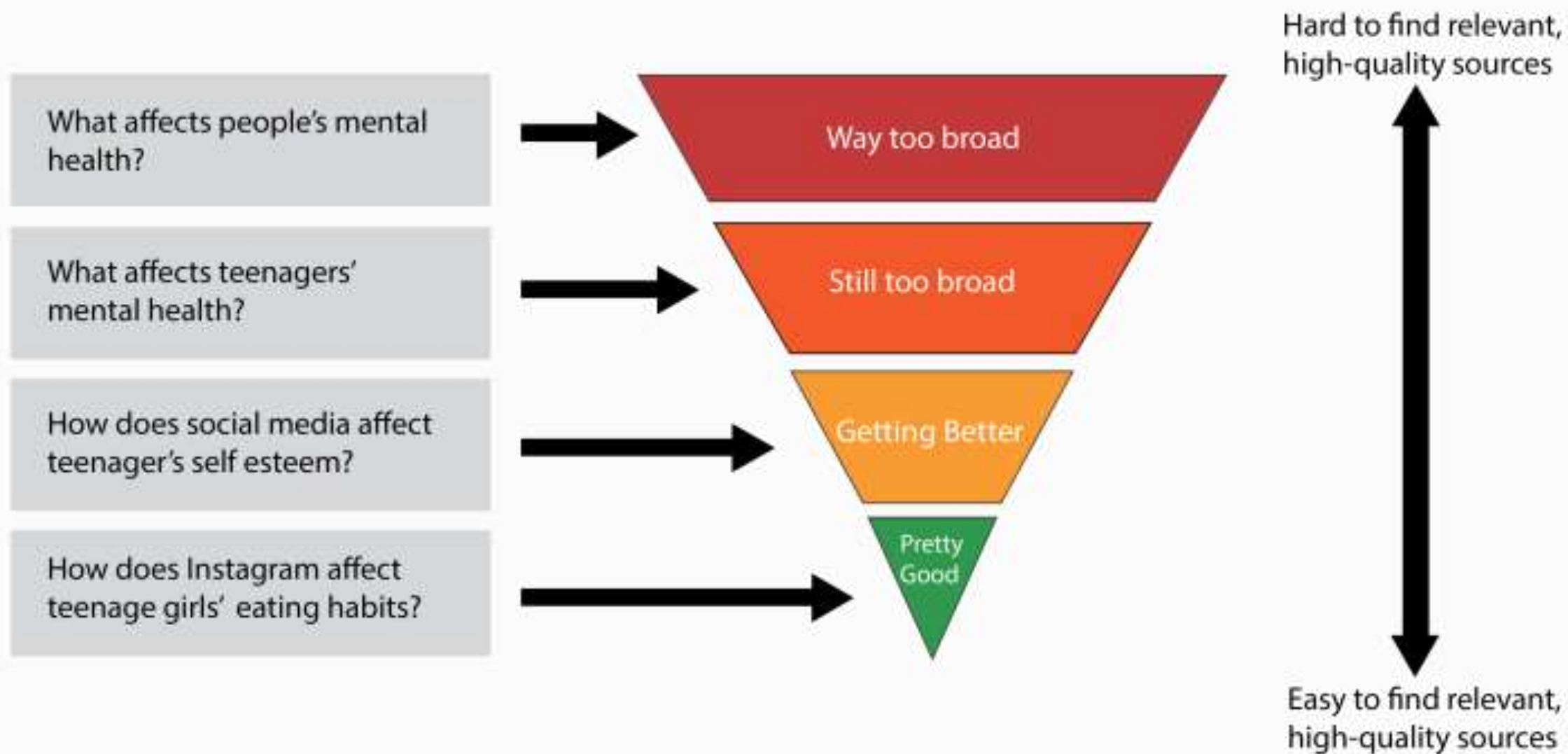
+ dữ liệu cụ thể

Lưu ý: Lĩnh vực → Hiện tượng/vấn đề → Đề tài

- A. Ngôn ngữ
- B. Văn hóa, văn minh
- C. Đất nước học
- D. Văn học
- E. Kinh tế
- F. Biên phiên dịch
- G. Giảng dạy/ giáo dục
- H. Khác

1. Phương pháp học ngoại ngữ
2. Hành vi tiêu dùng của gen Z
3. Văn hóa Pháp ngữ thông qua phim ảnh
4. Ảnh hưởng của tiểu thuyết ngôn tình đến đời sống sinh viên
5. Thói quen sử dụng Internet ảnh hưởng như thế nào đến giấc ngủ
6. Trà đạo trong văn hoá Trung Quốc và sức ảnh hưởng đến Việt Nam
7. Phong tục cưới hỏi truyền thống của người Hàn

Narrowing Down Research Questions



Nội dung

Khái quát về nghiên cứu: Lĩnh vực – hiện tượng – đề tài

Đề tài nghiên cứu vs vấn đề nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu, thu thập & xử lý dữ liệu

Đánh giá nghiên cứu: Tính khả thi, tính đóng góp, tính chặt chẽ

Nghiên cứu vs. Nghiên cứu học thuật

- Có **1 chủ đề quan tâm**, thường được cụ thể hóa bằng 1 hoặc 1 số câu hỏi
 - Thực hiện các thao tác thu thập & xử lý dữ liệu
 - Kết quả: thông tin
 - dùng để xây dựng vấn đề nghiên cứu, **hoặc**
 - dùng để định hướng hoạt động khác
- Có **vấn đề nghiên cứu** được đặt trong tình huống/bối cảnh cụ thể có dữ liệu phù hợp
 - Thu thập & xử lý dữ liệu theo các logic chặt chẽ, thường gắn với những lĩnh vực học thuật cụ thể
 - Kết quả: **đóng góp về tri thức**

Nghiên cứu

- Có **1 chủ đề quan tâm**, thường được cụ thể hóa bằng 1 hoặc 1 số câu hỏi
- Thực hiện các thao tác thu thập & xử lý dữ liệu
- Kết quả: thông tin
 - có thể dùng để xây dựng vấn đề nghiên cứu, **hoặc**
 - dùng để định hướng hoạt động khác
- Phản hồi của sinh viên về các môn học
- Bài thi xếp lớp đầu vào
- Phản hồi của khách hàng về chiến dịch marketing ABC
- Các khó khăn trong học tập của sinh viên năm nhất khoa Hàn trường ĐHNN
- Hoạt động đọc rộng của sinh viên năm 3 khoa SPTA, trường ĐHNN

Đề tài nghiên cứu học thuật

Một vấn đề nghiên cứu có thể xác định được trong tình huống/bối cảnh cụ thể với dữ liệu phù hợp & có thể thu thập được

Vấn đề nghiên cứu

- Bối cảnh xã hội
 - Vấn đề mới & quan trọng/ vấn đề nhiều người quan tâm
 - Tình huống cần được thay đổi/ cải thiện/ giải quyết/ hiểu khác đi
- Bối cảnh học thuật
 - Vấn đề mới & quan trọng/ vấn đề nhiều nhà nghiên cứu quan tâm
 - Các nghiên cứu trước đó có điểm yếu/ cho kết quả mâu thuẫn nhau/ chưa làm về khía cạnh hoặc đối tượng cụ thể của đề tài này/ chưa sử dụng khái niệm hoặc lý thuyết đề xuất trong đề tài này
 - ...
- *Lưu ý:* “chưa có nghiên cứu về đề tài” chưa đủ là lý do thuyết phục

Vấn đề nghiên cứu → đóng góp tri thức mới

- Không đơn thuần lặp lại những nghiên cứu đã được thực hiện*
- Không đơn thuần minh họa cho 1 luận điểm đã có sẵn
- Không đơn thuần tổng hợp thông tin
- ...

“Đọc hiểu” một số tóm tắt nghiên cứu.

Xác định:

- hiện tượng/vấn đề
- trường hợp & dữ liệu
 - phương pháp
 - tính đóng góp

2. Chủng tộc, quảng cáo, và truyền hình giờ vàng

Tuy đã có nhiều người phê phán việc thiếu sự đa dạng trong các chương trình truyền hình tại Mỹ nhưng chưa có nhiều nghiên cứu phân tích sự đa dạng trong quảng cáo trên truyền hình. Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu quảng cáo trên truyền hình vào giờ vàng, đặc biệt chú ý đến lượng và phương thức xuất hiện của diễn viên da màu. Kết quả cho thấy mặc dù người da màu thường xuyên xuất hiện trên quảng cáo, họ thường xuất hiện ở vai trò nhân vật thứ cấp. Bên cạnh đó, có người da trắng có xu hướng xuất hiện trong các quảng cáo cho sản phẩm cao cấp, sản phẩm làm đẹp, và sản phẩm gia dụng trong khi người da màu thường xuất hiện trong quảng cáo cho các sản phẩm giá rẻ và có hàm lượng dinh dưỡng thấp (như đồ ăn nhanh, đồ uống có ga) và các sản phẩm thể dục thể thao. Những hiện diện này đặt ra câu hỏi về sự tiếp diễn của các mẫu dập khuôn gắn với chủng tộc trên truyền hình, đặc biệt tại đó người da màu xuất hiện có tính một chiều và gắn với việc tiêu thụ các sản phẩm giá rẻ.

Chủng tộc, quảng cáo, và truyền hình giờ vàng

Tuy đã có nhiều người phê phán việc thiếu sự đa dạng trong các chương trình truyền hình tại Mỹ nhưng chưa có nhiều nghiên cứu phân tích **sự đa dạng** trong quảng cáo trên truyền hình. Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu **quảng cáo trên truyền hình vào giờ vàng**, đặc biệt chú ý đến lượng và phương thức xuất hiện của diễn viên da màu. Kết quả cho thấy mặc dù người da màu thường xuyên xuất hiện trên quảng cáo, họ thường xuất hiện ở vai trò nhân vật thứ cấp. Bên cạnh đó, có người da trắng có xu hướng xuất hiện trong các quảng cáo cho sản phẩm cao cấp, sản phẩm làm đẹp, và sản phẩm gia dụng trong khi người da màu thường xuất hiện trong quảng cáo cho các sản phẩm giá rẻ và có hàm lượng dinh dưỡng thấp (như đồ ăn nhanh, đồ uống có ga) và các sản phẩm thể dục thể thao. Những hiện diện này **đặt ra câu hỏi về sự tiếp diễn của các mẫu dập khuôn gắn với chủng tộc trên truyền hình**, đặc biệt tại đó người da màu xuất hiện có tính một chiều và gắn với việc tiêu thụ các sản phẩm giá rẻ.

Chủng tộc, quảng cáo, và truyền hình giờ vàng

Tuy đã có nhiều người phê phán việc thiếu sự đa dạng trong các chương trình truyền hình tại Mỹ nhưng chưa có nhiều nghiên cứu phân tích sự đa dạng trong quảng cáo trên truyền hình. Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu quảng cáo trên truyền hình vào giờ vàng, đặc biệt chú ý đến lượng và phương thức xuất hiện của diễn viên da màu. Kết quả cho thấy mặc dù người da màu thường xuyên xuất hiện trên quảng cáo, họ thường xuất hiện ở vai trò nhân vật thứ cấp. Bên cạnh đó, có người da trắng có xu hướng xuất hiện trong các quảng cáo cho sản phẩm cao cấp, sản phẩm làm đẹp, và sản phẩm gia dụng trong khi người da màu thường xuất hiện trong quảng cáo cho các sản phẩm giá rẻ và có hàm lượng dinh dưỡng thấp (như đồ ăn nhanh, đồ uống có ga) và các sản phẩm thể dục thể thao. Những hiện diện này đặt ra câu hỏi về sự tiếp diễn của các mẫu dập khuôn gắn với chủng tộc trên truyền hình, đặc biệt tại đó người da màu xuất hiện có tính một chiều và gắn với việc tiêu thụ các sản phẩm giá rẻ.

Sự im lặng trong lớp học ngoại ngữ tại các trường đại học Nhật Bản

Xu hướng giữ yên lặng của người học ngoại ngữ người Nhật đã được nhiều tác giả đề cập (ví dụ Anderson 1993; Korst 1997; Greer 2000) và được thể hiện trong nhiều câu chuyện. Tuy vậy chưa có nghiên cứu thực chứng ở diện rộng nhằm xác định mức độ im lặng trong các lớp học ngoại ngữ ở trường đại học Nhật Bản. Bài báo này trình bày kết quả từ một nghiên cứu dùng phương pháp quan sát cấu trúc (structured observation) để nghiên cứu hành vi trong lớp học của 924 học viên tiếng Anh tại 9 trường đại học. Nghiên cứu thu được tổng cộng 48 giờ dữ liệu dùng kỹ thuật chọn mẫu từng phút. Kết quả cho thấy học viên chiếm dưới 1% tổng lượng nói tự thân (initiated talk) trong lớp học và hơn 1/5 tổng thời gian trong lớp học không có lời nói (học viên hay giáo viên). Những kết quả này được diễn giải từ lý thuyết hệ thống động, từ đó cho thấy sự im lặng xuất hiện qua nhiều phương thức và đã trở thành trạng thái bán cố định trong các lớp học ngoại ngữ bậc đại học trong nghiên cứu.

Sự im lặng trong lớp học ngoại ngữ tại các trường đại học Nhật Bản

Xu hướng giữ yên lặng của người học ngoại ngữ người Nhật đã được nhiều tác giả đề cập (ví dụ Anderson 1993; Korst 1997; Greer 2000) và được thể hiện trong nhiều câu chuyện. Tuy vậy chưa có nghiên cứu thực chứng ở diện rộng nhằm xác định mức độ im lặng trong các lớp học ngoại ngữ ở trường đại học Nhật Bản. Bài báo này trình bày kết quả từ một nghiên cứu dùng phương pháp quan sát cấu trúc (structured observation) để nghiên cứu hành vi trong lớp học của 924 học viên tiếng Anh tại 9 trường đại học. Nghiên cứu thu được tổng cộng 48 giờ dữ liệu dùng kỹ thuật chọn mẫu từng phút. Kết quả cho thấy học viên chiếm dưới 1% tổng lượng nói tự thân (initiated talk) trong lớp học và hơn 1/5 tổng thời gian trong lớp học không có lời nói (học viên hay giáo viên). Những kết quả này được diễn giải từ lý thuyết hệ thống động, từ đó cho thấy sự im lặng xuất hiện qua nhiều phương thức và đã trở thành trạng thái bán cố định trong các lớp học ngoại ngữ bậc đại học trong nghiên cứu.

Sự im lặng trong lớp học ngoại ngữ tại các trường đại học Nhật Bản

Xu hướng giữ yên lặng của người học ngoại ngữ người Nhật đã được nhiều tác giả đề cập (ví dụ Anderson 1993; Korst 1997; Greer 2000) và được thể hiện trong nhiều câu chuyện. Tuy vậy chưa có nghiên cứu thực chứng ở diện rộng nhằm xác định mức độ im lặng trong các lớp học ngoại ngữ ở trường đại học Nhật Bản. Bài báo này trình bày kết quả từ một nghiên cứu dùng phương pháp quan sát cấu trúc (structured observation) để nghiên cứu hành vi trong lớp học của 924 học viên tiếng Anh tại 9 trường đại học. Nghiên cứu thu được tổng cộng 48 giờ dữ liệu dùng kỹ thuật chọn mẫu từng phút. Kết quả cho thấy học viên chiếm dưới 1% tổng lượng nói tự thân (initiated talk) trong lớp học và hơn 1/5 tổng thời gian trong lớp học không có lời nói (học viên hay giáo viên). Những kết quả này được diễn giải từ lý thuyết hệ thống động, từ đó cho thấy sự im lặng xuất hiện qua nhiều phương thức và đã trở thành trạng thái bán cố định trong các lớp học ngoại ngữ bậc đại học trong nghiên cứu.

Sự tạo thành người nổi tiếng hậu hiện đại: Hình ảnh Paris Hilton trước công chúng

Nghiên cứu này tìm hiểu sự tạo thành người nổi tiếng hậu hiện đại qua việc phân tích hình ảnh trước công chúng của Paris Hilton, một trong những nhân vật gây tranh cãi nhất trong giới giải trí ở Mỹ kể từ đầu những năm 2000. Cô thường được coi là "celebutante" - một người giàu có và nổi tiếng dù không có tài năng hay thành tựu. Nền tảng của nghiên cứu này là khái niệm danh tính hậu hiện đại với tính không ổn định, không thống nhất mà đa dạng, linh hoạt, thậm chí mâu thuẫn và hời hợt. Trước tiên, phân tích chương trình truyền hình thực tế The Simple Life cho thấy hình tượng "tóc vàng hoe" của Paris Hilton là sự phát triển khuôn mẫu "tóc vàng hoe" truyền thống: Sự ngốc nghếch của cô là do sự giàu có và địa vị, khiến cô không chỉ bị ghét và chê cười mà còn bị ghen tị và thèm muốn. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của Hilton trên các loại phương tiện truyền thông thể hiện một tập hợp các cặp hình tượng tương phản, bao gồm sự nữ tính ngây thơ và tính dục hóa, cuộc sống thượng lưu hào nhoáng và những vụ bê bối đáng xấu hổ. Ngoài ra, trong khi cuốn hồi ký Confessions of an Heiress xuất bản năm 2004 có tính mỉa mai châm biếm thì phim tài liệu This Is Paris năm 2020 của cô có tính chân thành. Tuy nhiên, bộ phim này không nhằm thể hiện con người 'thật' của Paris Hilton thay cho những hình tượng trước đó mà có chức năng trình diễn và bổ sung thêm một khía cạnh mới vào sự đa dạng và phức tạp vốn có của hình ảnh Paris Hilton trước công chúng. Tóm lại, thương hiệu Paris Hilton là kết quả của sự tạo dựng tỉ mỉ, nổi lên qua việc gây những cảm xúc phức tạp ở khán giả và đã góp phần tạo nên một công thức nổi tiếng và một cách sống mới trong văn hóa truyền thông hậu hiện đại.

Sự tạo thành người nổi tiếng hậu hiện đại: Hình ảnh Paris Hilton trước công chúng

Nghiên cứu này tìm hiểu sự tạo thành người nổi tiếng hậu hiện đại qua việc phân tích hình ảnh trước công chúng của Paris Hilton, một trong những nhân vật gây tranh cãi nhất trong giới giải trí ở Mỹ kể từ đầu những năm 2000. Cô thường được coi là "celebutante" - một người giàu có và nổi tiếng dù không có tài năng hay thành tựu. Nền tảng của nghiên cứu này là khái niệm danh tính hậu hiện đại với tính không ổn định, không thống nhất mà đa dạng, linh hoạt, thậm chí mâu thuẫn và hời hợt. Trước tiên, phân tích chương trình truyền hình thực tế *The Simple Life* cho thấy hình tượng "tóc vàng hoe" của Paris Hilton là sự phát triển khuôn mẫu "tóc vàng hoe" truyền thống: Sự ngốc nghếch của cô là do sự giàu có và địa vị, khiến cô không chỉ bị ghét và chê cười mà còn bị ghen tị và thèm muốn. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của Hilton trên các loại phương tiện truyền thông thể hiện một tập hợp các cặp hình tượng tương phản, bao gồm sự nữ tính ngây thơ và tính dục hóa, cuộc sống thượng lưu hào nhoáng và những vụ bê bối đáng xấu hổ. Ngoài ra, trong khi cuốn hồi ký *Confessions of an Heiress* xuất bản năm 2004 có tính mỉa mai châm biếm thì phim tài liệu *This Is Paris* năm 2020 của cô có tính chân thành. Tuy nhiên, bộ phim này không nhằm thể hiện con người 'thật' của Paris Hilton thay cho những hình tượng trước đó mà có chức năng trình diễn và bổ sung thêm một khía cạnh mới vào sự đa dạng và phức tạp vốn có của hình ảnh Paris Hilton trước công chúng. Tóm lại, thương hiệu Paris Hilton là kết quả của sự tạo dựng tỉ mỉ, nổi lên qua việc gây những cảm xúc phức tạp ở khán giả và đã góp phần tạo nên một công thức nổi tiếng và một cách sống mới trong văn hóa truyền thông hậu hiện đại.

Nội dung

Khái quát về nghiên cứu: Lĩnh vực – hiện tượng – đề tài

Đề tài nghiên cứu vs vấn đề nghiên cứu

Dữ liệu

Phương pháp nghiên cứu

Đánh giá nghiên cứu: Tính khả thi, tính đóng góp, tính chặt chẽ

Các loại dữ liệu

- Dữ liệu sơ cấp (primary): người nghiên cứu trực tiếp tham gia vào quá trình tạo ra dữ liệu
- Dữ liệu thứ cấp (secondary): người nghiên cứu sử dụng dữ liệu đã có sẵn

* Lưu ý: Dữ liệu cho phần Lịch sử vấn đề/Bối cảnh hóa cần được xử lý KHÁC Dữ liệu cho nghiên cứu

Dữ liệu định lượng vs. Dữ liệu định tính

- dữ liệu có thể được thể hiện dưới dạng số
- Thường là dữ liệu có cấu trúc (Structured Data): dữ liệu đã được tổ chức và phân loại theo một cấu trúc nhất định
- thường được thu thập thông qua các phương pháp như khảo sát, thí nghiệm, phân tích nội dung, các biện pháp đo lường khác
- Phân tích qua thống kê mô tả hoặc thống kê suy luận
- Dữ liệu không thể hiện dưới dạng số. Dùng để mô tả sâu sắc, chi tiết, toàn diện các đặc điểm, trải nghiệm, cảm xúc, mối quan hệ...
- Thường là dữ liệu phi cấu trúc
- Thu thập qua phỏng vấn, quan sát
- Phân tích bằng cách sử dụng các khái niệm, lý thuyết để tóm tắt, phân loại, lập luận

Dữ liệu có thể là...

- Văn bản, tài liệu
 - Các tác phẩm văn học, sách báo, phim ảnh, âm nhạc
 - Các chương trình truyền hình, quảng cáo, tin tức
 - Các giao tiếp trên mạng xã hội, thư từ cá nhân
 - Văn bản pháp luật, chính sách, sách giáo khoa, tài liệu dạy học
 -
- Người (và suy nghĩ, cảm xúc, hành vi, trải nghiệm... của họ), thông qua
 - Khảo sát
 - Phỏng vấn
 - Quan sát
- Đồ vật, không gian, âm thanh, sự kiện...
- Dữ liệu nghiên cứu do người khác đã thu thập
- Các nghiên cứu trước đó đã xuất bản

Dữ liệu gì?

1. Nghiên cứu nhu cầu sử dụng ngoại ngữ Nhật, Hàn, Trung của người Việt
2. Chứng tặc, quảng cáo, và truyền hình giờ vàng
3. Đặc điểm mạng lưới xã hội của người Hàn Quốc
4. Sự tạo thành người nổi tiếng hậu hiện đại: Hình ảnh Paris Hilton trước công chúng
5. Sự im lặng trong lớp học ngoại ngữ tại các trường đại học Nhật Bản
6. Sự tạo thành danh tính dân tộc của người học Trung Quốc khi học tiếng Anh tại nước Anh
7. Việc chuyển phong cách của người học tiếng Nhật trước và sau khi học trao đổi tại Nhật Bản
8. Ứng dụng phương pháp lớp học đảo ngược trong một khóa tiếng Anh học thuật
9. Tái tạo câu chuyện 'White saviour' cổ điển của Hollywood trong điện ảnh Trung Quốc đương đại: Phim Yêu Muộn (Pavilion of Women) và Kim Lăng Thập Tam Thoa (The Flowers of War)
10. Ảnh hưởng của hoạt động động não đến mức độ đọc hiểu của người học tiếng Anh như một ngoại ngữ

2. Chủng tộc, quảng cáo, và truyền hình giờ vàng

Tuy đã có nhiều người phê phán việc thiếu sự đa dạng trong các chương trình truyền hình tại Mỹ nhưng chưa có nhiều nghiên cứu phân tích sự đa dạng trong quảng cáo trên truyền hình. Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu quảng cáo trên truyền hình vào giờ vàng, đặc biệt chú ý đến lượng và phương thức xuất hiện của diễn viên da màu. Kết quả cho thấy mặc dù người da màu thường xuyên xuất hiện trên quảng cáo, họ thường xuất hiện ở vai trò nhân vật thứ cấp. Bên cạnh đó, có người da trắng có xu hướng xuất hiện trong các quảng cáo cho sản phẩm cao cấp, sản phẩm làm đẹp, và sản phẩm gia dụng trong khi người da màu thường xuất hiện trong quảng cáo cho các sản phẩm giá rẻ và có hàm lượng dinh dưỡng thấp (như đồ ăn nhanh, đồ uống có ga) và các sản phẩm thể dục thể thao. Những hiện diện này đặt ra câu hỏi về sự tiếp diễn của các mẫu dập khuôn gắn với chủng tộc trên truyền hình, đặc biệt tại đó người da màu xuất hiện có tính một chiều và gắn với việc tiêu thụ các sản phẩm giá rẻ.

Chủng tộc, quảng cáo, và truyền hình giờ vàng

Tuy đã có nhiều người phê phán việc thiếu sự đa dạng trong các chương trình truyền hình tại Mỹ nhưng chưa có nhiều nghiên cứu phân tích sự đa dạng trong quảng cáo trên truyền hình. Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu quảng cáo trên truyền hình vào giờ vàng, đặc biệt chú ý đến lượng và phương thức xuất hiện của diễn viên da màu. Kết quả cho thấy mặc dù người da màu thường xuyên xuất hiện trên quảng cáo, họ thường xuất hiện ở vai trò nhân vật thứ cấp. Bên cạnh đó, có người da trắng có xu hướng xuất hiện trong các quảng cáo cho sản phẩm cao cấp, sản phẩm làm đẹp, và sản phẩm gia dụng trong khi người da màu thường xuất hiện trong quảng cáo cho các sản phẩm giá rẻ và có hàm lượng dinh dưỡng thấp (như đồ ăn nhanh, đồ uống có ga) và các sản phẩm thể dục thể thao. Những hiện diện này đặt ra câu hỏi về sự tiếp diễn của các mẫu dập khuôn gắn với chủng tộc trên truyền hình, đặc biệt tại đó người da màu xuất hiện có tính một chiều và gắn với việc tiêu thụ các sản phẩm giá rẻ.

Sự im lặng trong lớp học ngoại ngữ tại các trường đại học Nhật Bản

Xu hướng giữ yên lặng của người học ngoại ngữ người Nhật đã được nhiều tác giả đề cập (ví dụ Anderson 1993; Korst 1997; Greer 2000) và được thể hiện trong nhiều câu chuyện. Tuy vậy chưa có nghiên cứu thực chứng ở diện rộng nhằm xác định mức độ im lặng trong các lớp học ngoại ngữ ở trường đại học Nhật Bản. Bài báo này trình bày kết quả từ một nghiên cứu dùng phương pháp quan sát cấu trúc (structured observation) để nghiên cứu hành vi trong lớp học của 924 học viên tiếng Anh tại 9 trường đại học. Nghiên cứu thu được tổng cộng 48 giờ dữ liệu dùng kỹ thuật chọn mẫu từng phút. Kết quả cho thấy học viên chiếm dưới 1% tổng lượng nói tự thân (initiated talk) trong lớp học và hơn 1/5 tổng thời gian trong lớp học không có lời nói (học viên hay giáo viên). Những kết quả này được diễn giải từ lý thuyết hệ thống động, từ đó cho thấy sự im lặng xuất hiện qua nhiều phương thức và đã trở thành trạng thái bán cố định trong các lớp học ngoại ngữ bậc đại học trong nghiên cứu.

Sự im lặng trong lớp học ngoại ngữ tại các trường đại học Nhật Bản

Xu hướng giữ yên lặng của người học ngoại ngữ người Nhật đã được nhiều tác giả đề cập (ví dụ Anderson 1993; Korst 1997; Greer 2000) và được thể hiện trong nhiều câu chuyện. Tuy vậy chưa có nghiên cứu thực chứng ở diện rộng nhằm xác định mức độ im lặng trong các lớp học ngoại ngữ ở trường đại học Nhật Bản. Bài báo này trình bày kết quả từ một nghiên cứu dùng phương pháp quan sát cấu trúc (structured observation) để nghiên cứu hành vi trong lớp học của 924 học viên tiếng Anh tại 9 trường đại học. Nghiên cứu thu được tổng cộng 48 giờ dữ liệu dùng kỹ thuật chọn mẫu từng phút. Kết quả cho thấy học viên chiếm dưới 1% tổng lượng nói tự thân (initiated talk) trong lớp học và hơn 1/5 tổng thời gian trong lớp học không có lời nói (học viên hay giáo viên). Những kết quả này được diễn giải từ lý thuyết hệ thống động, từ đó cho thấy sự im lặng xuất hiện qua nhiều phương thức và đã trở thành trạng thái bán cố định trong các lớp học ngoại ngữ bậc đại học trong nghiên cứu.

Sự tạo thành người nổi tiếng hậu hiện đại: Hình ảnh Paris Hilton trước công chúng

Nghiên cứu này tìm hiểu sự tạo thành người nổi tiếng hậu hiện đại qua việc phân tích hình ảnh trước công chúng của Paris Hilton, một trong những nhân vật gây tranh cãi nhất trong giới giải trí ở Mỹ kể từ đầu những năm 2000. Cô thường được coi là "celebutante" - một người giàu có và nổi tiếng dù không có tài năng hay thành tựu. Nền tảng của nghiên cứu này là khái niệm danh tính hậu hiện đại với tính không ổn định, không thống nhất mà đa dạng, linh hoạt, thậm chí mâu thuẫn và hời hợt. Trước tiên, phân tích chương trình truyền hình thực tế The Simple Life cho thấy hình tượng "tóc vàng hoe" của Paris Hilton là sự phát triển khuôn mẫu "tóc vàng hoe" truyền thống: Sự ngốc nghếch của cô là do sự giàu có và địa vị, khiến cô không chỉ bị ghét và chê cười mà còn bị ghen tị và thèm muốn. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của Hilton trên các loại phương tiện truyền thông thể hiện một tập hợp các cặp hình tượng tương phản, bao gồm sự nữ tính ngây thơ và tính dục hóa, cuộc sống thượng lưu hào nhoáng và những vụ bê bối đáng xấu hổ. Ngoài ra, trong khi cuốn hồi ký Confessions of an Heiress xuất bản năm 2004 có tính mỉa mai châm biếm thì phim tài liệu This Is Paris năm 2020 của cô có tính chân thành. Tuy nhiên, bộ phim này không nhằm thể hiện con người 'thật' của Paris Hilton thay cho những hình tượng trước đó mà có chức năng trình diễn và bổ sung thêm một khía cạnh mới vào sự đa dạng và phức tạp vốn có của hình ảnh Paris Hilton trước công chúng. Tóm lại, thương hiệu Paris Hilton là kết quả của sự tạo dựng tỉ mỉ, nổi lên qua việc gây những cảm xúc phức tạp ở khán giả và đã góp phần tạo nên một công thức nổi tiếng và một cách sống mới trong văn hóa truyền thông hậu hiện đại.

Sự tạo thành người nổi tiếng hậu hiện đại: Hình ảnh Paris Hilton trước công chúng

Nghiên cứu này tìm hiểu sự tạo thành người nổi tiếng hậu hiện đại qua việc phân tích hình ảnh trước công chúng của Paris Hilton, một trong những nhân vật gây tranh cãi nhất trong giới giải trí ở Mỹ kể từ đầu những năm 2000. Cô thường được coi là "celebutante" - một người giàu có và nổi tiếng dù không có tài năng hay thành tựu. Nền tảng của nghiên cứu này là khái niệm danh tính hậu hiện đại với tính không ổn định, không thống nhất mà đa dạng, linh hoạt, thậm chí mâu thuẫn và hời hợt. Trước tiên, phân tích chương trình truyền hình thực tế *The Simple Life* cho thấy hình tượng "tóc vàng hoe" của Paris Hilton là sự phát triển khuôn mẫu "tóc vàng hoe" truyền thống: Sự ngốc nghếch của cô là do sự giàu có và địa vị, khiến cô không chỉ bị ghét và chê cười mà còn bị ghen tị và thèm muốn. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của Hilton trên các loại phương tiện truyền thông thể hiện một tập hợp các cặp hình tượng tương phản, bao gồm sự nữ tính ngây thơ và tính dục hóa, cuộc sống thượng lưu hào nhoáng và những vụ bê bối đáng xấu hổ. Ngoài ra, trong khi cuốn hồi ký *Confessions of an Heiress* xuất bản năm 2004 có tính mỉa mai châm biếm thì phim tài liệu *This Is Paris* năm 2020 của cô có tính chân thành. Tuy nhiên, bộ phim này không nhằm thể hiện con người 'thật' của Paris Hilton thay cho những hình tượng trước đó mà có chức năng trình diễn và bổ sung thêm một khía cạnh mới vào sự đa dạng và phức tạp vốn có của hình ảnh Paris Hilton trước công chúng. Tóm lại, thương hiệu Paris Hilton là kết quả của sự tạo dựng tỉ mỉ, nổi lên qua việc gây những cảm xúc phức tạp ở khán giả và đã góp phần tạo nên một công thức nổi tiếng và một cách sống mới trong văn hóa truyền thông hậu hiện đại.

Nội dung

Khái quát về nghiên cứu: Lĩnh vực – hiện tượng – đề tài

Đề tài nghiên cứu vs vấn đề nghiên cứu

Dữ liệu

Phương pháp nghiên cứu

Đánh giá nghiên cứu: Tính khả thi, tính đóng góp, tính chặt chẽ

Một số cách phân loại nghiên cứu

- Dựa theo thời gian
- Dựa theo mục tiêu
- Dựa theo ngành/nhóm ngành
- Dựa theo loại dữ liệu
- Dựa theo cách xử lý dữ liệu
- Dựa theo phương pháp/đường hướng

Một số cách phân loại nghiên cứu

- **Dựa theo thời gian**

- Dựa theo mục đích
- Dựa theo ngành/nhóm ngành
- Dựa theo loại dữ liệu
- Dựa theo cách xử lý dữ liệu
- Dựa theo phương pháp/đường hướng

- Chiều dọc | Longitudinal

- Cắt ngang | Cross-sectional

Một số cách phân loại nghiên cứu

- Dựa theo thời gian
- **Dựa theo mục đích**
- Dựa theo ngành/nhóm ngành
- Dựa theo loại dữ liệu
- Dựa theo cách xử lý dữ liệu
- Dựa theo phương pháp/đường hướng
- Khái quát vs. không khái quát
- Mô tả (descriptive) vs. Suy luận (inferential) vs. Diễn giải (interpretive) vs. Dự đoán (predictive)
- ...

Một số cách phân loại nghiên cứu

- Dựa theo thời gian
- Dựa theo mục đích
- **Dựa theo ngành/nhóm ngành**
- Dựa theo loại dữ liệu
- Dựa theo cách xử lý dữ liệu
- Dựa theo phương pháp/đường hướng
- Khoa học xã hội
 - Xã hội học, tâm lý học, ngôn ngữ học...
 - Đặc trưng bởi phương pháp định lượng nhưng có thể dùng phương pháp định tính
- Nhân văn
 - Lịch sử, triết học, văn học, nghiên cứu văn hóa...
 - Thường mang tính lý thuyết/diễn giải

Một số cách phân loại nghiên cứu

- Dựa theo thời gian
 - Dựa theo mục đích
 - Dựa theo ngành/nhóm ngành
 - **Dựa theo loại dữ liệu**
 - Dựa theo cách xử lý dữ liệu
 - Dựa theo phương pháp/đường hướng
 - Dữ liệu sơ cấp (primary): người nghiên cứu trực tiếp tham gia vào quá trình tạo ra dữ liệu
 - Dữ liệu thứ cấp (secondary): người nghiên cứu sử dụng dữ liệu đã có sẵn
- * Lưu ý: Dữ liệu cho phần Lịch sử vấn đề # Dữ liệu cho nghiên cứu

Một số cách phân loại nghiên cứu

- Dựa theo thời gian
- Dựa theo mục đích
- Dựa theo ngành/nhóm ngành
- Dựa theo loại dữ liệu
- **Dựa theo cách xử lý dữ liệu**
- Dựa theo phương pháp/đường hướng
- Định tính
- Định lượng
- Hỗn hợp

Một số cách phân loại nghiên cứu

- Dựa theo thời gian
- Dựa theo mục đích
- Dựa theo ngành/nhóm ngành
- Dựa theo loại dữ liệu
- Dựa theo cách xử lý dữ liệu
- **Dựa theo phương pháp/đường hướng**

Các phương pháp phổ biến

- Khảo sát | Observational (Testing + Survey)
- Thực nghiệm | Experimental
- Phân tích nội dung | Content analysis
- Lý thuyết dựa trên dữ liệu | Grounded theory
- Kể chuyện | Narrative inquiry
- Nhân học thực địa | Ethnography
- Phân tích văn bản | Textual analysis
- Phân tích diễn ngôn | Discourse analysis
- Trường hợp | Case study
- Hành động | Action research

Các phương pháp phổ biến

- **Khảo sát | Observational** (Testing + Survey)
- * Thực nghiệm | Experimental
- **Phân tích nội dung | Content analysis**
- Lý thuyết dựa trên dữ liệu | Grounded theory
- **Kể chuyện | Narrative inquiry**
- * Nhân học thực địa | Ethnography
- **Phân tích văn bản | Textual analysis**
- **Phân tích diễn ngôn | Discourse analysis**
- **Trường hợp | Case study**
- **Hành động | Action research**

* *Khó thực hiện trong khuôn khổ của khóa luận tốt nghiệp*

• **Lựa chọn tùy theo...**

- Câu hỏi nghiên cứu
- Mục đích nghiên cứu
- Niềm tin & giá trị của người nghiên cứu
- Kỹ năng của người nghiên cứu
- Thời gian, kinh phí & các nguồn lực khác

Cách xử lý dữ liệu*

- Định lượng (quantitative): Dùng con số
 - Định tính (qualitative): Không dùng con số
 - Hỗn hợp: Kết hợp 2 phương pháp trên
-
- * Lựa chọn làm theo hình thức định tính hay định lượng (hay hỗn hợp) cần được xác định ngay từ đầu và sẽ chi phối logic của toàn bộ quá trình làm nghiên cứu

Phương pháp định tính và phương pháp định lượng

- **Mục tiêu:**

- mô tả một cách sâu sắc xu hướng, ý nghĩa của văn bản, hiện tượng, hoặc hành vi, tâm lý con người trong bối cảnh cụ thể
- Xây dựng lý thuyết

- **Thiết kế:** linh hoạt, có thể điều chỉnh trong quá trình thực hiện

- **Chọn mẫu:** Phi xác suất, có mục đích. Cỡ mẫu thường nhỏ

- Dữ liệu phỏng vấn, quan sát, văn bản, nghe nhìn...

- **Mục tiêu:**

- mô tả, giải thích hiện tượng thông qua phân tích thống kê, lượng hóa sự thay đổi
- Dự báo, xây dựng hoặc kiểm định lý thuyết

- **Thiết kế:** cần được xác định chi tiết, chặt chẽ trước khi bắt đầu

- **Chọn mẫu:** Theo xác suất, cỡ mẫu thường lớn

- Dữ liệu bảng hỏi, đo đạc qua các bài test, thống số, điều tra thống kê...

Cách xử lý dữ liệu gì?

1. Nghiên cứu nhu cầu sử dụng ngoại ngữ Nhật, Hàn, Trung của người Việt
2. Chứng tộc, quảng cáo, và truyền hình giờ vàng
3. Đặc điểm mạng lưới xã hội của người Hàn Quốc
4. Sự tạo thành người nổi tiếng hậu hiện đại: Hình ảnh Paris Hilton trước công chúng
5. Sự im lặng trong lớp học ngoại ngữ tại các trường đại học Nhật Bản
6. Sự tạo thành danh tính dân tộc của người học Trung Quốc khi học tiếng Anh tại nước Anh
7. Việc chuyển phong cách của người học tiếng Nhật trước và sau khi học trao đổi tại Nhật Bản
8. Ứng dụng phương pháp lớp học đảo ngược trong một khóa tiếng Anh học thuật
9. Tái tạo câu chuyện 'White saviour' cổ điển của Hollywood trong điện ảnh Trung Quốc đương đại: Phim Yêu Muộn (Pavilion of Women) và Kim Lăng Thập Tam Thoa (The Flowers of War)
10. Ảnh hưởng của hoạt động động não đến mức độ đọc hiểu của người học tiếng Anh như một ngoại ngữ

Đảm bảo tính chặt chẽ trong nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng

- Chọn mẫu
 - Số lượng lớn
 - Có tính đại diện
- Thu thập dữ liệu
 - Khái niệm rõ ràng
 - Công cụ đáng tin cậy & chính xác
 - Mô tả quy trình chi tiết, công khai
 - Quy trình nhất quán
 -
- Phân tích dữ liệu
 - Mã hóa phù hợp
 - Có nhiều người cùng mã hóa để đảm bảo độ tin cậy
 - Chọn đúng thể loại số liệu thống kê
 - ...

Nghiên cứu định tính

- Chọn trường hợp
 - Phù hợp
- Thu thập dữ liệu
 - Xây dựng mối quan hệ với người tham gia
 - Sự nhạy cảm của người nghiên cứu
 - Dữ liệu giàu có, có ý nghĩa
 - ...
- Phân tích dữ liệu
 - Mã hóa phù hợp
 - Chiêm nghiệm, ý thức được thiên kiến cá nhân
 - Chủ động tìm kiếm các cách giải thích khác nhau
 - Chú ý tới các sắc thái khác nhau của vấn đề
 - ...
 - Mô tả/giải thích thú vị, thuyết phục, với bằng chứng phù hợp

Cuối cùng...

Nghiên cứu là...

- Hoạt động (1) _____ gắn với (2) _____
- Làm việc với (3) _____ theo (4) _____, tạo ra (5) _____.

Tiêu chí chính khi chọn đề tài

- **Khả thi**

- Kỹ năng của người nghiên cứu
- Khả năng tiếp cận được dữ liệu
- Thời gian, tài chính, các nguồn lực khác

- **Có tính đóng góp**

- Không đơn thuần lặp lại những nghiên cứu đã được thực hiện
- Không đơn thuần minh họa cho 1 luận điểm đã có sẵn
- Không đơn thuần tổng hợp thông tin
- ...