

hệ thống mass media với công chúng

(một số nhận xét qua điều tra ở thủ đô)

ĐỒ THÁI ĐỒNG

CÁC phương tiện thông tin đại chúng (mass media) ngày nay là một hệ thống xã hội hoạt động phổ biến trong tất cả các quốc gia. Đó là hệ thống đặc trưng của xã hội hiện đại với công nghiệp hóa và đô thị hóa. Công nghiệp đã cung cấp các phương tiện kỹ thuật tối tân cho hệ thống truyền thông. Đô thị đã tạo nên số công chúng đông đảo tiếp nhận nền văn hóa do hệ thống này truyền. Radio, vô tuyến truyền hình, báo chí, điện ảnh, các loại băng đĩa ghi âm v.v... Những phương tiện ấy truyền vào công chúng nền văn hóa đại chúng (culture de masse). Văn hoá này khác với văn hóa nhà trường (culture scolaire) do chỗ nó dựa trên một công chúng tự nguyện và được tiếp nhận một phần lớn ở thời gian nhàn rỗi.

Nước ta tuy mới ở đầu thời kỳ công nghiệp hóa, dân cư đô thị chưa quá 1/4 toàn bộ dân cư nhưng hệ thống thông tin đại chúng của chúng ta đã từng ảnh hưởng lớn đến đời sống tinh thần của quần chúng. Đó là một hệ thống rất quan trọng của xã hội xã hội chủ nghĩa. Đại hội Đảng lần thứ V đã khẳng định, trong giai đoạn cách mạng mới, ((quần chúng và sự nghiệp cách mạng đang đòi hỏi toàn bộ lĩnh vực thông tin đại chúng phải nâng cao hơn nữa về tính tư tưởng, về chất lượng và hiệu quả)) (Văn kiện Đại hội V, Tập I Nhà xuất bản Sự Thật 1982 trang 103).

Để góp phần tìm hiểu đối tượng và hiệu quả của hệ thống thông tin đại chúng, một cuộc điều tra xã hội học vừa được tiến hành do sáng kiến của Sở Văn hóa Thông tin Hà Nội. Kết quả cuộc điều tra ấy cho phép hiểu rõ hơn về công chúng, về hiệu quả của các hoạt động thông tin và những vấn đề cần cải tiến để phục vụ tốt hơn cho công tác tư tưởng và văn hóa trong giai đoạn mới.

Cuộc điều tra đã quan tâm trước hết đến sự phân bố công chúng thành những tập hợp ít nhiều ổn định quanh các phương tiện truyền thông chủ yếu: báo, radio, vô tuyến truyền hình. Số lượng, tính chất và chiều hướng của sự phân bố ấy và những chỗ dựa cần thiết để hiểu được kiểu hành vi của mỗi loại công chúng trong hoạt động thu nhận thông tin. Thực tế với cùng một hệ thống thông tin, công chúng Hà Nội đã phân bố thành những tập hợp khác nhau và mỗi loại công chúng có đặc điểm riêng trong cách tiếp nhận hệ thống thông tin ấy. Trên con số tổng quát, chúng ta có 25,3% công chúng đọc báo thường xuyên (hàng ngày), 36,2% đọc báo vài lần trong mỗi tuần, 28,6% chỉ đọc báo đôi khi và 9,9% hầu như không đọc. Số người nhận tin qua báo trung bình không quá 1/3 số người được hỏi (từ tuổi thanh niên trở lên). Như vậy, số công chúng thường xuyên của báo là khá hẹp. Thoạt nhìn, người ta có thể nghĩ rằng lý do chính của tình hình ấy là sự phân bố lại công chúng do ảnh hưởng ngày càng tăng của radio và màn ảnh truyền hình. Ở Hà Nội, radio hiện có công chúng thường xuyên 47,9% trên tổng số người được hỏi, còn màn ảnh truyền hình cũng có lượng công chúng ít nhiều cao hơn so với báo (32,6%). Tuy nhiên, riêng lý do ấy không đủ cắt nghĩa chiều hướng phân bố công chúng trong thực tế.

Radio và vô tuyến truyền hình có một vài ưu thế so với báo và số lượng các phương tiện ấy ngày càng gia tăng. Nhưng chưa hề có dấu hiệu nào chứng tỏ vị trí của tờ báo vì thế sẽ bị đẩy lùi như một tất yếu.

Cần phải lưu ý đến sự trùng lặp cả về nội dung và về hình thức đưa tin từ báo qua radio và màn ảnh nhỏ. Đài truyền hình đọc lại báo, màn hình truyền hình đọc lại bài vở đã truyền thanh. Sự đơn điệu ấy dĩ nhiên đã gây thiệt thòi trước hết cho tờ báo. Giữa nghe và tự đọc thì nghe vẫn là cách ít cần cố gắng hơn. Song, một công chúng muốn hiểu sâu, hiểu rõ và tự mình đánh giá các tin tức một cách chủ động hơn hầu như vẫn tìm thấy ở tờ báo một phương tiện quan trọng nhất. Cuộc điều tra cho thấy 57% công chúng ở tầng lớp trí thức đọc báo hàng ngày trong khi ở công nhân có 36,4%, và ở thợ thủ công tỷ lệ này là thấp nhất.

Lượng phát hành của tờ báo nếu có ảnh hưởng đến lượng công chúng cung ở hàng rất thứ yếu so với tác động của nhu cầu cùng những yếu tố xã hội - văn hóa tạo thành nhu cầu ấy. Công chúng mua báo nhiều hơn không nhất thiết có tỷ số người đọc thường xuyên cao hơn. Số gia đình công nhân mua báo thường xuyên là 36,8%, trong khi tỷ số này ở trí thức thấp hơn một ít 33,8%. Để bù lại, trí thức đọc báo ở cơ quan và có đến 79,4% trong số họ là độc giả thường xuyên bằng tờ báo có sẵn ở công sở.

Các số lượng thống kê tính theo tỷ lệ và theo cường độ hoạt động của công chúng, ở trên các phương tiện báo chí, radio, loa truyền thanh và màn ảnh truyền hình cho phép mô tả kiểu hành vi khác nhau ở các tầng lớp và nhóm xã hội. Ở công nhân, số người đọc báo thường xuyên là 36,4%, nghe radio 49,1%, nghe loa truyền thanh 31% và xem ti vi 51,1%. Nếu so với tầng lớp viên chức và trí thức, công nhân ít đọc báo; ít nghe radio hơn. Nhưng lại có, số người nghe tin qua loa truyền thanh và xem truyền hình nhiều hơn rõ rệt. Sẽ đáng ngạc nhiên nếu lượng tương quan giữa lượng công chúng với lượng phương tiện mà người ta có. Chẳng hạn, số gia đình trí thức có máy thu hình là 50%, giá tỷ lệ cao nhất so với mọi tầng lớp, nhưng số trí thức thường xuyên theo dõi màn ảnh nhỏ lại luôn luôn ở mức thấp nhất 14,6%. Ở đây, ta thấy ảnh hưởng của yếu tố nghề nghiệp và trình độ văn hóa chung vào cách thức thu nhận thông tin. Người ta có sự lựa chọn và sử dụng khác nhau đối với các phương tiện, phân bố thời gian khác nhau cho các hoạt động nghe, nhìn, đọc. Qua đó có thể đánh giá về mức độ chủ động và tích cực của các loại công chúng trong việc thu nhận thông tin.

Căn cứ vào mức độ sử dụng thường xuyên các phương tiện khác nhau để theo dõi tin tức, chúng ta nhận thấy công chúng Hà Nội hiện được phân bố như sau; Radio có công chúng thường xuyên cao nhất sau đó là tivi, loa truyền thanh và cuối cùng là báo. Cách phân bố ấy cũng lặp lại ở thành phần công nhân và ở lứa tuổi thanh niên. Song, với trí thức và viên chức, tờ báo có vị trí cao nhất cùng với radio, ti vi thấp hơn và loa truyền thanh ở bậc thấp nhất.

Cũng rất đáng chú ý đến sự khác biệt giữa nam và nữ trong cách thức theo dõi tin tức hàng ngày. Số phụ nữ đọc báo thường xuyên có tỷ lệ 18%, chỉ bằng nửa tỷ lệ này ở nam giới (35,3%). Trong khi đó, số phụ nữ xem tivi thường xuyên nhiều hơn nam giới (33,6% so với 31,1%). Còn về tỷ lệ số người theo dõi tin qua loa truyền thanh thì trong mọi tầng lớp và nghề nghiệp, nữ đều cao hơn nam rõ rệt (34,1% so với 19,5%). Có một lý do thực tế là loa truyền thanh cung cấp những tin tức về sinh hoạt rất cần cho phụ nữ trong công việc mua bán, nội trợ. Ngày nay, sự phát triển các phương sách nghe nhìn đã tạo nhiều thuận lợi và dễ dàng cho việc theo dõi các tin tức. Song, cũng cần lưu ý đến nhược điểm của các phương tiện ấy dễ gây ra ở công chúng một thái độ chùng chình thụ động hơn. Một giả thiết hầu như được xác nhận bằng nhiều cứ liệu thống kê rằng những người theo dõi tin tức bằng nghe nhìn nhiều hơn thì ít đọc hơn và ngược lại, Tình hình ấy đặt ra yêu cầu nâng cao chất lượng thông tin của mọi phương tiện truyền thông, song trước hết là chất lượng của các tờ báo lớn. Như cuộc điều tra này cho thấy, lượng công chúng có báo chí hiện khá hẹp. Đối với 2/3 số người nội thành được hỏi, tờ báo chưa phải là một thành phần của đời sống văn hóa hàng ngày. Với bất cứ lý do nào, điều này cũng xác nhận sự đánh giá chất lượng báo chí trong báo cáo chính trị của ban chấp hành Trung ương Đảng tại Đại hội lần thứ V là hoàn toàn đúng: ((hiện nay, báo chí còn nghèo nàn về nội dung, lượng thông tin ít, hình thức kém hấp dẫn, sức thuyết phục và tác dụng giáo dục chưa cao)). (Văn kiện Đại hội V Tập I, trang 103). Không một phương tiện nào có thể có ưu thế hơn báo chí về cả chiều rộng và chiều sâu của thông tin. Ngày nay, sức thu hút của báo chí là một trong những vấn đề đáng quan tâm nhất trong việc nâng cao chất lượng hệ thống truyền thông đại chúng. Tờ *Nhân Dân* luôn luôn có lượng công chúng thường xuyên lớn hơn cả, nhưng hiện nay cũng chỉ có số lượng người đọc trong 56% số người có đọc báo. Tờ *Tiền Phong* chỉ có 39,8% bạn đọc thanh niên và tờ *Lao Động* chỉ có 6,3% bạn đọc công nhân trong khi ấy tờ *Phụ nữ Việt Nam* đã giữ được 67,2% bạn đọc trong nữ giới, đồng thời thu hút thêm 19% bạn đọc nam giới.

Bảng xếp loại sau đây giúp hình dung rõ hơn mức độ ảnh hưởng của các tờ báo lớn trong các loại công chúng. Thứ tự từ 1 đến 5 ghi trong bảng tương ứng với lượng công chúng từ cao đến thấp. Năm tờ báo được đưa vào bảng (*Nhân Dân*, *Quân đội Nhân dân*, *Hà Nội mới*, *Tiền phong*, *Phụ nữ Việt nam*) là những tờ báo hiện có lượng công chúng tương đối cao hơn. Công chúng được phân loại theo các thành phần: công nhân, viên chức, trí thức, sinh viên.

Bảng 1- ảnh hưởng của các tờ báo dựa trên lượng công chúng.

Loại công chúng	Lượng công chúng từ cao nhất (1) đến thấp nhất (5) .				
	1	2	3	4	5
Công nhân	Nhân dân	Phụ nữ Việt Nam	Hà Nội mới	Tiền Phong	Quân đội nhân dân
Viên chức	Nhân dân	Phụ nữ Việt Nam	Hà Nội mới	Quân đội nhân dân	Tiền Phong
Trí thức	Nhân dân	Hà Nội mới	Quân đội nhân dân	Tiền Phong	Phụ nữ Việt Nam
Sinh viên	Nhân dân	Phụ nữ VN và Tiền Phong	Hà Nội mới	Quân đội Nhân dân	

Như vậy công chúng được phân bố tương đối ổn định ở tờ Nhân dân và tờ Hà Nội mới (bậc 3). Tờ Phụ nữ Việt Nam giành được vị trí thứ 2 trong 3 loại công chúng công nhân, viên chức và sinh viên nhưng tương đối ít ảnh hưởng trong- tầng lớp trí thức. Tờ Tiền phong và tờ Quân đội nhân dân, có lượng công chúng ở hàng thấp hơn và không có nhưng dấu hiệu nào nổi bật về sức thu hút với nhiều tầng lớp. Vấn đề đặt ra là: một tờ báo có thể có chức năng chuyên hơn vào một loại công chúng nhưng phải chăng vì thế nó tất yếu ít sức thu hút các loại công chúng khác. Sự ưu tiên cho một loại công chúng này có nhất thiết là sự thu hẹp công chúng các loại khác không? Việc tập trung thông tin vào những loại vấn đề này có nhất thiết dẫn đến sự nghèo nàn ở các vấn đề khác không? Mỗi tờ báo lớn có thể mang những sắc thái riêng như thế nào để thu hút lượng công chúng lớn hơn không? Đó là một số gợi ý có thể được nêu thành vấn đề thảo luận.

Cuộc điều tra cũng đã đưa ra những câu hỏi nhằm tìm hiểu về hướng quan tâm của công chúng đối với các loại đề tài trên báo chí, trên radio, và vô tuyến truyền hình, về mức độ thu hút công chúng của các loại đề tài ấy. Mười loại đề tài được ghi vào bảng câu hỏi và để dễ dàng lựa chọn câu trả lời, bên cạnh mỗi loại đề tài đều ghi sẵn ba nấc thang về mức độ quan tâm: rất quan tâm, quan tâm và không quan tâm.

Trong phạm vi bài này, chúng tôi sẽ nói nhiều hơn đến các đề tài chính trị: Công chúng Hà nội tỏ ra hết sức quan tâm đến các đề tài chính trị trong nước, ngoài nước - kể cả các bài bình luận thời sự và chính trị. Những số liệu chung cho thấy như sau: với đề tài chính trị trong nước, có 78,2% số công chúng quan tâm, với đề tài chính trị ngoài nước có 82,4%, với bình luận chính trị có 69,4%. Bảng sau đây cho biết mức độ quan tâm của các tầng lớp xã hội khác nhau đối với các đề tài chính trị (Bảng 2).

Bảng 2: Mức độ quan tâm đến các đề tài chính trị:

LOẠI CÔNG CHÚNG	LOẠI ĐỀ TÀI		
	Chính trị trong nước	Chính trị ngoài nước	Bình luận chính trị
Công nhân	80%	80%	71%
Viên - chức	81,7%	82,6%	70,6%
Trí thức	70,9%	90,8%	81,4%
Sinh viên	80,5%	91%	86%

Hà Nội là trung tâm chính trị của cả nước. Rất dễ hiểu vì sao công chúng Hà Nội để tâm hàng ngày đến đời sống chính trị của quốc gia, những tương quan chính trị quốc tế. Mỗi quan tâm chính trị có vị trí lớn trong những suy nghĩ của nhân dân cho thấy vấn đề chính trị đang quan hệ mật thiết như thế nào đến đời sống quần

chúng. Một công chúng nhạy bén về chính trị cũng đặt ra yêu cầu cao đối với công tác tuyên truyền và công tác tư tưởng nói chung.

Ở đây cũng xin nói qua đến thái độ của công chúng đối với các đề tài kinh tế liên quan đến các hoạt động công nghệ và nông nghiệp trong nước. Đáng tiếc là sức thu hút của các đề tài này hiện nay ở mức khá thấp. Chỉ có 12,6% công chúng rất quan tâm đến tin tức công nghiệp và 8,6% với tin tức nông nghiệp. Ngay trong tầng lớp công nhân số người quan tâm nhiều đến tin tức công nghiệp cũng chỉ có 18,6%. Chất lượng thông tin và hình thức thể hiện các đề tài này đang được xem xét để có những cải tiến lớn.

Hệ thống thông tin đại chúng sử dụng rộng rãi nhiều loại hình nghệ thuật, qua đó ảnh hưởng sâu sắc đến tư tưởng, tình cảm, lối sống, thị hiếu với công chúng Ca nhạc, kịch và hầu hết các hình thức nghệ thuật sân khấu được truyền đi qua làn sóng phát thanh và truyền hình. Bằng con đường đó, nghệ thuật đến với từng căn nhà, từng gia đình, trở thành một hình thức tiêu dùng thời gian rảnh rỗi, một thành phần của đời sống văn hoá hàng ngày. Nhờ các phương tiện thông tin đại chúng, lượng công chúng của nghệ thuật được mở rộng đáng kể. Nhu cầu về thị hiếu nghệ thuật của công chúng trở thành đối tượng quan tâm không những của những người hoạt động nghệ thuật mà của cả những người làm công tác truyền thông.

Phim ảnh là một thành phần quan trọng bậc nhất trong các phương tiện truyền thông. Thực tế cho thấy lượng công chúng của màn ảnh nhỏ tăng lên trong khi không hề có sự giảm sút lượng công chúng ở các rạp. Nhu cầu của công chúng về điện ảnh rất lớn. Ở Hà Nội, khả năng thỏa mãn nhu cầu đó còn rất hạn chế. Trong mấy chục năm, số rạp đã không tăng thêm. 21% số người được hỏi trong cuộc điều tra mới đây cho biết họ chưa đến rạp lần nào suốt cả 4 tháng đầu năm 1982. Nếu tính gộp tất cả các loại hình nghệ thuật được trình diễn ở các rạp hát, rạp xi nê trung bình mỗi người nội thành chưa được 2 lần đi xem trong một tháng. Ở ngoại thành, thấp hơn, dưới 1 một lần. 77,8% người nội thành nêu trở ngại chính cho việc đi xem là do mua vé khó khăn. 58,7% người ngoại thành cho biết họ phải đi quá xa nhà để có thể xem phim, xem hát.

Sự thiếu thốn ấy có thể được bù đắp phần nào bằng các máy thu thanh, thu hình là nhưng phương tiện ngày nay đang giúp công chúng tiếp xúc thường xuyên hơn với nghệ thuật. Song những phương tiện ấy có nhược điểm nhất định. Một mặt, nó không thể truyền đạt được đầy đủ chất lượng nghệ thuật. Mặt khác, việc khuyến khích một công chúng ((ngôi nhà)) không phải bao giờ cũng có ý nghĩa tích cực, nhất là khi tính đến vai trò của các sinh hoạt nghệ thuật công cộng trong sự tổ chức đời sống chung.

Với đời sống đô thị, việc tham gia các sinh hoạt nghệ thuật nơi công cộng không những đáp ứng nhu cầu thưởng thức nghệ thuật mà còn thỏa mãn nhu cầu giao tiếp của người ta. Những người đi xem phim, xem hát, nghe ca nhạc... thường không phải từng cá nhân đơn lẻ. Họ là những nhóm nhỏ, những tập bè bạn, những cặp người yêu... Với họ, mục đích giao tiếp ít ra cũng đứng ở hàng thứ hai sau mục đích thưởng thức nghệ thuật. Các số liệu điều tra cho thấy khán giả ở những rạp công cộng phần lớn là thanh niên. Tầng lớp này có nhu cầu giao tiếp rất lớn và đó cũng là một cách học hỏi mở rộng hiểu biết xã hội của họ. Hơn nữa nghệ thuật tạo nên trong lòng đô thị những nhóm công chúng đặc thù có am hiểu chung, có thị hiếu chung, có các giá trị chung. Sinh hoạt nghệ thuật còn là dịp củng cố các mối liên hệ cộng đồng ấy. Thiếu nó, đời sống đô thị bộc lộ nhiều mặt trái: sự căng thẳng, đơn điệu tự cách biệt giữa người với người, sự khép kín của các gia đình đã bị tách rời khỏi các quan hệ thân tộc và xóm làng truyền thống. Bảng phân tích sau đây cho thấy việc tham gia các sinh hoạt nghệ thuật công cộng của các tầng lớp công chúng thủ đô hiện còn ở mức thấp như thế nào.

Bảng 3 - Số lần đi xem của các loại công chúng đối với các loại hình nghệ thuật.

Loại công chúng	Trong 4 tháng trung bình mỗi người đi xem mỗi loại hình nghệ thuật mấy lần				
	Phim	Kịch nói	Cải lương	Tuồng chèo	Ca nhạc
Công nhân	3,5	1,3	1,5	0,2	2,5
Viên chức	2,0	0,6	0,6	0,1	1,1
Trí thức	2,6	0,6	0,6	0,1	1,3
Thợ thủ công	3,5	2,1	2,1	0,2	2,2
Học sinh	2,6	0,4	0,4	0,3	1,4

Như vậy với nhiều loại hình nghệ thuật, số lần đi xem trung bình của mỗi người trong 4 tháng chưa được một lần. Loại cao nhất là điện ảnh. Sinh viên là lớp người có số lần đi xem phim cao hơn cả cũng chỉ đạt con số trung bình mỗi tháng trên một lần. Những số liệu ấy chứng tỏ sinh hoạt nghệ thuật ở thành phố hiện rất nghèo nàn. Không thể coi đó là hiện tượng bình thường với đời sống của thủ đô, trung tâm văn hóa của cả nước. Những cố gắng riêng của ngành văn hóa không đủ để khắc phục tình hình ấy. Cần có những đầu tư quan trọng và phải tính đến sự hợp lý của việc sử dụng các nguồn vốn hiện có: Chẳng hạn, một số các hội trường rất lớn được xây dựng trong nhiều xí nghiệp, hợp tác xã, cơ quan. Song hiệu quả sử dụng số hội trường này ra sao, số thời gian chết là bao nhiêu và có thể sử dụng như thế nào vào các hình hoạt nghệ thuật? Vấn đề hiệu quả kinh tế của các hoạt động văn hóa nghệ thuật cũng đang được thảo luận để tìm ra những giải pháp thiết thực hơn. Phải chăng, người ta có thể mãi mãi bù lỗ cho các hoạt động ấy?

Để tìm hiểu thị hiếu của công chúng, ngoài sự phân bố lượng công chúng, còn phải chú ý đến mức độ yêu thích của họ thể hiện ở các loại hình và các loại đề tài

Trong bảng câu hỏi điều tra, 12 loại hình nghệ thuật đã được nêu lên để đề nghị công chúng cho biết mức độ yêu thích của họ. Ở đây, chúng tôi nói đến các loại hình mà không nói đến các tác phẩm, bài vở. Bất cứ một tác phẩm xuất sắc nào trong bất cứ loại hình nào cũng có thể thu hút đông đảo công chúng. Đó là vấn đề khác ở ngoài phạm vi cuộc điều tra.

Năm loại hình có lượng công chúng yêu thích lớn hơn cả được xếp trên bậc thang chung như sau: điện ảnh (74,5%), cải lương (53,9%), ca nhạc (49,9%), nhạc nhẹ (43,2%), kịch nói (41,6%). Ngoài ra các loại hình như xiếc, ba lê cũng có lượng công chúng yêu thích đáng kể (khoảng 30%). Chèo và tuồng ở bậc thang cuối cùng. Bậc thang trên đây dựa trên các số liệu thống kê về công chúng nội thành. Ở ngoại thành, thứ bậc các loại hình có những thay đổi rõ rệt và rất đáng chú ý. Cải lương (79,4%) điện ảnh (66,9%), kịch nói (56,6%), xiếc (50,9%), ca nhạc (42,7%). Chèo có công chúng ngoại thành yêu thích khá đông (34,2%), còn tuồng vẫn ở hàng cuối. Để có thể dễ dàng nhận xét về sự phân bố công chúng theo thị hiếu, chúng tôi đưa ra bảng phân tích sau đây (Bảng 4) dựa trên các số liệu về công chúng ở nội thành. Thứ tự từ 1 đến 5 nêu lên mức độ thu hút công chúng từ cao đến thấp.

Điện ảnh dẫn đầu về sức thu hút công chúng ở tất cả các tầng lớp. Cải lương có vị trí thứ hai trong tầng lớp công nhân viên chức và trong nữ giới nhưng ít thu hút với trí thức, nhất là với sinh viên. Vị trí của cải lương rõ ràng có thay đổi so với mười năm trước đây. Song chưa đủ những cơ sở chắc chắn để nói rằng vị trí hiện nay của cải lương là ổn định.

Kịch nói được thừa nhận trong thị hiếu công chúng, song đang phải xác lập vị trí của nó một cách khó khăn. Nó có sức hấp dẫn cao trong số trường hợp nhưng chưa đủ sức hấp dẫn rộng và thường xuyên. Ca nhạc, nhạc nhẹ tìm được dễ dàng một công chúng ổn định ở nhiều tầng lớp. Nó không có những dao động lớn, những thử thách và bất ngờ của sự thăng trầm.

Bảng 4 - Thị hiếu của các loại công chúng đối với các loại hình nghệ thuật.

Loại công chúng	Các loại hình xếp theo thứ tự được ưa chuộng				
	1	2	3	4	5
Công nhân	Phim	Cải lương	Ca nhạc	Nhạc nhẹ	Kịch nói
Viên chức	Phim	Cải lương	Kịch nói	Ca nhạc	Nhạc nhẹ
Trí thức	Phim	Kịch nói	Nhạc nhẹ	Ca nhạc	Cải lương
Sinh viên	Phim	Nhạc nhẹ	Ca nhạc	Kịch nói	Vũ ba lê
Nam	Phim	Nhạc nhẹ	Ca nhạc	Cải lương	Kịch nói
Nữ	Phim	Cải lương	Ca nhạc	Kịch nói	Nhạc nhẹ

Một phần thị hiếu nghệ thuật của công chúng đã đưa thể hiện qua sự lựa chọn các đề tài được ưa thích hơn. Đề tài tâm lý xã hội dẫn đầu với 78,3% công chúng ưa thích nhất. Sau đó đến đề tài phản gián 60,81%. Đề tài khoa học và khoa học viễn tưởng có vị trí đáng kể 43,3%.

Khác với sự phân bố công chúng ở các loại hình nghệ thuật, mức độ thích thú đối với các loại đề tài không có những khác biệt lớn ở các tầng lớp khác nhau. Tuy nhiên, cũng vẫn có những dấu hiệu thể hiện những thị hiếu mạnh hơn ở tầng lớp này, yếu hơn ở tầng lớp khác. Thanh niên ưa thích đề tài tâm lý xã hội mạnh hơn trung niên, trong khi đề tài lịch sử số công chúng ưa thích ở tuổi trung niên cao hơn thanh niên rõ rệt. Đề tài chiến đấu ít được ưa thích trong công chúng nữ giới. Đề tài khoa học viễn tưởng đặc biệt hấp dẫn tuổi học sinh. Những sắc thái riêng trong thị hiếu của các tầng lớp cũng đòi hỏi có sự đáp ứng riêng.

*

* *

Với thời gian, các số liệu thống kê sẽ mau chóng trở thành lạc hậu. Song, điều chủ yếu là xu hướng biến đổi của các hiện tượng xã hội biểu hiện qua các con số ấy. Nhiệm vụ của Xã hội học là phát hiện các xu thế đó: Nó không chỉ dừng ở mức mô tả bằng các số liệu thống kê.

Những hiện tượng văn hóa được nghiên cứu ở đây thuộc loại những hiện tượng phong phú và phức tạp không thể chỉ bằng một vài cuộc điều tra đã có thể nắm chắc được. Vì vậy, trong khi nêu lên một vài xu thế được phát hiện, chúng tôi hy vọng rằng các số liệu thu thập được qua điều tra công chúng sẽ thúc đẩy những tìm tòi sâu hơn nữa để nâng cao hiệu quả công tác văn hóa và thông tin của chúng ta.