24. Телешун С. Сучасний тероризм – українські реалії // Політичний менеджмент. – 2005. – №1. – С. 163-171.
25. Требін М. Діалектика терористичної діяльності // Сучасність. – 2003. – №12. – С. 75-94.
26. Феофанов К.А. Цивилизационные истоки современного терроризма // Социально-гуманитарное знание. – 2004. – №5. – С. 39-54.
27. Щербак В. Біологічна зброя у руках терористів // ПіЧ. – 2003. – №3. – С. 64-73.
28. Шпиталенко Г.А. Тероризм, як феномен глобалізації світу: історично-філософський аспект // Гуманітарний вісник Запорізької державної академії. – 2004. – №18. – С. 116-123.
29. Яворська Т.В. Концептуальні засади боротьби з міжнародним тероризмом: специфіка європейського бачення // Стратегічна панорама. – 2004. – №3. – С. 25-30.
30. Яцько А. Тероризм, як форма політичної боротьби // ПіЧ. – 2004. – №1. – С. 68-77.

Пенькова Н.Ю., Бойко М.А.

РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НА ТЕМУ: "РОЛЬ И РЕЙТИНГ FM-РАДИОСТАНЦИЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ Г. ЗАПОРОЖЬЕ"

Влияние средств массовой информации на современного человека трудно переоценить, так как именно они являются основным источником информации для преимущественного большинства населения, а соответственно именно им и принадлежит ряд функций, связанных с формированием общественного мнения, познавательными и воспитательными процессами, формированием ценностных ориентаций и вкусов, ранжированием интересов и т. д. Каждая из вышеперечисленных функций в той или иной степени реализовывается радиостанциями, основная направленность деятельности которых всё же связана с музыкально-развлекательной сферой, которая способствует эмоциональной разрядке человека, удовлетворению части эстетических потребностей (связанных с музыкальным искусством), реализации азартности… В то же время эфир большинства FM-радиостанций является свободным от информации идеологической направленности (за исключением политической рекламы), а соответственно является сферой удовлетворения эмоционально-

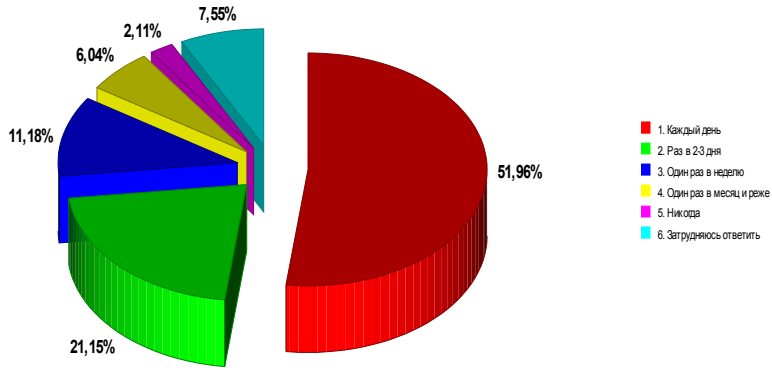
психологических потребностей личности. Именно поэтому FM – пространство является интересным объектом изучения с целью получения информации для дальнейшего её конструктивного использования в сфере усовершенствования качества преподносимого материала и максимального его соответствия действительным потребностям целевой аудитории, что в свою очередь может стать действенным механизмом трансформационных процессов в сторону большей популярности для определённых радиостанций в первую очередь местного значения.

Инициативной группой студентов 1-4 курсов сектора социологических исследований при факультете Социологии и управления Запорожского национального университета с 1 по 10 ноября 2005 года было проведено социологическое исследование посвященное выявлению рейтинга популярности FM-радиостанций среди жителей г. Запорожья. В рамках данного исследования было изучено распределение позиций в радиопространстве между определёнными FM-радиостанциями, получена информация относительно наиболее прослушиваемого времени, причин выбора той или иной FM-волны, степени удовлетворённости качеством вещаемой информации и спектра ожидаемых позитивных изменений, способных привести к расширению целевой аудитории определённых радиостанций.

Всего было опрошено 625 респондентов из числа потенциальной аудитории радио-слушателей в возрасте от 14 до 39 лет двух половых категорий в соответствии с разработанной квотной выборкой, основанной на статистических данных переписи населения г. Запорожья. Ошибка выборки не превышает 2%.

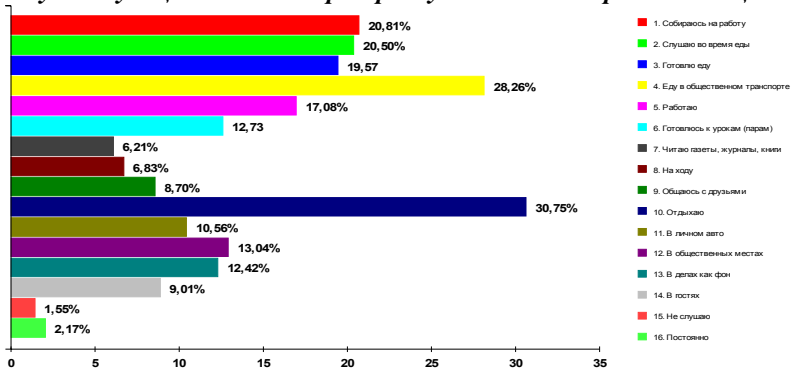
Наглядные результаты можно представить следующим образом. Первоочередной интерес в ходе исследования рейтинга FM-радиостанций представляет частота прослушивания различных радиоволн жителями г. Запорожья.

Частота прослушивания FM-радиостанций



Исходя из данных, отражённых на диаграмме, можно говорить о высокой частоте восприятия информации, вещаемой радиоволнами – каждый второй из опрошенных склонен слушать радио каждый день, при этом необходимо отметить отсутствие какой-либо зависимости в данном случае от пола и возраста. Такую позицию разделяет 63% представителей возрастной группы от 14 до 19 лет, 56% опрошенных в возрасте 20-24 года, 43% – в возрасте 25-29 лет, 51% и 41% респондентов в возрасте 30-34 и 35-39 лет соответственно. Как видим, наиболее активной аудиторией радиослушателей являются молодые люди в возрасте 14-19 лет, что является целиком прогнозируемой тенденцией, в силу превалирования на данном возрастной этапе эмоционально-чувственного восприятия окружающего мира над рациональным его познанием, повышенным интересом к музыкальным новинкам, прогрессивным веяниям. Здесь также стоит обратить внимание на то, что ответ "никогда не слушаю радиостанции" не был выбран никем из данной возрастной группы, равно как и молодыми людьми в возрасте 30-34 года. Лидером же по этому показателю являются люди в возрасте 20-29 лет, преимущественно мужчины, также именно мужчинам в подобном возрасте сложнее всего было вообще определиться с частотой прослушивания FM-радиостанций, что можно связать с ситуативностью прослушивания, и соответственно его несистемным характером, в отличие от женской части исследуемой аудитории.

Сопутствующие занятия при прослушивании FM-радиостанций



При этом почти 31% и женщин, и мужчин слушают радио не в качестве фона к основному виду занятий, а отдыхая. Ещё 28% опрошенных слушают радио в общественном транспорте, где они не выбирают любимую FM-волну, а являются “заложниками” чьего-либо вкуса, в данном случае водителя, при этом говорить о наличии личной потребности у респондента в FM-сопровождении вряд ли приходится, в отличие от тех, людей, кто включает радио – приёмник, собираясь на работу или же учёбу, во время приёма пищи… Зависимость фонового сопровождения для восприятия FM-радиостанций от пола и возраста можно проследить в таблице №1А-1Б. Из которой видно, что для большинства молодых людей (парней и девушек) в возрасте от 14 до 29 лет сам процесс отдыха отождествляется с прослушиванием любимой радиостанции, что, в свою очередь, говорит о необходимости выполнения FM-радиостанциями познавательно-развлекательной функции и функции эмоционально-психологической разрядки, в то время как для представителей возрастной группы 30-34 года FM-радиостанции являются своеобразным сопровождением выполнения основного вида занятий, а также средством его разноображивания, о чём свидетельствуют высокие процентные показатели в вариантах ответа “еду в общественном транспорте”, “собираюсь на работу”, “работая”. Подобная тенденция характерна и для опрошенных от 35 до 39 лет с отсутствием четко выраженного превалирования определённого фонового занятия во время прослушивания радиоволны – практически равные показатели по первым пяти вариантам ответа, приведённым в таком же порядке в таблице №1. Интересно отметить, что 6% представителей возрастной группы 14-19 лет, слушают FM-радиостанции постоянно (преимущество это относится к девушкам), в то же время именно для этой возрастной группы свойственна и другая тенденция –

почти 2,5% опрошенных выбрали вариант ответа "не слушаю" радио вообще. Лидерами такой точки зрения в данном случае являются парни.

Таблица 1А

Чем Вы чаще всего занимаетесь, когда слушаете FM-волну?	**Ваш возраст**				
	14-19	***20-24***	***25-29***	***30-34***	***35-39***
1. Собираюсь на работу	13.3%	19.0%	22.6%	27.1%	27.1%
2. Слушаю во время еды	33.7%	13.9%	17.0%	12.5%	20.3%
3. Готовлю еду	15.7%	13.9%	28.3%	18.8%	25.4%
4. Еду в общественном транспорте	28.9%	26.6%	26.4%	35.4%	25.4%
5. Работаю	2.4%	19.0%	24.5%	27.1%	20.3%
6. Готовлюсь к урокам (парам)	22.9%	20.3%	5.7%	4.2%	1.7%
7. Читаю газеты, журналы, книги	13.3%	5.1%	1.9%	6.3%	1.7%
8. На ходу	12.0%	7.6%	3.8%	4.2%	3.4%
9. Общаюсь с друзьями	12.0%	7.6%	7.5%	10.4%	5.1%
10. Отдыхаю	43.4%	34.2%	30.2%	16.7%	20.3%
11. В личном авто	6.0%	6.3%	20.8%	12.5%	11.9%
12. В общественных местах	12.0%	10.1%	11.3%	14.6%	18.6%
13. В делах как фон	8.4%	16.5%	11.3%	8.3%	16.9%
14. В гостях	10.8%	5.1%	3.8%	12.5%	13.6%
15. Не слушаю	2.4%	1.3%	1.9%	0.0%	1.7%
16. Постоянно	6.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Итог по значениям	243.4%	208.9%	217.0%	210.4%	213.6%
Вся выборка	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Всем давно известно довольно часто употребляемое выражение: "Время – деньги", которое уже успело приобрести определённый оттенок банальности и "изношенности", однако не утратило своей сущности. Именно поэтому одним из наиболее важных вопросов данного исследования, а точнее – важные показатели полученных ответов – является иерархическое распределение наиболее "прослушиваемого" времени, с целью последующего максимально эффективного использования именного этого временного интервала для расширения и укрепления целевой аудитории радиостанции. Итак, по результатам проведённого исследования, можно выделить в течение суток два основных временных пика – утро, особенно с 7 до 8 (35%) и день – преимущественно с 13 до 15 часов (54%), что объясняется наличием объективных причин. Потребность в эмоциональной зарядке, пробуждающем стимуле в начале рабочего дня, а точнее перед ним, и желание отвлечься от злободневной работы во время обеденного перерыва, часы которого чаще всего размещены в диапазоне с 12 до 15.

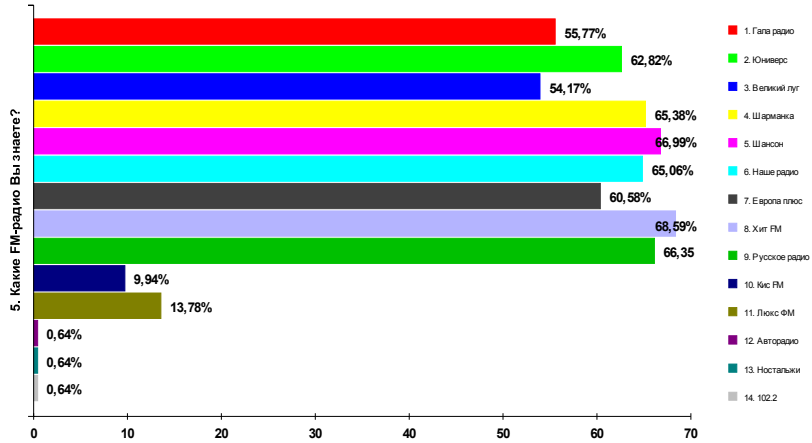
Таблица 1Б

Чем Вы чаще всего занимаетесь, когда слушаете FM-волну?	Ваш пол	
	Мужской	*Женский*
1. Собираюсь на работу	14.9%	26.3%
2. Слушаю во время еды	20.1%	21.0%
3. Готовлю еду	9.1%	28.7%
4. Еду в общественном транспорте	24.7%	31.7%
5. Работаю	17.5%	16.8%
6. Готовлюсь к урокам (парам)	9.7%	15.6%
7. Читаю газеты, журналы, книги	3.2%	9.0%
8. На ходу	5.8%	7.8%
9. Общаюсь с друзьями	7.1%	10.2%
10. Отдыхаю	32.5%	28.7%
11. В личном авто	16.2%	5.4%
12. В общественных местах	11.0%	15.0%
13. В делах как фон	12.3%	12.6%
14. В гостях	7.1%	10.8%
15. Не слушаю	2.6%	0.6%
16. Постоянно	1.3%	3.0%
Итог по значениям	195.5%	243.1%
Вся выборка	**100.0%**	**100.0%**

Вечернее прослушивание FM-радиостанций в большей степени характерно для молодёжи (в равной степени для парней и для девушек) в возрасте 14-19 лет, в то время как ночью целевая аудитория радиостанций ограничивается преимущественно мужской половиной населения в возрасте от 14 до 24 лет. Наибольшие же спады слушательской активности (если исключить ночное время с 24 до 6 часов) наблюдаются с 6 до 7 утра, с 11 до 12 и с 16 до 17 дня, а также с 21 до 24 часов ночи.

Разнообразие FM-радиостанций, представленных в современном медиа-пространстве, с одной стороны, позволяет потребителю даже с самым изысканным и неординарным вкусом найти оптимальный вариант для удовлетворения своих музыкально-эстетических потребностей, с другой, именно это разнообразие и порождает острую конкурентную борьбу за ограниченный ресурс, в данном случае за слушателей, в процессе которой, успех зависит от чёткого позиционирования в ряду других радиостанций, от наличия чётких ассоциаций радиостанции в воображении слушателя, от качества преподносимой информации и, в первую очередь, музыки, наличия специфического стиля и т. д. В ходе данного исследования респондентам предлагалось дать ответ на следующий вопрос “Какие FM-радиостанции Вы знаете?”. То есть человек должен был назвать не только те FM-волны, которые слушает он сам, но и вспомнить наиболее известные названия иных радиостанций вне зависимости от собственного отношения к ним.

Рейтинг FM-радиостанций



В результате полученные данные можно распределить в иерархической последовательности следующим образом:

1. Хит FM – 69%;
2. Шансон – 67%;
3. Русское радио – 66%;
4. Шарманка – 65%;
5. Наше радио – 65%;
6. Юниверс – 62%;
7. Европа плюс – 61%;
8. Гала радио – 56%;
9. Великий Луг – 54%;
10. Люкс FM – 14%;
11. Кисс FM – 10%;
12. Авто радио – 0,6%;
13. Ностальжи – 0,6%
14. 102.2 FM – 0,6%.

Таким образом, наиболее узнаваемыемыми или наиболее "вспоминаемыми" радиостанциями являются те, целевая аудитория которых не ограничена представителями определённой социальной группой (любители рок-музыки, клубной музыки, автомобилисты и т. д.), а рассчитана на массового потребителя и разноориентирована в первую очередь по своему музыкальному наполнению. По каждой из вышеприведённых радиостанций можно создать поло возрастной портрет среднетипического её слушателя. Так Хит FM, Русское радио знают как мужчины, так и женщины, с доминированием последних, в возрасте от 14 до 29 лет;

Шансон в числе известных респондентам радиостанций называли преимущественно люди в возрасте от 30 до 39 лет (69% мужчин и 65% женщин от общего числа опрошенных по каждой половой категории в отдельности). Целиком прогнозируемо выглядит тот факт, что подавляющее большинство целевой аудитории Кисс FM – представители возрастной группы от 14 до 24 лет, что связано с четко выраженной музыкальной направленностью данной FM-волны.

Таблица 2А

Какие FM-радио Вы знаете?	**Ваш возраст**				
	14-19	***20-24***	***25-29***	***30-34***	***35-39***
1. Гала радио	58.0%	63.6%	57.7%	48.9%	45.6%
2. Юниверс	70.4%	70.1%	63.5%	46.7%	54.4%
3. Великий луг	58.0%	59.7%	53.8%	46.7%	47.4%
4. Шарманка	71.6%	70.1%	65.4%	62.2%	52.6%
5. Шансон	64.2%	72.7%	65.4%	68.9%	63.2%
6. Наше радио	66.7%	70.1%	67.3%	68.9%	50.9%
7. Европа плюс	65.4%	66.2%	61.5%	51.1%	52.6%
8. Хит FM	75.3%	70.1%	69.2%	64.4%	59.6%
9. Русское радио	70.4%	70.1%	67.3%	55.6%	63.2%
10. Кис FM	24.7%	9.1%	1.9%	2.2%	3.5%
11. Люкс ФМ	12.3%	19.5%	19.2%	6.7%	8.8%
12. Авторадио	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	1.8%
13. Ностальжи	0.0%	0.0%	1.9%	2.2%	0.0%
14. 102.2	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	1.8%
Итог по значениям	637.0%	642.9%	596.2%	524.4%	505.3%
Вся выборка	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Можно также проследить зависимость узнаваемости радиостанции от района проживания респондента. Так, в Жовтневом районе наиболее популярными радиостанциями являются Хит FM, Шарманка и Наше радио (по 70% соответственно) и наименее – радиостанции Кис FM (7%) и Люкс FM (7%). Жителями Заводского района преимущественно вспоминались такие радиостанции, как Шансон, Хит FM, Наше радио, Русское радио (по 84%), в Коммунарском районе – Русское радио (67%), в Ленинском – Шарманка (68%), в Орджоникидзовском – Шансон (40%), в Хортицком – Русское радио (68%) и в Шевченковском лидирует по уровню узнаваем ости Хит FM (84%).

И все же, несмотря на всё вышесказанное, невозможно говорить о существовании однозначного лидера FM-радиопространства, так как понятие целевой аудитории не носит статичный характер, а наоборот отличается высокой степенью ситуативности, хотя, безусловно, и существуют определённые характеристики, складывающиеся в общетипический портрет наиболее вероятных слушателей определённой радиоволны, ко-

торый включает в себя как объективные показатели (пол, возраст), так и субъективно-личностные особенности (музыкальные предпочтения, азартность, убеждения, ценности и т. д.).

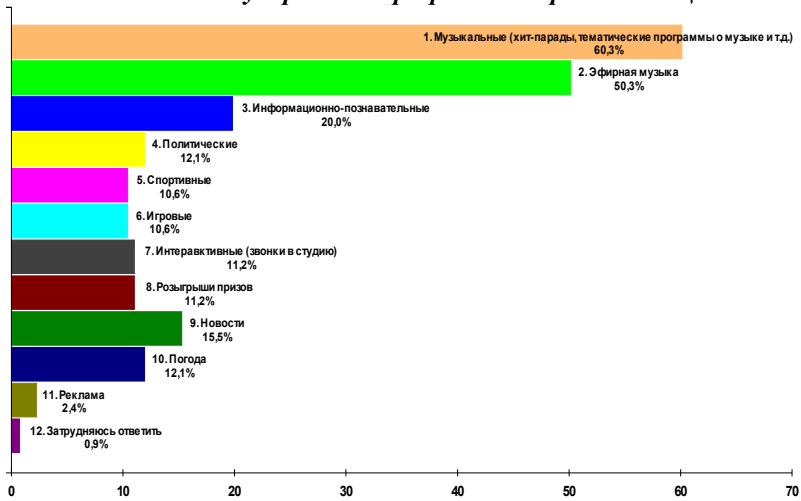
Таблица 2Б

Какие FM-радио Вы знаете?	**Ваш пол**	
	Мужской	***Женский***
1. Гала радио	54.5%	56.6%
2. Юниверс	61.4%	64.5%
3. Великий луг	53.1%	55.4%
4. Шарманка	63.4%	66.9%
5. Шансон	69.0%	65.1%
6. Наше радио	63.4%	66.3%
7. Европа плюс	57.9%	62.7%
8. Хит FM	63.4%	72.9%
9. Русское радио	64.8%	67.5%
10. Кис FM	10.3%	9.6%
11. Люкс ФМ	9.0%	18.1%
12. Авторадио	1.4%	0.0%
13. Ностальжи	0.0%	1.2%
14. 102.2	0.7%	0.6%
Итог по значениям	572.4%	607.2%
Вся выборка	**100.0%**	**100.0%**

Как уже не раз отмечалось выше, подавляющее большинство эфирного времени практически любой радиостанции (за исключением Радио Эра и других волн, отражающих деятельность органов центральной власти) принадлежит эфирной музыке или же программам, связанным с ней. Именно поэтому в списке предпочтений радиослушателей музыкальные программы занимают лидирующую позицию – 60% опрошенных выбрали данный вариант ответа, на втором месте – эфирная музыка – чуть больше 50% при этом можно констатировать отсутствие зависимости приведённых показателей от возраста и пола опрашиваемых.

Далее же показатели распределились следующим образом: информационно-познавательные программы – ровно 20%, новости – 15,5%, политические программы и погода – чуть больше 12% по каждому ответу в отдельности, интерактивные программы и розыгрыши призов – по 11%, спортивные и игровые программы – по 10,6%. 2,4% опрошенных во время прослушивания FM-радиоволны отдают предпочтение рекламе, в большей степени это связано с неординарной, отличительной формой её подачи, которая в первую очередь и привлекает внимание (например, Русское радио). В то же время лишь менее чем 1% опрошенных было трудно определиться со своими предпочтениями.

Рейтинг популярности программ FM-радиостанций



Подобный низкий показатель может объясняться довольно высоким уровнем сформированности и осознанности собственных ценностей, вкусов и предпочтительных музыкальных направлений, что приводит к более прогнозируемому выбору FM-радиоволн.

Таблица 3А

Какие программы Вы предпочитаете больше всего?	**Ваш возраст**				
	14-19	***20-24***	***25-29***	***30-34***	***35-39***
1. Музыкальные (хит-парады, тематические программы о музыке и т.д.)	74.7%	63.4%	57.1%	50.0%	47.5%
2. Эфирная музыка	55.4%	52.4%	41.1%	50.0%	49.2%
3. Информационно-познавательные	13.3%	14.6%	23.2%	18.8%	34.4%
4. Политические	6.0%	4.9%	16.1%	14.6%	24.6%
5. Спортивные	9.6%	8.5%	5.4%	14.6%	16.4%
6. Игровые	9.6%	12.2%	7.1%	10.4%	13.1%
7. Интеравктивные (звонки в студию)	16.9%	12.2%	16.1%	4.2%	3.3%
8. Розыгрыши призов	7.2%	12.2%	21.4%	12.5%	4.9%
9. Новости	3.6%	17.1%	12.5%	20.8%	27.9%
10. Погода	7.2%	13.4%	8.9%	10.4%	21.3%
11. Реклама	0.0%	3.7%	3.6%	4.2%	1.6%
12. Затрудняюсь ответить	1.2%	0.0%	0.0%	2.1%	1.6%
Итог по значениям	204.8%	214.6%	212.5%	212.5%	245.9%
Вся выборка	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Если говорить о наличии отличий в ответах мужчин и женщин на данный вопрос, то необходимо сказать о большей увлечённости слабой половины человечества информационно-познавательным блоком (24% от

общего количества опрошенных женщин) в отличие от мужчин, которые отдают предпочтение спортивным программам – 18,5%, в то время как среди женщин спортом увлекается лишь 3,5% респондентов.

Для женщин более интересно быть участниками либо просто слушателями игровых и интерактивных программ, также среди этой категории радиослушателей более востребованы новости и прогнозы погоды, в то время как мужчины показывают большую заинтересованность политикой – почти 15% по отношению к 10% у женщин. Более наглядное распределение зависимостей предпочтений радиослушателей от пола и возраста можно увидеть из таблицы №3А-3Б.

Таблица 3Б

Какие программы Вы предпочитаете больше всего?	**Ваш пол**	
	Мужской	***Женский***
1. Музыкальные (хит-парады, тематические программы о музыке и т.д.)	56.3%	64.3%
2. Эфирная музыка	49.4%	50.9%
3. Информационно-познавательные	15.8%	24.0%
4. Политические	14.6%	9.9%
5. Спортивные	18.4%	3.5%
6. Игровые	8.9%	11.7%
7. Интеравктивные (звонки в студию)	8.9%	13.5%
8. Розыгрыши призов	7.6%	14.0%
9. Новости	14.6%	16.4%
10. Погода	10.1%	13.5%
11. Реклама	1.9%	2.9%
12. Затрудняюсь ответить	0.6%	1.2%
Итог по значениям	207.0%	225.7%
Вся выборка	**100.0%**	**100.0%**

Не менее актуальным, впрочем, и не менее прогнозированным, является система распределения наиболее предпочитаемых стилей музыки. Первенство в данном списке принадлежит поп-музыке (45%), при чём эта тенденция прослеживается практически во всех возрастных группах, за исключением 14-19 лет, где преимущественное большинство опрошенных выбрало клубную музыку – 61% позитивных ответов по данной возрастной категории и 35% по всем возрастным группам в целом, что является вторым показателем по общему массиву. Среди сторонников поп-музыки практически вдвое больше женщин, в то время как клубную музыку в равной степени любят и парни и девушки. Третье место в списке популярности стилей музыке принадлежит року – 26%. Половозрастной портрет слушателей данного стиля можно представить следующим образом: преимущественно парни в возрасте 14-19 лет, в меньшей степени в возрасте 20-34 года.

Таблица 4А

Укажите, пожалуйста, какому стилю музыки Вы отдаете предпочтение	Ваш возраст				
	14-19	*20-24*	*25-29*	*30-34*	*35-39*
1. Клубная	61.4%	43.9%	23.6%	14.3%	13.3%
2. Рок	37.3%	24.4%	25.5%	24.5%	15.0%
3. Поп	43.4%	48.8%	56.4%	40.8%	36.7%
4. Панк	7.2%	1.2%	3.6%	2.0%	3.3%
5. Кантри	1.2%	4.9%	0.0%	8.2%	5.0%
6. Шансон	13.3%	22.0%	21.8%	32.7%	26.7%
7. Джаз	1.2%	1.2%	3.6%	8.2%	3.3%
8. Блюз	2.4%	2.4%	7.3%	4.1%	10.0%
9. Классика	0.0%	11.0%	20.0%	20.4%	31.7%
10. Фолк	0.0%	2.4%	0.0%	2.0%	3.3%
11. Ретро	1.2%	6.1%	14.5%	16.3%	15.0%
12. Авторская	6.0%	4.9%	9.1%	12.2%	16.7%
13. Инструментальная	4.8%	7.3%	10.9%	8.2%	11.7%
14. Затрудняюсь ответить	1.2%	3.7%	5.5%	0.0%	3.3%
15. Хип-Хоп	3.6%	0.0%	0.0%	2.0%	1.7%
Итог по значениям	184.3%	184.1%	201.8%	195.9%	196.7%
Вся выборка	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Довольно высокие показатели можно наблюдать по такому музыкальному стилю как шансон, при этом происходит логичное смещение возрастных границ приверженцев подобной музыки в сторону их увеличения. Шансон наиболее популярен среди мужчин в возрасте 30-24 лет (33%) и пользуется наименьшем уровнем признания у молодых людей 14-19 лет. Интересно также отметить, что чем старше респондент, тем больше он симпатизирует классической и инстррументальной музыке (32% и 12% опрошенных в возрасте от 35 до 39 лет отдают предпочтение данным стилям музыки соответственно), в то время как респонденты в возрасте от 14 до 24 лет данный стиль выбирали крайне редко. И наоборот, такие прогрессивные направления как панк и хип – хоп, наибольшей популярностью пользуются именно у последней возрастной группы (14-24 года).

Таким образом, исходя из данных, полученных в результате проведения социологического исследования, можно сделать вывод о том, что FM-радиостанции являются альтернативным, по отношению к телевидению и печатным СМИ, источником получения наиболее общей информации, позволяющей личности находиться в курсе наиболее значимых изменений, происходящих в окружающей среде; источником, который способствует целенаправленному удовлетворению музыкально-эстетических потребностей, стимулирует возникновение позитивных и наиболее значимых эмоций, которые способствуют эмоциональной разрядке человека;

а также являются (FM-радиостанции) одной из сфер реализации социальной активности человека, за счёт чего повышается уровень значимости личностного мнения или же позиции по определённому вопросу в глазах самого человека, создаётся эффект "включённости" отдельного индивида во всеобщее радио пространство.

Таблица 4Б

Укажите, пожалуйста, какому стилю музыки Вы отдаете предпочтение	**Ваш пол**	
	Мужской	***Женский***
1. Клубная	36.3%	33.9%
2. Рок	33.1%	19.3%
3. Поп	31.2%	57.9%
4. Панк	5.7%	1.8%
5. Кантри	5.1%	2.3%
6. Шансон	30.6%	14.6%
7. Джаз	4.5%	1.8%
8. Блюз	5.1%	4.1%
9. Классика	14.6%	14.6%
10. Фолк	1.3%	1.8%
11. Ретро	10.8%	8.2%
12. Авторская	11.5%	7.0%
13. Инструментальная	9.6%	7.0%
14. Затрудняюсь ответить	1.3%	4.1%
15. Хип-Хоп	1.9%	1.2%
Итог по значениям	202.5%	179.5%
Вся выборка	**100.0%**	**100.0%**

Осознание подобной роли FM-радиостанций в современном обществе, их позиционирование на основе чётко определённых половозрастных и музыкально-ценностных особенностей потенциальной аудитории, а также последующая реализация ожидаемых радиослушателями программ, что является особенно актуальным для ряда местных радиостанций, способствует укреплению и дальнейшему расширению целевой аудитории радиослушателей, популяризации данной радиоволны, а соответственно и повышает её рейтинг в перечне равных.