УДК 070:654.19:004.738.5
DOI https://doi.org/10.32782/2709-3093/2026.5/36

Джолос О.В.
https://orcid.org/0000-0001-8069-1013
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РАДІОМОВЛЕННЯ (ЛІНІЙНИЙ АУДІАЛЬНИЙ МЕДІА-СЕРВІС): YOUTUBE ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО МЕДІАСЕРВІСУ ТА РОЗШИРЕННЯ АУДИТОРІЇ

Актуальність дослідження зумовлена цифровою трансформацією медіа-індустрії, в умовах якої традиційні (лінійні) аудіовізуальні медіа-сервіси дедалі частіше поширюють свій контент на цифрових онлайн-платформ. Домінуючою цифровою платформою для поширення і споживання аудіовізуального контенту є YouTube, який використовують у тому числі і радіомовники. Радіомовлення не просто прийшло на YouTube, а змінило власну природу – із традиційного ефірного мовника (лінійне аудіальне медіа), перетворюється на мультимедійний медіа-сервіс, який одночасно виробляє, поширює й просуває аудіо – та відеоконтент на різних цифрових та аналогових платформах. Дослідження ґрунтується на необхідності комплексного аналізу, яким чином цифрові онлайн платформи, зокрема YouTube, впливають на розвиток лінійних медіа та розширення аудиторії. Сьогодні радіо перетворюється на повноцінний мультимедійний медіасервіс, який активно використовує інтернет і цифрові онлайн-платформи. Радіомовлення поступово перестає бути суто аудіальним медіа, дедалі активніше інтегруючи відеоформати у власний контент, що поширюється на цифрових онлайн-платформах. Сучасна аудиторія дедалі рідше обмежується лише аудіоформатом і надає перевагу мультимедійному контенту. Саме тому радіостанції змушені адаптуватися до нових умов, освоювати відеоформати, розвивати власні YouTube-канали та конкурувати з блогерами й подкастерами. Водночас цифрові платформи створюють додаткові можливості для залучення нової аудиторії, розширення географії мовлення та створення сучасного медійного продукту. Метою статті є аналіз технологічних та контентних аспектів трансформації ефірного радіомовлення в аудіовізуальний продукт для платформи YouTube. Дослідження побудоване на контент-аналізі мовлення провідних радіостанцій найбільшого радіохолдингу України – «ТАВР Медіа», до якого входять 9 топових радіостанціях України: Хіт FM, Radio ROKS, KISS FM, Radio RELAX, Мелодія FM, Наше Радіо, Radio JAZZ, Classic Radio і Радіо Байрактар.

Ключові слова: *цифрові онлайн платформи, ютуб, аудіовізуальні медіа-сервіси, охоплення аудиторії, аудіо контент, радіо бренд, відео формат.*

Постановка проблеми. Сучасний світовий медіа-ландшафт зазнає глибоких трансформацій, у межах яких цифрові онлайн-платформи та медіасервіси на замовлення стали домінантним середовищем створення, поширення та споживання аудіовізуального контенту. В Україні ці процеси набувають особливої інтенсивності під впливом воєнного стану та змін у медіа-споживанні аудиторії. Закон України «Про медіа» визначає серед суб'єктів у сфері медіа: суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа; суб'єкти у сфері друкованих медіа; суб'єкти у сфері онлайн-медіа; провайдери аудіовізуальних сервісів; провайдери платформ спільного доступу до відео [1]. Але фактично більшість сучасних медіа є мультимедійними медіа, які поширюють свій контент як на аналогових (лінійних) так і цифрових (нелінійних) платформах і медіа-сервісах.

У 2025 році близько 60 % населення світу (приблизно 4,75 млрд осіб) користувалися цифровими онлайн-платформами для споживання медіа-контенту, самовираження та комунікації. Цифровий простір, що постає як нова медіаплатформа, поступово набуває домінантного значення для поширення і споживання аудіовізуального контенту.

© Джолос О.В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Радіомовлення з традиційного лінійного аудіального медіа перетворюється на повноцінний мультимедійний медіа-сервіс, який активно використовує інтернет і цифрові онлайн-платформи. Радіо поступово перестає бути суто аудіальним медіа, дедалі активніше інтегруючи відеоформати у власний контент. Ці тенденції яскраво простежується в діяльності радіостанцій провідного радіохолдингу України – «ТАВР Медіа»: Хіт FM, Radio ROKS, KISS FM, Radio RELAX, Мелодія FM, Наше Радіо, Radio JAZZ, Classic Radio і Радіо Байрактар [2]. Предметом контент-аналізу є діяльність музичних ефірних радіостанцій в умовах цифрової трансформації, зокрема використання платформи YouTube для популяризації музичного контенту радіостанцій та розвитку медіа. Актуальність обраної теми зумовлена тим, що перехід традиційного радіо до цифрових платформ, зокрема YouTube, став необхідністю в сучасних умовах медіа-ринку. Сучасна аудиторія дедалі рідше обмежується лише аудіоформатом і надає перевагу мультимедійному контенту. Саме тому радіостанції змушені адаптуватися до нових умов. Водночас цифрові платформи створюють додаткові можливості для залучення нової аудиторії, розширення географії мовлення та створення сучасного медійного продукту. Авторський задум полягає у тому, щоб показати сучасний стан і тенденції розвитку радіо як мультимедійного медіасервісу та продемонструвати, як традиційне радіо трансформується у сучасний мультимедійний продукт, у якому важливу роль відіграють відеоформат, візуальна комунікація та інтерактивна взаємодія з аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки ми спостерігаємо як цифрова трансформація медіа-індустрії кардинально впливає на сучасне радіомовлення, змінюючи принципи подачі інформації, способи взаємодії з аудиторією та критерії популярності контенту.

Результати дослідження «Медіаспоживання 2025» засвідчують суттєву трансформацію медіазвичок української аудиторії [3]. Ключовим висновком є остаточне утвердження смартфона як головного девайса споживання контенту, тоді як цифрові платформи та медіасервіси дедалі частіше виконують роль основних каналів поширення інформації та розваг у щоденних практиках.

Емпіричні дані свідчать про зростання інтенсивності онлайн-споживання: 44 % респондентів щоденно проводять у месенджерах понад три години, 36 % – на відеоплатформах, 30 % – у соціальних мережах, тоді як телебачення залишається основним джерелом контенту лише для 17 % аудиторії. Переважна більшість користувачів (91 %) споживає контент зі смартфона, що підтверджує його трансформацію в універсальний медіацентр для новин, розваг і комунікації незалежно від вікових характеристик.

Месенджери зберігають провідну позицію як канал доступу до новин: 75 % українців отримують інформацію через Telegram, Viber та аналогічні сервіси. Посилюється роль соціальних мереж як джерела новин – ними користуються 60 % опитаних (проти 56 % у 2024 році). Частка цифрових відеоплатформ також зросла з 51 % до 54 %, а інтерес до стримінгових сервісів для музики та відео збільшився з 34 % до 41 %. Серед соціальних мереж домінуючі позиції зберігає Facebook (72 %), водночас Instagram демонструє стабільне зростання аудиторії (67 %), а TikTok – найдинамічніше зростання (з 49 % до 54 %), дедалі частіше виконуючи функцію джерела новин, особливо для молодшої аудиторії.

Аналіз медіаохоплень цифрових платформ в Україні від провідної дослідницької агенції «Kantar Україна» демонструє беззаперечне домінування відеохостингу YouTube, де проходило дослідження:

- YouTube – 23,5 млн користувачів. Абсолютний лідер медіаспоживання. Платформа охоплює майже всю активну інтернет-аудиторію країни.
- Facebook – 16,4 млн користувачів. Має зміщення у бік старшої аудиторії, використовується переважно для споживання текстових новин.
- Instagram – 15,8 млн користувачів. Орієнтований на короткий візуальний та лайфстайл-контент.
- TikTok – 12 млн користувачів. Платформа з наймолодшим ядром, орієнтована на швидкі тренди [4].

Постановка завдання. В умовах цифрової трансформації традиційне музичне радіо втрачає монополію на аудіоконтент. Статистика свідчить, що більшість українців споживають музику саме через YouTube, а сама платформа має мільйонні охоплення. Актуальність роботи зумовлена необхідністю пошуку нових шляхів виживання радіобрендів через візуалізацію ефірів, що дозволяє утримувати увагу глядача в десятки разів довше, ніж у швидких соціальних мережах.

Метою статті є аналіз технологічних та контентних аспектів трансформації ефірного радіомовлення в аудіовізуальний продукт для платформи YouTube. Дослідження побудоване на контент-аналізі мовлення провідних радіостанцій найбільшого радіохолдингу України – «ТАВР Медіа», до якого входять 9 топових радіостанціях

України: Хіт FM, Radio ROKS, KISS FM, Radio RELAX, Мелодія FM, Наше Радіо, Radio JAZZ, Classic Radio і Радіо Байрактар. Ці радіостанції охоплюють всі сегменти аудиторії на всіх підконтрольних Україні територіях.

Виклад основного матеріалу. У сучасному суспільстві переважна частина медіаконтенту споживається через цифрові онлайн-платформи та медіасервіси, які суттєво впливають на соціальну поведінку, інформаційні практики та форми суспільної взаємодії. Цифровий простір як середовище соціальної комунікації значною мірою функціонує відповідно до алгоритмічних механізмів, спрямованих на утримання та монетизацію уваги користувачів. Сучасне радіомовлення використовує конкурентні переваги цифрового середовища і цифрових платформ на свою користь. За останні роки звичка споживання аудіо контенту змінилася. Радіо, яке раніше здебільшого слухали в автомобілях чи через радіоприймачі, тепер «дивляться». Цю статистику демонструю наступні показники ефективності ютуб радіоканалів ТАВР Медіа (Хіт FM, Мелодія FM, Наше Радіо, Радіо Байрактар та KISS FM) за 2025 рік:

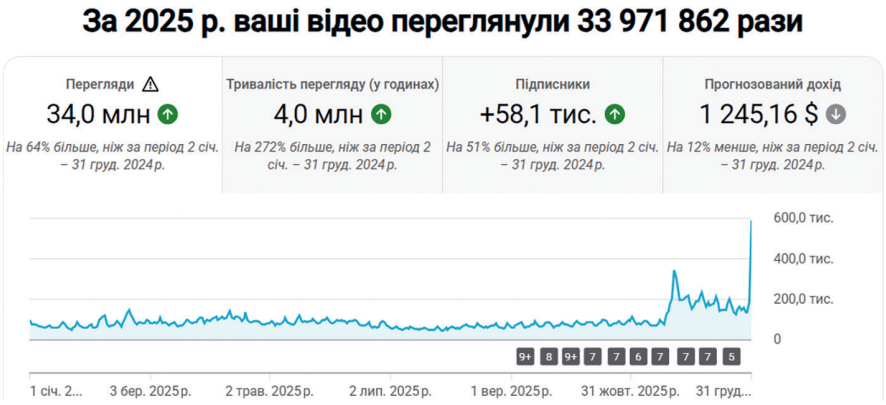


Рис. 1. XIT FM: Флагман мільйонних охоплень та живого звуку [5]

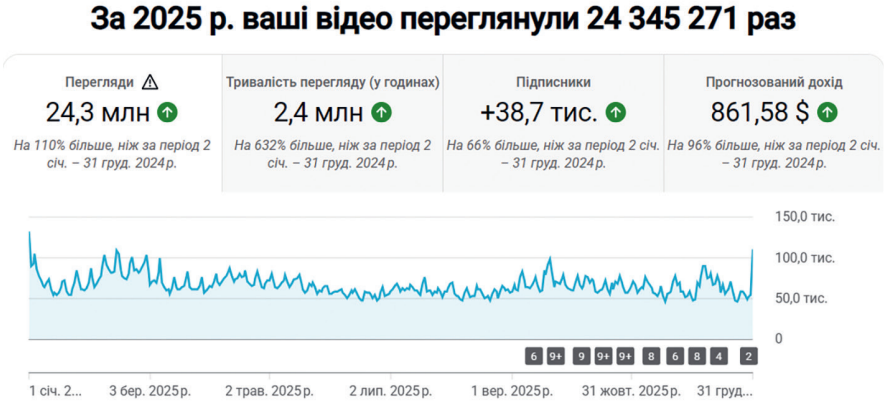


Рис. 2. НАШЕ РАДІО: Драйвер україномовного поп-контенту [6]



Рис. 3. РАДІО БАЙРАКТАР: Документалістика та соціальна місія під час війни [7]



Рис. 4. МЕЛОДІЯ FM: Золотий фонд та візуальний затишок [8]

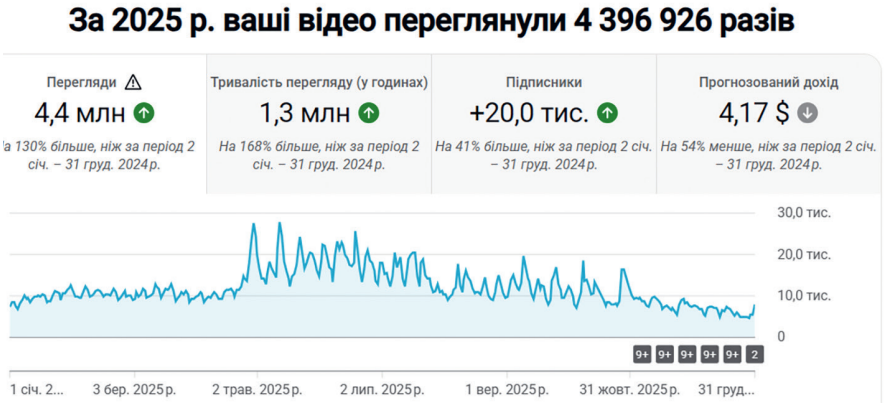


Рис. 5. KISS FM: Електронна культура та візуалізація звукових хвиль [9]

Аналіз отриманих результатів на прикладі холдингу «ТАВР Медіа» показує, як різні за форматами станції (від розважального Хіт FM до соціально-патріотичного Радіо Байрактар) адаптують свій контент під алгоритми YouTube, створюють унікальний синергетичний ефект між FM-ефіром та нелінійним відеосервісом на замовлення. На прикладі РАДІО БАЙРАКТАР показано, як YouTube став інструментом документування новітньої історії України. Візуалізація розмов дозволяє передати невербальну інформацію: мімі-ку, стримані сльози чи посмішки захисників, що трансформує радіоефір у глибоку документальну журналістику та підвищує рівень народної довіри. Ефективність платформи ютуб для радіостанцій холдингу «ТАВР Медіа» підтверджується даними медіаспоживання, які демонструють, що 84 % українців споживають музичний контент саме через YouTube. За словами продюсера ютуб-проєктів холдингу Антона Світличного, структура споживання музики в Україні має унікальний характер: 84 % українців слухають та шукають нову музику саме через YouTube. Лише близько 7–10 % сукупно припадає на спеціалізовані аудіострімінги (Spotify, Apple Music, Deezer) [10].

Проаналізовані контент стратегії лідерів радіоринку, як-от «Хіт FM», «Наше Радіо» та «Радіо Байрактар», дозволяє побачити практичне застосування діджитал-трансформації. Присутність радіостанцій холдингу «ТАВР Медіа» на YouTube із довготривалим контентом дозволяє охопити максимальне ядро у 23,5 мільйони потенційних слухачів-глядачів. Наведена статистика демонструє якісну перевагу YouTube у порівнянні з іншими соціальними мережами. Якщо Instagram та TikTok середній час первинного контакту з контентом становить всього 1–3 секунди, після чого користувач робить перехід (свайп). В YouTube середній час утримання уваги на одному ролику становить від 1 хвилини 30 секунд до 3 хвилин (а для студійних інтерв'ю та концертів холдингу «ТАВР Медіа» цей показник значно вищий). Це означає, що рекламне повідомлення або бренд радіостанції на YouTube інтегрується у свідомість споживача в десятки разів глибше, ніж у «швидких» соцмережах.

Висновки. На прикладі цифрової трансформації радіостанцій холдингу «ТАВР Медіа», бачимо що радіо в YouTube – це не просто трансляція звуку з картинкою, а створення нової аудіовізуальної

мови, яка дозволяє радіостанціям бути там, де знаходиться їхня аудиторія, перетворюючи швидкоплинний ефір на довговічний контент із мільйонними охопленнями.

Аналіз цифрової трансформації лінійного радіомовлення підтверджує що цифрові платформи створюють додаткові можливості для залучення нової аудиторії, розширення географії мовлення та створення сучасного медійного продукту. Практична цінність роботи полягає у комплексному дослідженні «візуального радіо» не як теоретичного концепту, а як діючої бізнес-моделі. Отримані дані доводять, що YouTube в Україні фактично виконує роль головного музичного плеєра країни. Це робить перехід FM-станцій на цю платформу життєво необхідним кроком для збереження лідерства в індустрії.

Отже, українське радіомовлення перебуває на етапі цифрової трансформації, що характеризується переходом від ефірної до платформної моделі, при цьому ключові зміни стосуються не стільки контенту, скільки способів його споживання.

Цифрові платформи стають центральним елементом нової медіа-екосистеми, визначаючи логіку виробництва, дистрибуції та монетизації аудіо контенту. Водночас відкритими залишаються питання довгострокового співіснування лінійного радіомовлення та цифрових платформ, а також готовності медіа-груп до повної трансформації своїх бізнес-моделей.

Список літератури:

1. Закон України «Про медіа» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 07.07.2026).

2. ТАВР Медіа URL: https://www.tavrmedia.ua (дата звернення: 07.07.2026).

3. Дослідження «Медіаспоживання 2025» URL: https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/ (дата звернення: 07.07.2026).

4. Дослідження радіослухання в Україні (Radio reach & Share): звіт Kantar Україна Київ, 2025. URL: https://www.tavrmedia.ua/news/radio-v-ukrayini-vdoskonalyuie-vymiryuvannya-i-perekhodyt-na-novyi-riven-shcho-tse-oznachaie-dlya-reklamodavtsiv/ (дата звернення: 07.01.2026).

5. Хіт FM : офіційний YouTube-канал. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@hitfm_ua (дата звернення: 07.07.2026).

6. Наше Радіо : офіційний YouTube-канал. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@nasheradio_ua(дата звернення: 07.07.2026).

7. Радіо Байрактар : офіційний YouTube-канал. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@radio_bayraktar(дата звернення: 07.07.2026).

8. Мелодія FM : офіційний YouTube-канал. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@melodiyafm_ua(дата звернення: 07.07.2026).

9. KISS FM Ukraine : офіційний YouTube-канал. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@kissfm_ukraine(дата звернення: 07.07.2026).

10. Контент-король URL: https://www.tdhub.com.ua/ (дата звернення: 07.07.2026).

Dzholos O.V. DIGITAL TRANSFORMATION OF RADIO BROADCASTING (A LINEAR AUDIO MEDIA SERVICE): YOUTUBE AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF A MULTIMEDIA MEDIA SERVICE AND AUDIENCE EXPANSION

The relevance of this study is determined by the ongoing digital transformation of the media industry, in which traditional (linear) audiovisual media services are increasingly distributing their content through digital online platforms. Among these platforms, YouTube has become the dominant environment for the distribution and consumption of audiovisual content and is now widely used by radio broadcasters. Radio broadcasting has not merely entered YouTube; it has fundamentally transformed its nature. From being a traditional terrestrial broadcaster (a linear audio media service), radio is evolving into a multimedia media service that simultaneously produces, distributes, and promotes both audio and video content across digital and analogue platforms. This transformation requires a comprehensive analysis of how digital online platforms, particularly YouTube, influence the development of linear media and contribute to audience expansion. Today, radio is increasingly becoming a fully integrated multimedia media service that actively utilizes the Internet and digital online platforms. It is gradually moving beyond its traditional role as an exclusively audio medium by incorporating video formats into its content distributed through digital platforms. Contemporary audiences are no longer satisfied with audio-only content and increasingly prefer multimedia experiences. Consequently, radio stations are adapting to the new media environment by developing video content, expanding

their presence on YouTube, and competing with bloggers, podcasters, and other digital content creators. At the same time, digital platforms create additional opportunities for attracting new audiences, expanding broadcasting reach, strengthening media brands, and producing innovative multimedia content. The purpose of this article is to analyse the technological and content-related aspects of the transformation of traditional radio broadcasting into an audiovisual product for the YouTube platform. The study is based on a content analysis of the broadcasting output of Ukraine's largest radio holding, TAVR Media, which includes nine leading radio stations: Hit FM, Radio ROKS, KISS FM, Radio RELAX, Melodiya FM, Nashe Radio, Radio JAZZ, Classic Radio, and Radio Bayraktar.

Keywords: *digital online platforms, YouTube, audiovisual media services, audience reach, audio content, radio branding, video format.*

Дата першого надходження статті до видання: 31.07.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 24.08.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 23.10.2026