

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЛЬ РАДІО В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ЦИФРОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ “УКРАЇНСЬКОГО РАДІО”)**

Студентки IV курсу групи 4ЖБ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Шкурак Лілії Ігорівни
Науковий керівник: **Кухар Н.І.**,
доцент, кандидат філологічних наук

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS ____

Голова Екзаменаційної комісії _____

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

Вінниця – 2025

Анотація

Шкурак Л. Роль радіо в епоху соціальних мереж та цифрових технологій (на прикладі «Українського радіо»). Спеціальність 061 Журналістика, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця. 2025

У роботі досліджено трансформацію радіо як традиційного медіа в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та соціальних мереж. Проаналізовано ключові етапи переходу від аналогового до цифрового радіомовлення, окреслено основні виклики, з якими стикаються радіостанції в цифрову епоху, та можливості, які відкриваються завдяки новим форматам і платформам. Особливу увагу приділено функціонуванню «Українського радіо» як суспільного мовника: його структурі, інформаційній ролі, модернізації ефіру та діджиталізації контенту.

У роботі розглянуто, як Українське Радіо адаптується до нових медіаумов: активно використовує соціальні мережі, подкаст-платформи, мобільні застосунки та онлайн-сервіси. Досліджено вплив воєнного стану на роботу радіо, зокрема його роль у кризовій комунікації та забезпеченні доступу до достовірної інформації.

Зроблено висновок, що сучасне радіо, зокрема в Україні, зберігає свою актуальність завдяки здатності до технологічної адаптації, високому рівню довіри слухачів та гнучкості у комунікації з різними аудиторіями.

Ключові слова: *радіо, цифрові технології, соціальні мережі, Українське Радіо, суспільне мовлення, подкасти, мультимедійність, інформаційна безпека, комунікація, медіатрансформація*

Abstract

Shkurak L. The Role of Radio in the Era of Social Media and Digital Technologies (A Case Study of Ukrainian Radio). Specialty 061 Journalism, Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University. Vinnytsia, 2025.

The paper explores the transformation of radio as a traditional medium in the context of rapid digitalization and the rise of social media. It analyzes key stages in the shift from analog to digital broadcasting, identifies the main challenges facing radio in the digital age, and highlights new opportunities offered by emerging platforms and formats. Special attention is given to the case of *Ukrainian Radio* as a public broadcaster, examining its structure, informational role, programming reform, and digital content strategy.

The study considers how Ukrainian Radio is adapting to new media environments by actively using social networks, podcast platforms, mobile applications, and online services. It also investigates the role of radio during wartime, particularly its function in crisis communication and providing reliable information to the public.

The research concludes that modern radio, particularly in Ukraine, remains relevant due to its technological adaptability, high level of audience trust, and flexibility in engaging with diverse listeners.

Keywords: *radio, digital technologies, social media, Ukrainian Radio, public broadcasting, podcasts, multimedia, information security, communication, media transformation*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. Цифрова трансформація радіо в умовах нової медіареальності	8
1.1. Перехід від аналогового до цифрового радіомовлення: світові тенденції та український контекст	8
1.2. Виклики, нові формати й конкурентоспроможність радіо в добу цифрових медіа	20
Розділ 2. Українське радіо в цифрову епоху: модернізація, функції, перспективи	30
2.1. Українське Радіо як суспільний мовник: інформаційна роль, структура та специфіка мовлення	30
2.2. Інформаційна функція Українського радіо в умовах війни	42
2.3. Представлення «Українського радіо» у соціальних мережах та цифрових платформах	52
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасну цифрову епоху, коли домінують соціальні мережі, стримінгові платформи та персоналізовані алгоритми медіаспоживання, традиційні медіа зазнають суттєвих трансформацій. Радіо, одне з найстаріших мас-медіа, змушене адаптуватися до нових умов, зберігаючи при цьому свої унікальні переваги: мобільність, швидкість, ефект живої присутності та високу довіру з боку аудиторії.

Особливої актуальності тема набуває в умовах російсько-української війни, коли радіо часто стає єдиним доступним джерелом інформації для мільйонів громадян. У цьому контексті важливо проаналізувати, як саме Українське Радіо, суспільний мовник, адаптується до викликів цифрової доби, інтегрується в нові платформи, використовує соціальні мережі та модернізує свій контент.

Дослідження ролі радіо в цифрову епоху дозволяє не лише оцінити його функціональність у сучасному медіаполі, а й визначити стратегічні напрямки розвитку суспільного мовлення в Україні. Це особливо важливо у світлі трансформації інформаційного простору, боротьби за увагу аудиторії та необхідності формування довіри до достовірних джерел інформації.

Метою дослідження є вивчення трансформації функцій та ролі радіо в цифрову епоху, а також аналіз діяльності «Українського радіо» в умовах сучасних медіатрендів.

Об'єкт дослідження – радіомовлення в умовах цифрових трансформацій.

Предмет дослідження – роль, функції та стратегії розвитку «Українського радіо» в епоху соціальних мереж і цифрових технологій.

Визначена мета передбачає **вирішення наступних завдань**:

- проаналізувати історичні етапи розвитку радіомовлення з акцентом на міжнародний та український контексти;
- охарактеризувати основні виклики та можливості, з якими стикається радіо в епоху цифрових технологій;

- дослідити функціонування Українського Радіо як суспільного мовника;
- з'ясувати роль Українського Радіо під час війни як джерела оперативної, достовірної та критично важливої інформації;
- проаналізувати присутність Українського Радіо у цифровому середовищі.

Методи дослідження. У роботі використано контент-аналіз, порівняльний аналіз, описовий метод, елементи інтерв'ювання (за потреби), а також кейс-метод (на прикладі «Українського радіо»)

Джерела дослідження. Джерельну базу дослідження складають наукові публікації з питань радіожурналістики, цифрових комунікацій, зокрема Гиріної Т., Горян О., Іванов О., Луценко К, Мірошніченко П. , матеріали сайтів та соцмереж «Українського радіо», звіти Національної суспільної телерадіокомпанії України, аналітичні огляди медіаекспертів та тематичні інтерв'ю з фахівцями галузі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в аналізі діяльності «Українського радіо» як прикладу адаптації традиційного медіа до цифрової епохи, а також у вивченні способів взаємодії із новими аудиторіями через соціальні мережі та онлайн-платформи.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для розробки стратегій розвитку радіомовлення в цифровому середовищі, удосконалення редакційних підходів до комунікації з аудиторією та підвищення ефективності інтеграції традиційного радіо в цифрові платформи.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження представлено у доповіді «Роль авторських радіопрограм у популяризації української літератури: проєкт «Книжковий ТОП» на Радіо Культура», яку виголошено на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Арватівські читання – 2025» 16 травня 2025 року в Ніжинському державному університеті імені Миколи Гоголя (м. Ніжин),

«Медіакросинг: як «Українське радіо» адаптує свої матеріали для соцмереж» виголошено на Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог» 10 квітня 2025 року Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ).

Публікації. Шкурак Л. Інтерактивність радіо в цифрову епоху: взаємодія з аудиторією через соціальні мережі. Збірник наукових статей «Журналістика й мистецтво слова» /гол. редактор Т.О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 17. Вінниця: ТОВ «Меркюрі–Поділля», 2025. 205 с.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів (п'яти підрозділів), висновків, списку використаних джерел, який нараховує 36 позицій. Загальний зміст роботи поданий на 68 аркушах.

РОЗДІЛ 1

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РАДІО В УМОВАХ НОВОЇ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

1.1. Перехід від аналогового до цифрового радіомовлення: світові тенденції та український контекст

Світові тенденції розвитку радіомовлення свідчать про поступову зміну технологічної парадигми: аналогове мовлення поступається місцем цифровому. Це зумовлено не лише зростанням кількості цифрових приймачів серед користувачів, а й потребою забезпечити якісніші медіасервіси для аудиторії, включно з тими, хто приймає рішення на різних рівнях, від індивідуального до загальнонаціонального [3]. В Україні цей процес також набуває дедалі ширшого поширення: радіостанції поступово переходять від аналогових передавачів до цифрових. Хоча аналогове мовлення, особливо у FM-діапазоні, забезпечувало порівняно високу якість сигналу, яка була стійкою до атмосферних і географічних перешкод, воно нині демонструє обмеження у плані технічної модернізації. Зокрема, це виявляється у складнощах підтримки стабільного прийому сигналу в русі (наприклад, у транспорті), у надмірній насиченості ефіру, що унеможлиблює збільшення кількості ефірних частот, а також у недостатній гнучкості до новітніх мультимедійних вимог [3].

Перехід до цифрових технологій у радіомовленні є не просто технічним оновленням, а сутнісною трансформацією самого медіапродукту. Як зазначає, Мірошніченко П., цифрове радіо, на відміну від аналогового, ґрунтується на передаванні звукового сигналу у цифровій формі, що відкриває нові можливості інтеграції мультимедійного контенту, текстового, графічного, візуального та звукового [21]. Таким чином, слухач отримує не лише аудіоінформацію, а й супровідні сервісні функції, які збагачують користувацький досвід. Наприклад, разом із музичною композицією на екрані цифрового приймача може з'являтися інформація про її назву, авторів,

виконавців, а також виводиться текст пісні або навіть відео- та фотоматеріали, пов'язані з передачею. Крім того, цифровий формат дозволяє радіостанції передавати паралельну інформацію, новини, метеозведення, курси валют, яка зберігається в пам'яті приймача і може бути переглянута пізніше, коли це буде зручно слухачеві [2].

Важливо також зазначити, що цифрові передавачі вимагають менше енергетичних ресурсів у порівнянні з аналоговими, забезпечують ефективніше використання радіочастотного спектру і дозволяють інтеграцію з комп'ютерними системами, що значно прискорює процес обробки та доставки медіаконтенту кінцевому користувачу [8].

У контексті історичного розвитку радіомовлення фахівці зазвичай виокремлюють чотири ключові етапи [3]. Перший етап починається у 1920 році зі створенням першої комерційної радіостанції. У цей період радіо виконувало переважно функцію передавання інформації за допомогою електромагнітних хвиль, а його програмне наповнення включало класичну музику та театралізовані читання. Однак такий контент не приносив очікуваних прибутків, що засвідчило потребу у переосмисленні ролі радіо. Якісна трансформація сталася у 1928 році, тоді почалася так звана «золота ера» радіо, коли у програмному наповненні почали домінувати розважальні жанри: пригодницькі історії, скетчі, гумористичні постановки та аудіокомікси. Це дозволило розглядати радіо не лише як засіб комунікації, а й як прибуткову сферу діяльності, що дало початок другому етапу еволюції світового радіомовлення [3].

Таким чином, перехід до цифрового радіо є логічним етапом у контексті глобального розвитку радіотехнологій, який водночас відкриває нові горизонти для українського медіапростору, що прагне відповідати міжнародним стандартам якості, мультимедійності та інтерактивності.

Третій етап розвитку світового радіомовлення датується кінцем 1940-х років і співпадає з епохою становлення телебачення як нового масмедійного формату. У цей період радіо продовжує функціонувати в комерційному

форматі, проте зазнає значних змін щодо контентної спеціалізації, форм взаємодії з аудиторією та функціональної присутності у повсякденному житті людини. Радіо стало доступнішим, воно перемістилося із загальних домашніх просторів, як-от вітальні, до інтимніших та мобільних локацій: спальень, ванних кімнат, автомобілів, пляжів. Це засвідчувало глибше проникнення аудіомовлення в побутову сферу людини та його персоніфікацію як індивідуального медіасупутника, що виокремлює цей етап у розвитку радіо як якісно нову фазу [4].

Четвертий етап безпосередньо пов'язаний із появою цифрових технологій, що докорінно трансформують як технічні параметри мовлення, так і саму природу медіапродукту. У цей період радіо активно адаптується до нових технологічних вимог, зумовлених інтенсивним розвитком цифрових інструментів, які ще не мають усталених стандартів і перебувають на етапі експериментального впровадження. Це змінює характер радіобізнесу та викликає потребу в оновленні моделей виробництва і розповсюдження контенту [4].

На думку Любченко Ю., сучасне радіомовлення, так само як і інші сегменти електронних засобів масової комунікації, на зламі століть зазнає масштабної технологічної та змістової реорганізації. У цьому контексті його цифровізація є не просто технічним оновленням, а глибоким системним переходом до мультимедійного формату функціонування. Попри те, що близько 60 % інформації, яку споживає людство за допомогою електронних мас-медіа, припадає саме на радіо, ця сфера відстає від телебачення у питанні інтеграції сучасних цифрових технологій [16]. Основною причиною такого стану речей є відсутність уніфікованих цифрових стандартів, що зумовлює різноспрямовані вектори розвитку цієї галузі в окремих країнах, зокрема і в Україні. Проте вже наявні цифрові формати створюють умови для істотного розширення функціональних можливостей радіо як універсального каналу комунікації.

Першою масовою цифровою технологією, що знайшла застосування у сфері радіомовлення, стала система RDS (Radio Data System), яка наразі найактивніше використовується в автомобільних приймачах. Вона функціонує шляхом передавання додаткової інформації (наприклад, назви музичної композиції, імені виконавця або назви радіостанції) на піднесучій частоті, що не лише збагачує радіоефір додатковим контентом, а й підвищує інформативність і зручність користування [4].

У глобальному масштабі цифрове радіомовлення базується на низці технологічних систем і стандартів: Eureka-147 (T-DAB), IBOC DARS (HD), DVB-C/T/S, DRM, ISDB та IP [4]. Кожна з цих систем має власні технічні особливості, а деякі з них потребують виділення окремого частотного діапазону. Так, стандарт Eureka-147 (T-DAB – Digital Audio Broadcasting), розроблений у межах європейської ініціативи, був рекомендований Європейською мовною спільнотою як уніфікований формат цифрового радіомовлення на міжнародному рівні. Його було впроваджено не лише в європейських країнах, а також у Китаї, Індії, Австралії та Канаді. Основною перевагою цієї системи є здатність забезпечувати безперервне мовлення для слухача, що переміщується між країнами, без необхідності повторного налаштування частот. Це особливо важливо в умовах неоднорідності частотних діапазонів, прийнятих у різних державах (наприклад, 200–230 МГц у Великій Британії проти 1452–1492 МГц у більшості країн Європи, Канаді та Австралії) [4].

Альтернативною моделлю для T-DAB є система IBOC DARS FM (in-band on-channel), що активно розробляється у Сполучених Штатах Америки. Її особливістю є використання вже існуючих частот FM-діапазону (88–108 МГц) для передачі цифрового сигналу. Хоча пропускна здатність цього формату є обмеженою, він дозволяє передавати цифрову інформацію на частотах, що водночас залишаються придатними для аналогового мовлення. У зв'язку з цим США розглядають можливість паралельного впровадження T-DAB. На основі IBOC також функціонує європейський стандарт HD-радіо,

що дозволяє транслювати до восьми цифрових каналів на одній аналоговій частоті [14].

Ще одним важливим стандартом цифрового радіомовлення є DRM (Digital Radio Mondiale), який орієнтований на мовлення в діапазонах коротких, середніх та довгих хвиль до 30 МГц. Цей формат вважається справжнім проривом у радіотехнологіях, порівнюваним із винайденням транзистора [15]. Його основна перевага полягає у можливості трансформації суто інформаційного мовлення в інформаційно-розважальний формат, а також у здійсненні паралельної трансляції аналогового та цифрового сигналу. Для координації розвитку DRM була створена міжнародна коаліція, консорціум DRM [14], що об'єднує провідні радіокомпанії, телекомунікаційні компанії, наукові установи та виробників відповідного обладнання. Враховуючи його здатність забезпечувати стабільне покриття на великих відстанях, цей стандарт є особливо актуальним для країн із недостатньою щільністю передавальних станцій, де радіосигнал суттєво послаблюється вже через 30–40 км від центру мовлення [13].

Цифровий стандарт DVB (Digital Video Broadcasting) у трьох варіантах – DVB-S (супутниковий зв'язок), DVB-C (кабельна передача) і DVB-T (наземне мовлення), що дає змогу використовувати телевізійне цифрове мовлення для поширення радіопрограм. Зокрема, через супутник HotBird-6 у межах одного каналу DVB можливо транслювати до 40 некодovаних радіостанцій у форматі MPEG-2. Серед ключових переваг цього стандарту, стабільна якість сигналу, навіть у русі, що особливо важливо для мобільних користувачів, зокрема в автомобілях.

Стандарт DVB активно розвивається у Великій Британії, де, за даними соціологічних досліджень, більшість користувачів слухає цифрове радіо саме через телевізійні приймачі. З поширенням цифрових телевізорів дедалі більше слухачів отримують доступ до якісного звукового контенту без необхідності купівлі додаткових пристроїв.

Ще одним цифровим стандартом є ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting), який був розроблений у Японії. На відміну від DVB, ISDB має оптимізовані параметри, що дозволяють передавати інформаційний потік ширшого функціонального спектру. Водночас, цей стандарт потребує високого рівня технічної інфраструктури та відповідної підготовки споживачів, що обмежує його поширення поза межами високорозвинених країн.

IP-радіомовлення (IP-radio) це трансляція аудіоконтенту через інтернет, що базується на IP-протоколах і дозволяє не лише контролювати якість сигналу, а й значно розширює вибір радіоконтенту для слухачів. Завдяки глобальному покриттю мережі інтернет, цей формат має великі перспективи у сфері транснаціонального радіомовлення.

Розвиток цифрових технологій у радіо безпосередньо залежить від ринкових умов. Комерційні радіостанції оцінюють нові стандарти насамперед з точки зору рентабельності, зокрема можливостей для розміщення реклами. Наприклад, на початку 2000-х років супутникова передача цифрового сигналу в системі ADR була вигіднішою для рекламодавців, ніж DAB, оскільки мала ширше покриття аудиторії, готової інвестувати в спеціалізовані приймачі. На той час у Німеччині вартість такого приймача складала близько 120 євро.

З початку мовлення супутника «Astra» у 1995 році ціна цифрових приймачів становила майже 300 євро, а згодом знизилася до 200 євро. Радіопрограми у форматі ADR транслуються на цифрових аудіопіднесучих того ж обладнання, яке використовується для аналогового сигналу. Відтак цей стандарт залишатиметься актуальним доти, доки «Astra» не припинить трансляцію аналогового сигналу. З урахуванням планів Німеччини щодо повного переходу на цифрове мовлення до 2015 року, можна очікувати завершення епохи аналогового радіо в Європі. Це означатиме масштабні зміни не лише в технічній сфері, а й на світовому рекламному ринку.

У майбутньому можна очікувати повну інтерактивну «диджиталізацію» світової аудиторії радіослухачів, хоча ціна цифрових приймачів усе ще

залишається суттєвим бар'єром для масового впровадження нових технологій.

Окрім підвищеної якості трансляції, цифрове радіо сприяє модернізації виробництва аудіоконтенту. Сучасні програмні засоби, такі як Cool Edit, Digiton, Sound Forge, Dalet та інші, стали невід'ємною частиною цифрового аудіопродакшну. Цифрова обробка звуку з будь-яких джерел, як цифрових (DAT-касети, CD, MiniDisc), так і аналогових (аудіокасети, студійна плівка, вінілові платівки) дозволяє здійснювати монтаж, зведення та трансляцію радіопрограм на новому технічному рівні.

Цифрові технології також відкривають нові художні горизонти для радіо, зокрема у форматі «Arts Acoustic», акустичного мистецтва. Цей підхід ґрунтується на використанні просторових ефектів: стерео, квадро, фонового шуму, інтонаційної модуляції, музики тощо. Завдяки цьому радіо перестає бути лише джерелом інформації, а стає повноцінною формою мистецтва, що апелює до емоцій та уяви слухача.

Використання стерео- та квадроефектів у цифровому радіомовленні створює ефект присутності, дозволяючи слухачеві майже буквально «опинитися» на місці подій. Завдяки цифровому сигналу та прослуховуванню через навушники (гарнітури), слухач сприймає звукову інформацію максимально повно й об'ємно. Наприклад, ведучий в ефірі повідомляє про демонстрацію на Хрещатику, після чого вмикається пряме включення: голос репортера лунає праворуч, ліворуч чути вигуки учасників акції, попереду відповіді міського голови на запитання журналіста. Такий формат, відомий як «акустичне мистецтво» (Arts Acoustic), відкриває нові можливості для розвитку жанру радіотеатру, наближаючи його до сценічного реалізму.

Досвід країн Західної Європи та Азії свідчить про те, що цифровізація радіомовлення є комплексним і тривалим процесом, який залежить не лише від технічної готовності, а й від політичної волі, економічних ресурсів та інтересів аудиторії.

Однією з перших країн, яка системно впровадила цифрове радіо, стала Велика Британія. Тут широкомасштабне розгортання стандарту DAB (Digital Audio Broadcasting) розпочалося ще у 1995 році. До 2020 року понад 60% радіослухачів перейшли на цифрові приймачі, а частка прослуховування через цифрові платформи (включно з онлайн) перевищила аналогове мовлення. Уряд Великобританії надавав фінансову підтримку для виробників приймачів, а суспільне мовлення (BBC) стало рушієм змін, запровадивши додаткові цифрові канали та інноваційні формати, які неможливо було реалізувати в аналоговому середовищі.

У Німеччині впровадження цифрового радіо відбулося з певними затримками, проте нині активно використовуються стандарти DAB+ і IP-мовлення. Федеральне агентство з питань цифрової інфраструктури разом із провідними суспільними та приватними мовниками запровадили програму з розвитку мультирегіонального цифрового покриття, а також ініціювали масове встановлення цифрових приймачів у нових автомобілях, що від 2020 року стало обов'язковим для всіх автовиробників, які працюють на німецькому ринку.

У Франції розвиток цифрового радіо (DAB+) відбувається поступово, за моделлю регіонального впровадження. Зокрема, Париж, Марсель, Ліон та інші великі міста вже мають стабільне цифрове покриття. Додатково французькі мовники активно використовують інтернет-платформи для поширення контенту (IP-радіо), зокрема через мобільні додатки.

Японія обрала власну модель цифрового мовлення ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial), яка дозволяє об'єднувати телевізійні та радіопрограми в одному транспортному потоці. Це рішення сприяло раціональному використанню частотного ресурсу та відкриттю нових функціональних можливостей для мобільного та автомобільного прослуховування. Японський досвід є показовим прикладом комплексного використання цифрових технологій для задоволення запитів суспільства з високим рівнем технологічної культури [13].

У Південній Кореї цифрове мовлення стало елементом національної стратегії розвитку «розумного суспільства». Тут активно розвиваються гібридні моделі, що поєднують IP-мовлення, супутникові канали та DMB (Digital Multimedia Broadcasting). Особливу роль у цьому процесі відіграє інтеграція цифрового радіо в інфраструктуру «розумного міста», включаючи транспорт, безпеку, освіту та інформаційне обслуговування громадян.

Отже, міжнародний досвід показує: цифровізація радіомовлення це не просто технічна модернізація, а глибока трансформація інформаційного ландшафту, яка потребує зваженої державної політики, активної участі мовників та залучення аудиторії. Для України цей досвід є важливим орієнтиром при формуванні власної моделі цифрового радіо, що має ґрунтуватися на відкритості, доступності, підтримці суспільного мовлення та інноваційних технологіях.

Однією з ключових особливостей цифрового радіомовлення є поява нових форматів платформиного типу, що не лише забезпечують трансляцію ефіру, а й пропонують додаткові інтерактивні сервіси: тематичні підбірки, подкасти, персоналізовані рекомендації, архіви передач тощо. Успішний досвід деяких країн засвідчує, що саме розвиток таких платформ є каталізатором формування стабільної цифрової радіоекосистеми [18].

BBC Sounds (Велика Британія) флагманська цифрова платформа суспільного мовника BBC, запущена у 2018 році як відповідь на зміну медіаспоживання середньої та молодшої аудиторії. Платформа об'єднує в собі пряме ефірне мовлення всіх радіостанцій BBC (зокрема, Radio 1, Radio 4, 5 Live), а також величезний каталог подкастів, музичних добірок, аудіо-документалістики та художніх програм. BBC Sounds доступна через веб-інтерфейс, мобільні застосунки й інтеграцію з розумними колонками та автомобільними мультимедійними системами. Вона стала прикладом того, як суспільне мовлення адаптується до цифрової доби, зберігаючи інформаційну місію й водночас приваблюючи нові сегменти аудиторії.

Deutschlandradio (Німеччина) – національний мовник, що об'єднує три радіостанції: Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur та Deutschlandfunk Nova. Усі вони доступні через платформу Dlf Audiothek, офіційний цифровий сервіс, який забезпечує ефірне мовлення в стандарті DAB+, а також пропонує доступ до повного архіву програм, тематичних подкастів, аудіокниг та освітніх передач. Сервіс також підтримує індивідуальні добірки, що ґрунтуються на інтересах слухача. Deutschlandradio демонструє ефективну модель цифровізації контенту з акцентом на аналітичне мовлення, культуру, науку та освіту, орієнтовану насамперед на інтеграцію в загальноєвропейський інформаційний простір.

NHK Net Radio / NHK Sounds (Японія) – цифрова платформа державної телерадіокомпанії NHK, яка об'єднує мовлення декількох національних і регіональних радіоканалів (NHK Radio 1, NHK Radio 2, NHK FM). Платформа також транслює новини у прямому ефірі, аудіоаналітику, культурні та освітні програми, що відображають особливості японського медіапростору. Вона доступна через мобільні застосунки, IP-приймачі, телевізійні приставки та вбудовується у систему ISDB. NHK активно використовує потенціал цифрового мовлення для розвитку мовлення мовами нацменшин, а також для просування японської культури за кордоном через міжнародні сервісні канали.

Крім цих прикладів, слід також згадати Radio France з платформою Radio France Podcasts, Sveriges Radio Play у Швеції, SR Mediathek у Швейцарії, а також приватні агрегатори на кшталт TuneIn Radio, Radioplayer Worldwide чи Deezer Radio, які формують глобальну цифрову радіомережу на базі IP-технологій [23].

Ці приклади свідчать про те, що цифрове радіо вийшло за межі традиційного аудіоефіру й перетворилося на мультиплатформену екосистему із значним обсягом on-demand контенту, персоналізацією аудиторій і новими стандартами якості. Такий досвід є надзвичайно цінним для України в

контексті подальшого реформування та цифровізації національного медіапростору.

Варто зауважити, що успішність функціонування цифрових платформ залежить не лише від технічного забезпечення мовлення, а й від стратегії контентного наповнення та здатності адаптуватися до нових моделей медіаспоживання. У цьому сенсі BBC Sounds вирізняється не тільки розгалуженою структурою мовлення, а й інноваційною політикою розповсюдження аудіоконтенту. Наприклад, платформа активно співпрацює з незалежними продакшн-студіями у виробництві подкастів, зокрема таких, що стосуються соціально значущих тем, від психічного здоров'я до расової рівності. BBC також проводить експерименти з інтерактивними форматами аудіофікшену, що дозволяють слухачеві впливати на розвиток сюжетної лінії, технологія, яка лише починає впроваджуватися в медіа.

Deutschlandradio має дещо іншу філософію цифрової присутності. На відміну від британської платформи, яка прагне охопити широкий спектр аудиторій, Dlf Audiothek орієнтується насамперед на інтелектуальну й суспільно активну аудиторію, пропонуючи структуровані аналітичні формати, поглиблену культурну критику, документальні серіали та науково-популярні передачі. Особливе місце займають подкасти на історичну тематику, які виконують не лише інформативну, а й освітню функцію. Крім того, платформа інтегрована в екосистему ARD Audiothek, спільного проєкту німецьких громадських мовників, що дозволяє об'єднати ресурси регіональних і національних станцій.

У Японії NHK Radio використовує цифрові можливості не тільки для модернізації мовлення, а й для вирішення стратегічних завдань національного рівня. Зокрема, NHK активно розвиває мовлення під час надзвичайних ситуацій, адаптуючи цифрові формати до оперативного сповіщення населення в разі стихійних лих або техногенних катастроф. Аудіоплатформа NHK має багатомовну підтримку, завдяки чому відіграє важливу роль у сфері міжкультурної комунікації. Крім того, японський

цифровий стандарт ISDB дозволяє об'єднувати аудіо- й візуальний контент, створюючи гібридні моделі інформування, що поєднують мовлення, субтитри, інфографіку та інтерактивні функції [19].

Усі наведені приклади свідчать про те, що цифровізація радіо в розвинених країнах має комплексний характер і ґрунтується на поєднанні технічної модернізації, стратегічного планування та постійного оновлення формату контенту відповідно до запитів аудиторії. Водночас ці процеси відбуваються у межах регуляторної підтримки з боку держави та за активної участі суспільного мовлення, що залишається носієм базових стандартів журналістської якості, достовірності та суспільного служіння.

Для України цей досвід є особливо актуальним, оскільки вітчизняна модель радіомовлення потребує не лише технічного оновлення, а й концептуального переосмислення ролі радіо в цифрову добу. Впровадження подібних платформ в українському медіапросторі може стати важливим кроком у подоланні фрагментації аудиторії, підвищенні конкурентоспроможності на ринку аудіоконтенту та реалізації функцій громадського інформування в нових умовах.

Україна взяла курс на цифровізацію телерадіопростору, затвердивши план переходу на цифрове мовлення до 17 червня 2015 року. Це стосується і телебачення, і радіо з упровадженням стандартів T-DAB, а також експериментального формату DRM. Починаючи з 2007 року, процес поетапного переходу розпочався у Закарпатській, Одеській та Сумській областях, а з 2008 року, за наявності частотного ресурсу, нові ліцензії видавалися виключно на цифрове мовлення.

Темпи переходу визначаються низкою європейських чинників, таких як розмір ринку наземного мовлення, інтерес споживачів до цифрових форматів, рівень охоплення домогосподарств цифровими сигналами, а також міжнародні політичні рішення, що впливають на національні стратегії.

Відповідно до європейських підходів, для України розглядалися три можливі механізми припинення аналогового мовлення: одночасне

припинення аналогового та запуск цифрового мовлення на всій території, поетапний перехід із паралельним мовленням у двох форматах у регіонах, поетапне вимкнення аналогу без збереження паралельного мовлення, із подальшим звільненням частот.

Україна обрала другий шлях, як найбільш зважений з економічного боку. Такий підхід дозволяє поступово впроваджувати цифрові технології без суттєвих потрясінь для ринку, хоча й не позбавлений викликів, зокрема, можливого зменшення доходів від реклами та абонплати, а також зниження конкуренції серед мовників.

Цифрове радіо це не лише поліпшення якості сигналу, а й значне розширення спектру програм, підвищення ефективності використання радіочастотного ресурсу, розвиток інтерактивних послуг і захист конкуренції. Саме ці завдання мають стати основою державної політики у сфері цифрового радіомовлення, у тому числі щодо ліцензування мовників і встановлення механізмів регуляції [19].

Особливу роль у цьому процесі має відігравати суспільне мовлення. В Європі воно виступає ключовим чинником переходу на «цифру», гарантуючи збереження аудиторії, доступ до національного контенту та врахування соціальних і фінансових особливостей. В Україні, попри наявність відповідного законодавства, ефективне функціонування суспільного мовника ще належить реалізувати на практиці.

Важливо також забезпечити відкритість і прозорість у питанні визначення суб'єктів, які отримуватимуть фінансування для цифровізації. У різних країнах це можуть бути як суспільні мовники, так і комерційні організації чи оператори мереж. Проте в будь-якому випадку необхідно передбачити державну підтримку через пряме бюджетне фінансування та інформаційне сприяння громадянам, які мають отримати доступ до нових цифрових переваг і можливостей вибору.

1.2. Виклики, нові формати й конкурентоспроможність радіо в добу цифрових медіа

У сучасну епоху глобальної диджиталізації, коли нові медіаплатформи швидко змінюють способи споживання інформації, традиційне радіомовлення стикається з необхідністю трансформації. Попри зростаючу конкуренцію з боку стримінгових сервісів, подкастів і платформ на кшталт YouTube чи Spotify, радіо зберігає свою релевантність і продовжує відігравати важливу роль у загальній медіасистемі. Цей феномен заслуговує на ретельний аналіз з огляду на його соціокультурні, технологічні та економічні аспекти.

Історично радіо було одним із ключових мас-медіа XX століття. У XXI столітті, з появою цифрових технологій, аудіоіндустрія зазнала суттєвих змін. Якщо раніше радіо асоціювалося виключно з лінійною передачею сигналу в режимі реального часу, то сьогодні воно дедалі більше інтегрується в цифрове середовище. Аудіоконтент стає гнучким, доступним у будь-який час і на будь-якому пристрої [26].

Формати трансляцій змінюються: прямі ефіри можуть супроводжуватись відеотрансляціями, а записані шоу стають подкастами, які зручно слухати за розкладом користувача. Така гнучкість є відповіддю на зміну ритму життя та способів споживання інформації в сучасному суспільстві.

Одним із найбільш цінних аспектів традиційного радіо є феномен «ефекту присутності». Це унікальна особливість живого мовлення, яка створює відчуття єдності між ведучим, слухачами та іншими учасниками ефіру. Цей комунікативний зв'язок виявляється особливо актуальним у контексті соціальної фрагментації та зростаючого споживання медіа в режимі on-demand. Там, де цифрові медіа пропонують зручність та персоналізацію, радіо забезпечує відчуття спільного досвіду, що не може бути повністю відтворене алгоритмами.

Цифровізація створює серйозні виклики для радіоіндустрії, змушуючи її шукати нові формати, платформи й інструменти взаємодії з аудиторією.

Разом із цим з'являються й нові можливості. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2025 році очікується зростання обсягів інвестицій у радіо-рекламу на 30 %, що свідчить про підвищення зацікавленості з боку бізнесу. Це підтверджує: попри зміну форматів, радіо залишається ефективним медіаканалом для комунікації з масовою аудиторією [29].

Світовий контекст теж демонструє аналогічні тенденції. Наприклад, у США, одному з найдинамічніших медіаринків світу, радіо залишається важливим елементом індустрії аудіо, незважаючи на конкуренцію з потоковими платформами. У звіті *Global Entertainment & Media Outlook 2023—2027* компанії PwC зазначається, що аудиторія радіо у США зберігає стабільно високі показники.

Як зазначає Мащенко І., Одна з головних ознак сучасної інформаційної епохи – медіаконвергенція. Традиційні межі між радіо, подкастами, відео та текстом стають дедалі менш чіткими. Подкасти з відеосупроводом, відеотрансляції з радіостудій, онлайн-стримінги радіоефірів, усе це приклади синтезу медіа, де формат відіграє другорядну роль, а головними залишаються якість контенту та його релевантність.

Така трансформація змінює підхід до виробництва й дистрибуції контенту. Сучасний споживач орієнтується не стільки на носій інформації, скільки на її зміст, доступність і відповідність особистим інтересам. Це породжує необхідність адаптивного контентного портфеля, подібного до того, що використовують FMCG-компанії: різні канали, формати та маркетингові підходи до різних сегментів аудиторії.

У сучасних умовах радіо стає не лише засобом масової інформації, а й важливим елементом маркетингової комунікації. Зменшення ефективності класичного телебачення як єдиного каналу широкого охоплення стимулює компанії до пошуку альтернатив. У цьому контексті радіо має стратегічне значення як канал із високим рівнем довіри аудиторії та гнучкістю дистрибуції контенту.

Аудіореклама, зокрема нативна, демонструє високу ефективність, оскільки органічно інтегрується в прослуховування та не викликає відторгнення з боку слухачів. Крім того, радіо забезпечує високу частотність контактів, що важливо для формування брендової впізнаваності [32].

Отже, радіо в цифрову епоху не є застарілим медіа, а адаптивною платформою, яка здатна трансформуватися відповідно до змін у технологіях та поведінці аудиторії. Його майбутнє напрямку пов'язане з глибокою інтеграцією в екосистему цифрових медіа, а також з акцентом на якість, релевантність і нові формати комунікації. З огляду на соціокультурні функції, економічну ефективність та здатність до трансформації, радіо залишається важливим компонентом сучасного медіаполя, а не лише реліктом минулого.

У сучасному медіасередовищі, яке характеризується надлишком візуального контенту, аудіо залишається унікальним каналом комунікації, здатним формувати глибокий психологічний контакт зі споживачем. Аудіо має свої структурні особливості, які визначають ефективність цього каналу у комунікаційних стратегіях брендів. Зокрема, можемо говорити про один беззаперечний стратегічний плюс і один умовно-проблемний аспект, який часто помилково сприймається як недолік, хоча насправді має двозначну природу й вимагає ширшого переосмислення з боку галузі.

Ключовою перевагою аудіоканалу, яка вирізняє його з-поміж інших засобів масової комунікації, за визначенням Гиріної Т., є виняткова якість психологічного контакту з аудиторією. Аудіоінформація, на відміну від візуальної, часто сприймається у фоновому режимі, однак це не знижує її ефективності, навпаки, створюється ефект «інтегрованого повідомлення», яке проникає в когнітивну структуру споживача без активного фільтрування [3].

Радіо виступає як медіа з високим рівнем довіри, що сприяє створенню стійкого асоціативного зв'язку між брендом і слухачем. Завдяки акустичним інструментам впливу, таким як джінгли, ритмічні слогани, аудіовізуальні альянзи, голосові фірмові маркери, формується міцна мнемонічна прив'язка до торгової марки. З погляду нейромаркетингу, аудіоактиватори ефективно

здійюють підкіркові структури мозку, пов'язані з емоційною пам'яттю. Це відкриває перед брендом можливість не лише донести сутність комерційної пропозиції, а й сформувати емоційно-позитивне ставлення до неї, що має прямий вплив на прийняття рішення про купівлю.

У контексті брендової комунікації, радіо дозволяє детально артикулювати унікальні переваги продукту або послуги, створити «інформаційний місток» між функціональними властивостями товару і ціннісними орієнтирами споживача. Такий тип впливу особливо ефективний у випадках, коли аудиторія знаходиться в умовах обмеженої візуальної стимуляції, наприклад, у транспорті, на виробництві, під час домашньої рутини.

Традиційно до слабких місць радіо відносять його неспроможність забезпечити візуальний контакт зі споживачем. І хоча на перший погляд це справді ускладнює завдання побудови впізнаваності для нових або слабо відомих брендів, глибший аналіз вказує на складнішу природу цього «мінусу». Йдеться не стільки про об'єктивну ваду, скільки про особливість, що потребує специфічних рішень у межах кросмедійних стратегій [20].

Так, для нових брендів або компаній, які перебувають на ранніх стадіях розвитку, візуальні медіа, зокрема телебачення, зовнішня реклама або digital video часто дійсно відіграють критичну роль у формуванні первинної ідентичності. Але для усталених брендів із високим рівнем впізнаваності цей фактор набуває другорядного значення. У таких випадках аудіоканал може бути навіть ефективнішим, адже він дозволяє не дублювати вже відомі візуальні меседжі, а доповнювати їх новими смислами, підсилюючи бренд через акустичні елементи та емоційне занурення.

Як зазначає Гоян О., радіо має унікальну здатність проникати в ті аудиторні сегменти, які з різних причин є слабо охоплюваними візуальними каналами, зокрема, через їхню медіаповедінку, географічні особливості або побутовий контекст споживання. У таких умовах радіо не лише не

поступається, а й стає єдиним ефективним інструментом доставки брендових повідомлень [4].

На жаль, сучасний ринок комунікацій демонструє стійку тенденцію до недооцінювання радіо. Це пояснюється кількома чинниками, серед яких ключовим є відсутність «модності» або привабливості з точки зору іміджу в очах маркетологів та замовників. У середовищі, де домінує візуальний та інтерактивний контент, радіо сприймається як архаїчне або недостатньо інноваційне медіа. Така позиція є не лише хибною, але й стратегічно шкідливою, оскільки призводить до недоцільного перерозподілу маркетингових бюджетів і втрати потенційно ефективних каналів комунікації.

Ситуація потребує системного реагування з боку галузі: від підвищення кваліфікації фахівців і зміни рекламних наративів до створення нового брендингу самого радіо як медіаплатформи. Повертаючись до аналогії з FMCG-компаніями, радіо повинно стати самостійним і впізнаваним «медіапродуктом», який має свою унікальну цінність, стилістику і привабливість для аудиторії. Його сприйняття має змінитися з «застарілого інструмента» на «акустичну екосистему» сучасного медіаполя [23].

Таким чином, аудіоканал, зокрема радіо, має потенціал залишатися потужним і гнучким інструментом комунікації у новій медіареальності. Його сила в якості контакту та довірі слухача, а не в наявності зображення. Проблема візуального дефіциту є радше викликом для креативного маркетингу, а не реальним обмеженням. А переосмислення ролі радіо питання стратегічної комунікаційної політики, яке потребує не лише визнання, але й системного втілення в практику медіапланування.

В умовах розвитку цифрових комунікацій та зростання інформаційного навантаження увага користувача перетворилася на ключовий ресурс, який визначає ефективність медіакампаній, стратегії брендів та інструменти цифрового маркетингу. У сучасному інформаційному середовищі увага розглядається не лише як психологічне чи когнітивне явище, а як економічна категорія, що функціонує за законами ринку. Саме тому дослідники та

практики все частіше говорять про економіку уваги (attention economy) як про домінуючу модель сучасного медіаспоживання [25].

У межах цієї парадигми увага набуває статусу основної «валюти» медіаринку: вона є тим показником, який безпосередньо впливає на рівень монетизації контенту, конкурентоспроможність брендів та ефективність рекламних кампаній. З огляду на те, що ресурси уваги є обмеженими, а кількість інформаційних повідомлень, що претендують на неї, постійно зростає, компанії та платформи змушені розробляти все складніші та точніші стратегії залучення й утримання аудиторії.

Увага, як ресурс, функціонує у двох ключових вимірах. Індивідуальний вимір – зосереджений на вивченні реакції окремого споживача або малої групи людей на певний контент. Тут досліджується глибина занурення, емоційна залученість, запам'ятовуваність та інші параметри, що можна вимірювати за допомогою нейрофізіологічних, біометричних чи психологічних методик. Агрегований (масовий, статистичний) вимір – спрямований на аналіз обсягу уваги, який генерує рекламна кампанія серед широкої аудиторії. Це новіша галузь вимірювань, що базується на великих даних (Big Data), алгоритмах машинного навчання, комбінованих дослідницьких інструментах та платформеній аналітиці [26].

У міжнародній практиці одним із піонерів у дослідженні ефективності уваги в масштабах цифрових медіа стала група Dentsu, яка вже понад п'ять років системно вивчає закономірності функціонування уваги в рекламі та медіаіндустрії. У співпраці з такими глобальними гравцями, як Google, Meta, Lumen, Teads, було розроблено низку моделей та аналітичних підходів до вимірювання «якісної уваги» (quality attention).

Інноваційна діяльність Dentsu була високо оцінена на міжнародному рівні, зокрема премією Market Research Society Award for Media Research (2021). Компанія щороку публікує тематичні звіти, що аналізують взаємозв'язок між платформою та здатністю контенту привертати увагу користувачів.

Основні тематичні напрями досліджень Dentsu:

- 2021 рік – доведено, що реклама, розміщена на сайтах преміум-видань, є значно ефективнішою з точки зору залучення й утримання уваги, ніж аналогічна реклама в соціальних мережах.
- 2022 рік – аналіз візуальної уваги в цифрових комунікаціях, зокрема у відеорекламі та мобільних форматах.
- 2023 рік – вивчення специфіки радіореклами: з'ясовано, що попри "невидимість", радіо має високий потенціал для утримання уваги, побудови брендової упізнаваності та демонструє ефективність із погляду співвідношення витрат і результату.
- 2024 рік – фокус на геймінг як платформу реклами, де увага користувача виявляє високу концентрацію та емоційну включеність.

Ці дослідження мають прикладне значення для рекламної індустрії, стратегій медіапланування та редакційного менеджменту. Бренди дедалі частіше переосмислюють метрики ефективності: замість класичних показників охоплення чи частоти переглядів (impressions) до уваги беруть глибину контакту з контентом, час утримання уваги, візуальний фокус і навіть когнітивне навантаження [9].

Увага споживача стає стратегічною одиницею виміру в умовах інформаційної конкуренції. Її вимірювання, оптимізація та перетворення на конверсійний інструмент це не лише завдання маркетологів, а й виклик для дослідників медіа, психологів комунікацій, фахівців з нейромаркетингу. У найближчі роки саме здатність управляти увагою стане одним із ключових чинників успіху в медіасередовищі, що постійно змінюється.

Останні тенденції в галузі медіадосліджень свідчать про посилення інтересу до радіо як до повноцінного комунікаційного каналу в межах сучасного медіаміксу. Попри зростаючий тиск цифрових сервісів, дослідження підтверджують, що радіо не втратило своєї здатності формувати довіру, утримувати увагу та впливати на поведінкові патерни споживачів. Це

доводить одне з найновіших і найрепрезентативніших досліджень, проведене на території США.

Дослідження було реалізоване компанією Lumen на замовлення групи Dentsu, за участі ще шести провідних комерційних партнерів, серед яких Amazon Ads та Spotify. Його метою було емпірично оцінити ефективність радіо як рекламного носія в порівнянні з іншими платформами. Основними критеріями аналізу стали: коректне запам'ятовування бренду (brand recall), вплив на вибір споживача (brand choice impact), обсяг та тривалість уваги (average attention volume).

Отримані результати виявилися вище середніх показників, зафіксованих у попередніх хвилях досліджень Dentsu для інших платформ. Це дозволяє говорити про переоцінку ролі радіо в сучасному комунікаційному середовищі, де пріоритетною цінністю стає якісна увага, а не лише кількісні охоплення. Дослідження ініціювало зсув у ринковому сприйнятті: зокрема, такі бренди як Procter & Gamble, Comcast та Pfizer суттєво збільшили обсяги інвестицій у радіорекламу на американському ринку. Хоча подальша валідизація результатів потребує розширення вибірки та динамічних порівнянь, уже нині можна стверджувати про фундаментальні зміни у ставленні рекламодавців до аудіо як каналу комунікації [14].

У контексті медіаміксу, радіо виконує не лише самостійну, але й підтримувальну функцію, підсилюючи ефективність інших каналів. Його головні переваги це:

- високий рівень довіри до голосу ведучого чи станції, що переноситься на рекламний контент;
- оптимальний момент контакту, оскільки аудиторія споживає радіо під час поїздок, занять спортом, побутових справ, тобто у фоновому, але сфокусованому режимі;
- гнучкість формату, що дозволяє інтегруватися в будь-який тип креативу, від спонсорства рубрик до нативної реклами;

– здатність нарощувати охоплення, доповнюючи зовнішню рекламу, діджитал-комунікації та соціальні медіа.

Усе це дозволяє радіо працювати як медіаакцент: формувати додатковий емоційний зв'язок з аудиторією, поглиблювати сприйняття меседжу й збільшувати ймовірність дії.

Незважаючи на конкуренцію з боку стрімінгових платформ та персоналізованих медіа, радіо залишається релевантним і ефективним інструментом у стратегіях маркетингових комунікацій. Його цінність полягає не лише у здатності утримувати увагу, а й у створенні відчуття «присутності в моменті», що набуває особливої ваги в умовах інформаційної перевантаженості.

Прогностичні моделі розвитку медіаплатформ свідчать: майбутнє радіо у його адаптивності. Перехід до цифрових стандартів мовлення, використання аналітики поведінки слухачів, персоналізація контенту, інтеграція з мобільними застосунками – усе це відкриває нові горизонти для аудіореклами.

Водночас ефективна радіокампанія є результатом злагодженої міждисциплінарної взаємодії між усіма учасниками процесу – від бренд-менеджера і креативної команди до медіапланера і фахівців з радіоформатів. Успіх забезпечується лише за умови, коли всі ці компоненти узгоджені у баченні цільової аудиторії, її поведінки та сенсів, що мають бути транслювані.

Висновки до розділу. У першому розділі досліджено основні тенденції переходу від аналогового до цифрового радіомовлення, а також нові формати й виклики, з якими стикається радіо в умовах домінування цифрових технологій. З'ясовано, що цифровізація не лише покращує якість сигналу та ефективність розповсюдження, але й трансформує саму природу радіо як медіа – воно перетворюється на мультиплатформену екосистему з інтерактивними функціями, архівами, подкастами, персоналізованим контентом.

Світовий досвід (Велика Британія, Німеччина, Японія) засвідчує, що успішне впровадження цифрового радіо залежить від державної політики, участі суспільного мовлення та готовності аудиторії. Радіо перестає бути просто джерелом звуку – воно стає частиною щоденного цифрового досвіду користувача. У цифрову добу важливою залишається й «ефект присутності» – здатність радіо створювати атмосферу безпосередньої живої комунікації.

РОЗДІЛ 2

УКРАЇНСЬКЕ РАДІО В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: МОДЕРНІЗАЦІЯ, ФУНКЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

2.1. Українське радіо як суспільний мовник: інформаційна роль, структура та специфіка мовлення

Українське Радіо – один із найстаріших мовників в Україні, заснований ще у 1924 році. Воно є структурною частиною Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ), незалежної медіаорганізації, яка діє на засадах суспільного мовлення. Статус суспільного мовника визначає принципи діяльності Українського Радіо, зокрема незалежність від впливу політичних партій, державних органів влади та комерційних структур.

Українське Радіо є найстарішим мовником на території сучасної України та одним із найдавніших радіоорганів Європи. Його історія починається 16 листопада 1924 року, коли в Харкові, тодішній столиці Української Соціалістичної Радянської Республіки, в ефір вийшла перша радіопередача українською мовою. Ця дата вважається офіційним днем народження Українського Радіо. Вже з початку свого існування радіомовлення розглядалося як стратегічно важливий інструмент формування ідеологічного простору та поширення культурних і освітніх програм серед населення.

У 1934 році разом зі зміною столиці УСРР з Харкова на Київ головна редакція радіомовлення була перенесена до Києва. У повоєнні роки радіо зазнало технічної модернізації, а також значного розширення мережі ретрансляції. У період радянської доби мовник функціонував у жорстких ідеологічних рамках, однак навіть за цих умов виконував освітню та культурно-просвітницьку функцію, зокрема, через трансляцію музичних і літературних програм, науково-популярних передач тощо [10].

Із набуттям Україною незалежності у 1991 році Українське Радіо вступило в новий етап свого розвитку. Важливим віховим моментом стало

започаткування у 1995 році Першої програми Українського Радіо, яка орієнтувалася на оперативне висвітлення подій в Україні та світі, розвиток української мови та культури. Протягом 1990–2000-х років мовник поступово позбувався адміністративного контролю з боку держави, однак реальний процес трансформації у суспільне мовлення розпочався лише після ухвалення Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» у 2014 році.

У 2017 році було створено Національну суспільну телерадіокомпанію України (НСТУ), до складу якої увійшло і Українське Радіо. Відтоді мовник остаточно втратив статус державного медіа й набув рис, притаманних класичному європейському суспільному мовленню: незалежність від уряду, відкритість до громадськості, фінансування з державного бюджету із чіткими механізмами публічного контролю.

Після утворення Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ) у 2017 році розпочався новий етап у розвитку Українського Радіо. Однією з ключових фігур цього періоду став Дмитро Хоркін, який у червні 2017 року обійняв посаду генерального продюсера радіомовлення НСТУ. Під його керівництвом було ініційовано масштабну трансформацію програмного наповнення з метою модернізації формату та орієнтації контенту на активну частину аудиторії, слухачів, що приймають рішення у власному житті, бізнесі чи суспільному контексті.

Перший повноцінний сезон мовлення у форматі суспільного радіо стартував у вересні 2017 року. Відбулося суттєве оновлення сітки мовлення трьох загальнонаціональних каналів – Першого каналу (UA: Українське радіо), UA: Радіо Промінь і UA: Радіо Культура. Загалом було створено 74 нові програми: 37 на Українському радіо, 16 на Радіо Промінь і 21 на Радіо Культура. Крім того, в рамках цифрової експансії мовника запущено дві онлайн-радіостанції з цілодобовим мовленням: «UA: Казки», орієнтовану на дитячу аудиторію, та «UA: Класична музика», спрямовану на дорослих слухачів [6; 28].

Згідно з результатами національного дослідження аудиторії, проведеного компанією Kantar TNS на замовлення індустріального об'єднання «Радіокомітет», протягом перших дев'яти місяців реформований Перший канал Українського радіо зафіксував приріст тижневого охоплення аудиторії на 67%. У 2018 році за результатами дослідження Internews канал увійшов до п'ятірки найпопулярніших загальнонаціональних радіостанцій за показниками слухання новин, хоча роком раніше він навіть не потрапляв у десятку лідерів.

У межах модернізації відновив діяльність як концертний майданчик Будинок звукозапису Українського радіо. У цій локації регулярно відбуваються прямі концерти ансамблів мовника, що підкреслює не лише його культурну функцію, а й відкритість до аудиторії, яка має змогу придбати квитки на відповідних онлайн-платформах.

У 2018 році НСТУ запустила офіційний мобільний додаток *suspilne.radio*, доступний для операційних систем Android та iOS, що дозволило розширити можливості діджитал-комунікації та мобільного доступу до контенту [27].

Однією з форм міжнародної інтеграції стало активне залучення Українського радіо до програми обміну «Єврорадіо» Європейської мовної спілки. Зокрема, записи творів українських композиторів і виконавців, у тому числі Симфонічного оркестру Українського радіо, протягом 2019 року понад 300 разів транслювалися в ефірі суспільних радіостанцій інших країн.

У тому ж 2019 році портал Українського радіо розширив свою цифрову присутність: окрім основного урядового домену *pgsu.gov.ua*, було запущено додаткову адресу *ukr.radio*, що забезпечило кращу ідентифікацію ресурсу серед широкої аудиторії.

У 2020-х роках Українське Радіо стало важливим джерелом достовірної інформації в умовах збройної агресії Російської Федерації. Завдяки сталому функціонуванню навіть в умовах перебоїв із електропостачанням або відсутності інтернету, радіо залишалося чи не єдиним каналом комунікації

для багатьох громадян, особливо у прифронтових і тимчасово окупованих територіях.

Таким чином, історія Українського Радіо це історія не лише становлення і розвитку окремого медіа, а й процес відображення трансформацій українського суспільства в цілому: від тоталітарного контролю до демократичного суспільного мовлення.

Станом на сьогодні, Українське Радіо позиціонується як провідна розмовна радіостанція країни з найрозгалуженішою мережею мовлення. Його ефір покриває всі регіони України, включаючи тимчасово окуповані території, а також доступний онлайн на платформі ukr.radio, через мобільні додатки та супутникове мовлення. До структури Українського радіо входить декілька тематичних каналів, кожен із яких виконує окрему функцію в системі суспільного мовлення [8].

Перший канал Українського радіо виконує роль основного інформаційного ресурсу. Це розмовна радіостанція суспільного мовлення, яка орієнтована на подання новин, аналітики, публіцистичних передач та програм суспільного значення. У нічний час, з 00:00 до 06:00, ефір доповнюється музичними й культурологічними блоками.

Радіо Промінь функціонує як другий канал у системі Українського радіо й орієнтується насамперед на молодіжну аудиторію. За своїм змістовим наповненням це музично-розмовна станція, яка поєднує сучасну українську музику з інтерактивними програмами, культурними проєктами та елементами розважального мовлення. Радіо Культура виконує просвітницьку функцію та спеціалізується на висвітленні культурного, літературного, мистецького й наукового життя. Це третій канал Українського радіо, який забезпечує інтелектуальний простір для обговорення гуманітарних тем та сприяє популяризації національної культурної спадщини.

Окремим напрямом є Radio Ukraine International – міжнародна служба мовлення, яка забезпечує інформування іноземної аудиторії про події в Україні. Програми транслюються декількома мовами, зокрема англійською,

німецькою, польською, румунською, російською, угорською, словацькою, білоруською, болгарською та українською. Такий мовний спектр сприяє інтеграції України в міжнародний інформаційний простір і зміцненню її інформаційної присутності за кордоном.

Матеріально-технічна база Українського радіо представлена двома основними виробничими комплексами в місті Києві. Будинок радіо, розташований за адресою: вул. Хрещатик, 26, є головним апаратно-студійним центром, звідки здійснюється виробництво та пряме ефірне мовлення чотирьох каналів Українського радіо. Комплекс включає сучасні студії, технічні приміщення та монтажні зали, які забезпечують повний цикл радіовиробництва. Будинок звукозапису Українського радіо (вул. Є. Первомайського, 5-В) є концертно-студійним комплексом, одним із найпотужніших в Україні та в Європі за акустичними та технічними характеристиками. Велика концертна студія Будинку звукозапису дозволяє здійснювати професійний аудіозапис оркестрових, хорових та змішаних колективів. Крім того, цей простір виконує функцію репетиційного майданчика й відкритого концертного залу для творчих колективів Українського радіо, зокрема Симфонічного оркестру та Хору Українського радіо. Таким чином, активи Українського радіо становлять цілісну інфраструктурну систему, яка поєднує багатоканальне мовлення з високим рівнем технічного забезпечення, що відповідає вимогам сучасного суспільного медіа [29].

Основу контенту становлять інформаційно-аналітичні програми, які виходять у прямому ефірі, охоплюючи теми політики, економіки, міжнародних відносин, соціальної політики, науки, культури й спорту. Контент Українського Радіо вирізняється тематичним розмаїттям, суспільно значущим змістом та фокусом на оперативність і достовірність інформації. Відповідно до принципів суспільного мовлення, програмна сітка побудована з урахуванням потреб широкої аудиторії: як у щоденному інформуванні, так і в доступі до культурно-освітнього контенту.

Основу мовлення становлять інформаційно-аналітичні програми, які виходять у прямому ефірі. Зокрема, флагманськими продуктами є щоденні програми «Сьогодні. Зранку», «Сьогодні. Вдень», «Сьогодні. Ввечері». Вони охоплюють ключові події доби, подають оперативні новини, а також аналіз політичних, економічних, соціальних і міжнародних процесів. Програми формуються на основі репортажів, інтерв'ю з експертами, включень кореспондентів з регіонів та коментарів учасників подій.

Крім новинного контенту, в ефірі представлені тематичні програми, що охоплюють широке коло питань: політика і міжнародні відносини (наприклад, програми з аналізом зовнішньої політики, євроінтеграційних процесів, безпекової ситуації); економіка і фінанси (огляди ринку праці, інтерв'ю з підприємцями, аналітика економічної політики); соціальна тематика (проблеми освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, життя ветеранів, ВПО тощо); культура та мистецтво (огляди культурних подій, інтерв'ю з митцями, розповіді про літературу, театр, кіно, музику); наука й освіта (популяризація наукових досягнень, знайомство з дослідниками, освітні проєкти); мова та ідентичність (програми про історію української мови, словникові рубрики, аналіз змін у мовній політиці) [14].

Важливою складовою контенту є програми для різних вікових і соціальних груп: зокрема, дитячі, молодіжні, просвітницькі та програми для літніх людей. Це відповідає вимогам універсального доступу до суспільного мовлення, задекларованим у низці міжнародних документів.

Українське радіо також активно практикує інтерактивні формати: прямі включення слухачів, опитування, живі дзвінки, обговорення в соціальних мережах. Такий підхід забезпечує зворотний зв'язок, сприяє залученню аудиторії до формування змісту та підвищує рівень довіри.

Особливе місце в програмній політиці займають освітні ініціативи, зокрема, щорічний Радіодиктант національної єдності – масштабна акція, що має на меті популяризацію української мови, розвиток грамотності та формування мовної солідарності. Подія транслюється наживо в ефірі та

онлайн, супроводжується тематичними ефірами, обговореннями та аналітикою [10].

Одним із найпотужніших прикладів суспільно-комунікативної місії Українського Радіо є Радіодиктант національної єдності – загальнонаціональна просвітницька акція, започаткована 2000 року з ініціативи творчої команди Першої програми Національного радіо України. Ідея диктанту полягала в об’єднанні громадян навколо спільної мети – демонстрації єдності, патріотизму та любові до української мови як основи національної ідентичності.

Упродовж понад двох десятиліть Радіодиктант трансформувався з мовної вправи в масовий медійно-культурний захід, який охоплює десятки тисяч учасників не лише з України, а й з української діаспори в усьому світі. Акція стала символом неформальної освіти, самоперевірки знань та, водночас, соціальної мобілізації довкола мови як об’єднавчого чинника. Участь у ній беруть школярі, студенти, військовослужбовці, діячі культури, урядовці, дипломати, а також звичайні громадяни.

До 2023 року Радіодиктант традиційно проводився 9 листопада, у День української писемності та мови, однак у зв’язку з календарною реформою та переходом на новоюліанський календар, з 2024 року ця дата була змінена, свято офіційно припадає на 27 жовтня, а диктант проводиться близько цієї дати, орієнтовно 25 жовтня. Актуалізація календаря не вплинула на основну мету акції, проте засвідчила адаптивність Суспільного мовника до суспільно-релігійних та державних змін.

Формат Радіодиктанту лишається сталим: об 11:00 текст читається наживо в ефірі Українського Радіо, Радіо Культура, а також транслюється через телеканал Суспільне Мовлення, офіційні YouTube-канали та сторінки у соціальних мережах. Слухачі мають можливість написати текст одночасно з диктором і надіслати його на перевірку, як в електронному, так і в паперовому форматі. Безпомилкове написання відзначається організаторами, а найкращі учасники отримують пам’ятні подарунки.

У 2024 році Радіодиктант було приурочено до 100-річчя Українського Радіо. Авторкою тексту стала Оксана Забужко, знана українська письменниця, а читав його військовослужбовець, поет і громадський активіст Павло Вишебаба. Тема диктанту «Магія голосу» символічно відображала силу українського слова в умовах війни. За офіційними даними Суспільного мовлення, участь у диктанті взяли сотні тисяч слухачів, а кількість надісланих робіт перевищила 20 тисяч. Особливої уваги набув і той факт, що диктант писали українці у зонах бойових дій, тимчасовій окупації, на фронті, в евакуації чи за кордоном, що перетворює акцію на платформу мовного опору та національної солідарності [32].

Таким чином, Радіодиктант національної єдності упродовж 2000–2025 років еволюціонував у багатофункціональний інформаційно-комунікативний феномен, який одночасно виконує:

- інтегративну функцію – об’єднання суспільства довкола мови та національної ідентичності;
- просвітницьку – популяризація грамотності, орфографічної культури, нових мовних норм;
- репрезентативну – презентація Українського Радіо як інституції, що формує мовну та культурну політику;
- меморативну – збереження й передача цінностей пам’яті, мови, культури через слово;
- мобілізаційну – створення горизонтальних зв’язків у часи воєнних та соціальних криз.

Радіодиктант виступає яскравим прикладом того, як суспільний мовник перетворюється з ретранслятора новин на інструмент соціальної взаємодії та культурної трансформації.

Завдяки наявності власної мережі регіональних редакцій, Українське Радіо має можливість створювати контент, що враховує специфіку окремих областей, інтереси локальних громад, а також дає змогу висвітлювати регіональні події з місця подій у реальному часі. У цьому контексті мовник

виконує також функцію децентралізації інформаційного простору, протидіючи надмірній концентрації уваги на столичних подіях. Наявність розгалуженої мережі регіональних редакцій є однією з ключових переваг Українського Радіо як загальнонаціонального мовника, що забезпечує оперативне, достовірне й тематично збалансоване висвітлення подій у всіх куточках країни. Структура охоплює всі області України, що дає змогу мовнику не лише ретранслювати центральні інформаційні випуски, а й формувати локалізований контент, адаптований до особливостей кожного регіону [35].

Регіональні редакції виконують низку критично важливих функцій. Збір і верифікація інформації на місцях, журналісти в областях подають оперативні репортажі, інтерв'ю, аналітику з перших джерел, зокрема, в умовах надзвичайних ситуацій, виборчих кампаній, збройного конфлікту тощо. Висвітлення локальних проблем і ініціатив, у фокусі уваги соціально важливі теми на рівні громад: децентралізація, культурні заходи, розвиток освіти, питання місцевого самоврядування. Посилення горизонтальної комунікації, присутність у регіонах сприяє розвитку інклюзивної інформаційної екосистеми, де голоси з периферії не лише чути, а й враховано в загальнонаціональному контексті. Інтеграція регіонального мовлення у загальноукраїнський ефір, щоденні ефіри Українського Радіо доповнюються сюжетами, коментарями та прямими включеннями з обласних редакцій, що підвищує інформаційну щільність мовлення та гарантує баланс між центром і регіонами. Формування суспільної довіри, саме завдяки регіональній присутності Українське Радіо сприймається слухачами не як віддалений мовник «з Києва», а як частина локальної медіасфери, що підсилює його легітимність і репутаційну сталість.

Особливо актуальною ця структурна модель стала в умовах повномасштабної війни Росії проти України, коли швидкий доступ до регіональної інформації, зокрема у прикордонних, тимчасово окупованих або

прифронтових зонах, має критичне значення для безпеки громадян, протидії дезінформації та збереження інформаційної єдності країни.

Завдяки мережі регіональних підрозділів Українське Радіо продовжує виконувати роль не лише мовника, а й системоутворювальної суспільної інституції, що формує багатоголосий, інклюзивний і географічно збалансований наратив про сучасну Україну.

Контент Українського Радіо також адаптований для онлайн-платформ, більшість передач доступні в архіві на сайті ukr.radio, на подкастингових сервісах, у мобільному застосунку «Суспільне Радіо». Це дозволяє розширити аудиторію та забезпечити зручний доступ до інформації поза межами традиційного FM-ефіру. Програмна політика радіо орієнтована на широкий загал, незалежно від віку, статі, професійної належності чи рівня освіти слухачів. Важливою характеристикою є також плюралізм думок: в ефірі надається слово представникам усіх парламентських фракцій та груп, а також громадянському суспільству. Це сприяє підвищенню рівня демократичності публічного дискурсу [34].

За даними дослідження InMind/Internews (липень–серпень 2024), 21 % респондентів віком 18–65 років по всіх обласних центрах назвали Українське Радіо однією з трьох першочергових платформ для прослуховування новин. У 2022 році цей показник становив 19 %. Таким чином, станом на 2024 рік цей мовник очолює рейтинг популярності серед національних радіостанцій у сфері новинного контенту. Згідно з даними того ж дослідження, загальна частка тижневої радіоаудиторії в Україні становить 26 %. Приблизно 25 % опитаних використовують радіо як щоденне джерело новин. Типовий слухач українського радіо характеризується так: стать: 54 % чоловіки, 46 % жінки; вік: понад 50 % слухачів це люди з вищою освітою та середнім або вищим рівнем доходу; сфери: близько 59 % водії автомобілів та активні інтернет-користувачі. Дослідження Info Sapiens/Суспільне (квітень 2024) показало, що типова тижнева аудиторія радіо це мешканці сіл і містечок до

50 тис. осіб, віком від 46 років і старші, хоча помітна тенденція популярності радіо і серед молодших аудиторій, особливо через цифрові платформи.

Українське Радіо має довіру від 60 до 65 % аудиторії, що значно вище показників комерційних мовників ukr.radio. За даними Info Sapiens квітня 2023, серед найбільш довірених радіостанцій Українське Радіо утримувало провідні позиції в топ-5. В період повномасштабної війни (2022 р.) частка аудиторії УР-1 зросла з 16 % до 19 % серед тижневого радіоспоживання. Популярність Українського Радіо як джерела новин зростає, згідно з Gradus (квітень 2023), 39 % радіослухачів регулярно слухають новини, і глянцеві рівні довіри підтверджують статус УР серед основних джерел.

Українське Радіо має стабільно вищі показники популярності (близько 19–21 %) та довіри (понад 60 %) порівняно з більшістю комерційних мовників. Слухачі здебільшого люди середнього віку з вищою освітою, із помітною сільською/передміською присутністю. Основне споживання контенту в ранкові й денні періоди. Ці дані свідчать про сильну громадську аудиторію та підтверджують роль Українського Радіо як важливого джерела достовірної інформації під час національних викликів [12].

Станом на 2024 рік, 39 % слухачів радіоновин в Україні отримують інформацію саме через хвилі «Українського радіо», що є найвищим показником серед усіх радіостанцій країни. Згідно з результатами дослідження «Індекс медіаграмотності українців» від «Детектора медіа», 24 % українців віком 18+ чули про відзначення 100-річчя Українського радіо та/або долучалися до цієї події. З цієї групи половина брала активну участь у заходах, пов'язаних із ювілеєм, таких як прослуховування тематичних програм, участь у Радіодиктанті національної єдності, перегляд інтерв'ю Президента та відвідування концертів оркестру Українського Радіо.

За даними дослідження «Детектора медіа», радіо має найвищі показники довіри серед українців. Це свідчить про стабільну довіру до Українського Радіо як джерела інформації.

Українське радіо виконує не лише інформативну, а й культурно-освітню функцію. В ефірі представлені програми, присвячені історії, культурі, мистецтву, літературі та мовній політиці.

Українське радіо у своїй діяльності дотримується стандартів журналістики, зокрема принципів неупередженості, точності, повноти та балансу. Завдяки цьому воно зберігає репутацію надійного джерела інформації, особливо в умовах воєнного стану, коли потреба в достовірних і перевірених повідомленнях стає критично важливою для суспільства.

Українське радіо, як структурний підрозділ Суспільного мовлення України (Національної суспільної телерадіокомпанії України – НСТУ), дотримується чітко визначеної редакційної політики, яка ґрунтується на засадах об'єктивності, неупередженості, плюралізму та суспільної відповідальності. Основні принципи редакційної політики визначені у внутрішніх регламентах НСТУ, Статуті компанії, а також відповідають вимогам Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» та міжнародним стандартам публічного мовлення.

Редакційна політика Українського радіо спрямована на забезпечення достовірного, збалансованого та неупередженого інформування аудиторії. Усі інформаційні матеріали мають базуватися на перевірених фактах із посиланням на надійні джерела. Подання інформації не повинно містити ознак маніпуляції, пропаганди чи дискримінації.

Ключовим завданням Українського радіо є висвітлення суспільно значущих тем: політики, економіки, культури, науки, освіти, охорони здоров'я, екології, національної безпеки та міжнародних відносин. Особлива увага приділяється забезпеченню прав меншин, підтримці культурного розмаїття та розвитку української мови й культури [35].

Українське радіо дотримується принципу редакційної незалежності, що гарантує свободу журналістів від політичного чи комерційного тиску. НСТУ визначає, що жодна особа чи інституція, включно з державними органами, не

має права втручатися у зміст програм. Контроль за дотриманням редакційних стандартів здійснюється незалежною Наглядовою радою.

Редакційна політика також регламентує етичні стандарти журналістської діяльності, зокрема дотримання професійної доброчесності, захист джерел інформації, повагу до приватного життя громадян, а також недопущення мови ворожнечі. Журналісти зобов'язані уникати конфлікту інтересів і завжди розділяти факти й коментарі.

Українське радіо забезпечує доступ до ефіру для різних соціальних і політичних груп, надаючи можливість представлення широкого спектру думок. У випадках конфліктних або суперечливих тем редакція прагне дотримуватися балансу думок, надаючи слово всім зацікавленим сторонам.

Таким чином, редакційна політика Українського радіо є інструментом забезпечення демократичних стандартів мовлення, спрямованим на зміцнення довіри суспільства до медіа та формування інформованої громадянської позиції аудиторії.

Таким чином, Українське радіо відіграє значну роль у національній інформаційній екосистемі як майданчик для об'єктивного висвітлення подій, платформа для громадського діалогу й культурного збагачення, а також як інструмент зміцнення демократичних цінностей і національної єдності.

2.2. Інформаційна функція Українського радіо в умовах війни

«Українське радіо» – одна з найдавніших і водночас найвпливовіших радіомовних інституцій України, що безперервно функціонує з 1924 року. За майже столітню історію мовник не лише зберіг традиції, але й адаптувався до трансформацій медіапростору. На 16 листопада 2023 року припало 99-річчя з моменту виходу в ефір першої передачі, що символічно позначає початок українського національного радіомовлення.

Це підтверджує і член правління Національної суспільної телерадіокомпанії України Дмитро Хоркін, який у програмі «Сьогодні.

Вдень» 16 листопада 2022 року зазначив «За 98 років «Українське радіо» ніколи не замовкало... Це наша робота. Ми працюємо для того, щоби бути на зв'язку з людьми в будь-яких обставинах. Ми розуміємо нашу стратегічну відповідальність».

Особливо актуальною стала ця місія у періоди масштабних викликів, як-от під час масових відключень електроенергії внаслідок російських атак на критичну інфраструктуру. У таких обставинах, коли населення втрачало доступ до інтернету, мобільного зв'язку та інших засобів комунікації, саме радіо ставало чи не єдиним джерелом оперативної інформації. Як приклад, наводиться ситуація у Львові: мешканці залишалися без електропостачання понад 9 годин, але мали можливість слухати радіоефіри, отримуючи актуальні повідомлення про безпекову ситуацію в країні.

Після повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році діяльність «Українського радіо» стала об'єктом системного аналізу з боку провідних медіааналітичних платформ, зокрема «Детектор медіа», «Суспільне.Новини», «Громадське радіо» тощо. Згідно з даними соціологічного дослідження Gradus Research, «Українське радіо» очолило рейтинг за рівнем довіри серед слухачів: 36% опитаних зазначили, що слухали цю станцію протягом останнього тижня; 28% назвали її основним джерелом аудіоновин; 27% респондентів висловили найбільшу довіру саме цьому мовнику.

Таким чином, можна говорити про високий ступінь впізнаваності та авторитету «Українського радіо» серед аудиторії, особливо в умовах війни, коли на перший план виходить не лише оперативність, а й достовірність інформації.

Один з ключових чинників ефективності національного мовника полягає в широті технічного покриття та мультиплатформеності. Радіотрансляція здійснюється через низку каналів: дротове мовлення, аналогові хвильові діапазони (ультракороткі, середні хвилі), супутникове мовлення (зокрема через супутник Astra 4A), цифрові платформи (DAB+) та онлайн-ресурси. Така розгалужена інфраструктура дозволяє гарантувати

стабільний доступ до ефіру як у містах, так і в сільській місцевості, у тому числі в умовах надзвичайних ситуацій [35].

Особливу увагу слід звернути на цифрову присутність радіостанції. Програми «Українського радіо» доступні для прослуховування через офіційний сайт, а також інтегровані до державного мобільного застосунку «Дія» у вигляді сервісу «Дія.Радіо». Активно розвивається і візуальна складова радіомовлення: на платформі YouTube публікуються відеозаписи ефірів, що дозволяє не лише поширювати контент, а й персоналізувати сприйняття радіоведучих через відеовізуалізацію студійного процесу. Подібна стратегія сприяє розбудові емоційного зв'язку зі слухачами та розширенню цільової аудиторії, особливо серед молоді.

Крім того, мовник використовує Telegram-бот, який забезпечує доступ до ефірів усіх трьох каналів: «Українське радіо», «Радіо Промінь» і «Радіо Культура». Бот також надає користувачам актуальну карту повітряних тривог і пряме посилання на YouTube. Це інтеграційне рішення демонструє орієнтацію на оперативну, зручну та мобільну модель споживання контенту.

«Українське радіо» послідовно реалізує стратегію конвергентного мовлення, поєднуючи традиційні та цифрові канали, адаптуючи свій контент до нових комунікаційних моделей. Це дозволяє не лише зберігати лояльну аудиторію, а й залучати нових слухачів, що сприймають інформацію через онлайн-медіа. У кризових умовах воєнного стану радіо виступає не лише засобом масової інформації, але й важливою складовою інформаційної безпеки держави.

Станом на 2025 рік, попри складну безпекову ситуацію в окремих регіонах, «Українське радіо» зберігає статус наймасштабнішого інформаційного мовника країни з найширшим покриттям. Водночас, унаслідок триваючої російської окупації частини територій Донецької, Запорізької, Луганської та Херсонської областей, трансляції «Українського радіо» на цих територіях залишаються тимчасово призупиненими.

Зокрема, станом на початок 2025 року відсутній ефірний сигнал у таких містах і населених пунктах: Донецька область (Волноваха (88,7 FM), Маріуполь (107,3 FM)); Запорізька область (Бердянськ (88,4 FM), Кам'янка (102,3 FM), Мелітополь (107,7 FM), Приморськ (69,17 УКХ), Токмак (90,2 FM), Василівка (105,8 FM)); Херсонська область (Новотроїцьке (102,8 FM), Скадовськ (101,7 FM), Чаплинка (106,9 FM), Чонгар (100,7 FM)); Луганська область (практично повністю відсутнє покриття через бойові дії та окупацію). Однак, завдяки багатоканальній цифровій присутності, зокрема супутниковому мовленню, онлайн-платформам і мобільним застосункам, аудиторія має змогу продовжувати отримувати доступ до контенту незалежно від географічного розташування чи фізичного покриття FM-мережі.

У програмній сітці мовлення «Українського радіо» представлено широкий спектр інформаційно-аналітичного та суспільно важливого контенту. В ефірі регулярно транслюються програми, присвячені політичним процесам, міжнародним відносинам, соціальним питанням, економіці, науці, культурі, спорту та освіті. Особливу увагу редакція приділяє інформаційним випускам, які виходять щогодини, забезпечуючи актуальні новини з оперативною реакцією на внутрішні й зовнішні події.

З метою поглибленого аналізу змістовного наповнення та відповідності програм стратегічним цілям суспільного мовника, було проведено моніторинг окремих тематичних передач. До вибірки увійшли програми «Активізація з Людмилою Тягнирядно», «Рускій фейк іді на...», «Герої», «Формула життя», «Сили Добра», «Є питання», «Історія мого дому» [2; 30;36].

Програма «Формула життя» є прикладом просвітницького мовлення, орієнтованого на підвищення рівня обізнаності населення щодо особистої та суспільної безпеки. Її ведучі, Марина Кулікова та Оксана Маловічко, у кожному випуску залучають експертів з відповідних сфер: психології, медицини, цивільного захисту. Обговорюються практичні аспекти життя в умовах війни та повоєнної реабілітації, зокрема теми збереження ментального здоров'я, кризової самодопомоги, протидії дезінформації,

формування стійкості в умовах стресу. Усі теми програми мають чітко виражений соціальний вектор і відповідають інформаційним потребам українського суспільства в умовах тривалої нестабільності. Це відповідає головній місії суспільного мовлення не лише інформувати, але й об'єднувати, підтримувати та просвітлювати [36].

Водночас варто відзначити зростання кількості інклюзивного контенту в ефірі «Українського радіо» від спеціалізованих програм до сурдоперекладу на відеOVERсіях ефірів на YouTube. Такий підхід відповідає сучасним стандартам публічних медіа і демонструє спробу формувати більш відкритий інформаційний простір. «Українське радіо» не лише зберігає лідерські позиції серед радіомовників за рівнем довіри, а й демонструє гнучкість, адаптивність і високу соціальну відповідальність у трансляції змістовного, якісного та життєво необхідного контенту в часи масштабних викликів.

Програма «Формула життя» ефективно поєднує кілька ключових функцій сучасного радіомовлення, зокрема: інформаційну, просвітницько-педагогічну, інтеграційну, комунікативну та виховну. Тематичне наповнення програми адаптується до поточних викликів і суспільних запитів, демонструючи здатність редакційної команди оперативно реагувати на зміни ситуації в країні. Окрім висвітлення тем, пов'язаних із діями у надзвичайних ситуаціях в умовах війни, програма постійно торкається актуальних аспектів екології, кібербезпеки, громадського здоров'я, енергоефективності. Так, наприклад, випуск *«Куди прибрати залишки городини, листя і трави? Чому не можна спалювати органічні відходи? Альтернативні методи, які допоможуть вберегти життя, здоров'я та довкілля»* – екологічна тематика у контексті безпеки й законності поводження з відходами; випуск *«Мобільний телефон – наш друг чи ворог? Як убезпечити особисту інформацію: приховані можливості та очевидні ризики»* про загрози цифрового світу та елементи цифрової грамотності; випуск *«Генератори та зарядні пристрої: безпечне використання та зберігання»* містить технічні поради для споживачів у період нестабільного

енергозабезпечення. Ці теми не лише відображають інформаційні потреби населення, а й свідчать про гнучкість формату, вміння команди програми підлаштовувати зміст під динамічний контекст воєнного часу та сезонні виклики.

Особливу увагу заслуговує випуск на тему *«Зима в Україні в умовах війни: як підготувати свою оселю?»*. Програма починається зі згадки про повітряну тривогу на Миколаївщині та Херсонщині, що підкреслює реальний стан безпеки в момент ефіру. Такий вступ не лише задає контекст, а й демонструє відповідальність журналістів перед аудиторією: мовлення відбувається у прямому ефірі, з урахуванням воєнних реалій, без паніки, але з чітким розумінням ситуації.

Мовлення ведеться українською мовою, з чіткою дикцією і врівноваженим, спокійним тоном ведучої, що формує відчуття довіри, стабільності та підтримки – критично важливих емоційних ефектів у кризовий період. Ведуча також згадує попередні атаки Росії на енергетичну інфраструктуру країни та підкреслює готовність українців знову протистояти викликам зими.

У студію запрошено експерта Вадима Матковського, керівника напрямку «Реформа енергоефективності» в Офісі підтримки реформ при Мінрегіоні. Він фахово відповідає на низку запитань ведучої. Пізніше до розмови приєднується ще один експерт Святослав Павлюк, виконавчий директор Асоціації «Енергоефективні міста України». У випуску також згадуються приклади практичних порад, які застосовують уряди інших країн для заощадження ресурсів, зокрема води, електроенергії та тепла. Запитання ведучих чіткі та структуровані, а відповіді гостей конкретні, корисні та орієнтовані на практичне застосування. Це свідчить не лише про професійний рівень підготовки журналістів і експертів, а й про прагнення надати слухачам реальні інструменти для дій.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що програма «Формула життя» виконує важливу соціальну функцію в умовах війни. Вона не просто

інформує, а й мотивує аудиторію до відповідальної поведінки, сприяє розвитку індивідуальної та колективної готовності до викликів. У структурі впливу програми простежуються емоційні, організаційні, когнітивні, поведінкові та функціональні компоненти, що забезпечують стійкий позитивний ефект.

Радіопрограма «Герої», ведучою якої є Ніна Гончарук, присвячена розповідям про українських військовослужбовців, які боронять країну від російської агресії. У центрі кожного випуску особиста історія бійця: шлях до армії, трансформація з цивільної професії до військового фаху, спогади з фронту, відчуття, втрати, здобутки. Такий формат забезпечує емоційний зв'язок між військовими й цивільними, а також виконує інформаційну, інтеграційну та виховну функції радіомовлення в умовах війни [2].

У одному із випусків слухачі познайомилися з історією Станіслава Пасічника, старшого лейтенанта, заступника командира роти 233 батальйону Січеславської ТРО, відомого під позивним «Кок». У мирному житті він працював у ресторанному бізнесі: відкривав заклади, створював авторські страви, розробляв меню та вів калькуляцію. Проте після повномасштабного вторгнення у 2022 році знову повернувся до війська.

Під час інтерв'ю Станіслав розповідає про свій бойовий досвід ще з 2014 року, коли служив у підрозділі «Сармат» під командуванням Яреми Галайди, про жорстку дисципліну, виснажливу підготовку та особливості бойового злагодження. Окрему увагу він приділяє періоду між ротаціями, у 2016 році, коли мав можливість повернутися до цивільної професії. Втім, початок нової хвилі агресії у 2022 році змусив знову взяти до рук зброю. Особливо зворушливими є спогади Станіслава про поранення на полі бою: «Перший уламок прилетів у руку. Я по рації викликаю командира батальйону: «Все, – кажу, – тепер мені відпустка, не відмажешся». І разом сміємося. У мене рука поранена кулеметом, а ми жартуємо про відпустку».

Ці слова яскраво демонструють психологічну стійкість та бойовий дух

українських військових, які навіть у критичних ситуаціях зберігають почуття гумору, людяність і солідарність.

У студії розповідається також про бойові ритуали, зокрема слухання музики перед боєм, що виконує роль емоційної підготовки. Важливо, що ведуча демонструє високий рівень підготовки: її запитання структуровані, точні й релевантні, що свідчить про глибоку обізнаність як у біографії героя, так і у загальних темах військової справи.

Мовлення здійснюється українською мовою, у спокійній тональності, що дозволяє слухачеві зосередитися на змісті. Основний фокус зроблено на самому військовому, який відкрито ділиться пережитим. Такий підхід формує довіру, емпатію й дозволяє цивільному слухачу глибше зрозуміти ціну щоденної боротьби за свободу країни.

Завдяки таким програмам, як «Герої», радіо перетворюється на медіаплатформу пам'яті та вдячності, даючи змогу аудиторії почути безпосередньо від захисників, через що проходить українське військо. Це, у свою чергу, стимулює слухачів до усвідомленої громадянської позиції, підтримки військових, посилення суспільної згуртованості й національної ідентичності.

Програма «Історія мого дому», авторка якої Марина Кулікова, присвячена історіям українців, які втратили свої домівки внаслідок бойових дій, спричинених російською агресією. Основною темою кожного випуску є не лише втрата, а й відновлення фізичне, емоційне та духовне. Це історії про стійкість, взаємодопомогу та людяність. Головний акцент зроблено на тому, яким було життя героїв до війни, як саме вони втратили свій дім, та як, попри все, знаходять сили для відновлення.

У випуску звучить історія Антоніни Борисенко з села Новоселівка на Чернігівщині. Текст програми читає Роман Коляда, а сам формат поєднує художнє озвучення з фрагментами розповідей героїні. «Третину життя Антоніна з чоловіком будували будинок, який в одну мить знищив російський снаряд». Антоніна з теплотою згадує мирне життя, розповідає, як разом з

чоловіком створювали затишок у власному домі. Цей будинок був результатом їхньої багаторічної праці та мрій. Під час інтерв'ю жінка ділиться своїм шоком і страхом: ніхто не вірив, що війна прийде саме в їхнє село. Попри заклики виїхати, подружжя вирішило залишитися, щоб доглядати за господарством. Зрештою, після чергового обстрілу будинок згорів повністю.

Окрему увагу ведучі приділяють волонтерській допомозі: очищення уламків, скління нового приміщення, встановлення стін і даху. Саме завдяки цій підтримці пара змогла почати відбудову. Важливим є і момент раптової повітряної тривоги, яку оголошує диктор під час трансляції: «У місті Нікополь та Нікопольській територіальній громаді оголошена повітряна тривога». Цей фрагмент демонструє високу відповідальність редакції перед слухачами, яка не припиняє оперативно інформувати населення навіть під час програм культурного чи гуманітарного змісту. Через подібні історії слухачі отримують реальну картину життя цивільного населення у прифронтових або деокупованих районах. Програма сприяє розумінню глибини особистих втрат, формуванню емпатії та заохочує до волонтерської участі або матеріальної підтримки постраждалих.

Програма «Рускій фейк, іді на...» покликана протидіяти російській дезінформації та спростовувати фейки, які масово поширюються у медійному просторі країни-агресора. Назва програми це відсилання до легендарної фрази українських військових із острова Зміїний, яка стала символом спротиву та медійним мемом. Цей провокативний заголовок чітко окреслює позицію редакції та настроїв українського суспільства. Ведучий програми Вадим Міський, медіаексперт ГО «Детектор медіа». Програма виходить українською мовою. Її формат лаконічний, фактологічний, побудований на аналізі дезінформаційних наративів. Кожен випуск розбирає актуальні фейки, спростовує їх, надаючи перевірені джерела інформації. Частота виходу програм свідчить про високу інтенсивність інформаційної війни. Програма виконує важливу просвітницьку функцію, підвищує рівень медіаграмотності,

формує критичне мислення слухачів та вчить розпізнавати інформаційні вкиди. У межах інформаційного фронту ця передача є ефективним інструментом інформаційного спротиву, який підтримує інформаційну безпеку суспільства. Програма «Рускій фейк, іді на...» починається з аудіозаставки, у якій звучать фрагменти найвідоміших російських фейків і пропагандистських заяв. Цей потік дезінформації уривається рішучою фразою: «Рускій фейк, іді на...», що слугує своєрідним гаслом програми й символом спротиву дезінформації [30].

Слоган програми «Розвінчуємо російські фейки, які прагнуть зламати наш дух» чітко визначає її головну мету: викриття неправдивих наративів, покликаних посіяти страх, сумніви й дестабілізувати українське суспільство. Програма формує критичне мислення, сприяє підвищенню цифрової грамотності та інформаційної безпеки населення. З початком повномасштабної війни кількість дезінформаційних кампаній та шахрайських схем значно зросла, тому тема залишається особливо актуальною.

Україна вже понад дев'ять років перебуває в умовах гібридної війни, де боротьба точиться не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі. Саме тому подібні програми відіграють важливу роль у зміцненні стійкості суспільства до ворожих впливів.

Радіопрограма «Активізація з Людмилою Тягнирядно» є прикладом сучасного суспільно значущого мовлення, що фокусується на громадянській активності, волонтерському русі та особистому внеску українців у спільну боротьбу за Перемогу. У центрі уваги – історії про підтримку Збройних сил України, допомогу постраждалим від війни, ініціативи зі збереження довкілля, а також захист тварин. Передача орієнтована на заохочення слухачів до участі у волонтерських, культурних і просвітницьких проєктах, а також на формування суспільної згуртованості в умовах воєнного часу. Змістовним прикладом є випуск під назвою *«Навіщо Росія знищує культурну спадщину України і як можна повернути вкрадені артефакти?»*. У студії виступала культурологиня, артдиректорка культурної агенції Linza Agency Олена

Зенченко. Основними темами розмови стали системні руйнування і пошкодження об'єктів культурної спадщини України, зафіксовані в період повномасштабного вторгнення: йдеться про щонайменше 211 архітектурних пам'яток, 186 об'єктів архітектури та містобудування, 179 пам'яток історії, 18 монументальних об'єктів, а також 16 археологічних пам'яток. Обговорення також охоплювало питання незаконного вивезення історичних артефактів російською армією, способів їх повернення, правових механізмів реституції, а також значення віртуальних музеїв у збереженні та популяризації української культурної спадщини [34].

Програма передбачає інтерактивний елемент, ведуча закликає слухачів надсилати повідомлення на студійний месенджер «Українського Радіо», зокрема ділитися історіями втрат культурної спадщини у своїх містах або селах. Це сприяє емоційній залученості аудиторії, створює ефект спільноти та активізує громадянську позицію. Водночас програма виконує низку комунікативних функцій: агітаційно-мобілізаційну, просвітницьку, виховну, інтегруючу, а також сприяє формуванню і вираженню громадської думки.

Програма «Є питання» належить до інформаційно-аналітичного сегмента мовлення та орієнтована на глибоке обговорення суспільно значущих тем. Основна мета програми – висвітлення актуальних подій і тенденцій, що формують порядок денний в українському суспільстві. Структура передачі передбачає запрошення експертів з відповідних галузей, які надають аналітичну оцінку подіям, а також участь слухачів у дискусії через інтерактивні канали зв'язку.

2.3. Представлення «Українського радіо» у соціальних мережах та цифрових платформах

У ХХІ столітті медіапростір зазнав кардинальних змін під впливом цифрових технологій. Традиційні медіа, зокрема й радіо, змушені були пристосовуватися до нових реалій, які диктують не лише спосіб подачі

інформації, а й саму модель взаємодії з аудиторією. «Українське радіо», як один із провідних державних мовників, не залишилося осторонь цього процесу трансформації, поступово інтегруючись у цифрове середовище з урахуванням сучасних інформаційних потреб та звичок слухачів.

Першим етапом цифровізації стало впровадження онлайн-трансляцій радіоефіру на офіційному вебсайті Суспільного мовлення. Це дозволило розширити географію охоплення слухачів, радіо стало доступним не лише в межах території мовлення FM-частот, а й у будь-якій точці світу з доступом до інтернету. Зокрема, користувачі можуть прослуховувати ефіри «Першого каналу», «Променя», «Культури» та інших проєктів у реальному часі або в архівному форматі. Водночас функціонал сайту забезпечує зручну навігацію по програмах, рубриках та тематичних блоках.

Іншим важливим кроком стала розробка та впровадження мобільних застосунків для платформ Android і iOS. Вони дозволяють слухачам отримувати доступ до контенту в зручний час, завантажувати випуски у вигляді подкастів, налаштовувати сповіщення про улюблені програми. Цей формат є надзвичайно актуальним для молодшої аудиторії, яка все частіше віддає перевагу мобільним пристроям замість традиційних приймачів.

Цифрова доба вимагає від медіа не лише присутності онлайн, а й переосмислення форм подачі інформації. Тому «Українське радіо» активно розвиває мультимедійні формати. Наприклад, до традиційного аудіоконтенту додаються відеотрансляції ефірів (через YouTube або Facebook Live), візуалізовані фрагменти програм, інфографіка, субтитровані відео та фотогалереї з подій.

Особливо активним є розвиток подкастингу — одного з найдинамічніших форматів сучасної медіаіндустрії. Окремі програми, інтерв'ю та аналітичні випуски перетворюються на подкасти, які можна прослуховувати незалежно від часу ефіру. Це сприяє формуванню стабільної аудиторії, зручної системи персоналізованого споживання контенту та довготривалого збереження інформаційного продукту.

Цифровізація зумовила також глибші структурні зміни всередині редакційних підрозділів «Українського радіо». З'явилися окремі мультимедійні команди, завданням яких є адаптація аудіоконтенту для цифрових платформ. Наприклад, аудіофрагменти перетворюються на відео з візуальними вставками (цитати, динаміка даних, ілюстрації), що краще сприймаються в стрічках соціальних мереж.

Також відбувається переосмислення контентної стратегії: ефірна сітка планується з урахуванням можливості подальшого використання матеріалу на інших платформах. Наприклад, випуск інформаційної програми готується з думкою про її подальше розміщення у вигляді кліпу для TikTok або reels-ролика в Instagram. Це потребує гнучкості у підходах до підготовки матеріалів і дотримання принципів мобільного та кліпового мислення аудиторії [34].

Цифрова доба передбачає зміну способу спілкування з аудиторією. Якщо традиційне радіо було здебільшого одностороннім каналом комунікації, то онлайн-формати дають можливість реалізувати зворотний зв'язок в реальному часі. Слухачі можуть не лише коментувати, а й ставити запитання під час ефірів, брати участь у голосуваннях, писати в чатах та месенджерах.

Значну роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter), через які відбувається не лише просування контенту, а й активне спілкування зі слухачами. Налагодження такої двосторонньої комунікації створює відчуття залученості, що є ключовим чинником утримання аудиторії в умовах конкуренції з численними онлайн-платформами.

«Українське радіо» здійснює поступову, але цілеспрямовану адаптацію до вимог цифрової доби. Онлайн-платформи, мобільні застосунки, мультимедійний контент і розвиток подкастингу стали інструментами, які забезпечують конкурентоспроможність традиційного радіо в сучасному інформаційному середовищі. Це дозволяє не лише зберігати аудиторію, а й

залучати нові покоління слухачів, що споживають інформацію у цифрових форматах.

Соціальні мережі змінили не лише формат подачі інформації, але й логіку її створення. Вони перетворилися з інструменту просування на повноцінне середовище існування медіа. У випадку з «Українським радіо» це означає трансформацію контентної стратегії, зміну редакційних підходів, формування нових каналів взаємодії з аудиторією та переосмислення самого поняття радіомовлення.

У традиційному радіо ефірна сітка формувалась за принципом лінійності: кожна передача мала свою фіксовану нішу в часовому просторі, і споживання контенту залежало від того, чи слухач перебував біля приймача в момент трансляції. В умовах цифрової доби та соціальних мереж цей принцип зміщується: тепер інформація має бути доступною будь-коли й будь-де.

Це змушує редакції ділити контент на окремі інформаційні блоки, адаптовані для різних платформ. Наприклад, з однієї програми можуть бути створені: повний відеозапис на YouTube; короткі цитати у форматі reels чи stories; графічні візуалізації ключових тез для Facebook/Instagram; посилання на подкаст у Telegram; кліповий ролик з музичним супроводом для TikTok. Такий підхід підвищує шанси на охоплення різних сегментів аудиторії та забезпечує довготривалу «життєздатність» контенту.

Традиційне радіо – це переважно односторонній канал зв'язку: ведучі інформують, слухачі слухають. Соціальні мережі докорінно змінюють цю схему, перетворюючи мовника на учасника публічного діалогу. Це вплинуло на «Українське радіо» в кількох ключових аспектах. Життєвий зворотний зв'язок: користувачі можуть коментувати, ставити запитання, реагувати на контент у режимі реального часу. Участь слухачів у створенні контенту: редакції враховують теми, що викликають найбільшу реакцію, запрошують слухачів до інтерактиву (наприклад, надіслати власні історії, взяти участь у голосуванні). Емоційна взаємодія: платформи дозволяють розвивати

неформальний стиль комунікації, близький до мови користувача, що підвищує лояльність до бренду. Це вимагає від команди радіо нових компетенцій: уміння працювати з аналітикою соцмереж, вміння швидко реагувати на фідбек, розуміння логіки візуального контенту [35].

Редакції «Українського радіо» дедалі частіше планують випуски з урахуванням подальшого використання в соцмережах. Це виявляється в доборі гостей, які мають активну присутність у публічному просторі; постановці тем, що потенційно мають вірусний потенціал (суспільно важливі, контroversійні, емоційно насичені); модерації дискусій, аби уникнути репутаційних ризиків у цифровому середовищі. Крім того, з'являється новий тип редакційної ролі SMM-редактор, який виступає посередником між ефірною редакцією та аудиторією в цифровому середовищі. Його завдання не лише публікувати пости, а й формувати комунікаційну стратегію, що відповідає цінностям Суспільного мовлення. Оскільки більшість споживачів соцмереж сприймають інформацію у «кліповому» форматі, стиль мовлення радіо теж змінюється. Частіше використовуються: короткі фрази, чіткі меседжі; емоційні звернення; виразні цитати, що легко адаптуються для графіки чи відео; швидкий темп подачі. Це формує нову редакційну культуру, де ефірний продукт уже на етапі створення мислиться як мультимедійний і мультиплатформенний.

Вплив соціальних мереж на «Українське радіо» є системним і багатовимірним. Він охоплює не лише технічні аспекти поширення контенту, а й змінює саму логіку створення медіапродукту. Роль аудиторії перетворюється з пасивного споживача на активного співучасника інформаційного процесу, що вимагає від радіо нових форм взаємодії, адаптації стилю подачі та переосмислення редакційної політики.

У контексті цифрової трансформації надзвичайно важливим інструментом взаємодії з аудиторією для традиційних медіа стали соціальні мережі. «Українське радіо» активно використовує популярні платформи для поширення контенту, підтримки зв'язку з слухачами та побудови впізнаваного

бренду у цифровому середовищі. Присутність у соціальних мережах уже не є допоміжною функцією редакції це повноцінний елемент сучасної інформаційної екосистеми радіостанції.

Найбільш активна присутність «Українського радіо» простежується на таких платформах, як Facebook, YouTube, X (Twitter). Кожна з цих соціальних мереж має свої особливості, які враховуються при формуванні контентної стратегії. Facebook використовується для публікації новин, анонсів програм, прямих ефірів, аналітичних матеріалів, а також для зворотного зв'язку з аудиторією через коментарі. Сторінка активно модерується, користувачам ставляться запитання, проводяться опитування. YouTube став платформою для розміщення відеOVERSІЙ програм, інтерв'ю, тематичних дискусій. Перевага тут у можливості візуального контакту з ведучими та гостями студії, що підвищує довіру аудиторії до контенту.

«Українське радіо» використовує кілька стратегій для активізації та розширення своєї аудиторії в соціальних мережах. Репозиціювання контенту: аудіофрагменти з радіоефіру редагуються і подаються у вигляді відео або графічних карток для Instagram та TikTok. Це дозволяє повторно використати ефірний контент у новому форматі. Актуалізація тем: редакція оперативно реагує на інформаційні приводи, пропонуючи експертні коментарі або прямі включення, які потім швидко публікуються в соцмережах. Комунікація в реальному часі: інтеграція чатів, коментарів і інтерактивних форматів (опитування, опитування в Stories, заклики до дискусії). Це сприяє більш глибокій взаємодії з користувачами. Обличчя редакції: ведучі програм мають персоналізовану присутність в соцмережах, де комунікують із слухачами не лише як працівники радіо, а як публічні особистості. Такий підхід посилює довіру до бренду та забезпечує сталість аудиторії.

За даними відкритих джерел і власного моніторингу (на прикладі весни 2025 року), сторінка «Українського радіо» у Facebook має понад 80 тис. підписників. Окремі пости (особливо ті, що стосуються суспільно значущих тем – вибори, війна, національна пам'ять) набирають тисячі реакцій і сотні

коментарів. На YouTube канал має понад 100 тис. підписників, деякі інтерв'ю збирають десятки тисяч переглядів [28].

Показники охоплення контенту суттєво зростають у разі залучення лідерів думок, використання сучасних трендів (наприклад, в TikTok) або коли тема має високий емоційний заряд. Також важливим чинником є регулярність публікацій та якісна візуальна адаптація контенту, від цього залежить утримання уваги користувача в умовах перенасиченого інформаційного потоку.

Представленість «Українського радіо» в соціальних мережах є невід'ємною складовою його цифрової трансформації. Завдяки мультиплатформеному підходу, вдало адаптованому контенту та стратегії активної взаємодії з аудиторією, мовник не лише зберігає актуальність, а й відкриває нові можливості розвитку. Соцмережі дозволяють «Українському радіо» бути ближчим до своїх слухачів, а також залучати нові покоління, які традиційно не є основною аудиторією класичного радіо.

Адаптація до цифрової доби й активна присутність «Українського радіо» у соціальних мережах були би неповними без систематичного аналізу результативності цих зусиль. Вивчення охоплення, активності користувачів та якості зворотного зв'язку є необхідним для коригування стратегії, вдосконалення контенту й утримання конкурентних позицій у новому цифровому середовищі.

Цифрова присутність «Українського радіо» позитивно впливає на його загальний брендовий імідж як сучасного, відкритого, прозорого мовника. Серед ключових іміджевих здобутків:

- вихід за межі ефіру: багато користувачів уперше знайомляться з контентом саме через соцмережі, а вже потім стають слухачами або підписниками на подкаст-платформах;
- гуманізація образу радіо: завдяки фото і відео зі студії, активності ведучих у соцмережах, розповідям про внутрішню кухню, радіо перестає бути «голосом з ефіру» й перетворюється на спільноту;

– зміцнення статусу суспільного мовника: завдяки відкритості та діалогу, користувачі частіше сприймають «Українське радіо» не просто як інформаційне джерело, а як сервіс громадського інтересу.

Аналіз цифрової активності «Українського радіо» засвідчує, що мовник успішно інтегрувався у цифровий простір, зумівши не лише зберегти лояльну аудиторію, а й залучити нову. Кількісні показники та якісний зворотний зв'язок підтверджують ефективність використання соціальних мереж як стратегічного ресурсу. Водночас постійна адаптація до нових умов, трендів і потреб слухачів є запорукою подальшого успіху в умовах інформаційної конкуренції.

У межах цифрової трансформації медійного простору YouTube відіграє особливу роль як універсальна платформа, що поєднує функції аудіовізуального мовлення, архіву, подкаст-сервісу та каналу оперативного інформування. «Українське радіо» активно використовує потенціал цієї платформи, транслюючи не лише прямі ефіри, а й створюючи окремі відеопродукти для розширення охоплення та залучення нової аудиторії.

YouTube-канал «Українського радіо» (станом на червень 2025 року) налічує понад 4600 відео та має близько 80 тис. підписників. Контент оновлюється регулярно, з частотою щонайменше кількох публікацій на тиждень, що свідчить про сталість цифрової присутності та системну редакційну роботу з відеоформатами.

Основу публікацій становлять: повні версії інтерв'ю та програм (наприклад, «Ранок на Суспільному», «Культура. Live», «Свобода сьогодні»); архівні матеріали та тематичні випуски до пам'ятних дат (зокрема, 100-річчя Українського радіо); аналітичні програми та експертні обговорення; музичні трансляції (у співпраці з каналом «Суспільне Культура»).

Форматна перевага платформи дозволяє розміщувати відео тривалістю від кількох хвилин до години і більше, що підходить для складних суспільно-політичних чи культурних тем. Найбільш поширеною є тривалість 20–40 хвилин, що відповідає стандартному хронометражу радійних передач.

Контент на YouTube зорієнтований переважно на інтелектуально мотивовану аудиторію, яка цінує аналітичну глибину, експертну думку та суспільну важливість обговорюваних тем. Популярними є відео, присвячені національній пам'яті, соціальним реформам, мові, культурі, безпеці. Значне місце займає архівний контент, що виконує функцію цифрової пам'яті. Наприклад, відео на тему «100 років Українського радіо» у форматі історико-аналітичної розмови з медіаекспертом Юрієм Табаченком не лише демонструє глибину традицій суспільного мовника, але й позиціонує канал як простір історичної рефлексії.

Разом із тим, переважання довгих відеоформатів має і свої обмеження: такий контент складніше адаптується до стрімких споживчих звичок молодшої аудиторії, зокрема в умовах конкуренції з короткими динамічними форматами TikTok, Reels чи Shorts.

Хоча рівень загального охоплення відео варіюється, частина публікацій стабільно отримує десятки тисяч переглядів, що свідчить про наявність ядра зацікавленої аудиторії. Наприклад, концерт до 100-річчя радіо, викладений на YouTube-каналі «Суспільне Культура», зібрав понад 70 тис. переглядів, що підтверджує інтерес до подій, пов'язаних із репутаційним позиціонуванням мовника.

Крім того, значна частина переглядів походить із перехресного промо через інші соціальні мережі Суспільного мовника, Facebook, Telegram, Instagram. Це свідчить про мультимодальну комунікацію з аудиторією.

Коментарі під відео носять переважно позитивний або нейтральний характер. Часто користувачі залишають подяки, поширюють відео в інших середовищах, що свідчить про довіру до джерела інформації. Однак важливо зазначити, що частота активної дискусії в коментарях значно нижча, ніж у короткоформатних мережах, таких як Facebook чи TikTok.

Попри загалом позитивну динаміку, діяльність «Українського радіо» на YouTube стикається з низкою обмежень: форматна інертність, домінування довгих відео обмежує охоплення в мобільному сегменті; недостатня

адаптація контенту до алгоритмів платформи (відсутність інтригуючих обкладинок, описів з ключовими словами, SEO-оптимізації); невикористаний потенціал відеокліпів: вирізки з ефірів, цитати, фрагменти дискусій могли б стати ефективними кліповими одиницями для ширшого поширення.

YouTube-стратегія «Українського радіо» відповідає ключовим вимогам цифрової доби: регулярність, тематична глибина, суспільна значущість. Платформа функціонує не лише як допоміжний канал ретрансляції, а як окрема медіаекосистема, в якій формуються дискурси, поширюються наративи, закріплюється брендинг. Подальша адаптація до потреб молодшої та мобільної аудиторії: шлях до сталого зростання впливу суспільного мовника в цифровому середовищі.

Facebook-сторінка «Українського радіо» має великий потенціал як інформаційно-комунікаційний канал, який може забезпечити значне охоплення і зміцнювати взаємодію з аудиторією. Для цього необхідне: структуроване управління платформою, адаптація відео до специфіки Facebook, постійний аналіз і оновлення форматів у відповідь на алгоритми та поведінку аудиторії. Це дозволить «Українському радіо» ефективніше здійснювати суспільне мовлення, залишаючись актуальним і модерним у цифрову добу.

Висновки до розділу. У другому розділі розглянуто трансформацію «Українського радіо» як суспільного мовника в умовах цифровізації. Встановлено, що після реформування у 2017 році Українське Радіо не лише оновило програмну сітку, а й запустило сучасні цифрові сервіси, включно з мобільними застосунками, онлайн-архівом та подкаст-платформами. Умови війни посилили роль радіо як надійного інформаційного каналу, здатного функціонувати в умовах перебоїв електропостачання чи відсутності інтернету. Радіо стало інструментом кризової комунікації, мобілізації громадян, підтримки морального духу й донесення офіційної інформації.

Також проаналізовано присутність «Українського радіо» в соціальних мережах: воно активно взаємодіє з аудиторією через Facebook, Instagram,

Telegram, YouTube. Така інтеграція у цифровий простір підвищує впізнаваність бренду, залучення нових слухачів і посилює ефект медіаконвергенції. Українське Радіо демонструє здатність поєднувати класичні риси суспільного мовлення з сучасними технологічними підходами, що робить його важливим і гнучким гравцем у сучасному медіаполі України.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи встановлено, що радіо залишається важливою складовою сучасного медіаполя, зберігаючи свою актуальність в умовах цифровізації, глобальної медіаконвергенції та зростання ролі соціальних мереж. На прикладі «Українського радіо» продемонстровано, що класичне мовлення здатне не лише адаптуватися до нових технологічних умов, а й зберігати стратегічне значення для інформування та згуртування суспільства, особливо в умовах війни.

Радіо як медіа пройшло складний шлях від аналогового ефіру до сучасних цифрових форматів: IP-радіо, DAB+, DRM, мобільні додатки, подкастингові платформи. Цей процес супроводжується як технологічними викликами (нестача уніфікованих стандартів, потреба в інвестиціях), так і новими можливостями, розширення каналів доступу до контенту, персоналізація, інтерактивність. Україна поступово впроваджує цифрові формати, орієнтуючись на досвід європейських країн та потреби своєї аудиторії.

Трансформація радіо передбачає не лише оновлення технічної бази, а й переосмислення його місії в інформаційному суспільстві. Радіо поступово інтегрується в екосистему цифрового медіаконтенту: ефір транслюється онлайн, дублюється в соцмережах, доповнюється подкастами, архівується, супроводжується відео- та візуальними матеріалами. Соціальні мережі виконують функцію «цифрового підсилювача», що розширює охоплення, формує зворотний зв'язок та актуалізує радіоконтент для молодіжної аудиторії.

Цифровізація радіомовлення в Україні відповідає світовим тенденціям і відкриває нові можливості для гнучкішого програмування, покращення якості сигналу та персоналізації контенту. Хоча процес переходу триває поступово, Україна обрала зважену стратегію паралельного мовлення, що дозволяє уникнути ризиків втрати аудиторії, властивих різким технологічним змінам.

Зміни у способах споживання інформації, зростання популярності подкастів, стримінгових сервісів і кліпового мислення, поставили перед радіо завдання адаптації. Водночас саме радіо демонструє здатність до трансформації: ефективно використовує фонове споживання, формує емоційний зв'язок з аудиторією, легко поєднується з іншими каналами комунікації, зберігаючи власну специфіку.

Особливе місце в роботі посідає аналіз діяльності «Українського радіо» – структурного підрозділу Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ). Після реформ 2017 року Українське радіо стало прикладом успішного переходу до сучасного суспільного мовлення: було оновлено програмну сітку, запущено тематичні канали (Перший канал, Радіо Промінь, Радіо Культура, міжнародне мовлення), розширено цифрову присутність. Значно зросла довіра з боку аудиторії, особливо в контексті висвітлення суспільно важливих тем: прав людини, освіти, культури, мови, воєнного контексту.

Українське радіо стало також платформою культурної пам'яті, зберігаючи архіви, трансльовані концерти, аудіокниги та документальні формати. У цифровому середовищі бренд Українського радіо активно представлений через сайт, мобільні додатки, подкасти, YouTube-канал, Telegram-канали та стрічки в Instagram і Facebook.

Після початку повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році «Українське радіо» підтвердило свою стратегічну важливість як джерело оперативної, достовірної й офіційної інформації. У багатьох регіонах, зокрема, в умовах окупації, блекаутів або втрати інтернету, саме радіо залишалося єдиним доступним каналом зв'язку з державою. Оперативні включення, марафони новин, мобільні студії та включення з фронту виконували не лише інформаційну, а й емоційно-психологічну, мобілізаційну функцію.

Українське радіо також адаптувалося до нових умов контентного виробництва: запуск програм для ветеранів, підтримка волонтерів,

платформи для діалогу з переселенцями. Радіо стало каналом співпереживання, підтримки та національного єднання.

Радіо як медіа не лише не втратило своєї значущості в епоху соціальних мереж і цифрових технологій, а навпаки, завдяки адаптації до нових форматів і технологій продовжує залишатися важливою складовою сучасного інформаційного середовища. На прикладі «Українського радіо» можна стверджувати, що ефективна стратегія поєднання традиційного мовлення з діджитал-компонентами дозволяє забезпечити актуальність, розширити канали комунікації, залучити нову аудиторію і зміцнити довіру в суспільстві, особливо в умовах воєнного часу.

У майбутньому «Українське радіо» має потенціал стати повноцінним мультимедійним хабом із високим рівнем довіри, професіоналізму й технічної гнучкості. Його сила у здатності поєднати класичну аудіожурналістику з новітніми інструментами комунікації, зберігаючи при цьому суспільну місію: служити інтересам громадян, захищати демократичні цінності та формувати український інформаційний простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Активізація з Людмилою Тягнирядно. «Навіщо росія знищує культурну спадщину України і як можна повернути вкрадені артефакти?». Українське радіо. URL: <http://ukr.radio/schedule/play-archive.html?periodItemID=3623094> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Герої. Українське радіо. URL: <http://ukr.radio/schedule/play-archive.html?periodItemID=3616586> (дата звернення: 18.04.2025).
3. Гиріна Т. С. Соціальна роль радіомовлення в період військового конфлікту на сході України: сучасний стан та перспективи трансформації. Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації. 2016. № 4 (28). С. 45–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_4_9 (дата звернення: 18.04.2025)
4. Гоян О. Технологія форматування радіоефіру. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1029> (дата звернення: 15.04.2025).
5. Даценко Н. Пригоди на радіохвилях: історія українського радіо. Київ : Темпора, 2023. 596 с.
6. Ділай А. Війна за Україну: від інформаційних операцій до прямого вторгнення. Вісник львівського університету. серія журналістика. 2019. Вип. 45. URL: <http://surl.li/oxozw> (дата звернення: 15.05.2025).
7. Є питання. Українське радіо. URL: <https://ukr.radio/prog.html?id=803> (дата звернення: 10.03.2025).
8. За пів року Українське Радіо суттєво зміцнило лідерські позиції – опитування. Суспільне. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/5871>.
9. Звіт національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2024 рік. Київ. 133 с. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2025).
10. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні*

дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2013. № 1045, Вип. 30. С. 69-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2013_1045_30_13.

11. Історія мого дому. Українське радіо. URL: <http://ukr.radio/schedule/play-archive.html?periodItemID=3624345> (дата звернення: 05.04.2025).

12. Коломієць Д. «Радіо врятувало нам життя». Як приймачі допомагали людям під час окупації. Суспільне. URL: <https://suspilne.media/303930-radio-vratuvalo-nam-zitta-ak-prijmaci-dopomagali-ludam-pid-cas-okupacii/> (дата звернення: 27.03.2025).

13. Лизанчук В.В. Основи радіожурналістики: підручник. Київ : Знання, 2006. 628 с. URL: <http://surl.li/phwrf> (дата звернення: 10.04.2025).

14. Луценко К. С. Інтерв'ю на радіо: підготовка та проведення (на прикладі програм на радіо "Ера ФМ"). Наукові записки Інституту журналістики. 2011. Т. 45, жовт. - груд. С. 105–109.

15. Любченко Ю. В. Візуалізація інформації на сучасному радіо. Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації. 2015. № 3 (23). С. 54–57.

16. Любченко Ю.В. «Музика в контексті формування виражальної системи радіожурналістиків. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2014. Випуск 39. С. 158–163. URL: <http://surl.li/phwsx> (дата звернення 23.02.2025).

17. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. Київ : Україна, 2005. 384 с.

18. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування. Громадська мережа «ОПОРА» URL: <http://surl.li/myvbt> (дата звернення: 20.11.2023).

19. Михайленко О.В. Історія науки і техніки: навч. посіб. СумДПУ, 2013. 346 с. URL: <http://surl.li/phwtv> (дата звернення: 20.05.2025).

20. Мірошніченко П. В. Національно-іманентні властивості звукового образу українського радіомовлення: аудиторне сприйняття. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ. Том 4 (65). 2016. Жовтень-грудень. С. 74-80.
21. Мірошніченко П. В. Радіомовлення в процесі медіатизації національної картини світу: українські реалії. *Вісник Львів. Ун-ту. Серія журн.* 2013. Львів. Вип. 21. С. 283–289.
22. Мірошніченко П. В. Ставлення користувачів медіа до звукового образу 54 українського радіомовлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ. 2015. Том 59. С.90-96.
23. Мірошніченко П. В., «Комунікативна ефективність звукового образу радіопрограм (фокус-групове дослідження)». *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ. 2013, жовтень-грудень. Том 53. С. 20-23.
24. Нагорняк М. Ведучі Українського радіо і радіо «Свобода» (порівняльна характеристика). *Журналіст України*. 2002. № 1. С. 43–45.
25. Нагорняк М. До питання про ефективність радіослова в Україні 1926–1932 років. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. (23), 14-23. URL: <https://doi.org/10.15421/292302> (дата звернення: 10.03.2025).
26. Ольховський С. О. Основні канали комунікації під час інформаційного супроводу. URL: <https://naub.ua.edu.ua/osnovni-kanaly-komunikatsiyi-pid-chas-in/> (дата звернення: 10.03.2025).
27. Протокол № 14 засідання Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Київ, 2015. 29 с. URL: https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2023/06/Prot-14_15_06.pdf (дата звернення: 02.04.2025).
28. Радіо як медіа та джерело новини. Дані досліджень у квітні 2023. *Суспільне*. URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenty/PR_Prezentatsiia_radio_doslidzhen.pdf (дата звернення: 19.04.2025).

29. Радіожурналістика в Україні. Велика українська енциклопедія. URL: <https://bitly.ws/36fqp> (дата звернення: 11.05.2025).
30. Рускій фейк іді на... *Українське радіо*. URL: <http://ukr.radio/schedule/play-archive.html?periodItemID=3624003> (дата звернення: 14.05.2025).
31. Сили Добра. *Українське радіо*. URL: <https://ukr.radio/prog.html?id=951&page=1> (дата звернення: 10.05.2025).
32. Токмань Д. Радіо online: чи стане інтернет-радіо альтернативою FM- радіостанціям. *Радіо свобода*. 2017. 13 лют. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28306059.html> (дата звернення: 21.05.2025).
33. Українське радіо – улюблене радіо, чийм новинам довіряють українці. *Суспільне. Опитування*. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/6538> (дата звернення: 21.04.2026).
34. Українське радіо під час війни #1: важливі та цікаві новини останнього часу. *Mediasat*. 2022. 10 груд. URL: <https://mediasat.info/uk/2022/12/10/ukrainske-radio-pid-chas-viyny-chastina-persha/> (дата звернення: 21.03.2025).
35. Українське радіо під час війни #27: збільшення обсягу мовлення, відмова від частот та тимчасові дозволи. *Mediasat*. 2023. 18 черв. URL: <https://mediasat.info/uk/2023/06/18/ukrainske-radio-pid-chas-viyny-chastina-dvadczyat-soma/> (дата звернення: 21.03.2026).
36. Формула життя. *Українське Радіо*. URL: <http://ukr.radio/schedule/play-archive.html?periodItemID=3623751> (дата звернення: 20.03.2025).