

Cyfryngau gwasanaeth cyhoeddus mewn marchnad sy'n newid

Roedd Adolygiad Ofcom o Gyfryngau Gwasanaeth Cyhoeddus 2025, *Argyfwng Darlledu*, yn dadlau y dylai cynulleidfaoedd allu cael mynediad at gynnwys cyfryngau gwasanaeth cyhoeddus (PSM) a dod o hyd iddo'n hawdd ble bynnag maen nhw

Roedd ein hadroddiad yn tynnu sylw at y tueddiadau sy'n ail-lunio sut mae pobl yn gwyllo'r teledu. Yn ogystal â gwasanaethau ffrydio, mae platfformau rhannu fideos fel YouTube a TikTok wedi dod yn brif gyrchfannau ar gyfer gwyllo, gan roi mynediad i gynulleidfaoedd at amrywiaeth ehangach o gynnwys, fformatau a chrewyr. Mae'r newidiadau hyn wedi creu cyfleoedd newydd i ddarparwyr cynnwys. Mae'r gallu i gynhyrchu, golygu a hunan-gyhoeddi cynnwys wedi annog arloesi, wedi creu lle i leisiau gwahanol ac wedi galluogi darlledwyr i gyrraedd cynulleidfaoedd mewn ffyrdd newydd.

Mae hyn hefyd yn cyflwyno heriau i lawer o ddarlledwyr gwasanaeth cyhoeddus. Mewn marchnad fwy gorlawn, mae'n anoddach sefyll allan a chyrraedd cynulleidfaoedd nag yr oedd yn ystod oes y teledu traddodiadol. Mae'r hyn y mae gwylwyr yn ei wyllo yn cael ei siapio fwyfwy nid gan amserlenni sianeli, ond gan systemau argymell platfformau. Wrth i lefelau gwyllo amrywio ar draws nifer cynyddol o wasanaethau, yn aml mae gan gynulleidfaoedd, yn enwedig rhai iau, gysylltiad gwannach â darparwyr PSM na'u rhagflaenwyr, sy'n bygwth cynaliadwyedd tymor hir PSM. Fe wnaethom argymhell:

- Bod darlledwyr gwasanaeth cyhoeddus (PSBs) yn cwrdd â chynulleidfaoedd lle maen nhw ac yn parhau i addasu i chwaethau sy'n newid. Mae hyn yn golygu sicrhau bod cynnwys ar gael ar y gwasanaethau mae cynulleidfaoedd yn eu defnyddio, gan brofi gwahanol ddulliau gweithredu i ddeall beth sy'n cyrraedd gwylwyr amrywiol orau ac yn apelio atynt fwyaf.
- Roeddem hefyd wedi galw ar PSBs a phlatfformau i weithio gyda'i gilydd i sicrhau bod cynulleidfaoedd yn gallu gweld a dod o hyd i gynnwys PSM yn hawdd. Fe wnaethom dynnu sylw at bwysigrwydd penodol newyddion, sy'n rhoi'r wybodaeth ddiweddaraf i gynulleidfaoedd ac yn cefnogi cymdeithas ddemocrataidd, a chynnwys i blant yn y DU, sy'n helpu pobl ifanc i ddysgu, tyfu a gweld eu bywydau'n cael eu hadlewyrchu ar y sgrin. Fe wnaethom gydnabod y dylid cymryd camau gwirfoddol yn y lle cyntaf, gan nodi efallai y bydd y Llywodraeth yn dymuno ystyried a oes angen ymyriad deddfwriaethol os nad oes digon o gynnydd yn cael ei wneud.

Mae'r diweddariad hwn yn edrych ar ddatblygiadau ers yr argymhellion hynny, gan adlewyrchu ein hymrwymiad yn Argyfwng Darlledu i barhau i adeiladu'r sylfaen dystiolaeth ar wyllo ar-lein. Mae'n trafod cynulleidfaoedd yn parhau i symud i blatfformau trydydd parti, ymatebion gan ddarparwyr PSM, a gwybodaeth yn sgil ymgysylltu â rhanddeiliaid ynghylch cyfleoedd i sicrhau amlygrwydd PSM yn y dyfodol.

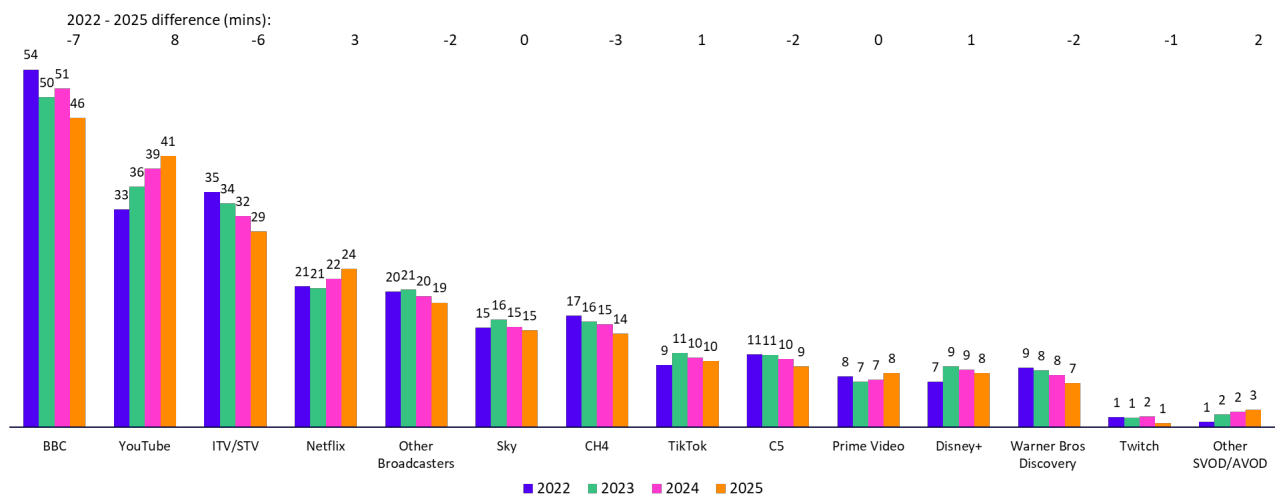
Mae'r pwysau strwythurol ar PSM yn parhau i dyfu

Mae gwyllo plattfformau rhannu fideos (VSPs) yn dod yn fwyfwy cyffredin – yn enwedig ymysg cynulleidfaoedd hŷn ac ar y teledu

Roedd Argyfwng Darlledu yn tynnu sylw at sut mae YouTube a TikTok bellach yn cyfrif am gyfran sylweddol o wyllo fideos ymysg plant a phobl ifanc. Yn 2025, plant 4-15 oedd y grŵp oedran a oedd yn treulio'r rhan fwyaf o amser yn gwyllo YouTube (cyfartaledd o 61 munud y dydd), ond mae'r twf ers 2022 wedi bod ar ei gryfaf ymysg y rheini sy'n 55 oed a hŷn - gwelwyd cynnydd o 49%, o'i gymharu â 24% ar draws yr holl wylwyr pedair oed a hŷn. Mae'r brif ddyfais ar gyfer gwyllo YouTube yn y cartref hefyd wedi symud o ffonau symudol i'r teledu. Yn 2022, roedd ffonau symudol yn cyfrif am gyfran fwy o wyllo yn y cartref na setiau teledu (36% o'i gymharu â 29%) ond erbyn 2025, y teledu oedd y ddyfais fwyaf blaenllaw, gan gyfrif am bron i hanner yr holl wyllo (47%) o'i gymharu â 28% ar ffonau symudol.

Yn y cyfamser, mae'r amser sy'n cael ei dreulio yn gwyllo gwasanaethau'r darlledwyr eu hunain yn gyffredinol (fideo ar-alw darlledwyr a llinol) wedi parhau i ostwng, gyda nifer y munudau dyddiol, ar gyfartaledd, mae pobl yn eu treulio yn gwyllo ITV a'r BBC yn gostwng 17% a 13% (o 35 i 29 munud, ac o 54 i 46 munud) rhwng 2022 a 2025.

Ffigur 1: Munudau dyddiol ar gyfartaledd y pen o wyllo gwahanol wasanaethau



Ffynhonnell: Barb fel y'i gwylwyd, gwyllo fideos yn y cartref dros fand eang y cartref yn unig (unigolion 4 oed a hŷn). Mae'r ffigurau a ddangosir yn y siart a'r testun wedi'u talgrynnu i'r funud agosaf. Mae'r cyfrifiadau a gyflwynir yn seiliedig ar werthoedd heb eu talgrynnu, felly gall y canlyniadau sy'n deillio o'r siart fod ychydig yn wahanol.

Mae darlledwyr yn ehangu eu presenoldeb ar blatfformau trydydd parti

Canfu Argyfwng Darlledu strategaethau digidol darlledwyr y DU ar wahanol gamau o aeddfedrwydd. Roedd gan Channel 4 ac ITV bartneriaethau gwerthu hysbysebion ar YouTube, roeddent wedi dosbarthu penodau llawn ar y llwyfan, ac roeddent yn arbrofi â chynnwys VSP a fideo ar-alw darlledwyr (BVOD) yn gyntaf. Roedd y BBC wedi darparu rhywfaint o gynnwys ar YouTube, TikTok a phlatfformau cymdeithasol eraill ond roedd yn eu defnyddio'n bennaf i ddenu cynulleidfaoedd yn ôl i iPlayer a theledu llinol. Fodd bynnag, dros y flwyddyn ddiwethaf mae nifer o ddarlledwyr wedi symud tuag at gynulleidfaoedd anoddach eu cyrraedd ar YouTube, gan fuddsoddi mewn cynnwys VSP yn gyntaf a dyfnhau ymgysylltiad â grwpiau penodol.

Ym mis Ionawr, cyhoeddodd y BBC [bartneriaeth strategol](#) â YouTube, fel rhan o symudiad ehangach i sicrhau bod ei gynnwys ar gael lle ceir mwy a mwy o'r gynulleidfa. Mae'n mynd i'r afael â'r [heriau a godwyd yn yr Adolygiad o PSM](#)- yn enwedig cyrraedd gwylwyr iau - ac mae'n arwydd o newid tuag at raglenni digidol yn gyntaf, gyda'r nod o gyrraedd cynulleidfaoedd yn uniongyrchol ar y platfformau trydydd parti maen nhw'n eu defnyddio. Mae hyn yn cynnwys rhaglenni plant YouTube yn gyntaf a nifer o sianeli newydd wedi'u hadeiladu o amgylch eiddo deallusol y BBC fel Horrible Histories ac Operation Ouch, yn ogystal â sianel ddogfen newydd, [Deepwatch](#), sydd wedi'i hanelu at gynulleidfaoedd gwrywaidd iau. O ran newyddion, dros y flwyddyn nesaf bydd y BBC yn lansio sianeli byd-eang, ffrydiau byw a fformatau unigryw ar y llwyfan.

Ym mis Ebrill, [cyhoeddodd](#) S4C bartneriaeth YouTube i gynyddu cynulleidfaoedd ar-lein a gwella pa mor hawdd yw dod o hyd i gynnwys Cymraeg. Bydd y cydweithio'n rhoi gwell dealltwriaeth o dueddiadau platfformau ac ymddygiad cynulleidfaoedd. Mae cynlluniau S4C yn cynnwys sianel newyddion benodol, ffrydiau byw o ddigwyddiadau gwleidyddol pwysig fel etholiadau, a chynnwys YouTube yn gyntaf ar draws newyddion, adloniant a chwaraeon. Mae hefyd wedi lansio *Yr Alwad*, drama fertigol TikTok yn gyntaf, ac wedi comisiynu cyfres o saith comedi byr ar YouTube yn gyntaf.

Yn ddiweddar, comisiynodd [Channel 4](#) raglenni peilot digidol yn gyntaf newydd ar gyfer Channel 4.0 sydd wedi'u dylunio i gael eu rhyddhau ar YouTube, gyda fersiynau byrrach yn cael eu dosbarthu ar draws platfformau fel TikTok ac Instagram. Mae [ITV](#) yn cynyddu faint o ofod hysbysebu y gall ei werthu ar YouTube ar yr un pryd ag ymestyn gwerthiant hysbysebion i [TikTok](#). Ym mis Mai, [cyhoeddodd ITN](#) ei fod yn lansio tair sianel YouTube newydd yn seiliedig ar ei archif 70 oed, gan ddisgrifio hyn fel "uchelgais glir i feithrin brwdfrydedd ac ymgysylltiad hirdymor â chynulleidfaoedd ynghylch cynnwys o'r archif." Fe wnaeth hefyd gyflwyno aelodaeth i helpu i ariannu'r gwaith o gadw archifau. Mae [Sky News](#) wedi cyhoeddi newid tuag at fodel digidol yn gyntaf sy'n canolbwyntio ar adrodd gwreiddiol a dadansoddi dyfnach, wedi'i ddosbarthu ar draws platfformau fel YouTube a TikTok.

Yn fyd-eang, mae darlledwyr wedi cyhoeddi camau yn yr un modd i ddod â'u cynnwys yn uniongyrchol i gynulleidfaoedd ar blatfformau trydydd parti. Er enghraifft, ym mis Ebrill cyhoeddodd France Télévisions gynlluniau i gynulleidfaoedd gyhoeddi ei holl newyddion cenedlaethol a lleol, dyddiol ac wythnosol ynghyd â chylchgronau ymchwiliol ar ei sianel YouTube. Yng Nghanada, cyhoeddodd [CBC](#) newid tuag at ddull gweithredu mwy aml-lwyfan, gan flaenoriaethu dosbarthiad ei newyddiaduraeth ar draws platfformau cymdeithasol ac ar-lein i gyrraedd cynulleidfaoedd lle maen nhw'n cael gafael fwyfwy ar newyddion.

Yn y cyfamser, mae platfformau clyweledol eraill wedi cymryd camau i ymuno â YouTube a darlledwyr presennol yn y farchnad deledu ffurf hirach. Yn ddiweddar, cyhoeddodd [Instagram](#) ei fod yn profi cynnwys ffurf hirach, cynnwys a gyflwynir mewn penodau a chynnwys byw yn ei ap teledu presennol, gan ehangu ei ymgyrch i gael ei wyllo ar setiau teledu sydd wedi'u cysylltu. Yn yr un modd, mae [Spotify](#) wedi cymryd camau i gyrraedd gwylwyr ar y teledu - er enghraifft, lansio fodlediadau sgrin lawn a fideos cerddoriaeth ar ei ap Apple TV.

Mae'r Llywodraeth wedi tynnu sylw at bwysigrwydd hygyrchedd PSM

Yn ei Phapur Gwyrdd, [Cadwch Lygad](#), mae'r Llywodraeth yn adleisio *Argyfwng Darlledu* drwy bwysleisio pa mor bwysig yw hi i gynulleidfaoedd y DU allu dod o hyd i PSM a chael mynediad atynt yn hawdd lle bynnag maen nhw'n dewis cael gafael arnynt. Mae'n galw am fwy o amlygrwydd a hwylustod canfod PSM ar VSPs ac mae'n annog partneriaethau dyfnach yn y diwydiant i gefnogi hyn. Mae'r Papur Gwyrdd hefyd yn dadlau ei bod yn bwysig bod cynulleidfaoedd yn gallu cael mynediad

at newyddion dibynadwy ar gyfryngau cymdeithasol ac mae'n cynnig mesurau i gryfhau ei amlygrwydd a'i bwysigrwydd ar blatfformau o'r fath. Ar wahân, gallai cyhoeddiad diweddar y Llywodraeth ynghylch gwahardd pobl ifanc dan 16 oed rhag defnyddio cyfryngau cymdeithasol arwain at oblygiadau o ran sut mae plant yn cael mynediad at newyddion ar-lein.

Darparwyr PSM yn wynebu pwysau cystadleuol newydd

Mae'r gwaith mesur yn gwella, ond mae'n parhau i fod yn her

Ers *Argyfwng Darlledu*, mae dadansoddiadau newydd wedi gwella ein dealltwriaeth o wyllo ar YouTube, gan gynnwys ymgysylltu â chynnwys sy'n cael ei wneud gan ddarlledwyr gwasanaeth cyhoeddus y DU. Fodd bynnag, nid oes un fframwaith mesur yn caniatáu i ni gymharu amser gwyllo na sut mae pobl yn cael gafael ar gynnwys ar draws yr holl brif blatfformau cyfryngau cymdeithasol ac ar bob math o ddyfeisiau. Er enghraifft, mae data Barb yn dweud wrthym faint o amser mae defnyddwyr yn ei dreulio ar YouTube, TikTok a rhai platfformau eraill pan fyddant wedi'u cysylltu â band eang y cartref, ond ar hyn o bryd, prin yw'r manylion am yr union gynnwys maen nhw'n cael gafael arno. Mae Ipsos iris yn darparu gwybodaeth am y cynnwys mae pobl yn ei wyllo ar YouTube ond nid yw hyn yn cynnwys gwyllo ar setiau teledu sydd wedi'u cysylltu - sef y brif ffordd o gael mynediad at YouTube yn y cartref erbyn hyn.

Er bod perchnogion sianeli unigol, gan gynnwys y PSBs, yn gallu cael gafael ar ddata perfformiad manwl drwy blatfformau fel YouTube, nid yw lefel yr wybodaeth sydd ar gael yn gyson ar draws platfformau a gwasanaethau. Nid oes ychwaith set ddata gyson sy'n disgrifio'r math a'r amrywiaeth o gynnwys a gynigir i gynulleidfaoedd. Mae hyn yn cyfyngu ar ein gallu i ddatblygu darlun cynhwysfawr o'r hyn y mae cynulleidfaoedd yn ymgysylltu ag ef ar draws gwahanol blatfformau a gwasanaethau.

Mae amrywiaeth ehangach o gynnwys yn cystadlu am sylw cynulleidfaoedd

Y tu hwnt i adloniant ffurf fer, mae platfformau fel YouTube wedi dod yn amgylcheddau cyfryngau aml-bwrpas, gan gynnwys popeth o ganllawiau ymarferol a diddordebau arbenigol i newyddion, sylwebaeth a rhaglenni ffurf hir. Mae darlledwyr, cyhoeddwyr a chrewyr bellach yn cystadlu ochr yn ochr, gyda fformatau traddodiadol a brodorol ddigidol yn dod yn fwyfwy cydgyfeiriol.

Mae'r platfformau hyn yn gweithredu ar raddfa fwy o lawer na theledu sy'n cael ei ddarlledu: ar YouTube yn unig, mae tua 500 awr o gynnwys yn cael ei lanlwytho bob munud - sy'n cyfateb i gannoedd o filoedd o oriau bob dydd - ac mae miliynau o fideos newydd yn cael eu postio ar [TikTok](#) bob awr. Ac eto, mae gwelededd yn cael ei siapio nid yn unig gan ansawdd cynnwys, ond gan systemau argymell sy'n pennu beth sy'n cael ei ddangos i gynulleidfaoedd. O ganlyniad, mae llwyddiant yn dibynnu fwyfwy ar sut mae cynnwys yn cael ei becynnu, ei ddosbarthu a'i optimeiddio ar gyfer darganfod platfformau ac ymgysylltu â nhw, gan greu amgylchedd llai rhagweladwy i bob darparwr, gan gynnwys PSM.

Rydym yn cael arwyddion cynnar o sut mae PSBs yn perfformio

Mae ein dealltwriaeth o sut mae cynulleidfaoedd yn ymgysylltu â chynnwys PSB ar blatfformau trydydd parti yn dal i ddatblygu, er bod tystiolaeth newydd yn rhoi rhai arwyddion cychwynnol o sut mae PSBs yn perfformio ar YouTube. Mae data Ipsos iris - nad yw'n cynnwys gwyllo ar y teledu - yn dangos bod PSBs gyda'i gilydd wedi cyrraedd tua chwarter poblogaeth ar-lein y DU sy'n 15 oed a hŷn drwy eu sianeli YouTube yn ystod mis Tachwedd 2025. Er mai dim ond rhan o gyrhaeddiad

cynulleidfa gyffredinol PSBs yw hyn, mae'n awgrymu eu bod wedi sefydlu presenoldeb ystyrion ar y llwyfan.

Er ein bod wedi cyrraedd cynulleidfa ystyrion, mae cyfran y gwylwyr sy'n gwyllo cynnwys PSB yn fach. Treuliodd gwylwyr YouTube yn y DU 50 munud ar gyfartaledd yn gwyllo cynnwys PSB ar YouTube ym mis Tachwedd 2025, sy'n cynrychioli 0.9% o'r holl amser gwyllo YouTube (heb gynnwys gwyllo ar y teledu). I ryw raddau, nid yw hyn yn syndod: mae gan wylwyr lawer mwy o ddewis ynghylch beth i'w wyllo nag ar deledu darlledu a BVoD. Fodd bynnag, mae'n dangos bod PSBs wedi bod yn denu llai o bobl i'r platfformau hyn yn gyson na gwasanaethau traddodiadol.

Ffigur 2: Cyrhaeddiad sianeli PSB YouTube (ac eithrio setiau teledu) - Tachwedd 2025

	Cynulleidfa	% cyrhaeddiad	Amser sy'n cael ei dreulio ar gyfartaledd fesul gwylwr (Tach 2025)
Cyfanswm YouTube	49.6 miliwn	94%	24 awr, 20 munud
Sianeli YouTube PSBs (cyfanswm)	13.1 miliwn	25%	50 munud
Sianeli YouTube BBC	9.8 miliwn	19%	21 munud
Sianeli YouTube ITV	7.4 miliwn	14%	42 munud
Sianeli YouTube Channel 4	4.4 miliwn	8%	31 munud

Ffynhonnell: Ipsos iris, pob defnyddiwr rhwyngwyl 15 oed a hyn. Mae cyfanswm YouTube PSBs hefyd yn cynnwys Channel 5 ac STV ac S4C, ond mae'r samplau ar gyfer pob un yn rhy fach i'w rhannu ar wahân. Ffynhonnell: Ipsos iris; defnyddwyr 15 oed a hyn yn y DU, sy'n defnyddio cyfrifiadur personol/ffôn clyfar/tabled

Mae'n bwysig nodi bod y ffigurau hyn yn dyddio'n ôl i'r cyfnod cyn yr ymdrechion diweddar i gynyddu presenoldeb PSBs ar gyfryngau cymdeithasol, gan gynnwys partneriaeth y BBC â YouTube. Dylid eu hystyried yn gipolwg cynnar ar farchnad sy'n newid yn gyflym nad ydynt yn ystyried sut mae pobl yn cael gafael ar PSB ar blatfformau eraill. Er bod arwyddion calonogol, mae'n rhy gynnar i ddod i gasgliadau pendant ynghylch i ba raddau y bydd y gwasanaethau hyn yn cynyddu cyrhaeddiad cyffredinol neu'n cryfhau ymgysylltiad â chyfryngau gwasanaeth cyhoeddus dros y tymor hwy.

Cael gafael ar newyddion ar YouTube

Mae dadansoddiad ychwanegol sy'n seiliedig ar ddata Ipsos iris - nad yw'n cynnwys gwyllo setiau teledu - yn amcangyfrif bod newyddion sy'n cael ei wyllo drwy YouTube yn cyrraedd o leiaf 24% o ddefnyddwyr YouTube y DU, a bod newyddion PSB ar y llwyfan yn cyrraedd 5%. Mae BBC News, ITV News a Channel 4 News i gyd ymysg deg sianel newyddion fwyaf y DU ar YouTube yn ôl cyrhaeddiad. Fodd bynnag, rydym hefyd yn amcangyfrif bod newyddion PSB dim ond yn cynrychioli tua 0.1% o'r holl wyllo ar YouTube yn y DU, ac mai defnyddwyr trymach sy'n gyfrifol am hyn. Mae

dynion yn cynrychioli cyfran ychydig yn fwy o'r rheini sy'n gwylio newyddion ar YouTube, ond dynion sy'n cynrychioli bron i ddwy ran o dair o wylwyr newyddion PSB ar y llwyfan.¹

Mae pobl yn treulio mwy o amser yn gwylio sianeli sy'n cynnig cynnwys mwy arbenigol, cynnwys sy'n cael ei arwain gan gyflwynwyr a chynnwys sgysiol - fformat sy'n dod yn fwyfwy poblogaidd ac sy'n cael ei drafod yn nes ymlaen yn y diweddariad hwn - na sianeli newyddion PSB. Er bod YouTube yn dal yn un o lawer o lwybrau at newyddion, mae ei bwysigrwydd yn cynyddu i rai darparwyr, gan gynnwys drwy bodlediadau a fodlediadau.²

Gwersi sy'n dod i'r amlwg i ddarparwyr PSM

Meithrin cysylltiadau â chynulleidfaoedd mewn marchnad ddarniog sy'n newid yn gyflym

Yn ein sgysiau diweddar â rhanddeiliaid, ac yn benodol cynhyrchwyr sy'n gwneud cynnwys digidol yn gyntaf, rydym wedi clywed bod llwyddiant ar blatfformau yn ymwneud fwyfwy ag ymgysylltu'n barhaus â chynulleidfaoedd a chymunedau penodol, yn hytrach na chyflawni'r cyrhaeddiad eang sy'n gysylltiedig yn hanesyddol â darlledu llinol. Mae cyrhaeddiad yn dal yn bwysig mewn rhai cyd-destunau, yn enwedig o ran digwyddiadau newyddion pwysig, chwaraeon byw a rhywfaint o gynnwys i'r teulu, ond yn gyffredinol roedd rhanddeiliaid yn disgrifio newid tuag at feithrin cysylltiadau cryfach â chynulleidfaoedd wedi'u targedu'n well - yn amrywio o [blant](#) i [arddwyr](#) a [selogion](#) eraill.

Ar yr un pryd, roedd rhanddeiliaid yn pwysleisio ansicrwydd yr amgylchedd yn gyson. Mae dewisiadau cynulleidfaoedd, nodweddion platfformau a systemau argymhell yn parhau i esblygu, ac efallai na fydd dulliau sy'n llwyddo i un llwyfan, genre neu gynulleidfa yn gweithio i un arall. Gall y signalau y mae systemau argymhell yn eu defnyddio i hyrwyddo cynnwys newid yn gyflym. Yn hytrach na dilyn un fformiwla ar gyfer llwyddiant, disgrifiodd darparwyr broses barhaus o brofi, dysgu ac addasu.

Nid oes un glasbrint ar gyfer llwyddiant

Tynnodd rhanddeiliaid sylw at y ffaith bod llwyddiant mewn amgylcheddau platfformau yn gallu bod ar sawl ffurf: cynnwys archifol, clipiau, podlediadau, fodlediadau, fformatau brodorol ddigidol a chomisiynau gwreiddiol. Gyda gwylwyr yn defnyddio YouTube a mwy a mwy o VSPs eraill fel ffynhonnell ar gyfer cynnwys ffurf hir ochr yn ochr â fideos byrrach traddodiadol, dywedodd rhanddeiliaid fod lle nid yn unig i ddangos penodau hyd llawn ond hefyd i ddatblygu cyfres YouTube yn gyntaf. Mae'r enghreifftiau'n amrywio o esboniadau arddull Ros Atkins y BBC ac adfywiad [Time Team](#) ar YouTube i [sianel y teulu brenhinol ITN](#) a sioeau poblogaidd sy'n frodorol i'r llwyfan fel [Subway Takes](#).

Cyfeiriodd llawer hefyd at apêl gynyddol cynnwys sgysiol a chynnwys sy'n cael ei arwain gan gyflwynwyr nad yw o reidrwydd yn gofyn am gyllidebau cynhyrchu uchel - gan nodi bod cynulleidfaoedd heddiw eisiau teimlo cysylltiad â'r bobl sy'n gohebu neu'n cyflwyno, yn fwy felly nag â brandiau cyfryngau mawr. Fodd bynnag, roedd safbwyntiau'n amrywio ynghylch a yw

¹ Dadansoddiad Ofcom o ddata gwylio YouTube Ipsos iris ar gyfer 14 Ionawr-14 Chwefror 2025 ac 11 Gorffennaf-11 Awst 2025.

² [Understanding young news audiences at a time of rapid change](#) | Sefydliad Reuters ar gyfer Astudio Newyddiaduraeth

cynulleidfaoedd gwahanol yn rhoi'r un gwerth ar gynnwys sy'n teimlo'n ddilys ac yn berthnasol iddyn nhw, sydd o ansawdd cynhyrchu uchel, neu sy'n gysylltiedig â brandiau sefydledig.

Mae data'n newid sut mae cynnwys yn cael ei gomisiynu a'i gynhyrchu

Thema a gododd dro ar ôl tro yn ein sgysiau â rhanddeiliaid oedd y ffaith bod angen modelau cynhyrchu cyflymach a mwy hyblyg. O'i gymharu â chylchoedd cynhyrchu traddodiadol, mae strategaethau platfformau yn aml yn mynnu bod cynnwys yn cael [ei ddatblygu, ei gomisiynu \(lle bo hynny'n berthnasol\), ei brofi a'i fireinio'n](#) gyflymach. Er bod darparwyr wedi pwysleisio'r amser y gall gymryd i feithrin cynulleidfa sy'n ymgysylltu, fe wnaethant hefyd dynnu sylw at yr angen i ymateb yn gyflym i ddigwyddiadau diweddar ac i signalau perfformiad platfformau fel ymgysylltu â gwylwyr a'u cadw. Mae'r dadansoddiadau hyn yn eu galluogi i weld a yw cynulleidfaoedd yn gostwng - gwybodaeth sy'n unigryw i'r amgylchedd ar-alw. Er enghraifft, dywedodd Lucy Smith, Sylfaenydd Fawkes Studios, wrth Ofcom:

"Mae'r gynulleidfa yn aml yn fwy gwerthfawr na'r fformat. Mae platfformau digidol yn galluogi cynhyrchwyr i brofi cysyniadau'n gyflym, defnyddio data ymgysylltu i ddeall ymateb cynulleidfaoedd, a chreu fformatau llwyddiannus o gynnwys sydd eisoes wedi dangos apêl i'r gynulleidfa."

Mae dosbarthu'n dod yn aml-blattform

Pwysleisiodd rhanddeiliaid bwysigrwydd darparu deunydd cyson i'w lanlwytho a threfnu cynnwys o amgylch diddordebau, brandiau, fformatau neu gymunedau penodol. Tynnodd llawer sylw hefyd at rôl pecynnu a chyflwyno, gan gynnwys teitlau, mân-luniau a rheoli sianeli.

Maent hefyd yn dangos pwysigrwydd dosbarthu cynnwys ar draws [nifer o blatfformau](#) a gwasanaethau, gan ddisgrifio sut maent yn creu cynnwys mewn ffordd sy'n caniatáu iddo gael ei olygu a theithio ar draws nifer o blatfformau a dulliau defnyddio - o raglenni ffurf hir ar wasanaethau llinol, fideo ar-alw a rhai platfformau VSPs, i glipiau byrrach ar gyfryngau cymdeithasol a gwasanaethau fideo ar-alw a phodlediadau ar ffrydwy'r radio a sain. Cyfeiriwyd yn aml at dwf podledu fideo fel enghraifft o'r newid hwn. Mae Goalhanger, cynhyrchydd The Rest Is History a The Rest Is Football, wedi addasu ei raglenni i weithio ar draws platfformau sain, YouTube a chymdeithasol, gan adlewyrchu'r hyn y mae ei Bennaeth Digidol a Chymdeithasol, Sam Oakley, yn ei [ddisgrifio](#) fel newid o "ble bynnag rydych chi'n cael eich podlediadau" i "sut bynnag rydych chi'n eu cael."

Brandiau newyddion, lleisiau personol ac ymddiriedaeth cynulleidfaoedd

Yn ystod y blynyddoedd diwethaf, mae pryderon wedi cynyddu ynghylch cynnydd mewn achosion o osgoi newyddion, yn enwedig [ymysg pobl ifanc](#). Er bod y nifer sy'n cael gafael ar newyddion ac ymddiriedaeth yn y newyddion wedi gostwng yn fyd-eang ac yn y DU, mae cynulleidfaoedd o bob oed yn dal i droi at ffynonellau newyddion traddodiadol, yn enwedig y rheini sy'n cael eu darparu gan ein darlledwyr gwasanaeth cyhoeddus, mewn argyfwng. Fodd bynnag, maent yn gwerthfawrogi lleisiau a fformatau amgen fwyfwy yn eu bywyd bob dydd. Tynnodd rhanddeiliaid sylw at lwyddiant [fformatau mwy personol, sgysiol sy'n cael eu harwain gan gyflwynwyr](#) ac sy'n helpu cynulleidfaoedd i wneud synnwyr o newyddion drwy gyd-destun, esboniad a dadansoddiad amserol a dwfn.

Mae pryderon cyffredinol nad yw llawer o ddylanwadwyr newyddion ar gyfryngau cymdeithasol yn buddsoddi mewn casglu newyddion gwreiddiol nac yn glynu wrth safonau golygyddol sefydledig. Fodd bynnag, dywedodd nifer o randdeiliaid wrthym fod rhai crewyr yn defnyddio arferion darlledu traddodiadol, gan gynnwys gwirio ffeithiau a mesurau diogelu moesegol, gyda chynnwys sy'n frodorol i blatfformau.

Clywsom hefyd fod darparwyr cynnwys newyddion annibynnol a sefydledig yn annog newyddiadurwyr a chynhyrchwyr i gynnal perthynas barhaus ac uniongyrchol â chynulleidfaoedd ar blatfformau cymdeithasol - er enghraifft, dywedodd gohebwyr y BBC eu bod yn cael eu hannog i [dorri newyddion ar blatfformau cymdeithasol](#) yn hytrach nag aros nes bod prif raglenni yn cael eu darlledu ar yr awyr.

Mae strategaethau moneteiddio yn newid

Er bod rhanddeiliaid yn dweud bod refeniw hysbysebion o blatfformau fel YouTube yn rhan ganolog o'u strategaeth moneteiddio, roedd rhai yn disgwyl i'r refeniw hwn yn unig efelychu incwm hysbysebu darlledu traddodiadol. Yn hytrach, roeddent yn disgrifio cymysgedd ehangach o ddulliau gweithredu, gan gynnwys refeniw hysbysebu ond hefyd tansgrifiadau, partneriaethau, cynnwys wedi'i frandio a gweithgareddau oddi ar y llwyfan, fel digwyddiadau a gwerthu nwyddau. Er enghraifft, mae [Zandland](#) y newyddiadurwr Ben Zand yn cynnig tansgrifiadau YouTube sy'n darparu mynediad cynnar at gynnwys, ffrydiau byw a fideos y tu ôl i'r llenni. Mae llawer o bodlediadau Goalhanger yn cynnig cynnwys i aelodau'n unig ac yn cymryd rhan mewn recordiadau byw a gwyliu, fel [The Rest is Fest](#).

Nododd llawer rôl gynyddol brandiau byd-eang fel partneriaid neu gyd-gomisiynwyr cynnwys brodorol ddigidol - a amlygwyd gan bartneriaeth ddiweddar rhwng [BBC Studios a LEGO](#) a fydd yn cynhyrchu 10 pennod o fersiynau LEGO o Bluey. Disgrifiodd rhanddeiliaid hefyd frandiau sy'n symud y tu hwnt i fodelau nawdd traddodiadol, gosod cynnyrch a hysbysebu i ddarparu buddsoddiad sylweddol mewn cynnwys creadigol, ac mewn rhai achosion gweithredu fel prif noddwr cynnwys creadigol. Er enghraifft, yn ddiweddar cyhoeddodd Tinder a TikTok [Double Date Island](#), rhaglen realiti seiliedig ar Tinder a gynhyrchwyd gan Cowshed Studios ac a ddatblygwyd ar y cyd gan Zoo 55, cangen ddigidol ITV Studio.

Fodd bynnag, gall ansicrwydd ynghylch newidiadau i systemau argymell a phrofiad defnyddwyr herio strategaethau moneteiddio. Er enghraifft, mae'r brand cyfryngau digidol LadBible wedi disgrifio'n ddiweddar sut mae [newidiadau i system argymell Meta](#), sydd wedi'i dylunio i hyrwyddo cynnwys sy'n cael ei arwain gan grewyr yn fwy helaeth, wedi arwain at ostyngiad sydyn yn eu refeniw hysbysebu.

Goblygiadau o ran darlledu gwasanaeth cyhoeddus

Gall defnyddio'r wybodaeth hon fod yn fwy heriol i ddarparwyr PSM nag i rai darparwyr cynnwys eraill. Efallai na fydd ymgysylltu'n ddyfnach â chynulleidfaoedd penodol bob tro'n cyd-fynd â rhwymedigaethau PSBs i gyrraedd safonau penodol, fel gwasanaethu pob cynulleidfa, darparu amrywiaeth o gynnwys o'r DU, neu gyda modelau cynhyrchu 'cost uchel, nifer isel' traddodiadol. Efallai y bydd tensiwn hefyd rhwng dulliau comisiynu cyflymach sy'n seiliedig ar ddata ac amcanion gwasanaeth cyhoeddus ehangach, gan gynnwys buddsoddi ar draws y gwledydd a'r rhanbarthau. Efallai na fydd strategaethau moneteiddio sy'n dod i'r amlwg yn cyd-fynd â chyfyngiadau ar nawdd a gosod cynnyrch. Er bod gan PSBs eiddo deallusol gwerthfawr, fel cynnwys o'r archif, sy'n gallu creu cyfleoedd i ymestyn cyrhaeddiad a chynhyrchu gwerth, efallai na fydd ganddynt yr hawl i gyfran sylweddol ohono.

Fodd bynnag, mae llawer o'r enghreifftiau y tynnir sylw atynt yn yr adroddiad hwn yn awgrymu nad yw'r heriau hyn yn anorchfygol. Mae darlledwyr eisoes yn arbrofi gyda dulliau dosbarthu newydd, yn datblygu strategaethau cynnwys sy'n benodol i blatfformau ac yn addasu fformatau ar gyfer cynulleidfaoedd gwahanol a dulliau defnyddio

gwahanol. Mae cyfleoedd i ddefnyddio cryfderau cyfryngau gwasanaeth cyhoeddus - gan gynnwys brandiau dibynadwy, cynnwys o ansawdd uchel a pherthnasoedd cryf â chynulleidfaoedd - mewn amgylchedd cyfryngau mwy tameidiog a deinamig.

Y camau nesaf

Wrth i gynulleidfaoedd dreulio mwy o amser ar draws amrywiaeth gynyddol o blatfformau, mae deall sut mae pobl yn dod o hyd i gyfryngau gwasanaeth cyhoeddus ac yn cael gafael arnynt yn dod yn fwyfwy pwysig. Byddwn yn parhau i gryfhau ein sylfaen dystiolaeth, gan gynnwys gwella'r ffordd mae cynulleidfaoedd yn cael eu mesur, dyfnhau ein dealltwriaeth o'r ffactorau sy'n sbarduno gwelededd ac ymgysylltiad a chynnal rhagor o waith ymchwil i ddisgwyliadau ac agweddau cynulleidfaoedd at gynnwys ar-lein.

Byddwn yn parhau i ymgysylltu â'r Llywodraeth wrth iddi ddatblygu polisi ar gyfer dyfodol cyfryngau gwasanaeth cyhoeddus, gan weithio gyda darlledwyr, platfformau a rhanddeiliaid eraill i asesu a oes angen cymryd camau pellach i sicrhau eu bod ar gael ac yn hawdd dod o hyd iddynt.