

О. В. Погорелов

аспірант

e-mail: oleksii.p@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0017-0523
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, Київ, 01033, Україна

МІСЦЕВЕ, ЛОКАЛЬНЕ ЧИ РЕГІОНАЛЬНЕ? ЯК СЬОГОДНІ ВИЗНАЧАТИ ГЕОГРАФІЮ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ДРУКОВАНОГО МЕДІА

Мета дослідження – вивчити вимоги законодавства, відомчих документів і практики роботи національного поштового оператора, на підставі чого виявити закономірності, які можна рекомендувати для використання в щоденній практиці видавцями періодичних медіа та дослідниками.

Методологія дослідження. У дослідженні використано метод пошуку та аналізу для вивчення закріплених у законодавстві й у нормативних документах національного поштового оператора ПАТ «Укрпошта» вимог до позначення суб'єктами господарювання у сфері видавничої діяльності періодичних медіа території, на якій вони планують своє розповсюдження. Використання історичного, аналітико-синтетичного, порівняльного й описового методів, а також системного підходу дало змогу узагальнити дані, отримані в ході пошуку та аналізу.

Результати. Ухвалення Закону «Про медіа» та припинення дії Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», реформування національного поштового оператора ПАТ «Укрпошта», вплив цифрових технологій на роботу редакцій періодичних медіа та розвитку соцмереж як постачальників інформації зумовили зміни у визначенні та поданні географії поширення медіа, які обмежені певною територією. У цьому дослідженні подані всі чинники впливу та висновки щодо вибору позначення для географічно локалізованого медіа – регіональне, локальне чи місцеве.

Зміни в законодавстві, яке регулює діяльність друкованих періодичних медіа в Україні, з грудня 2022 р. спричинили для видавців і зміни в способі позначення географії розповсюдження їхніх медіа. Якщо раніше видавець мав обирати із затвердженого законом переліку позначень географії розповсюдження, то тепер він має можливість самостійно встановити цю географію розповсюдження, комбінуючи термінологію адміністративно-територіального устрою України та власні маркетингові завдання. Це відкриває перед видавцями друкованих періодичних медіа нові можливості й має бути врахованим дослідниками під час вивчення роботи преси в Україні в сучасних умовах.

Новизна дослідження полягає в зіставленні визначених чинними в Україні законами та іншими нормативними актами дефініцій із практикою роботи національного поштового оператора та уподобаннями аудиторій щодо вибору джерела інформації про події на території їхнього проживання.

Практичне значення. Результати цього дослідження допоможуть уникати неоднозначностей у наукових та інших дослідженнях періодичної преси, яка розповсюджується на географічно обмеженій території, а також нададуть видавцям ключ до визначення найбільш вигідного позиціонування їхніх медіа та допоможуть краще відмежуватися від конкурентів.

Ключові слова: сфера розповсюдження, географія поширення, географія розповсюдження, територія розповсюдження примірників, друковане медіа, місцеве медіа, регіональне медіа.

I. Вступ

Для позначення медіа, які працюють для задоволення інформаційних потреб аудиторій, що проживають у географічно обмежених локаціях (у містах, у районах, в областях) України, у науковій літературі використовують три різні дефініції: «регіональні» медіа, «локальні» медіа та «місцеві» медіа. Ці дефініції не є тотожними, але загальноприйнятих практик використання кожної окремо знайти не вдалося.

Для дослідження використання термінів «місцева преса», «локальна преса», «регіональна преса» було застосовано пошук у системі Google Scholar за зазначеними вище ключовими словами (регіональні медіа, локальні медіа та місцеві медіа). Аналіз публікацій надає змогу зробити одразу два висновки.

Перший: багато авторів не розрізняють «місцеві», «локальні» та «регіональні» медіа. Якщо під «регіональними» окремі автори розуміють медіа, які охоплюють аудиторію одного регіону (скоріш за все, розуміючи під «регіоном» область в адміністративно-територіальному устрої України), то «місцеве» та «локальне» в багатьох випадках вважається синонімом.

Другий висновок: у багатьох дослідженнях, які присвячені вивченню досвіду роботи місцевих медіа, в аналізі використовують матеріали зарубіжних авторів, де немає тотожного перекладу для слова «місцевий», а натомість вжито *local*. У перекладі з англійської *local* і є місцеве, локальне. Щоб не створювати плутанину, у цьому дослідженні не будемо аналізувати, до яких помилок може призводити (і призводить) використання перекладу визначення *regional*.

Саме тому робота була сфокусована на вивченні, аналізі та зіставленні вимог чинного законодавства (зокрема, Закону України «Про медіа»), внутрішніх документів і практики роботи національного поштового оператора (ПАТ «Укрпошта»), результатів дослідження вподобань аудиторії друкованих медіа щодо використання різних типів медіа для отримання місцевих новин.

Для вивчення практики використання визначень «місцева преса», «локальна преса», «регіональна преса» використано пошукову систему Google Scholar і здійснено пошук за ключовими словами «регіональні медіа», «локальні медіа» та «місцеві медіа». Результати дослідження надають змогу зробити висновок, що використання визначення географічної зони поширення друкованого видання в наукових джерелах в Україні доволі строкате.

Наприклад, у праці І. Луцюка «Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми» [1], попри використання в назві визначення «регіональні», у вступній частині зазначено: «Це дало поштовх до розвитку не тільки загальнонаціональних, а й регіональних і локальних ЗМІ. Місцева преса стала невід'ємним елементом у будові громадянського суспільства. Вона взяла на себе відповідальність за долю місцевих мешканців і за формування образу малої Батьківщини» [1, с. 152]. Таким чином, авторка дослідження, по суті, у понятті «місцева преса» поєднує «регіональні і локальні» медіа.

А в дослідженні «Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності» [2] проаналізовано вплив місцевих медіа на розуміння мешканцями своєї географічної приналежності. При цьому розмежування, як можна здогадатися зі змісту, проведено між «національним» та «регіональним» охопленням. А «регіональне» охоплення поєднує все, що в географічному сенсі є меншим за розміром за одну область, включно з усією областю. Автор роботи, С. Матвієнків, використовує всі три визначення: «регіональне», «локальне», «місцеве», – описуючи роль географічно сфокусованого видання для своєї аудиторії. «Особлива роль місцевих ЗМІ в житті населення полягає в тому, що вони є потужним інструментом формування й підтримання локальної ідентичності. За результатами опитувань мешканців регіонів України, Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) робить висновки, що регіональні ЗМІ формують уявлення й відчуття спільності з мешканцями свого регіону або свого міста; дають змогу більшою мірою враховувати культурні особливості жителів різних регіонів; місцеві ЗМІ порівняно із загальнонаціональними дають більше можливостей для встановлення зворотного зв'язку, формування комунікаційного поля між мешканцями місцевості (дзвінки у студію, привітання друзям/знайомим тощо); наявність якісних і професійних місцевих ЗМІ допомагає людям відчувати гордість за своє місто. Місцеві ЗМІ сприймаються як джерело новин регіону, спосіб проведення дозвілля, можливість орієнтуватися у своєму місті» [2, с. 83].

Для того, щоб виокремити відмінності між характеристиками «регіональне», «локальне» та «місцеве» медіа й надати «ключ» для визначення найбільш точної характеристики медіа, яке досліджується, для науковців, а також підказати найбільш вигідну точку диференціації та маркетингового позиціонування для видавців, у цій статті проведено вивчення та порівняння законодавства й поширених практик роботи національного поштового оператора (який є монополістом у доставці преси за передплатою), і зроблені висновки, які можуть слугувати згаданим вище цілям.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – вивчити вимоги законодавства, відомих документів і практики роботи національного поштового оператора, на підставі чого виявити закономірності, які можна рекомендувати для використання в щоденній практиці видавцями періодичних медіа та дослідниками.

Етапи та методи дослідження. На *першому етапі* використання методу пошуку та аналізу джерел у базах Google Scholar за пошуковими фразами «регіональне медіа», «локальне медіа», «місцеве медіа», «*local media*», «*regional media*» надало змогу виокремити наукові праці за темою дослідження. Подальший перегляд анотацій до наукових праць, застосування методу «снігової кулі» для відбору додаткових статей зі списку використаних джерел у вже знайдених роботах та виключення джерел, які не стосувалися теми, допомогли визначити коло наукових джерел, які стали теоретичним підґрунтям дослідження.

Другий етап передбачав вивчення чинного законодавства, яке регламентує роботу та реєстрацію друкованих медіа як суб'єктів ринку медіа в Україні. Додатково до цього були проаналізовані нормативні документи, які унормовують адміністративно-територіальний устрій України, визначають, які територіальні одиниці є в Україні і які географічні межі мають такі територіальні одиниці.

Узагальнення результатів, отриманих на другому етапі, та їхнє зіставлення з вимогами законодавства, визначеними за результатами першого етапу, надали змогу звузити коло можливих застосувань визначень «регіональне», «локальне» та «місцеве» для опису географії розповсюдження місцевого медіа.

На *третьому етапі* були проаналізовані документи національного поштового оператора ПАТ «Укрпошта», який є монополістом в Україні в доставці друкованих медіа за передплатою. Окрім документів, також був вивчений вебсайт «Укрпошти» в розділі «онлайн передплата на друковані видання». Ця частина аналізу дала підстави для висновку про те, які можливості для позиціонування медіа надає ПАТ «Укрпошта» видавцям друкованих медіа, водночас як передплатники можуть знаходити друковані медіа в каталозі «Укрпошти», виходячи і з вимог Закону «Про медіа», і з позиціонування, і з власних підходів ПАТ «Укрпошта» до групування друкованих видань, базуючись на логістиці самого поштового оператора, і з огляду на маркетингові потреби видавців для позиціонування власної друкованої періодичної продукції.

На *четвертому етапі* були проаналізовані результати дослідження вподобань аудиторії друкованих медіа щодо використання різних типів медіа для отримання місцевих новин. Це надало змогу зіставити вимоги законодавства, зокрема вимоги до інформації, яку подають видавці при реєстрації друкованого медіа, практику національного поштового оператора, включно із запропонованими ним можливостями позиціонування видань самими видавцями згідно з географією розповсюдження, і подивитися на те, як бачать медіа як джерела інформації самі читачі. За допомогою аналітико-синтетичного й порівняльного методів зроблено остаточні висновки щодо того, як використовувати визначення «регіональне», «локальне» та «місцеве» для опису географії розповсюдження місцевого медіа.

Обмеження дослідження. У цьому дослідженні зосереджено увагу лише на вимогах українського законодавства та можливостях, які пропонує видавцям періодичних друкованих медіа національний оператор поштового зв'язку, ПАТ «Укрпошта». Практика використання визначень «регіональне», «локальне» та «місцеве» для опису географії розповсюдження самими видавцями місцевих друкованих медіа потребує окремого дослідження.

Варто наголосити, що аналіз літератури подано на основі аналізу відкритих джерел (інформації на офіційних сайтах видавництва та наукових установ).

III. Результати

До грудня 2022 р. географія розповсюдження друкованих видань в Україні визначалась Законом «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [3]. Цей Закон втратив чинність у грудні 2022 р. після прийняття Закону України «Про медіа» [5]. Але поки діяв Закон «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», його ст. 12 «Заява про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації» містила вимогу, що «у заяві про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації повинні бути вказані [...] (п. 5) сфера розповсюдження (місцева, регіональна, загальнодержавна, зарубіжна) та категорії читачів».

Отже, до грудня 2022 р. законодавець визначав окремо місцеву й окремо регіональну сферу розповсюдження.

У свою чергу, згідно зі ст. 133 (Розділ IX) Конституції України, «систему адміністративно-територіального устрою України складають: Автономна Республіка Крим, області, райони, міста, райони в містах, селища і села». Енциклопедія сучасної України подає таку інформацію про адміністративно-територіальний устрій: «За даними 2001 кількісні показники адміністративно-територіального поділу України такі: АР Крим, 24 області і 2 міста республіканського підпорядкування – Київ і Севастополь, 490 районів, 451 місто, 893 селища міського типу і 28 651 сільський населений пункт. Упродовж 2014–20 в Україні здійснено адміністративно-територіальну реформу (реформу децентралізації). За її результатами ліквідовано 490 старих районів, утворено 136 нових районів, з'явилося поняття територіальних громад. А згідно із законом України «Про децентралізацію порядку вирішення окремих питань адміністративно-територіального устрою України» (2023) до населених пунктів належать міста (понад 10 тис. мешканців), селища (від 5 до 10 тис. мешканців) і села (менше 5 тис. мешканців)» [4].

Таким чином, виходячи з логіки адміністративно-територіального устрою України, медіа з місцевою сферою розповсюдження можна було вважати районне, міжрайонне (для декількох районів однієї області) та міське видання. Якщо ж медіа розповсюджувалося в межах області, його потрібно було відносити до регіональної сфери розповсюдження.

Вимоги та можливості, встановлені законом. У грудні 2022 р. набув чинності Закон України «Про медіа» [5], який сьогодні є єдиним і основним документом, що регулює діяльність у сфері медіа всіх типів, зокрема друкованих. Підпункт 4 ст. 6 Закону «Про медіа» визначає, що «органом державного регулювання діяльності у сфері медіа, а також органом нагляду (контролю) у цій сфері є Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення».

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення своїм Рішенням «Про затвердження Порядку подання до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення заяв щодо реєстрації суб'єктів у сфері медіа» від 18.05.2023 № 352 [6] затвердила як сам Порядок, так і відповідні форми (тобто бланки) заяв. Форма заяви про реєстрацію затверджена Додатком 5 до Порядку подання до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення заяв щодо реєстрації суб'єктів у сфері медіа [7].

Аналізуючи форму Заяви про реєстрацію суб'єкта у сфері друкованих медіа, бачимо, що в п. 5 «Вид та опис діяльності у сфері медіа» встановлено, що Заявник має зазначити територію розповсюдження примірників. Як підказку форма Заяви містить таке: «адміністративно-територіальні одиниці, в межах яких розповсюджуються примірники; територія України; територія України та територія поза межами державного кордону України».

«Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад», затверджений наказом Міністерства розвитку громад та територій України від 26.11.2020 № 290 [8], встановлює такі одиниці адміністративно-територіального устрою та території територіальних громад України:

- Автономна Республіка Крим;
- області;
- райони;
- території територіальних громад;
- населені пункти: міста, селища міського типу, села, селища;
- райони у містах.

Важливо зауважити, що реформування триває, і станом на дату підготовки цього матеріалу в Україні була ліквідована категорія «селища міського типу» – залишилися тільки «міста», «селища» та «села» [11].

Усе це, відповідно до форми Заяви про реєстрацію суб'єкта у сфері друкованих медіа, може використовувати медіа для декларування в Заяві і на практиці як характеристику власної території розповсюдження примірників.

Класифікація з погляду поштової доставки. Визначально, що національний оператор поштового зв'язку, ПАТ «Укрпошта», який здійснює прийняття та доставку переважної кількості тиражів за передплатою, у своєму онлайн передплатному каталозі [9] сьогодні виокремлює передплату на «місцеві медіа». Для них на вебсайті онлайн передплати «Укрпошти» введена окрема «кнопка», натиснувши на яку, передплатник може обирати область, і вже для обраної області – здійснити вибір друкованого медіа з відповідного каталогу місцевих медіа [10]. Решту видань передплатний каталог «Укрпошти» подає за тематичним покажчиком.

Іншими словами, «Укрпошта» пропонує передплатникам обирати між «місцевими» та всіма іншими медіа. Передплатники, звісно, бачать те, як себе позиціонує медіа з погляду географічного покриття або в передплатних каталогах «Укрпошти», або в комунікації, яку з ними видання та редакції ведуть безпосередньо.

Фокус – на сприйнятті аудиторією. Іще одним важливим аспектом для аналізу сприйняття географічного охоплення друкованих медіа в Україні є те, яким чином структурують ринок медіа в Україні дослідницькі компанії. Наприклад, у дослідженні «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.» [12], яке вже багато років поспіль виконує компанія InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проект «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), бачимо достатньо типовий поділ. Це «загальнонаціональні», «регіональні» та «іноземні» медіа. Саме таку класифікацію пропонують дослідники, вивчаючи, з яких джерел отримують новини громадяни України (рис. 1).

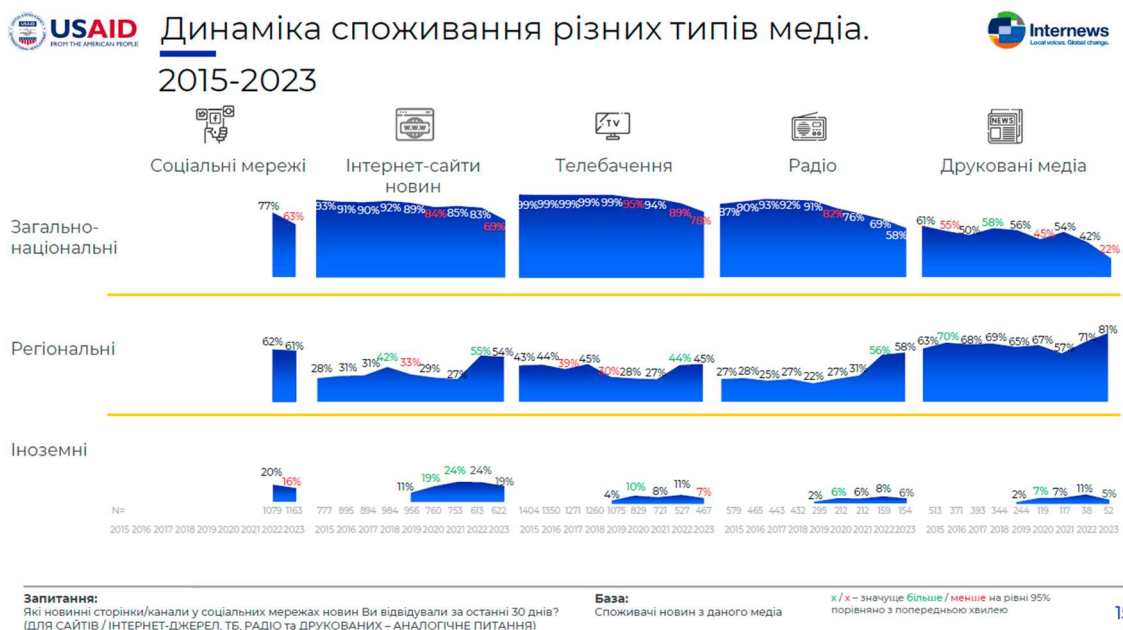


Рис. 1. З яких джерел отримують новини громадяни України – результати дослідження InMind на замовлення Internews

Географія охоплення визначає економіку медіа. Джой Дженкінс (Joy Jenkins) та Расмус Клеїс Нільсен (Rasmus Kleis Nielsen), автори статті «Цифровий перехід місцевих новин» (The Digital Transition of Local News) [13], проаналізували, як місцеві та регіональні газети в Європі адаптуються до все більш цифрового, мобільного та платформного медіасередовища. Сфокусувавши свою увагу на зв'язку між географією розповсюдження й економічною стійкістю, автори статті подали важливе пояснення. Говорячи про саме місцеві медіа, вони зауважили таке: «Ці організації залишаються редакційно та фінансово залежними від своїх громад та регіонів – вони висвітлюють події на менших географічних територіях і в багатьох випадках покладаються на місцеву рекламу та передплату на друковані видання. Як і більші медіагрупи, які прагнуть до регіонального охоплення, місцеві видавці все частіше виходять за рамки медійної реклами і намагаються підтримувати себе за рахунок преміум-контенту та моделей передплати, а також допоміжних джерел доходу. Ці організації часто чітко пристосовані до конкретних регіонів, які вони обслуговують, але, як правило, мають менше ресурсів і, отже, менш складну інфраструктуру для цифрового виробництва, ніж інші компанії у вибірці. Орієнтація на більш вузьку географічну зону та аудиторію також робить їх менш здатними до використання ефекту масштабу та більш залежними від місцевої підтримки в довгостроковій перспективі» [13, с. 6].

То все ж таки яке – місцеве чи регіональне? Таким чином, враховуючи світові тенденції фокусування медіа на потребах чітко визначених груп читачів та відповідну підказку у формі Заяви про реєстрацію суб'єкта у сфері друкованих медіа щодо території розповсюдження – адміністративно-територіальні одиниці, у межах яких розповсюджуються примірники, найбільш логічним є позиціонування медіа відповідно до уподобань обраної редакцією аудиторії. Наприклад, «медіа Ємельчинської територіальної громади». Це, звісно, ближче до визначення «місцеве медіа», аніж «локальне медіа». Якщо ж видання працює та розповсюджується для мешканців області, як-от, наприклад, «Слобідський край», то його географією розповсюдження коректно вважати область (у нашому прикладі – Харківську область) і, відповідно, позиціонувати таке видання як регіональне або обласне.

IV. Висновки

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що в практиці роботи медіа припустимим та навіть доцільним є позначення географії розповсюдження медіа відповідно до території, на якій мешкає переважна частина читачів цього друкованого медіа. Наприклад, зазначення разом із назвою видання інформації про те, що це видання призначене для мешканців певної територіальної громади, подаватиме читачам інформацію про те, що це медіа створене відповідно до потреб мешканців цієї території. Отже, таке позиціонування буде створювати в читачів очікування щодо більшої повноти, точності та оперативності інформації про події саме на цій території.

При цьому для досліджень варто дотримуватися принципу географічної обмеженості та водночас наявної кодифікації адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад. Відповідно до цього, локальними та/або місцевими можна вважати всі друковані видання, розповсюдження яких здійснюється в межах території однієї або декількох територіальних громад (раніше – районів). Ці видання також можуть подаватися видавцями як медіа громад. Регіональними варто вважати медіа, які розповсюджуються в межах певного регіону, області. А національними – такі, які поширюються на всій території України.

Список використаної літератури

1. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. № 39 (2). С. 152–157. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILE=&_S21STR=VLNU_Jur_2014_39\(2\)_22](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILE=&_S21STR=VLNU_Jur_2014_39(2)_22) (дата звернення: 31.07.2024).
2. Матвієнків С. М. Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності. *Політичне життя. Розділ: Політична культура та ідеологія*. 2017. № 2. С. 83–86 URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/4945> (дата звернення: 31.07.2024).
3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 10.08.2024).
4. Бурчак Ф., Усенко І. Адміністративно-територіальний поділ України. *Інститут енциклопедичних досліджень НАН України*. 2001. URL: <https://esu.com.ua/article-42677> (дата звернення: 10.08.2024).
5. Закон України «Про медіа». *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2349> (дата звернення: 10.08.2024).
6. Рішення «Про затвердження Порядку подання до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення заяв щодо реєстрації суб'єктів у сфері медіа». *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0352295-23#n14> (дата звернення: 10.08.2024).

7. Порядок подання до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення заяв щодо реєстрації суб'єктів у сфері медіа. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1052295-23#n28> (дата звернення: 10.08.2024).
8. Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад. *Міністерство розвитку громад та територій України*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/tab_kato.htm (дата звернення: 10.08.2024).
9. Онлайн передплатний каталог ПАТ «Укрпошта». *Укрпошта*. URL: <https://peredplata.ukrposhta.ua/> (дата звернення: 10.08.2024).
10. Каталог місцевих медіа ПАТ «Укрпошта». *Укрпошта*. URL: <https://peredplata.ukrposhta.ua/index.php?route=common/regions> (дата звернення: 10.08.2024).
11. Закон України «Про порядок вирішення окремих питань адміністративно-територіального устрою України». *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3285-20#Text> (дата звернення: 10.08.2024).
12. Звіт за результатами дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.». *InMind*. 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainian-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 10.08.2024).
13. Jenkins, J., Nielsen, R. The digital transition of local news. *The Digital News Project*. 2018. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-transition-local-news> (date of request: 10.08.2024).

References

1. Lutsiuk, I. (2014). Rehionalni ZMI v suchasnomu suspilstvi: funktsii, zavdannia ta problemy [Regional massmedia in modern community: Functions, tasks and problems]. *Visnyk Lvivskogo universitetu. Seria: Journalism*, 39(2), 152–157. Retrieved from [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILE=&_S21STR=VLNU_Jur_2_014_39\(2\)_22](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILE=&_S21STR=VLNU_Jur_2_014_39(2)_22) [in Ukrainian].
2. Matvienkiv, S. M. (2017). Rehionalni ZMI yak instrument formuvannia lokalnoi identychnosti [Regional massmedia as instrument of local identity formation]. *Politychne zhyttia. Rozdil: Politychna kultura ta ideolohiia*, 2, 83–86. Retrieved from <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/4945> [in Ukrainian].
3. Law of Ukraine About Printed Media of Mass Information (the Press) in Ukraine. *Verkhovna Rada of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> [in Ukrainian].
4. Burchak, F., & Usenko, I. (2001). Administratyvno-terytorialnyi podil Ukrainy [Administrative and territorial division of Ukraine]. *Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy*. Retrieved from <https://esu.com.ua/article-42677> [in Ukrainian].
5. Law of Ukraine About Media. *Verkhovna Rada of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2349> [in Ukrainian].
6. Rishennia «Pro zatverdzhennia Poriadku podannia do Natsionalnoi rady Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia zaiav shchodo reiestratsii subiektiv u sferi media» [Decision «On approval of the procedure for submission of applications for registration of media entities to the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting»]. *Natsionalna rada Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0352295-23#n14> [in Ukrainian].
7. Poriadok podannia do Natsionalnoi rady Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia zaiav shchodo reiestratsii subiektiv u sferi media [Procedure for submission of applications for registration of media entities to the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting]. *Natsionalna rada Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1052295-23#n28> [in Ukrainian].
8. Kodyfikator administratyvno-terytorialnykh odynyts ta terytorii terytorialnykh hro-mad [Codifier of administrative-territorial units and territories of territorial communities]. *Ministerstvo rozvytku hromad ta terytorii Ukrainy*. Retrieved from https://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/tab_kato.htm [in Ukrainian].
9. Onlain przedplatnyi kataloh PAT «Ukrposhta» [Online subscription catalogue of PJSC Ukrposhta]. *Ukrposhta*. Retrieved from <https://peredplata.ukrposhta.ua/> [in Ukrainian].
10. Kataloh mistsevykh media PAT «Ukrposhta» [Catalogue of local media of PJSC Ukrposhta]. *Ukrposhta*. Retrieved from <https://peredplata.ukrposhta.ua/index.php?route=common/regions> [in Ukrainian].
11. Law of Ukraine On the Procedure for Resolving Certain Issues of the Administrative and Territorial Structure of Ukraine. *Verkhovna Rada of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3285-20#Text> [in Ukrainian].
12. Zvit za rezultatamy doslidzhennia «Ukrainski media, stavlennia ta dovera u 2023 r.» [Report on the results of the study «Ukrainian media, attitudes and trust in 2023»]. (2023). *InMind*. Retrieved from

<https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> [in Ukrainian].

13. Jenkins, J., & Nielsen, R. (2018). The digital transition of local news. *The Digital News Project*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-transition-local-news> [in English].

Стаття надійшла до редакції 31.08.2024.

Received 31.08.2024.

Pogorelov O. Local or Regional? How to Determine the Geography of Print Media Distribution Today

This research aims to: study the requirements of the legislation, departmental documents and practices of the national postal operator and identify patterns that can be recommended for use in daily practice by periodicals publishers and researchers.

Research methodology. The study uses the method of search and analysis to study the requirements set forth in the legislation and regulations of the national postal operator PJSC Ukrposhta for designation by business entities in the field of periodical media publishing of the territory where they plan to distribute their media. The use of historical, analytical and synthetic, comparative and descriptive methods, as well as a systematic approach, made it possible to summarise the data obtained during the search and analysis.

Results. The adoption of the Law on Media and the termination of the Law on Printed Mass Media (Press) in Ukraine, the reform of the national postal operator Ukrposhta, the impact of digital technologies on the work of periodicals and the development of social media as information providers have led to changes in the definition and presentation of the geographic distribution of media that are limited to a certain territory. This study presents all the factors of influence and conclusions on the choice of designation for geographically localised media – regional, local or local.

Changes in the legislation governing the operation of printed periodicals in Ukraine since December 2022 have also led to changes in the way publishers designate the geography of distribution of their media. Previously, publishers had to choose from a list of geographical distribution designations approved by law, but now they have the opportunity to set this geography of distribution independently, combining the terminology of the administrative and territorial structure of Ukraine and their own marketing objectives. This opens up new opportunities for publishers of print periodicals and should be taken into account by researchers when studying the work of the press in Ukraine in the current context.

The novelty is to compare the definitions defined by the laws and other regulatory acts in force in Ukraine with the practice of the national postal operator and the preferences of the audience in choosing a source of information about events in their territory of residence.

Practical significance. The results of this study will help to avoid ambiguities in scientific and other studies of the periodicals distributed in a geographically limited area. It will also provide publishers with a key to determining the most favourable positioning of their media and more clearly distinguishing them from competitors.

Key words: sphere of distribution, geography of distribution, territory of copies distribution, print media, local media, regional media.