

УДК 070(477.83/.86)“1918/1939”

Б. В. Іваницька

## ПОВТОРЮВАНІСТЬ ТЕМ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ДІЄВОСТІ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНИХ ПУБЛІКАЦІЙ ФАХОВО-ГОСПОДАРСЬКИХ ЧАСОПИСІВ ГАЛИЧИНИ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ (НА ПРИКЛАДІ ТЕМАТИКИ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОГО МОЛОЧАРСТВА)

*На прикладі розвитку кооперативного молочарства, на основі аналізу фахово-господарських часописів Галичини міжвоєнного періоду досліджено значення повторюваності тем як важливого фактора ефективності та дієвості газетно-журнальних публікацій.*

**Ключові слова:** повторюваність тем, кооперативне молочарство, фахово-господарські часописи Галичини міжвоєнного періоду.

### I. Вступ

Для журналістського твору, на відміну від наукового чи художнього, характерна низка специфічних ознак. Однією з його особливостей, крім, актуальності, оперативності, політичної гостроти та практичної спрямованості, є “постійна циклічна повторюваність тем, строгий документалізм” [8, с. 17]. Однак повторюваність тем не означає повторюваності матеріалів, на що вказує І. Михайлин [11, с. 48], тому її, на наш погляд, треба розглядати як аргумент, зорієнтований саме на переконання читача, а не на його інформування. Тобто головна функція повторюваності тем полягає в тому, щоб зацікавити читача, а відтак, і переконати його.

Однак для того, щоб повторюваністю теми зацікавити читача, потрібно, щоб тема була актуальною й протягом певного періоду часу не втрачала свої злободенності. Саме на цю особливість повторюваності тем вказують М. Бутиріна [1], С. Демченко [5], М. Скуленко [13] та ін.

Попри те, що тема повторюваності в журналістиці достатньо обґрунтована в теоретичному аспекті, бракує досліджень, у яких би на конкретних прикладах було розкрито доцільність використання цього журналістського прийому як фактора змін поведінки й окремих людей, і соціально-політичних груп.

Актуальність теми зумовлена тим, що метод повторювання тем може бути успішно використаний і в сучасній журналістиці.

### II. Постановка завдання

Мета статті – на прикладі фахово-господарських видань Східної Галичини міжвоєнного періоду з’ясувати, як повторюваність тем впливала на ефективність і дієвість публікацій, та довести, що завдяки повторюваності тем, які є цікавими для читача, можна переконати аудиторію.

### III. Результати

Національно-визвольні змагання, які для українців Галичини завершилися поразкою, вимагали зосередити увагу на економічному відродженні українського села. Так, з ініціативи й за підтримки товариства “Просвіта” в краї розгортається мережа кооперативів: молочарські, господарсько-споживчі, кооперативи для закупівель та збуту товарів тощо.

Зародження й розгалуження різних видів промислу й сільськогосподарського виробництва, діяльність та проблеми функціонування яких необхідно було висвітлювати на сторінках преси, сприяло відродженню періодичних видань, що з різних причин припинили свою діяльність. Водночас це породило хвилю появи нових друкованих органів – як періодичних, так і неперіодичних. Видавалися вони як окремі друковані органи, так і у вигляді додатків до інших часописів. Отже, розширення мережі українських фахово-господарських часописів на західноукраїнських землях у міжвоєнний період було викликане потребою глибшого висвітлення всіх аспектів господарської діяльності, яка розширювалася, охоплювала щоразу більший масив людей.

Крім роботи на полі, за рахунок чого селянин отримував основний дохід для своєї родини, майже в кожному селянському дворі були одна-дві корови, вирощували свиней, кур. Однак молочарство, птахівництво, свинарство чи садівництво тривалий час не вважали в селянському господарстві чимось вартим уваги, найчастіше розглядали як щось другорядне, як підсобний промисел.

Саме на ці ділянки роботи, передовсім на молочарство, звернули увагу в товаристві “Просвіта” та “Сільського господаря”. Потреба молочарського промислу продиктована й тим, що значна частина земель, непридатних для виробництва сільського-

сподарських товарів, припадала на пасовища та заболочені луки, покриті травами. І хоча заготовлена із цих сіножатей трава здебільшого була не найкращої якості, все ж це був хоча якийсь корм для худоби. Тому фахово-господарські часописи, передовсім “Сільський господар”, “Господарсько-кооперативний часопис”, місячник “Кооперативне молочарство” в кожному числі друкують матеріали, присвячені проблемам молочного промислу.

У тематиці, що стосується проблем молочарства, можна помітити таку тенденцію її висвітлення на сторінках фахово-господарських часописів: розширюючи тематичний діапазон та жанрову палітру газетно-публіцистичних виступів, газети не полишають тем, започаткованих у перші повоєнні роки, а продовжують їх і далі.

Зрештою, на цю тенденцію звернули увагу й самі читачі газети: “Деякі питають: для чого про одну й ту саму справу пишеться в кількох числах підряд. Була стаття про заготовку молока для дітей, а тут, у другому числі, знову про заготовку молока до молочарні; було про уділи в одному числі, вже є і в другому; було про парові молочарні, про контролю молочності, – вже є і в цьому” [12, с. 14].

Відстоюючи доцільність такого повторювання тем, автор намагався популярно обґрунтувати доцільність такої форми організації газетного матеріалу, зазначаючи: “А нема чому дивуватися. Спитаймо щиро самі себе: що з того усього, що ми прочитали в часописі, перевели ми в діло, – не кажу в усій ширині, а хоча би в межах нашої спроможності. Ми, мабуть, усі розуміємо, що ці вимоги мусять бути виконані, але, за звичкою, так, як на всіх нових ділянках нашого суспільного життя, – все відкладаємо “на пізніше”, а опісля, коли вичитаємо в газеті про цю справу вдруге (до речі, в іншому підході), питаємо: для чого про це знов торчеться?”

Щоб читачі глибше зрозуміли потребу такої повторюваності тем редакцією, автор часопису завершує свою кореспонденцію таким взятим із життєвих буднів зрозумілим прикладом: “Своїй донечці, Марусі, наказуєте в понеділок ранком, щоби ручки мила, бо ж шкідливо хліб у немиті, брудні руки брати. А ваша Маруся миття ручок відложила “на пізніше”, а, побачивши вареники в мисці, брудну ручку туди встромила. Чи, окрім ляпаса, якого обірве, не почує від вас вдруге і втретє слова ранком сказаної науки: щоби ручки мила..., хоч про це ви вже говорили і до того ж, і говорили не один раз”.

Серед тем, які постійно повторювалися, – доцільність для селянина не продавати молоко перекупникам, а здавати продукцію до українських заготівельних кооперативів, дбати про чистоту та якість продукту, нале-

жно годувати й утримувати корів, ставати членами молочарських товариств тощо. Адже кожний такий аспект теми вимагав багаторазового повторення, оскільки саме на цих проблемах було “зав’язане” молочарство як галузь сільського господарства Галичини.

Наприклад, редакціям треба було постійно й цілеспрямовано вести роз’яснювальну роботу, закликаючи селян здавати молоко до українських кооперативів, оскільки вони “боялися нести молоко до молочарні, бо хтось розголосив, що як у тій молочарні змішається молоко разом, то корови більше не будуть доїтися, їм пропаде молоко... Другі казали, що почнеться з того молока зараза, і люди вмиратимуть, як мухи... Треті ж вважали, що чарівниці відберуть від корів усе молоко” [6, с. 4].

Зрештою, саме внаслідок такого постійного повернення до теми вже через два роки ситуація почала змінюватися. Про це редакція намагалася показати не узагальнено, а на прикладі конкретних сіл чи молочних кооперативів. Наприклад, у кореспонденції “Йдемо до поправи нашої господарки” дописувач А. Соневіцький із селища Ліски, що поблизу Рудок на Львівщині, зазначав: “...спочатку на заклик товариства відгукнулося лише п’ять селян, які не побоялися пліток і почали здавати молоко до кооперації” [14, с. 275], редакція, оперуючи конкретними цифрами, показала переваги такої співпраці.

Цінність цифрового матеріалу, наведеного в публікації, була тим паче більш значущою, що селяни особисто знали “героїв” кореспонденції, могли з ними спілкуватися, тобто перевірити істинність фактологічного матеріалу, яким оперував автор допису до редакції.

Такий прийом завдяки використанню фактів, достовірність яких можуть перевірити читачі, безпосередньо спілкуючись з “героями” публікації, не лише викликає ефект повної довіри читача як до самої публікації, так і до редакції загалом, а й спонукає його прислухатися до думок, висловлених автором. Тобто добре підібраний фактаж уже сам по собі виконує не лише роз’яснювальну, а й вагому агітаційно-пропагандистську функцію. Про це, зрештою, свідчить і продовження кореспонденції: коли читачі переконалися, що постачальники молока до кооперативи справді отримали за здане молоко “непогані гроші”, розмови в селі повернулися в інше русло: тепер уже говорили про прибутки, які можна було отримати від здійснення реалізації молока не перекупникам, а продажі його кооперативам.

Допис закінчувався констатацією факту: “Нині маємо 157 доставців, які здають більш як 600 літрів молока на день. Люди стали ліпше ходити коло корів. Село змінилося. В селян з’явилися гроші. Я маю, наприклад,

80 злотих прибутку в місяць від двох корів. А таких в селі багато, й до нас приєднуються щораз більше господарів”.

У коротких інформаційних замітках редакції подавали факти з сіл, які свідчили про те, як селяни все частіше відмовлялися від послуг перекупників, торували шлях до українських заготівельних кооперативів.

Звісно, окремі замітки не є тією доказовою базою, на основі якої можна говорити про якусь тенденцію. Однак коли факти, наведені в таких замітках, повторюються, опис події охоплює щоразу ширшу географію, то із цього вже можна робити висновки про ту чи іншу закономірність, про ефективність та дієвість повторюваності тем.

Наприклад, у невеликому селі Стронятині на початку 1920 р. була заснована кооперативна спілка, щоб допомогти селянам “доставляти молоко до Львова самим, а не даватися визискувати приватним пахтярам” (пахтяр – перекупник. – *Б. І.*). Записалися до спілки 50 чоловік з уділами (для того, щоб стати членом спілки, селяни, згідно із статутами кооператив чи фахово-господарських товариств, повинні були сплатити членські внески, так звані уділи. – *Б. І.*) по 1000 польських марок, однак лише 18 з них заплатили цю суму відразу. Інші ж взяли відтермінування сплати до кінця року. На зборах обирали управу і спостережну раду.

Вигода спілки стала зрозумілою вже за місяць після її організації: коли селяни не були об'єднані в кооперацію, здавали молоко перекупникам по 25 марок, а ті перепродували його у Львові по 60–70 марок. Тобто селяни отримували за свій товар лише третину його вартості. Натомість “Спілка платила спочатку своїм членам  $\frac{3}{4}$  ціни, і лише четверту частину залишала на адміністрацію. Відтак залишала на адміністрацію ще менше – лише шосту частину, а згодом – дев'яту”. Це ставало можливим завдяки збільшенню кількості молока, яке селяни здавали до кооперативи: якщо в жовтні, наприклад, жителі цього села здали 2250 л., в листопаді – 3030, в грудні – 7926, то в січні наступного року 8339, а в лютому вже 9537 літрів” [14, с. 274].

Так, подаючи факти з окремих сіл, редакція засвідчила, що селяни все більше переконуються в потребі відмовитися від послуг перекупника, налагодити стосунки з кооперативами.

Особливо переконували в цьому селян публікації, які базувалися не лише на міцній фактологічній основі чи належній доказовій цифровій базі, а й були зрозумілими для сприйняття читачами завдяки використанню різних мовностилістичних засобів. Адже відомо, що, наприклад, науковий стиль не годиться для роз'яснення чи пропаганди якихось положень, бо переконати завжди

легше завдяки використанню образних ресурсів мови, введенням у тканину твору елементів гумору, сатири, цікавих порівнянь, прислів'їв та приказок. Таким способом, наприклад, побудована кореспонденція Т. Воробця “Зі села” [4, с. 12]. В її основі діалог, використання цифр як доказової бази, редакційні коментарі. Мова твору проста, наближена до народної. Основний зміст публікації – відтворення бесіди між селянкою, яка їде на ринок до міста продати молоко, і кооператором. Він також везе зібране в селі молоко, яке доставили члени кооперативи, на молочарську фабрику. Між ними відбувається такий діалог:

– Ну, і як продаєте?, – цікавиться кооператор.

– По 45 гроша, – повідомляє селянка.

Після розмови виявляється, що кооператор продає на фабрику зібране молоко “лише по 43 гроша”.

– То я два гроша заробила більше, радіє селянка і числить: 20 літрів по два то є 40 гроша.

Однак молочар розвінчує ці “прибутки” селянки: “А час, а ноги! Ви заробили 40 гроша, а втратили злого, бо ж день праці вам пропав, та й чоботи зносилися. Я вожу молоко з кооперативи. Людям не треба іти самим до міста, трати час та ще переживати, чи продадуть сьогодні, чи ні. Нас же є 60 членів. Коли б з них 30 носило молоко втратили б 30 злотих, 30 робочих днів, а ще знищили б взуття, одяг... Отже, скільки ви заробили? А я ще купив солі. Ви за 35 гроша, а я в себе в кооперативі за 33. І вже в 10 годині вертаю додому, а декого, кому пощастить спродатися до цього часу, ще й підвезу. То ж хто з нас у вигаді?”.

Агітуючи здавати молоко до кооператив, роз'яснюючи, які вигоди від цього може мати селянська родина, редакція застерігала, що кооперація “не хоче, щоби селяни все молоко до молочарні несли, не залишаючи й ложки молока для своїх дітей, бо “Маслосоюз” далекий від подібного “добробуту” села. Коли ставиться жадання до поодиноких молочарень про збільшення доставки молока, то рівночасно зазначається, що таке поліпшення має настати від побільшення молочності корів”, – підкреслював інженер В. Дмитренко в кореспонденції “Як збільшити доставку молока до кооперативної молочарні” [7, с. 226]. Зазначимо, що ця кореспонденція була надрукована в 1932 р.

Очевидно, що тема була актуальна, оскільки, оцінивши вигоди від продажу молока, селяни намагалися постійно збільшувати обсяги його продажу, щоб отримати найбільший прибуток.

Через два роки після того, як на сторінках “Сільського господаря” була надрукована кореспонденція В. Дмитренка “Як збіль-

шити доставу молока до кооперативної молочної, місячник “Кооперативне молочарство” надрукував передову статтю “Важна справа” [2, с. 5]. У статті по-пунктах окреслено шляхи, “в яких мусить йти освіднення селян”. Першим пунктом при цьому зазначено: “Селянин не сміє вибуватись останньої ложки молока, а мусить задержати дещо в хаті та принайменше стільки, що потрібно для дітей, хоча б і яка була потреба гроша”.

Зрештою, актуальність цієї теми продиктована й тим, щоб розвінчати наклепи, до яких вдавалися перекупники. Вони, зокрема, використали незаперечний факт, що “село недоїдає”, і винуватими вважали не суб’єктивні фактори – малоземелля селян, відсутність якісного насіння, добрих порід сільськогосподарських тварин, належного реманенту, неспроможність вести господарство на науковій основі, експлуатація, незбалансованість цін на промислові та сільськогосподарські товари тощо, але вказували на громадські фахово-господарські об’єднання як на причину всіх бід, оскільки, мовляв, вони, як, наприклад, кооперативне молочарство “забирають насилу все молоко із села, тому селяни, а передовсім діти, недоїдають, і отже ці організації є шкідливі для української нації” [16, с. 92].

Звісно, це були вигадки перекупників, бо втрачали вони можливість експлуатувати селян і таким чином позбавлялися ґрунту для власної наживи.

Домагаючись, щоб селяни прагнули до продажу більшої кількості молока, саме кооперації, центральні органи фахово-господарських об’єднань та товариств, а відтак, і їхні друковані видання, радили при цьому головну увагу приділяти належному доглядові за коровами, правильній їх годівлі, утриманні приміщень для худоби тощо. Тобто головним чинником при збільшенні кількості продажу молока вважали приріст надоїв завдяки правильному догляду за тваринами.

На початку 1930-х рр. внаслідок гострої економічної кризи, коли різко впали ціни на сільськогосподарську продукцію, утримання корів стало чи не єдиним джерелом добробуту більшості селянських сімей. Тому в кожному господарстві шукали способів, як збільшити надій від корови. Інколи доходило до курйозів, про що писали газети, використовуючи такий жанр, за сучасною класифікацією, як фейлетон чи гумореску, побудовану найчастіше на правдивих життєвих фактах. Прикладом може бути гумореска Осипа Василенка “Яких чарів вживала Палажка, щоби її корови давали більше молока?” [3, с. 52].

За всіма ознаками це гумореска, тобто твір літературного жанру: кумедний сюжет, цікава мова, – все говорить про ознаки жанру гуморески, хоча сама редакція подала

безпідставно твір під рубрикою “Оповідання”. Очевидно, таке визначення жанру вписувалося в канони тодішньої української журналістики і, як свідчить аналіз схожих за структурною та стилем викладу матеріалу публікацій, надрукованих на сторінках західноукраїнських часописів кінця 20-х – початку 30-х рр. ХХ ст., під рубрикою “Оповідання”, за нашими спостереженнями, друкували передовсім твори, у яких не було конкретної адресної прив’язки, мова твору наближалася до розмовної, авторські відступи були сатирично загострені, факти в них подавали перебільшеними, тобто з використанням елементів гіперболи.

Редакції наполегливо поглиблювали аксіому: підняти молочарство на промислову основу поодинокі селянські господарства неспроможні. Світ давно використовує машини, чим не лише полегшує працю, а й знижує собівартість продукції. Купити ці машини самотужки селянинові не під силу. Тож, як йому вижити, адже використання техніки зменшить собівартість продукції, і за цим процесом селянинові не вгнатися. Виготовляючи продукцію кустарними методами, господар-індивідуаліст змушений ставити на нього вищу ціну. Тоді ніхто не купуватиме молоко, наприклад, за втричі більшою ціною, коли зможе купити його дешевше і кращої якості. Так, редакції почали висвітлювати переваги механізованих молочарень, докладно описували їхню роботу. Зокрема, на сторінках місячника “Кооперативне молочарство” був надрукований великий репортаж, розверстаний на дві сторінки, – “Перша моторові молочарня в Глинянах”, підписаний криптонімом І. П. [9, с. 8].

Така форма подання матеріалу на дві суміжні сторінки внизу сторінки, “підвалом”, надає змогу відразу привернути увагу читача до рубрикації, тим паче, коли до тексту подано ілюстрації, такий “повний підвал” є водночас свідченням високої кваліфікації журналістів-оформителів.

З початку 1930 р., виконуючи інструкції уряду Польщі про якість сільськогосподарської продукції, при здаванні молочарської продукції почали враховувати не лише кількість та відсоток жирності молока, а і його чистоту. Тому з ініціативи редакцій було ухвалено доплачувати постачальникам додатково за кожен літр чистого молока. Відтак, редакції поглибили ведення цієї теми, оголошуючи, наприклад, різні конкурси, у яких переможці отримували цінні подарунки, а їх імена називали на шпальтах газети.

#### IV. Висновки

Таким чином, можна констатувати, що формування тематики фахово-господарських часописів у міжвоєнний період, передусім, впливало з тих завдань, які керівні органи громадських просвітніх товариств та

професійних об'єднань вважали першочерговими для підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, піднесення добробуту як безпосередньо українського селянина, так й українського села загалом. Однак при цьому редакції не були бездумними пропагандистами таких рішень, а підходили до цього творчо: урізноманітнювали форми подання матеріалів, розширювали їх жанрові можливості. Для переконливішого роз'яснення змісту публікацій використовували всебічну аргументаційно-доказову базу, статистичні дані, відповідний стиль викладу матеріалу.

Виходячи з того, що найважливішою ланкою сільськогосподарського виробництва, крім рільництва чи хліборобства, вважали молочарство, редакції більшості часописів постійно тримали в центрі уваги питання, пов'язані із цією галуззю: не було такого числа будь-якого видання, на сторінках якого не порушували би ці питання.

Висвітлюючи ті чи інші аспекти, пов'язані з молочарським промислом, редакції неодноразово використовували повторюваність тем, що було зумовлене необхідністю не лише усвідомлення селянами актуальності проблеми та її значення для поліпшення їхнього добробуту, а й на основі листів-відгуків, що надходили до редакції, розуміння корисності від пропагованої часописом проблеми, редакції хотіли втілили вже апробований іншими господарствами досвід у свою господарську практику. Серед провідних тем, присвячених молочарському промислу, що часто повторювали й висвітлювали в різних жанрах, варто виділити роз'яснення селянам необхідності перейти від індивідуального продажу молока до реалізації молочної продукції в кооперативах, потреби раціональної годівлі худоби як найважливішого фактора збільшення надоїв молока, використання нових методів праці, застосування відповідної техніки.

У майбутньому метод повторювання тем може бути успішно використаний і в сучасній журналістиці.

#### Список використаної літератури

- Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі / Марія Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
- Важна справа : стаття // Кооперативне молочарство. – 1934. – № 8. – С. 5–6.
- Василенко О. Яких чарів вживала Палажка, щоби її корови давали більше молока? / Осип Василенко // Сільський господар. – 1932. – № 4. – С. 52–54.
- Воробець Т. Зі села / Тиміш Воробець // Кооперативне молочарство. – 1929. – № 7. – С. 12–14.
- Демченко С. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) / Сергій Демченко. – Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький, 2009. – 368 с.
- Доставець. Що наробила кружлівка в нашій селі / Доставець // Кооперативне молочарство. – 1928. – № 11. – С. 4–6.
- Дмитренко В. Як збільшити доставу молока до кооперативної молочарні / Василь Дмитренко // Сільський господар. – 1932. – № 15. – С. 225–226.
- Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Й. Здоровега – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.
- І. П. Перша моторові молочарня в Глинянах / І. П. // Кооперативне молочарство. – 1930. – № 10. – С. 7–8.
- М. А. Як рятуватися від економічної кризи / М. А. // Господарсько-кооперативний часопис. – 1930. – № 3. – С. 126–128.
- Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид., перероб. та доп. – Київ : Центр навчальної літератури, 2011. – 496 с.
- Сенишин Ю. Дописи з краю / Юліан Сенишин // Кооперативне молочарство. – 1931. – № 4. – С. 13–15.
- Скуленко М. Повторення в журналістиці / М. Скуленко // Журналіст України. – 2008. – № 12. – С. 31–34.
- Соневецький А. Йдемо до поправи нашої господарки / А. Соневецький // Господарсько-кооперативний часопис. – 1930. – № 2. – С. 274–276.
- Чим радіє, а чим журиться кооператива в Стронятині // Сільський господар. – 1926. – № 2. – С. 21–23.
- Чого бракує нашим селянським господарствам : стаття // Сільський господар. – 1928. – № 8. – С. 92–93.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2016.

**Иваницкая Б. В. Повторяемость тем как фактор эффективности и действенности газетно-журнальных публикаций профессионально-хозяйственных журналов Галичины межвоенного периода (на примере тематики развития кооперативного молочного хозяйства)**

*На примере развития кооперативного молочарства, на основе анализа профессионально-хозяйственных журналов Галичины межвоенного периода исследуется значение повторяемости тем как важного фактора эффективности и действенности газетно-журнальных публикаций.*

**Ключевые слова:** повторяемость тем, кооперативное молочарство, профессионально-хозяйственные журналы Галичины межвоенного периода.

**Ivanytska B. Recurrence of Topics as a Factor in the Efficiency and Effectiveness of Newspaper and Magazine Publications and Business Journals Professionally Galicia Interwar Period (for Example, the Subject of Milkcooperative)**

*The example of cooperative molocharstva, based on analysis of professional-business magazines Galicia interwar period investigated repeatability topics mentioned as an important factor in the efficiency and effectiveness of newspaper and magazine publications.*

*Journalistic work, unlike scientific or artistic work, characterized by a number of specific features. One of its features, except, relevance, timeliness, political and practical visual orientation is constant cyclic repetition of topics strict documentary. However, repetition of themes does not mean the repetition of materials and so it is, in our view, should be seen as an argument, it is oriented to convince the reader, and not for its information. That is, the main function is repetition of topics to interest the reader and thus convince him. However, in order to recurrence of themes of interest to the reader, it is necessary to subject was topical and over a period of time not losing relevance.*

*Although the theme of repetition in journalism sufficiently grounded in theory, not enough studies that have revealed specific examples of the feasibility of using journalism as a factor taking behaviors change as individuals, and socio-political groups. Based on the fact that the most important element of agricultural production, or in addition to field crop agriculture, molocharstvo considered, amended most magazines always kept the focus issues related to the industry: there was no such number any publication on pages that would not breached these issues.*

*With coverage of various aspects related to molocharskym fishing, amended repeatedly used the repetition of themes that were caused by the need to not only farmers realized the urgency of the problem and its significance to improve their well-being, but also on the basis of letters of reviews that arrived to the editor actually rated the usefulness of the magazine propagated problems and would have realized this already tested experience of other holdings in its business practices. Among the leading themes on molocharskomu fishing, often repeated and highlighted in various genres, is to provide clarification farmers need to move from individual sales of milk to the implementation of dairy cooperatives, needs rational feeding of livestock as an important factor in increasing the milk production, the use of new methods labor, the use of appropriate technology. In the future method of repeating themes can be successfully used in modern journalism.*

**Key words:** *repeatability topics milk production cooperative, professional-business magazines Galicia interwar period.*