



## БИБЛИОТЕЧНИЯТ ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС – МОДА ИЛИ НЕОБХОДИМОСТ

Ст. н.с. Искра Арсенова

Задавали ли сте си някога въпроса защо толкова рядко се говори за дейността на българските библиотеки. Разказът за тях се свежда до изброяване на проблемите или напротив да възхвалява на поредния юбилейр. А случвало ли ви се е да участвате в библиотечни мероприятия или да си сътрудничите с библиотечни работници? И уместно ли е изобщо в днешно време да говорим за библиотеките? Възникват редица въпроси при разглеждането на проблемите на адаптацията на българските библиотеки към бързо изменящите се условия на “преходния период”. Очевидно, че до сега на оптимизацията на библиотечната дейност не се отделяше достатъчно внимание, но за избягване преди всичко на пълния финансов крах е необходимо да се използват методите на маркетинга, да се развива спонсорството и се разширяват обществените връзки. Изменя се структурата на библиотеките – появяват се нови подразделения, чиято цел е информационната комуникация. Традиционният библиотечен език се допълва с нови значения: маркетинг, мениджмънт, реклама.

Книгата на Евгения Русинова “**БИБЛИОТЕЧЕН ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС**” е навременен отговор на поставените въпроси. Както самата авторка пише на с.7 ”огромните промени в българското общество през 90-те години на ХХ в. изменят рязко условията за съществуването на библиотеките и представата за тях, налагат както изучаването на теорията, така и на

Евгения Русинова

### БИБЛИОТЕЧЕН ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС

КЛУБ

прилагането на публичен рилейшънс (ПР) технологии в конкретната библиотечна практика.”

За разкриването на библиотечния ПР Е.Русинова тръгва от общата му проблематика и преминава в неговото действие. С помощта на този похват на съотнасяне на цяло към част се разкриват комплексно

всички страни на феномена “библиотечен ПР”. Информацията е поднесена в два дяла – “Обща проблематика на библиотечния ПР” с шест глави и “ПР в действие” със седем глави. И тук следва да отбележа, че най-голямото достойнство на книгата е собствената гледна точка на авторката към предмета на изследване – библиотечния ПР, която тя разгърнато и аргументирано представя.

Още в Предговора Е. Русинова дава еднозначен отговор, че библиотечният ПР не е мода, а е необходимост и то належаща. Той трябва да стане задължителен елемент на библиотечната технология. Това, което прави библиотеката е маркетинг на културата. ПР трябва да отчита интересите на всички активни участници – научни работници, граждани, спонсори, но в крайна сметка да е насочен към привличането на нови читатели, да превърне библиотеката в конкурентноспособна на непрекъснато усъвършенстващата се ИНТЕРНЕТ среда.

В първата глава на първи дял Е. Русинова ни въвежда в многообразието, някои биха казали полифонията на определенията на понятието ПР. Нарочно използвам многообразие, защото авторката умело разкрива именно различните образи на съвременния ПР. От всички дефиниции и обяснения Е. Русинова се мъчи да изведе тази същност на понятието, което в най-голяма степен отговаря на библиотеката като система. Тя се спира на четири групи акценти – комуникационен подход, управленска гледна точка, технологични дефиниции и определения и “резултативен” подход – от които извлича общите елементи на същността на ПР процеса. Тези елементи според Е. Русинова са:

1. комуникационен аспект
2. управленска функция
3. ориентираност към публика
4. фактор “околна среда”
5. технологична характеристика на ПР
6. насоченост към крайните цели.

Библиотечният ПР е *преднамерени, планирани и непрекъснати усилия по създаването и поддър-*

*жането на взаимно разбиране между библиотеката и населението, способно да стане потребител на нейните услуги; дейност на библиотеката, насочена към осведомяване на обществеността за работата ѝ и за спечелване на ползватели; отличителна мениджърска функция, която съдейства да се установи и поддържа взаимна комуникация, разбиране, одобрение и коопериране между библиотеката и публиките ѝ (с. 13).*

ПР е особена управленска функция, която помага да се установи и поддържа тясна комуникация, взаимно разбиране и сътрудничество между библиотеката и свързаната с нея общественост. ПР включва управление на проблеми или въпроси; осигуряване на информация за ръководните органи за настроеността в общественото мнение и им помага по-точно да реагират на тези настроености; определя и подчертава отговорността на библиотеката да служи на интересите на обществото; помага на ръководството да върви в крак с измененията и колкото се може по-ефективно да използва тези изменения, изпълнява ролята на своеобразна система за ранно предупреждение, помагаща да се прогнозира тенденциите; използва се като инструмент за изследване на разумно и етично общуване.

Библиотечният ПР е комплексна дейност и поради тази причина неговата същност се определя като цялостен, планиран, координиран от библиотечното ръководство процес (с. 15). Все по-голямото внимание, което се отделя на библиотечния ПР не е случайно. То се обяснява с редица обективни фактори:

1. Растящият динамизъм, изменчивост и неопределеност на библиотечната среда. В този случай ПР е средство за стратегическо управление на поведението на външната и вътрешна среда на библиотеката, инструмент за влияние върху тях с помощта на информационното взаимодействие.

2. Дейността на ПР увеличава своята значимост в резултат на развитието на системата на комуникациите, в т.ч. на международните. Широкото разпространение на информацията за библиотеката – както позитивно, така и негативно става все по-просто от техническа гледна точка. Затова управлението на

своето информационно поле става необходимост за всяка библиотека, функционираща в обществото, достигнала висока степен на информационно развитие.

3. В последните години в света се засили ролята на социално-политико-психологическите методи на управление на поведението на средата на библиотеките. Ръстът на образоваността, квалификацията на хората и обществеността като цяло, изисква прилагане на по-сложни методи на управление. Днес е необходимо да се управлява с установяване и провеждане на целенасочени комуникации с различни групи от обществеността – с партньори, средствата за масова информация, с местната общественост, с държавните структури, с финансови кръгове, с широката общественост.

4. Важен фактор за интензивно развитие на ПР е интернационализацията и глобализацията. В момента в света се наблюдава глобализация на пазара на книжни продукти, и масово навлизане на виртуалните комуникации. Глобализацията носи със себе си нови методи на управление и нова делова и комуникационна култура.

В промишлено развитите страни връзките с обществеността се използват за решаване на такива задачи, като:

- подбор, мотивация и обучение на персонала;
- подобряване на взаимоотношенията на служащите в организацията, респективно в библиотеката;
- оптимизация на маркетинговата дейност;
- управление на финансите;
- развитие на експортната база;
- подготовка и провеждане на рекламни кампании;
- организация на специални ПР-мероприятия;
- опазване на околната среда;
- защита правата на потребителите;
- формиране и укрепване на позитивния имидж на библиотеката в средата на партньорите и другите категории от обществеността.

Сърцевината на библиотечният ПР е комуникацията (с. 28). На културната комуникация в съвременната библиотека Е.Русинова придава голямо значение. И действително – комуникацията не е верига от последователни мероприятия по привличане на внима-

нието на широката общественост. Комуникативният модел предполага задължителна обратна връзка между основните участници. Функцията по управление на информационните потоци изпълняват връзките, отношенията с обществеността, или с други думи казано ПР. ПР пронизва цялата библиотечна дейност; публицити (известност, популярност) и ПР влияят на развитието на библиотеката, формират нейния облик, предопределяйки бъдещото ѝ развитие. Растящият динамизъм, изменчивост и неопределеност на деловата и културната среда обуславят необходимостта от установяване и водене на устойчиви информационни връзки между партньорите. Такива двустранни информационни връзки са необходими и на библиотеката за мониторинг и прогнозиране на събития, за съвременно-на и адекватна реакция на тях.

ПР в дадения случай се проявява като средство за стратегическо управление на поведението на външната и вътрешната среда на библиотеката, инструмент за влияние върху тях с помощта на информационното или по-скоро комуникационното взаимодействие. Нещо повече както пише Е. Русинова (с. 30) комуникацията има три главни функции – информационна, образователна и убеждаваща. Библиотеката е заинтересована в интензифициране на комуникациите, в това число и международните. Тя, посредством своите елементи и канали може за използва ПР за широко разпространение на информация за своята дейност и своите партньори. Информацията може да бъде както позитивна, така и негативна, всичко това влияе на имиджа на библиотеката. По този начин се постига социалното взаимодействие на библиотеката (с. 36). Управлението със своето информационно пространство става необходимост, а интернационализацията на работата на библиотеката и привличането на нови участници предполага съединяване на библиотечната практика с икономическата теория на управлението.

Е. Русинова много правилно отбелязва, че всяка дефиниция на ПР подчертава по различен начин неговата управленска функция (с. 38). За това тя посвеща глава 3 от първи дял на книгата си на ПР в системата на библиотечното управление. Отличното познаване на теорията и практиката на ПР, както и натру-

паният личен опит на авторката, се проявяват в разграничаването на ПР от библиотечния маркетинг, рекламата и други подобни дейности, с които се смесва и дори отъждествява ПР (с. 40). ПР и маркетингът се различават не само по своите цели, но и по редица характеристики (с. 41).

#### Разлика между ПР И реклама

Сравнителни характеристики	Реклама;	Пъблик Рилейшънс
Основна цел на комуникациите	Да информира за документи и услуги с цел четене	Да създаде благоприятен имидж с цел установяване на взаимноизгодни отношения за поддържане на библиотеката
Към кого е насочена	Едностранна насоченост от библиотеката към аудиторията от потенциални читатели извън пределите на библиотеката	Двустранна комуникация с различни групи от обществеността, намиращи се както вътре, така и извън библиотеката
Честота на подаване на информацията	Дискретно, според необходимостта	Постоянно взаимодействие
Получаване на обратна връзка (ответна реакция)	Косвена оценка за отклика на обръщение чрез оценка на изменение на обема на документооборота	Непосредствен отклик на действието на библиотеката. Пряк контакт с различни групи от обществеността.
Степен на въвлечане на персонала и ръководството на библиотеката в процеса на комуникации	Основна роля играе мениджъра по рекламата. Ръководството не се въвлича в процеса на рекламирането	В процеса на създаване и поддържане на връзки с обществеността са въвлечени всички сътрудници. Службата по ПР осъществява процес на разработване и реализация на ПР-акции
Резултати на въздействие и влияние на маркетинговата стратегия	Резултатите могат да се оценят веднага, но влиянието на стратегията - не	Оценка на резултатите е възможна само във времето. Общественото мнение оказва влияние на целта и задачите на библиотеката, а следователно, и на маркетинговата стратегия.

Независимо, че термините «пъблик рилейшънс» и «ПР-технологии» вече стабилно са навлезли в речника на библиотечните специалисти и не предизвикват недоумение в аудиторията, много хора, в това число и библиотекари, не могат ясно да обяснят съдържанието на тази дейност или я бъркат с рекламата и пропагандата (43–46). В таблицата е представена нагледно разликата между ПР и рекламата.

Върху определянето на видовете ПР влияят много фактори, но основни са двата вида ПР – вътрешен и външен (с. 48). С оглед на спецификите на отделните библиотеки и на аудиторията са възможни и други

видове ПР. Тези видове съобразно изискванията за класифициране на явленията и предметите са дадени вербално в глава 4, дял първи и илюстративно са показани на таблица 1 на с. 54.

Както вече убедително ни показва Е. Русинова до момента ПР е изкуство на взаимоотношения между управленски, обществени структури (пъблисити, мерчандайзинг, маркетинг) и граждани в интересите на цялото общество. Това изкуство се осъществява предимно с външната околна среда на библиотеката (глава 5). “Околната среда на библиотеката е комплексна общност, обхващаща различни елементи, намиращи се в различна степен на взаимодействие и или въздействие.” (с. 56) Основната цел на дейността на ПР е създаване на външна и вътрешна социално – политико-психологическа среда, благоприятна за успеха на библиотеката се подчертава от всички автори. Затова подробното е цялостно разглеждане на околната среда на библиотеката от Е. Русинова е в унисон със световната теория и практика в областта на ПР.

Познаването на околната среда позволява по-доброто позициониране на библиотеката спрямо другите публични организации (с. 59). По този начин дейността на ПР може да се води по няколко направления, ориентирани на различни групи от обществеността (широка или местна) или към постигане на конкретни цели (формиране на определен имидж, преодоляване на криза и др.).

Кратката история на еволюцията на ПР показва, че много елементи на съвременните ПР водят началото си още от корените на човешката цивилизация. Отношенията с обществеността са част от системата за управление на обществото от неговото зараждане. Умението да се управлява аудиторията и да се влияе на общественото мнение със средствата на логиката, риториката, сценичното майсторство са известни на обществото още от античността. През XX век с развитието на техническите средства на широкомасщабно предаване на информация ПР започва да придобива по-съвременни и самостоятелни очертания. Прогресивното развитие и разпространение на средствата за

масова информация – преса, радио, кино и по-късно телевизията, рязко увеличават мащабите и скоростта на достигане до аудиторията. Съответно, укрепва статусът на ПР като корпоративна функция за управление на общественото мнение. Ръстът на значимостта на ПР през ХХ в. се обуславя от самия процес на формиране на глобална информационна среда. През 1955 г. в Лондон се създава Международна асоциация за ПР (International Public Relations Association).

В библиотечната сфера ПР се появява през 60-те години на 20 в. Причините за навлизането на ПР в библиотеките са протичащите промени в начина на живот, все по-засилващата се конкуренция с нови форми за използване на свободното време и с нови медии, измененията на обществените приоритети и представи за ролята и функциите на различните образователни и културни учреждения (20–24).

Библиотеката е нетърговска организация, чиято дейност се опира на “трите кита”: обслужване на посетители; научни изследвания (както теоретични, така и практически); съхранение и систематизация на документалното наследство.

Вторият дял на книгата на Е. Русинова третира в голяма степен на обхватност ПР в действие. Основни насоки в дейността на ПР са: работа със средствата за масова информация (отношения с широката общественост), отношения с партньори и участници, потребители, отношения с местната общественост, отношения със сътрудници, отношения с държавни и местни органи за управление, финансови ПР.

ПР е техника на успеха, последователното изпълнение на всичките пунктове определя положителния изход на библиотечния ПР. Планирането и провеждането на ПР – кампанията трябва да се води на стратегическа основа. Дейността на ПР трябва да бъде насочена към постигане на определени цели, да се координира с другите функционални направления. До началото на воденето на постоянна или периодична работа по ПР е необходима оценка на средата и целите на дейността на библиотеката.

Планирането е цикличен, поэтапен процес (с. 84). Е. Русинова подробно разглежда четири етапа, или както тя ги нарича фази (85–100)

Планирането на типична ПР-кампания включва следните фази (етапи):

1. Аналитична фаза. Тук става очертаване на проблема и общото описание на ситуацията; причините, позициите на библиотеката, историята на развитие на събитията и препятствията за постигане на целта. Определя се целта на кампанията, която се разбива на субцели, показващи, “какво” трябва да се постигне.

2. Фаза планиране или предложения за постигането на целите. Формира се стратегия – модел на действия – показващи как да се постигнат целите. Определят се инструментите на ПР; елементите по “предложенията” могат да бъдат: • целиви аудитории • основни съобщения – конкретни обращения. Какво и как искаме да кажем на нашата аудитория? Какво искаме тя да чувства за нас? Какво мислим? • комуникационни средства • команда за реализация на проекта • времеви рамки на мероприятията и разходите за тях.

3. Фаза провеждане включва детайлен план на действията, конкретните срокове и изпълнители. По същество това е съдържание на плана на библиотеката.

4. Фаза на оценката методите на оценка позволяват да се оценят резултатите от ПР кампанията, отговаряйки на въпросите: постигната ли е целта на кампанията и в каква степен; получени ли е признанието на обществото; изменено ли е отношението към библиотеката отстрана на обществеността, потребителите, държавните структури в резултат на кампанията?

Методите на оценка могат да включват количествен анализ на посещаемостта, контекст анализ на средствата за масова информация, анкети, отчет на персонала.

Добрият специалист по ПР е компетентен в редица области. Това са култура, история, философия, социална психология, библиотечно дело. Необходимо е познаване на средствата за масова информация и знание за методите на изследване и владение на навици за съставяне на текстове. Необходимо е знание за мениджмънта, неговите задължения и методи. Значима личностна характеристика на ПР специалиста е кому-

никативната насоченост, желанието да общува с обществеността и увереност в правото на публиката да знае за протичащото. Практикът ПР трябва да има стремеж да защитава позицията на своето учреждение, ако я счита за правилна. Освен това е важна готовност към риск, любознателност, наличие на твърди убеждения. Е. Русинова много убедително доказва колко е голяма ролята на маркетинга и комуникацията при планирането, организацията на библиотечните материали, привличането на публика и създаването на репутация на библиотеката.

Разработването на комуникационната политика обаче, не е виртуозно изпълнена пиеса, а всекидневен труд, изискващ постоянни усилия и решимост. Само упоритата работа позволява да се надяваме на дълготраен ефект.

Ще си позволя да допълня изключително добре казаното от Е. Русинова по отношение принципите на ПР, които представляват своеобразни правила за действия с казаното от Артур Пейдж, вицепрезидент на компанията AT&T:

1. Казвай истината. Нека хората знаят какво става. Обрисуй им точната картина на характера на организацията, нейните идеали и действия.

2. Докажи това на практика. Възприемането на организацията от обществеността почти 90% се определя от това, какво тя прави, и само 10% от това какво говори.

3. Прислушвай се в потребителя. За успешното обслужване на обществеността е необходимо да се разберат нейните потребности и интереси. Дръж ръководството и другите служители в течение на това, каква е реакцията на обществеността за услугите, политиката и действията на организацията.

4. Мисли за утрешния ден. Прогнозирай реакцията на обществеността и избягвай действия, водещи до трудности. Грижи се за репутацията.

5. Изграждай връзките с обществеността така, като че ли от това напълно зависи съдбата на организацията. Нито едно стратегическо решение не може да се изпълни докато не се определи неговото влияние

върху връзките с вътрешната и външна общественост. Специалистът по ПР е творец на политиката, а не просто публицист.

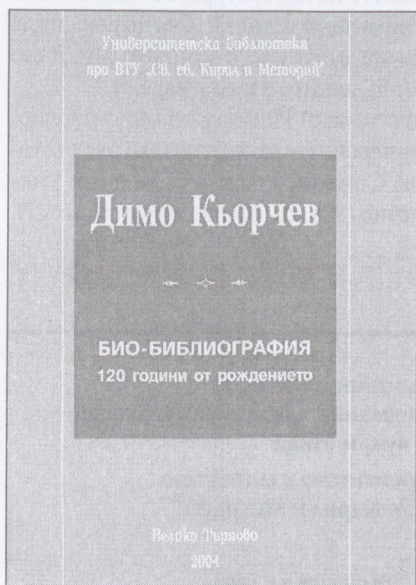
6. Бъди уравновесен, търпелив, винаги в добро настроение. Готви почвата за чудеса в областта на връзките с обществеността настойчиво, спокойно, обръщайки внимание на информацията и контактите. В случай на възникване на криза ще бъдете готови за нея, знаейки точно какво трябва да се направи, за да се преодолее.

Приведените принципи са изцяло съзвучни с финала на книгата на Е. Русинова – **бъди активен – планирай дългосрочно – в достоверността е твоята сила**. Този финал говори не са мода, а за нещо, което следва да се прави с дългосрочна перспектива, нещо което е необходимо.

Бих искала в заключение да споделя мнението си за това, каква е ползата от книгата на Е. Русинова “Библиотечен ПР”. Навлизането на ИНТЕРНЕТ във всекидневието на увеличаваща се част от българското общество “конкурира” българските библиотеки. Недостигът на средства, което е и основната причина за всички произтичащи от това трудности поставя пред българските библиотеки изискването за търсене начини за привличане на нови потребители и разширяване на аудиторията. Библиотечният ПР, разкрит на страниците на книгата на Е. Русинова предлага, нови възможности, като същевременно се съхраняват традиционните практики на библиотеките. Книгата е особено полезна за по-цялостното и систематизирано възприемане на условията на средата, в която съществуват библиотеките, за ясното диференциране на целите и задачите им, за открояване на техните позиции в обществото, основано на знанията. Управлението на комуникационните процеси в такава институция като библиотеката изисква висока комуникационна култура и съответната комуникативна компетентност, предварително разработени комуникационни програми, базирани на резултатите от комбинирани информационни и социални проучвания, вземането на адекватни на реалностите комуникационни решения.



# Първата био-библиография за Димо Кьорчев разкрива едно ярко наследство



Настоящата био-библиография се издава по повод 120-годишнината от рождението на Димо Кьорчев – личност с възрожденска енергия и европейски дух. За краткия си живот, само 44 г., той успява да се прояви и като създател на ново литературно течение, и като политик-родолюбец, оставил трайна дия в българ-

ската история от началото на ХХ век.

В предговора си редакторът доц. д-р Сава Василев пише: С името на Димо Кьорчев се свързват много драми, но най-интригуващата като че ли си остава драмата на модерността – драмата на собственото му вписване в сложната плетеница от критически езици, подчиняващи и превъзможващи фигурите на миналото и традицията.

Изглежда с времето привикнахме историкът на литературата да оповестява задлъжнялостта ни към критика Кьорчев. Същото може да заяви и историографът за политика Кьорчев.

Тезата за неиздължаването на съвременниците и следващите литературни поколения касае на първо място неразбирането и недооценката на Димо-Кьорчевия критически стил и идеи. За “нечетивността” и “усукаността” на почерка му говорят различни по темперамент и естетически нагласи ценители на словесността като Георги Цанев, Симеон Радев, Иван Андрейчин, Алек-

сандър Балабанов. И животът на свой ред се е погрижил за очудняването на биографията, изправяйки личността срещу самата себе си (не случайно А. Балабанов твърди, че *литераторът Кьорчев е жертва на политика Кьорчев*). Биографът обаче не бива да пропуска и други знаменателни факти: баща – сподвижник на Левски, общо родословно дърво с Иларион Макариополски (по майчина линия) и, не на



Димо Кьорчев (1884 – 1928)

последно място, сестра – всеотдаен приятел и интелектуална опора в лицето на д-р Дафина Кьорчева...

Димо Кьорчев е роден на 20 май 1884 г. в Търново – градът, дал на отечеството ни славни поборници за национална независимост и не по-малко славни строители на свободна България. Умира в Париж на 22 декември 1928 г. Завършва гимназия в родния си град. През 1905 г. заминава за Лайпциг. Записва се в Юридическия факултет, но прекъсва следването си поради липса на средства. Завършва образованието си през 1908 г. в родината си.

През 1914 г. Д. Кьорчев става народен представител на Народнолибералната партия. Върх в политическата му кариера е избирането му за главен секретар на същата партия след войните (Балканска, Междусъюзническа, Първа световна). Верен на вродения си идеализъм, критикът-политик изразходва изключително много енергия, защитавайки партийните си убеждения. За това свидетелстват стенограмите на Народното събрание, страстната му публицистика, задълбочените му анализи по вътрешни и международни въпроси в периодичния печат. Част от статиите му залягат в съдържанието на няколко книги и брошури.

Но истинска популярност му спечелва студията “Тъгите ни”, публикувана в тримесечния литературен алманах “Южни цветове” (1907), най-често дефинирана

като голямо “философско-естетическо есе”. Благодарение на Д. Кърчев и Ел. Пелин се ражда и просъществува за кратко сп. “Слънчоглед” (пет книжки). Негови сътрудници са още Т. Траянов, Д. Габе, К. Константинов, Б. Пенев, Вл. Василев, М. Кремен, Тр. Кунев, Ц. Церковски, Ек. Ненчева и др. По същото време поддържа приятелски отоншения и с Д. Бояджиев, Илия Иванов-Черен, Добри Немиров. Малко по-късно го откриваме сред сътрудниците на в. “Воля”. Тогава замисля едно от емблематичните си произведения – студията за З. Стоянов, Ив. Вазов и П. П. Славейков. В началото на 20-те години става част от групата около в. “Развигор” (1921 – 1922). Жанровете, в които се подвизава, са есе, статия, рецензия (“Димитър Бояджиев. 10 години от смъртта му”, “Суетност”, “Във Виена”, “Смъртта на Дантона”, “Писмата на Демел”, “Поезията на едно сърце. Из писмата на Роза Люксембург” и др.).

Най-дълголетното издание, редактирано от Д. Кърчев (1922 – 1927) г., е сп. “Пролом” (“Списание за културен

и обществен живот”). Постепенно “Пролом” отделя все повече страници на обществения и политическия живот, за сметка на литературните публикации. В него с критически статии и рецензии сътрудничат М. Арнаудов, Ал. Балабанов, Т. Боров, К. Гълъбов, Д. Митов. Художествената литература е представена от Ел. Пелин, Тр. Кунев, К. Христов, П. Росен, Й. Венедиков. Спомени печатат Султана Р. Петрова, Н. Обретенов, Т. Васильов и др.

Настоящият библиографски справочник е пръв опит за цялостно обглеждане на създадените от Д. Кърчев текстове в полето на литературата и политиката. Той го препрочита с езика на заглавията. И на поколенията, посветили страници на статиите и книгите му. Дано събраното тук улесни бъдещите изследователи.

Книгата е подготвена от Информационно-библиографски отдел на Университетска библиотека със съставител гл. ас. Симеон Симеонов, и е издадена от Университетско издателство “Св. св. Кирил и Методий”, В. Търново, 2004 г.



Корица на брой 1  
на сп. „Издаел“ излязъл  
през октомври 1994 г.  
Основател  
Лъчезар Г. Георгиев

Филологически факултет  
Катедра Библиотекознание, масови комуникации,  
чужди езици  
Университетско издателство  
„Св. св. Кирил и Методий“

Редактори на броя  
доц. д-р Лъчезар Георгиев доц. д-р Стефан Коларов

Формат 56x84/8. Печатни коли 4  
ISSN 1310 – 4624  
Страница ИЗДАТЕЛ  
в Интернет: [www.izdatel.hit.bg](http://www.izdatel.hit.bg)

Годишен абонамент или заявка за сп. „Издаел“ може да направите на адреса на редакцията:

5000 Велико Търново, ул. „Теодосий Търновски“ № 2  
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Ректорат  
Катедра Библиотекознание, масови комуникации, чужди езици  
за доц. д-р Лъчезар Георгиев Георгиев.

Моля, свържете се на тел.: 062/ 618 258

**DEAR READER,**

You can subscribe to the „Publisher“ magazine for the year 2004 by sending the subscription fee by mail-order to the following address:

**5000 Veliko Turnovo, 2 Theodosi Turnovsky Str.  
„Cyril and Methodius“ University  
Prof. Dr. Luchezar Georgiev Georgiev**

Please, write „Subscription fee for the „Publisher“ magazine“ on the mail-order as well as your address and Telephone number for delivery and contact. Tel. 062/618 258. Thank you!

**ПЕЧАТНИЦА „СИРА“ – Велико Търново, 2004**