

Престижът на книгоиздателите

Карамфил Манолов

Abstract: The prestige of publishers: This article analyzes the problem of prestige of the publishing profession. The analysis is based on results and data from two sociological surveys conducted with publishers in 1994 and 2008, which are representative for the country.

Key words: publishers, publishing profession, prestige.

ВЪВЕДЕНИЕ

В настоящата статия ще разгледам проблема за престижността на издателската професия. Този проблем е интересен не само за предприемачите, заети с книгоиздаване, но и за читателите на книгите, които те издават. За предприемачите е важен, защото касае и същевременно е израз на професионализма им в работата, а за читателите - защото ги насочва при избора им на предлаганите на пазара книги. Проблемът за престижа на издателската професия ще бъде анализиран и представен чрез резултати и данни от две емпирични социологически изследвания, проведени с книгоиздатели през 1994 г. и 2008 г., които са представителни за страната.

ИЗЛЪЧВАНЕТО НА ПРЕСТИЖА

Престижът е ароматът на издателската професия. Чрез неговото излъчване тя привлича хората към себе си. Престижът индивидуализира социалната ценност на издателската професия сред другите професии. Социалната ценност на издателската професия произтича: **първо**, от удовлетворяването на личните потребности и интереси на самите книгоиздатели и **второ**, от удовлетворяването на духовните потребности и интереси на останалите хора в обществото. Специалният интерес на книгоиздателя се съсредоточава в постигането на успех, т.е. да издаде и продаде книгите си. А останалите хора придобиват книги за личностно развитие и усъвършенстване. От тези две ценностни основания се ражда престижът.

Излъчването на престижа започва от самите книгоиздатели, доколкото в него се синтезират ценностните моменти в техния професионален и личен живот. Ако един книгоиздател цени професията си, той я препоръчва и на други хора особено на младите хора. Неговата професия е неговото лице, тя го представя пред хората. Книгоиздателят се стреми да спечели признание, одобрение, последователи. Именно препоръчването на професията от самите книгоиздатели е най-сигурният знак, че тя е ценност за тях.

Резултатите от емпиричните социологически изследвания сред книгоиздателите показват, че 56,2% от тях през 1994 г. и 57,7% през 2008 г. препоръчват професията си и на други хора. Изследването на факторни зависимости потвърждава, че взаимовръзката между препоръчването на издателската професия и издателския успех е положителна, т.е. постигането на успех е главният фактор за излъчването на престижа. В същото време обаче трябва да се отбележи, че 43,8% от книгоиздателите през 1994 г. и 42,3% през 2008 г. не препоръчват издателската професия. Трудностите пред постигането на издателски успех наистина са сериозни, но когато успехът разцъфти, престижът на професията облъхва и другите хора.

КАПСУЛИРАНЕ НА УСЕТА ЗА ПРЕСТИЖ НА КНИГОИЗДАТЕЛИТЕ

Веднага трябва да кажем, че установената положителна тенденция на излъчване на престижа на издателската професия, не се поема и разгръща от личния усет за престиж на книгоиздателите. Обективното основание на престижа е издателският успех. Но анализът на емпиричните данни показва, че престижът на

издателската професия остава изолиран от усета за личен професионален престиж на книгоиздателите. Престижната ситуация се развива по този начин, защото усетът за личен професионален престиж не намира подкрепата на близката колегиална и извън колегиална среда, а остава затворен само в рамките на личната професионална реализация.

Израз на усета за личен престиж на книгоиздателя е неговата самооценка за собствен рангов статус според показания професионализъм сред останалите книгоиздатели. Във връзка с това анкетираният по време на изследванията книгоиздатели бяха помолени сами да посочат на кое място поставят себе си от **първо до пето** сред колегите си според показания професионализъм в работата. Общо 48,3% от книгоиздателите през 1994 г. и 66,7% през 2008 г. имат ясен усет за личен професионален престиж, доколкото посочват своя рангов статус сред други книгоиздатели, които познават и от чиято работа имат впечатления. В същото време 51,7% от книгоиздателите през 1994 г. и 33,3% през 2008 г. нямат изразен усет за личен професионален престиж, тъй като не могат да посочат собствен рангов статус сред останалите книгоиздатели.

Емпиричните резултати от изследването сред книгоиздателите през 1994 г. позволяват да бъде изведена следната рангова стратификационна йерархия: доминира последният пети ранг, посочен от 14,6% от изследваните издатели; на втора позиция е третият ранг, посочен от 12,4% от книгоиздателите; на трета позиция е първи ранг, посочен от 10,1% от книгоиздателите; на четвърта позиция е втори ранг, посочен от 7,9% от издателите; и последен на пета позиция е четвърти ранг, посочен от само 3,4% от издателите. Прави силно впечатление, че водещ според самооценките на книгоиздателите е последният пети ранг. Това може да е израз на ниско професионално самочувствие, но също така и на прекалена самокритичност и скромност.

Коренно различна е ранговата стратификацията при изследването от 2008 г. На първо място през 2008 г. е първи ранг, посочен от 33,3% от издателите; на второ място са втори и трети ранг, посочени от по 11,7% от издателите; на трето място е пети ранг, посочен от 5,4% от книгоиздателите и на четвърто място е четвърти ранг, посочен от 4,5% от книгоиздателите.

Ако представената обща рангова стратификация се анализира в зависимост от издателския успех, престижната ситуация се преобръща. Според изследването от 1994 г. сред книгоиздателите, постигнали успех, доминират тези, избрали първи ранг (16,7%). Те, заедно с избралите втори ранг (14,3%) образуват общо 30,1% от книгоиздателите, които си приписват висок ранг – I-ви и II-ри ранг. Докато сред книгоиздателите, непостигнали успех, доминира последният пети ранг, посочен от 19,1% от книгоиздателите. Висок ранг (I и II) си приписват едва 6,7% от книгоиздателите. Така двете групи книгоиздатели (постигнали и непостигнали успех) се разполагат на двата противоположни полюса според усета си за личен професионален престиж. Безспорно е, че постигнатият успех укрепва усета за личен професионален престиж и го стимулира.

Ситуацията през 2008 г. се различава съществено. При книгоиздателите, постигнали успех, водещ отново е първи ранг, посочен от 23,4% от издателите. Те, заедно с тези, избрали втори ранг (8,1%), образуват общо 31,5% от книгоиздателите, които си приписват висок (I и II) ранг. При книгоиздателите, непостигнали успех обаче също доминира първият ранг, посочен от 9,9% от издателите, които заедно с избралите втори ранг (3,6%) образуват общо 13,5% от книгоиздателите, които си присъждат висок (I и II) ранг. Относително по-скромен е усетът за престиж на книгоиздателите, непостигнали успех, но както се вижда от резултатите от изследването, той все пак е налице. Това идва да покаже, че самата издателска професия вече излъчва усета за престиж.

В същото време обаче резултатите и от двете изследвания сред

книгоиздателите показват, че усетът за личен професионален престиж остава изолиран от колегиалното одобрение вътре в издателствата и от признанието на колегиалната среда извън тях. (Този въпрос, поради липса на място, няма да бъде разглеждан тук). Тези два фактора всъщност са мощни катализатори на усета за професионален престиж, както бе установено при други социологически изследвания, посветени на новите предприемачи в промишлеността. При книгоиздателите обаче се оказва, че нещата не стоят така. На практика усетът за престиж на книгоиздателите остава капсулиран, като той се подхранва само от постигнатия издателски успех.

КОНКУРЕНЦИЯТА НА КНИГОИЗДАТЕЛИТЕ СРЕЩУ КАПУСИРАНЕТО НА ПРЕСТИЖА ИМ

След като контактната колегиална среда вътре и вън от издателствата остава индиферентна, усетът за престиж на книгоиздателите се насочва само към сектора на личната професионална реализация, който е тясно свързан с идентификацията на книгоиздателите с техните издателства. Тази идентификация се изразява в съответствието между престижния ранг на книгоиздателя и престижния ранг на неговото издателство сред конкурентите. Общо 42,7% от изследваните книгоиздатели през 1994 г. и 32,4% през 2008 г. определят висок ранг (I и II) на своите издателства сред конкурентите им. Взаимовръзката между преценките за висок ранг на книгоиздателите и преценките за висок ранг на издателствата е устойчива и положителна, т.е. те взаимно си влияят. Тази емпирична взаимовръзка потвърждава идентификацията на книгоиздателите с техните издателства. Постиженията и състоянието на издателствата говорят най-точно за проявения професионализъм от книгоиздателите.

Конкуренцията санкционира (оценява, утвърждава) ранговото място (високо или ниско) на всяко издателство сред конкурентите. Конкурентните отношения - мирно съперничество, борба за превъзходство, върховенство или постигнато превъзходство - по своята същина са качествени отношения на алтернативност между издателствата. Тази алтернативност произтича от свободните избори на клиентите по отношение на предлаганите им книги. Субективният избор е изключващо качествено отношение спрямо жизнените условия, при което става съединяване само с едно от условията, отхвърляйки другите, а изключването е поздравено съединение в противоположност на други възможности за съединяване [1]. С други думи, под въздействието на изборите на клиентите по отношение на предлаганите книги на пазара, конкуриращите се издателства се подреждат в рангова стълбица според продадените книги и реализираните печалби. Високият ранг бележи превъзходство и признат престиж, а ниският ранг - загуба и липса на престиж. Всяко издателство се стреми да реализира успешно своята конкурентна стратегия, която да му донесе превъзходство на книжния пазар. Високият ранг на издателството е последица от реализирани предимства пред конкурентите. Общо 86,5% от книгоиздателите през 1994 г. и 82,9% през 2008 г. посочват един или няколко признака, по които техните издателства превъзхождат конкурентите си, докато 13,5% от книгоиздателите през 1994 г. и 17,1% през 2008 г. не посочват подобни предимства. Взаимовръзката между високия ранг на издателството и постигнатото превъзходство по някой от признаците е положителна. Съперничеството на книжния пазар не само че е факт, но е и твърде динамично. Това само може да ни радва, защото конкуренцията движи развитието и напредъка на българското книгоиздаване. Най-много печелят обаче читателите. Те получават по-широки възможности за достъп до все повече и хубави книги.

Кои са основните показатели, по които се осъществява конкурентното съперничество между българските издателства?

Най-остра е конкуренцията по повод **качеството на книгите**. Общо 60,7% от

книгоиздателите през 1994 г. и 46,8% през 2008 г. отбелязват, че превъзходат преките си конкуренти с по-високото качество на книгите.

Уважаването име, репутацията на издателството му придава тежест. Така то привлича таланти автори и се радва на доверието на читателите. Книгоиздателите, които полагат усилия да създават и поддържат на ниво репутацията на издателствата си, вървят в правилната посока към успеха. Общо 37,1% от изследваните книгоиздатели през 1994. смятат, че издателствата им превъзходат конкурентите си с по-високата си репутация. През 2008 г. книгоиздателите, които споделят това мнение са 20,7%. Взаимовръзката между издателския успех и постигнатото превъзходство благодарение на по-високата репутация на издателството е положителна. Така например, от издателствата, постигнали успех през 1994 г., 52,4% имат висока репутация, а от издателствата, непостигнали успех, само 23,4% могат да се похвалят със същото. Но през 2008 г. ситуацията се променя. Оказва се, че само 30,7% от издателствата, постигнали успех, могат да се похвалят с по-висока репутация, но почти толкова - 28,3% от издателствата, непостигнали успех, също могат да се похвалят с висока репутация. Тази противоречива тенденция, касаеща репутацията на издателствата, идва да покаже сериозната грижа на нашите издатели за имиджа на издателствата им, защото доверие пред обществеността се печели само с висока репутация.

И високото качество на книгите, и високата репутация на издателствата обаче стават реалност, само ако в тях работят **добри и класни специалисти**. Общо 33,7% от издателствата през 1994 г. и 33,3% през 2008 г. са постигнали превъзходство над конкурентите си благодарение на това, че са привлекли на работа добри специалисти. И в този случай взаимовръзката между издателския успех и постигнатото превъзходство благодарение на добрите специалисти е положителна. Конкуrentната стратегия, реализираща привличане на добри и класни специалисти, изисква по-големи разходи за заплати, тъй като тези специалисти струват скъпо. Разходите обаче се възвръщат благодарение на качествената и ефективна работа на тези специалисти.

Когато високото качество на книгите изчерпи своята първоначална ударна сила, се актуализира **цената на книгата**. Общо 32,6% от изследваните издателства през 1994 г. и 20,7% през 2008 г. реализират стратегията на достъпните цени като начин за стимулиране на издателския успех. Така например, от издателствата, постигнали успех през 1994 г., 47,6% са реализирали превъзходство над конкурентите си чрез достъпни цени на книгите, а от издателствата, непостигнали успех, само 19,1% разчитат на достъпните цени на книгите си. През 2008 г. съотношението е 23,1% към 17,4%. Прилагането на стратегията на достъпните цени носи изгода, когато качеството на книгите е изравнено. Тогава клиентите се привличат с достъпни цени.

И накрая, на пето място според относителния си дял на разпространение, но не и по значение, е стратегията за **ефективност на организацията на труда в издателствата**. Общо 23,6% от издателствата през 1994 г. и 15,3% през 2008 г. са постигнали превъзходство над преките си конкуренти по този признак. Макар че е с най-малък относителен дял на разпространение, този фактор показва най-силна корелация с издателския успех. Например, от издателствата, постигнали успех, 40,5% през 1994 г. и 20,0% през 2008 г. са добили превъзходство над конкурентите си благодарение на по-ефективната си организация на труда, докато от издателствата, непостигнали успех, едва 8,5% през 1994 г. и 8,7% през 2008 г. отбелязват подобно превъзходство. Стратегията за ефективност на организацията на труда придава мощ на останалите конкурентни стратегии, които разгледахме. И качеството на книгите, и репутацията на издателствата, и добрите специалисти, и достъпната цена черпят сили от ефективността на организацията на труда. Те могат да се разглеждат и като нейни следствия. Радващото е, че стратегията за ефективност на организацията на труда заема подобаващо място в

предприемаческото управление на нашите издателства. Така се разгръща и оползотворява пълният им потенциал.

Високият или нисък ранг на издателството се придобива и закрепва в конкуренцията. Издателствата, постигнали предимства по един или няколко признака, заемат по-високи рангови места, докато непостигналите предимства заемат по-ниските рангови места. Тази съвсем обективна стратифицираща динамика дирижира възходящо-низходящото движение и на личните престижни рангове на издателите. Тук вече усетът им за личен престиж намира неопровержимо потвърждение. Конкуренцията изобщо не би се състояла, ако липсваха престижни интереси, които принуждават хората да се стремят към професионална изява и да търсят превъзходство в конкуренцията. Естествено е едни да печелят, а други да губят. На върха има място само за един. На страната на спечелилите усетът им за личен професионален престиж се идентифицира с високи рангови статуси, а на страната на изоставащите усетът им за професионален престиж се превръща в завист към стоящите по-високо. Да, завистта е несъща сестра на престижа. И то грозната му сестра. Тя винаги го преследва за преразпределение на дефицитните ресурси. Винаги оспорва спечеленото и предявява претенциите си, макар и неоснователни. В случая дефицитният ресурс е издателският успех, който се формира от печалбите (пари) и потребителското търсене (обществено признание). Издателският успех се постига и разпределя според професионалните постижения, т.е. книгоиздателят сам го създава. Тогава той е безспорно негов. И книгоиздателят се изкачва нагоре в престижната стълбича от рангови статуси благодарение единствено на реализирания си професионализъм. Ето защо никак не е за учудване, че постигнатото превъзходство по един или няколко признака при конкуренцията има статистически значима (т.е. типизирана) и положителна взаимовръзка с проявите на завист спрямо работата на книгоиздателите. Общо 53,9% от изследваните книгоиздатели през 1994 г. и 54,1% през 2008 г. са се сблъскали с прояви на завист в работата си. От тях 93,8% през 1994 г. и 86,7% през 2008 г. са постигнали едно или друго предимство пред преките си конкуренти, докато едва 6,2% през 1994 г. и 13,3% през 2008 г. от сблъскалите се с прояви на завист не са постигнали никакви предимства пред конкурентите си.

Напълно естествени са проявите на завист, макар и неприятни, защото произтичат от проявата на престижни интереси при конкуренцията. По такъв начин се затвърждава и усетът за личен професионален престиж на книгоиздателите. Завистта подпечатва и признава с отрицателен знак превъзходството на книгоиздателите, заемащи високи рангови статуси в стълбичата на престижа. Този извод довежда и до обобщението, че капсулираният усет за престиж на книгоиздателите се пробива от конкуренцията. Нейните удари счупват черупката му и той се изправя в целия си ръст. Завистта, тази несъща сестра на престижа, свидетелства за него, нищо че не питае добри чувства към него.

Очевидно предстои още дълга борба, докато издателската професия получи полагащото ѝ се обществено признание. Важното е, че конкуренцията взривява капсулата, където се крие усета за личен престиж на книгоиздателите с огнения дъжд на завистта. По-добре сред пламъци, отколкото в забрава.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Хегел, Г. Науката логика. София: Партиздат, 1966.

За контакти:

Проф. д.с.н. Карамфил Манолов, Институт за изследване на обществата и знанието, БАН, тел.: 0888117666, e-mail: karamfi_manolov@abv.bg