**Атрибуты и ритуалы реальной власти**

Владимир Георгиевич Зaзыкин, доктор психологических наук, профессор, действительный член Международной академии акмеологических наук, профессор Российской академии государственной службы при Президенте РФ.

Наличие отдельного кабинета, персонального водителя, свободного рабочего графика, вовлеченность во все публичные встречи первого лица — все это зачастую подменяют действительную власть и полномочия менеджера. Лишение этих не самых нужных в основной деятельности символов власти обладает выраженным демотивирующим эффектом, а потому — формирует сильную зависимость от атрибутики. Чтобы понять, у кого реальная власть в компании, стоит отвлечься от атрибутов и обратить внимание на совсем другие вещи.

Атрибутика — это, в определенном смысле, защита компании от излишней экспертной власти, самостоятельности наемного менеджера и иллюзия гарантий этой самой власти для самого менеджера. Наличие отдельного кабинета, персонального водителя, свободного рабочего графика, вовлеченность во все публичные встречи первого лица — все эти «организационные игрушки», гигиенические факторы из теории Херцберга, зачастую подменяют действительную власть и полномочия менеджера. Лишение этих не самых нужных в основной деятельности символов власти обладает выраженным демотивирующим эффектом, а потому — формирует сильную зависимость от атрибутики и руки, раздающей данные блага.

Зависимость от атрибутики — уязвимость менеджера, его слабое звено, точка влияния на его независимую профессиональную позицию, возможность оказывать давление. Однажды поддавшись давлению со стороны первого лица компании, изменив профессиональной позиции ради сохранения атрибутики власти, менеджер теряет реальную власть. «Опираться можно лишь на то, что оказывает сопротивление», — гласит неслучайная поговорка. Далее судьба менеджера в компании уже определена — он может и не быть уволенным, а, наоборот, входить в доверенные лица до конца дней своих, получать годовые необидные бонусы и именоваться «самым старшим над всеми старшими», но постепенно его реальная позиция будет все больше и больше напоминать почтенную японскую должность «смотрящего в окно»: оплачиваемыйи громко именуемый сотрудник, полностью зависящий от настроения первого лица и не способный оказать влияния на его решения, эмоционально прессуемый первым лицом, часто публично. Для того чтобы понять, у кого реальная власть в компании, стоит отвлечься от атрибутов и обратить внимание на совсем другие вещи, например:

Всем пользователям Интернета хорошо известен показатель «индекс цитируемости» — количество упоминаний, ссылок на то или иное ключевое слово/ конкретное физическое лицо или компанию в течение определенного периода в Сети. Точно так же в компании следует обратить внимание на количество упоминаний конкретного человека — от обсуждения его высказываний и действий в «курилках» до ссылок на его мнения/проекты на производственных совещаниях (даже / тем более, если сам он не присутствует). При этом особое внимание следует обратить на количество афоризмов, запущенных данной персоной в народ, — то есть, те сленговые словечки и обороты, которые до прихода данного человека в компанию, в ней не употреблялись. Стремление вербально (а порой и интонационно) подражать кому-либо прямо указывает на существующий высокий уровень влияния на умы у цитируемого сотрудника (даже если вскоре цитата теряет авторство — как это часто бывает со сленговыми словечками).

Стоит обратить особое внимание на позы сидящих на производственном совещании людей. Тут четко прослеживается и иерархия, и вхождение в те или иные альянсы. К лидеру, пусть даже неформальному, практически по принципу гравитации стягиваются все остальные участники — даже если изначально лидер занял скромную позицию в углу, а не во главе. Разворот корпуса к какой-то конкретной персоне, стремление облокотиться на спинку его кресла внезапно и ненадолго зашедшим на совещание собственником, количество скользящих взглядов, брошенных в его сторону каждым из докладчиков, стремление со стороны остальных поделитьсякарандашиком, пододвинуть чашку с чаем и другие мелкие, но зримые «знаки внимания» ясно показывают, кто действительно имеет влияние в данном сообществе. В пору вести запись, подобно героине Ф. Раневской из фильма «Золушка»: «Десять знаков внимания со стороны царственной особы! Теперь я добьюсь включения вас, мои крошки, в Книгу Первых Красавиц королевства!»

Уважение со стороны младшего технического состава предприятия — вот еще один безошибочный знак, указывающий на неформального лидера. Отношение ресепшеонистов, водителей и уборщиц чрезвычайно четко показывает, кто имеет реальную власть в компании. Сложно даже предположить, по каким собственным ощущениям делают столь безошибочный вывод эти самые уязвимые, но обладающие избыточной информацией для их позиций, люди. Кстати, на потерю власти (еще не состоявшуюся, но возможную) этот же персонал реагирует первым. Поэтому, если с топ-менеджером не поздоровался встретившийся на пути собственник — это еще не повод для расстройства, возможно, он был просто чересчур углублен в свои мысли… А вот если прошла мимо, вдруг «не заметив», уборщица (если она в штате, а не на подряде от сторонней организации, конечно же), а после того секретарь принесла на переговоры остывший чай, да еще без обычно заказываемого лимончика — свержение можно считать практически состоявшимся фактом.

Немаловажным диагностическим признаком служит и формирование компаний «на обед» — есть круг избранных, с которым часто обедает первое лицо; есть сложившиеся группки по подразделениям, есть кучки обедающих на основе личных пристрастий. Диагностика состоит не в анализе списочного состава обедающих групп, а в определении лиц, выступающих инициаторами составления таких групп. Особенно интересны люди, которые каждый день могут выбрать, к какой группе присоединиться, и если их присоединение не вызовет шумную радость, то на отказ они уж точно не нарвутся! При этом сами они могут легко себе позволить отказаться от приглашения, не опасаясь, что это вызовет нежелание пригласить в следующий раз. Если читатель пропустит перед мысленным взором своих коллег, то легко выделит из них несколько, не обладающих явной властной атрибутикой, но имеющих возможность пригласить на обед даже собственника.

Еще один неформальный признак власти — умение привлекать к себе внимание окружающих без особых усилий. Речь идет не о ярком харизматике, каждое явление которого представляет собой спектакль для окружающих зрителей, а о вполне обычной картине, привычной для глаза офисного работника: скажем, входит в общее помещение сотрудник и начинает приглушенно разговаривать о чем-то с другим сотрудником… Если вошел «обычный» человек — все продолжают заниматься своими делами, не обращая внимания на разговор. Если вошел неформальный лидер — все навострят уши, стараясь услышать в обсуждаемом некую конфиденциальную, стратегически важную информацию. Поскольку все уверены, что у данного неформального лидера есть практически неограниченный доступ к информационным ресурсам.

Список неявных признаков власти можно и продолжить, но при внимательном отношении даже к немногимперечисленным факторам, можно с высокой вероятностью научиться отличать власть реальную от власти формальной, облеченной атрибутами, а не фактическими полномочиями.

Напоследок приведем наблюдение HR-менеджеров, широко бытующее при отборе кандидатов: чем больше на входном интервью человек уделяет внимания атрибутике власти, тем меньше в итоге будет его реальная власть в компании, независимо от места позиции в официальной иерархии.