

《追随力》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2011年03月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787300131887

编辑推荐

那些没有权力、权威和影响力的人对结果的影响比我们想象得更大，普遍意义更广。

全面解读领导者和追随者的互动关系

优秀的追随者造就优秀的领导者

湛庐文化出品



内容简介

这是一本关于领导学的书。作者芭芭拉·凯莱曼在前人研究的基础上，将追随者分为孤立型、旁观型、参与型、主动型和顽固型5种类型，涵盖了从完全置身事外的追随者到深深承诺、全心参与的追随者，并总结出5种类型追随者的行为特征，指出领导力和追随力可以基于相互尊重和信任而产生一种共生关系，优秀领导的职责是使其追随者更加积极、有创造性，在需要的时候能够提出建设性的对策。

作者简介

[美] 芭芭拉·凯莱曼

哈佛大学肯尼迪政府学院公共领导中心研究主任，获耶鲁大学政治科学博士学位。

· 主要研究领域为组织特征、领导方式和追随者风格的动态匹配机制等，撰写了许多关于领导、统治和决策的著作和论文，对于现代企业领导理论与实践具有重要的借鉴价值。

· 著有《糟糕的领导力》（Bad Leadership: What It Is, How It Happens, Why It Matters）一书，并为《哈佛商业评论》、《纽约时报》、《华盛顿邮报》以及其他诸多著名刊物撰稿。

目录

第一部分 如何看待追随者

第1章 故事

第2章 事实

第3章 关系

第4章 类型

第二部分 做好追随者

第5章 旁观型的追随者：纳粹德国

第6章 参与型的追随者：默克公司

第7章 主动型的追随者：信徒之声

第8章 顽固型的追随者：蟒蛇行动

第三部分 未来的追随者

第9章 追随者的价值观

第10章 追随者的转变

译者后记

媒体评论

这是一本学术精深、生动形象而又颠覆传统的著作，作者芭芭拉·凯莱曼认为，我们人人皆为追随者。她对各种追随者的分类令人信服，勾画出了所有组织和整个社会中追随者所扮演的让人惊异的角色。

霍华德·加德纳（Howard Gardner），哈佛大学教育学院认知和教育学教授

读了芭芭拉·凯莱曼的著作，让人兴奋不已，书中给出了突破性的洞见，让我们明白了人们与领导者为何有关、如何有关。要想知道在领导他人时如何能够变得更加富有成效，每一位领导者都应阅读此书。

比尔·乔治（Bill George），《正确的方向：发现可信的领导》一书的作者

在线试读部分章节

第1章 故事

2002年，一家名为麦金尼锡尔弗（McKinney Silver）的广告代理公司发布了一则广告，迅速吸引了人们的眼球——“绝不模仿”。这就是该代理商为了帮助客户说服消费者，使奥迪轿车比市场上其他竞争对手高出一筹而设计出的宣传口号。“绝不模仿”的平面广告让人感到震撼。一副两页展开的广告，左边是灰色而光滑的奥迪A轿车Avant，右边是车头、前脸的图片，配有“绝不模仿”几个蚀刻白色大字。这些光滑、微小的广告颇具效果，“绝不模仿”短短数个字使常见的促销活动变成了“多层次的沟通方案，对音乐、电影、文学和体育领域的创新者倍加推崇”。诸如摇滚传奇人物大卫·鲍伊（David Bowie）和影星威廉姆·梅西（William H. Macy）等知名人士被奉为奥迪轿车“绝不模仿哲学”的典范，他们都是才华横溢的艺人，都“拥护绝不模仿方式”。

这一标语一直都与所有奥迪汽车有所联系，到了2007年才宣告结束。问题是，为什么该广告能够维持如此之久？为什么其他广告更迭频繁，而单单这则告诫我们绝不模仿的简单广告能够如此长久？因为它触及了一种根植在美国人灵魂深处的恐惧。它映射出我们多么厌恶变得平凡或者被别人视为温顺有余、缺乏头脑，就像羊群中的一只羊儿。“绝不”一词足以说明一切。该词看似平实，但却说明了在任何情况下，我们都不应将标准降到最低。这也同样说明了，做追随者不如做领导者好。迅速拒绝充当追随者的不只是美国人。英国首相托尼·布莱尔就曾在就任之初声明：“大英帝国不是追随者，而是领导者。”通过回顾历史，我们不难看出，美国人一贯具有反抗权威、“绝不模仿”的心态。1683年佛兰德斯神父眼中的本土美国人，“他们认为每个人都应该有自己的看法，他人不应该对此设置障碍”；另有人说，“要控制美国的部落是最难不过的事情了。”他们根本不知道“马勒和嚼子各为何物”。然而欧洲人却等级分明，处于较低阶层的人只能顺从高高在上的人，显然本土美国人对这一习惯惊诧不已。

[显示全部信息](#)

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)