

<<领袖与大众的互动模式>>

图书基本信息

书名：<<领袖与大众的互动模式>>

13位ISBN编号：9787010072005

10位ISBN编号：7010072000

出版时间：2009-2

出版时间：人民出版社

作者：傅红春

页数：264

版权说明：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：<http://www.tushu007.com>

## <<领袖与大众的互动模式>>

### 内容概要

领袖与大众的互动模式中，很重要的一个表现，就是国家政治领袖的个人生活偏好对社会的政治、经济、文化所发生的效应。

在中国二千年前著名的“齐桓公服紫”的典故中，我们就可以看到领袖与大众互动模式的这种特殊表现：近臣以服紫作为迎合君王的权谋之计——政治效应；风尚以服紫为美——文化效应。

本书是对此进行系统研究的第一部专著。

书中列举的古今中外领袖，有关他们个人生活上的偏好，以及这些个人偏好所引发的各种社会效应的趣闻、轶事、掌故、多不胜数。

本书语言生动、哲理深刻。

既可作芸芸众生排忧、解闷、度闲的消遣读物、又可使从政者、经商者、治学者从中获得追求事业上成功的借鉴。

## <<领袖与大众的互动模式>>

### 作者简介

傅红春(1957.2-), 男, 汉族, 武汉市人。  
经济学博士, 上海师范大学商学院院长、教授、博士生导师。  
全国美国经济学会理事, 上海市经济学会理事。

个人网页: <http://bc.shnu.edu.cn/intro/fhc.htm> 电邮信箱: fuhch@shnu.edu.cn 在人民出版社、中国财政经济出版社、台湾商务印书馆、中正书局等, 出版多部专著; 在《管理世界》、《经济学动态》、英国的The Journal of Interdisciplinary Economics、《台湾经济研究月刊》、《台湾经济金融月刊》等学术期刊, 《人民日报》、《光明日报》、新加坡《联合早报》、香港《商报》等报纸以及国内外学术会议, 发表论文200余篇。

许多论著被国内外广泛转载、引用。  
近期主要研究方向为中美经济比较、经济的文化基因、收入满足度等。  
主持在研的课题有, 国家自然科学基金、上海市“浦江人才计划”、上海市社会科学研究项目等。

## <<领袖与大众的互动模式>>

### 书籍目录

自序第1章 领袖偏好效应概述 一、领袖 1. 第一个限定：国家 2. 第二个限定：政治  
3. 第三个限定：实证 二、偏好 1. 人人有偏好 2. 偏好无定律 3. 偏好的定型与突  
变 4. 偏好的个性与社会性 三、效应 1. 有没有效应 2. 有什么效应 3. 为什么有  
效应 4. 如何发生效应 5. 如何预计效应第2章 领袖偏好的隐私与透明 一、透明制度——  
牺牲隐私权 1. 必须牺牲 2. 承受牺牲 3. 主动牺牲 二、透明亮度——大与小 1.  
亮度 A 级：大社会 2. 亮度 B 级：小圈子 三、透明亮度——真与假 1. 亮度 A 级：真实  
2. 亮度 B 级：虚假 四、透明限度——保留隐私权第3章 领袖偏好的表现与实现 一、自我表现  
与实现 1. 语言 2. 动作 3. 神态 4. 修饰 二、非自我表现与实现 1. 借助道  
具 2. 借助配角 三、完全表现与实现 四、不完全表现与实现 1. 不能表现与实现 2.  
虚假表现与实现 .....第4章 领袖偏好的特权与异化第5章 领袖偏好效应的方向、数量与范围第6  
章 领袖偏好效应的速度、力度与跨度第7章 以偏好塑造领袖形象第8章 以偏好变革社会进程第9章  
领袖偏好的崇民众心理与从民众行为第10章 民众偏好的崇领袖心理与从领袖行为第11章 领袖偏  
好及其效应的的时间差第12章 领袖偏好及其效应的空间差后记

<<领袖与大众的互动模式>>

版权说明

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:<http://www.tushu007.com>