



LING DAO LUN

领导论

乔盛 著



中共中央党校出版社

The Central Party School Publishing House

*
*
*
*
*
*
*
*
*

领 身 论

乔 盛/著

 中共中央党校出版社
The Central Party School Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

领导论/乔盛著. —北京: 中共中央党校出版社,
2011. 9

ISBN 978-7-5035-4606-8

I. 领… II. 乔… III. 领导学 IV. C933

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 174356 号

领 导 论

责任编辑 曲 炜 楚双志

版式设计 尉红民

责任校对 马 晶

责任印制 宋二顺

出版发行 中共中央党校出版社
(北京市海淀区大有庄 100 号)

邮 编 100091

网 址 www.dxcbs.net

电 话 (010) 62805800 (办公室) (010) 62805818 (发行部)

经 销 新华书店

印 刷 三河市南阳印刷有限公司

字 数 231 千字

版 次 2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

开 本 700 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 15

定 价 33.00 元

版权所有·侵权必究

如有印装质量问题, 请与本社发行部联系

目 录

第一章 领导属性论

一 领导概念	(1)
1. 时代特征	(2)
2. 地位特征	(4)
3. 权力特征	(7)
4. 组织特征	(9)
5. 德才特征	(12)
二 领导阶层	(13)
1. 构成政治集团的核心	(14)
2. 编织社会机制的链条	(16)
3. 制订政策方略的智囊	(17)
4. 凝聚民众精神的化身	(20)
三 领导标准	(23)
1. 政治标准	(24)
2. 道德标准	(27)
3. 思想标准	(31)
4. 知识标准	(35)
5. 才能标准	(40)
6. 形象标准	(44)

第二章 领导决策论

一 领导决策归类	(49)
1. 全局性的宏观决策	(49)
2. 局部性的微观决策	(53)
3. 权宜性的阶段决策	(56)
4. 优化性的互补决策	(60)
5. 前瞻性的长远决策	(64)
二 领导工作方法	(68)
1. 照办性工作方法	(69)
2. 借鉴性工作方法	(73)
3. 经验性工作方法	(76)
4. 应变性工作方法	(79)
5. 探索性工作方法	(83)

第三章 领导处事论

一 七种领导方式	(86)
1. 外责内赞式	(86)
2. 以言忠告式	(88)
3. 以行代教式	(90)
4. 刚柔并兼式	(93)
5. 淡化静观式	(96)
6. 真情感化式	(99)
7. 政策关怀式	(103)
二 领导要处理好与六种人的关系	(105)
1. 处理好与上级领导的关系	(106)
2. 处理好与下级领导的关系	(109)

3. 处理好与秘书的关系	(112)
4. 处理好与同事的关系	(114)
5. 处理好与亲属的关系	(117)
6. 处理好与朋友的关系	(120)

第四章 领导率先论

一 发挥五种作用	(125)
1. 引领作用	(125)
2. 协调作用	(129)
3. 榜样作用	(132)
4. 鼓动作用	(134)
5. 献身作用	(135)
二 坚持八种精神	(137)
1. 勤奋学习精神	(138)
2. 动脑思考精神	(141)
3. 调查研究精神	(144)
4. 参加劳动精神	(146)
5. 坚持原则精神	(149)
6. 爱国爱民精神	(151)
7. 团结合作精神	(154)
8. 自信自立精神	(156)

第五章 领导作风论

一 端正“八风”	(160)
1. 端正党风	(162)
2. 端正政风	(165)
3. 端正国风	(167)

4. 端正世风	(169)
5. 端正行风	(172)
6. 端正习风	(174)
7. 端正学风	(177)
8. 端正文风	(180)
 二 领导作风赏析	(183)
1. 作风的道德倾向	(183)
2. 作风的意识倾向	(185)
3. 作风的情感倾向	(187)
4. 作风的性爱倾向	(189)
5. 作风的权力倾向	(191)
6. 作风的钱物倾向	(192)
7. 作风的时代倾向	(194)

第六章 领导气度论

一 领导气度的文化内涵	(198)
1. 个性气度	(198)
2. 行为气度	(200)
3. 浅表气度	(202)
4. 内质气度	(204)
5. 言辞气度	(206)
6. 狭隘气度	(208)
 二 领导气度面对的挑战	(210)
1. 贪婪的私欲挑战	(211)
2. 成绩的骄傲挑战	(213)
3. 困境的压力挑战	(215)
4. 误解的委屈挑战	(217)

5. 对手的竞争挑战	(218)
三 领导气度大厦构建	(220)
1. 修炼气度意志	(222)
2. 建造气度文化	(223)
3. 培养气度情操	(225)

第一章 领导属性论

一、领导概念

领导一词，在以汉语为主要中文表述的语言文字符号里，概括为两种解释：

一是：作为名词，表示某一政治集团或组织机构的决策者和指挥者，其内涵泛指的是一个人或是一些人。这个人或这些人须是政治集团或组织机构的管理者、决策者、指挥者、统帅者。他们决定着政治集团或组织机构的重大政策、方针、路线的制订、贯彻、执行。领导在这里发挥的是“领导者”独有的特殊作用。

二是：作为动词，代表着政治集团或组织机构的决策高层人员管理国家以及地方开展全部社会活动（工作）所进行的整个运行过程。“领导”在此时产生的不是“领导者”的作用或是发挥出某种功能，而是集中体现了“领导者”开展全部社会活动，包括做所有具体工作的详细内容、行为，甚至是某一事件本身。“领导”在此时的出现不是一个人或是一些人，而是一种事件行为或是社会活动过程。

中文里的汉字，同样是“领导”一词，名词与动词的表示是两种截然不同的含义。本书中，领导概念阐述的问题侧重于作为“名词”——领导本身，至于“动词领导”只是当做文字表达形式而略加带过。因为“论”领导“过程”首先必然地是从“论”领导的全部活动属性开始。没有领导者的产生和存在，也就没有领导过程的全部活动事件。

人类的领导者与人类是同步产生的。文明人类群体的出现造就文明人类中间领导者的诞生。世界古代史上的第一个领导者或是第一批领导层都是根据人类自身的进化需要而推举出来的。远古猿人群体的生活是这样，中古猿人的集体狩猎、采摘、抗拒自然灾害等生活方式也是这样。领导者或是管理者，从中国古代“甲骨文”产生之日起，在普通人类群体中间已

经明显地区分开来。文字的产生强化了文化对人类群体中间领导者与被领导者之间严格职责分工的作用。人从其他低级动物演化为高级文明的动物后，首先自我“命名”或是懂得自己称为万物中的“人”，便开始了按照个人或是各类人的能力大小选拔或是竞争各人类团伙中间的领导。

现在，我们用一句话来概括何为领导：

政治集团或社会机构中管理的优秀人员，并能够带领大众朝着确定的奋斗目标前进的先进分子，皆称得上领导。

不管是哪一个行业或哪一个级别层面上的领导者本人或领导集体，都具有着下列特征：

1. 时代特征

活跃在政治集团或社会机构系统之中的领导，作为掌管和操纵政治集团或社会机构沿着既定目标前进的引领者，无不受特定的时代段或时代界限来制衡其全部活动轨迹。领导是社会的产物，本质上还是属于一定时代上层建筑与经济基础相结合的有生命的“时代物”。不同时代的上层建筑与经济基础产生不同的领导类型的“时代物”。

时代是一代一代在时间的推移过程中变更的。时代在官员的兴起与沉沦中摇摇晃晃推进，官员在时代的反复更迭与抢夺中生存。一批一批的官员在一个接一个的时代变迁中被抛在了逝去时代的历史长廊里，成典故的成典故了，化传说的化传说了。古代官员的历史全部遗落于追寻中的时代沙滩里，让今人拾起又扔下、再拾起、再扔下，反反复复，辨来辨去。是时代的大潮湮没了时代官员的身躯与魂魄？还是时代官员摆弄了时代大潮一次一次跌落连同自身埋葬？时代在某种文化内涵成分里折射出历史的缩影。时代与历史往往交织一起构成整个人类前进的宇宙长河。官员的属性和其他元素都属于“官员时代”的反映物。时代作为记录社会推进的一种“测量器”，对任何官员都进行了测衡、评估、计算。官员要想摆脱所处时代政治、经济、文化、道德、宗教、信仰、教育、科技等社会物质因素，从中另搞一种“官文化”或“官体制”、“官王国”，是不可能的。

任何类型的领导无不铸刻着所处时代的烙印。领导一旦失去了鲜明的时代特色，也就没有了领导独有的存在个性与留给后人值得记忆的形象。大概在中国古代春秋末到战国后期那 500 年的各类帝王、诸侯型的“领

导”，几乎都是以能言善战、游说列国、争地逞强、居功自傲而树立起奴隶制“末代君主”的形象而结束各自生命的。从秦始皇到西汉、东汉、三国、两晋、南北朝、隋、唐、五代十国、宋、元、明、清为止的一个个封建帝王、诸侯、官吏之类的大大小小的“领导”，又是以“品”划为等级，享受着不同时代朝廷的俸禄，按照孔子设置的“官本位理论”作为指导思想，打造“万般皆下品”、“唯有读书好”、“唯有做官高”的人生哲学金殿。“读书做官”、“做官荣华”、“读书耀祖光宗”是中国封建吏制下为官者奋斗的基本准则。中国封建社会的“官文化”或是“官本位文化”几乎占据了使用人才、使用“领导”文化空间的大部分内涵。封建时代滋养和造就的是为封建时代掌控型与服务型的领导。

时代的标记给每一个时代的领导额头张贴上不同时代色彩的标记。封建标记是封建官员的最显著时代烙印。任何时代的官员或是领导都铸刻着那个时代形成的永难以改变的永恒印记。“学而优则仕”、“人不为己、天诛地灭”、“官官相护”、“读书为官”等“官人哲学”，是封建官员共同循守的封建时代的处世“纲领”。

民国时期国民政府的官员，在他们的身上无一例外地折射出那个动荡混乱时代的刀光剑影、尘埃烟云。讲忠孝的成了忠孝的牺牲品，做军人的变为军人的纪念碑，恋红尘的坠落成红尘烟霭里的风流鬼。悲时代，长时代，大时代，托起了无数官员与领导的沉下与浮上，大红大紫，忽明忽暗，匆匆而来，匆匆而去，美名，臭名，让后人争吵不休。

中国古代官员的时代特征，也就是中国古代官员的时代性。换句话说，今天的各级领导所处的时代特征，也就是今天各级领导在所处时代表现出来的鲜明的时代性。一个社会机制的时代特征与时代性直接体现着领导干部的时代特征与时代性。中国共产党领导中国人民在中国取得了政权，建立了社会主义社会制度，制订了符合国情、民情的政策、路线、方针，以及宏伟的未来奋斗目标，需要有成千上万的各级领导干部来完成所肩负的使命。党和政府要求所管理的各级领导干部自觉遵守党和政府的纪律，全心全意地牢记宗旨，高举旗帜，无私无畏，廉洁奉公，全心全意地为人民服务，为社会服务，为时代服务。从 20 世纪的 50 年代到跨入新世纪，这 60 多年的社会主义时代也可以划分为“六个时代段”。每“十年”一个“时代段”，各个“时代段”的党和政府的中心任务、主要工作各有不同，

各有侧重，各有突出。而成长于各个“时代段”的各级领导干部的文化结构、知识结构、年龄结构、地域结构、社会结构也各不相同。不同时代造就和培养了承担不同社会职责、职业分工的领导干部。是时代选择了领导干部，是时代造就和锻炼了领导干部。有什么样的时代，就有什么样的时代领导干部。

现时代的领导干部，特别是县处级以上领导干部，应是服务型、公仆型、廉政型、知识型、开拓型、奉献型、自律型、包容型……已经是社会目光的一种主流视角倾向。领导干部身上集中体现出时代深层文化内涵的不同特色。一部分领导干部成为时代主体文化旋律的引领者、构建者、谱曲者；一部分领导干部站到时代主体文化大堤一旁犹豫不定、指手画脚、不知所向；还有一少部分领导干部变着法子在抢钻时代夹缝的空子，贪权、贪功、贪钱、贪财、贪名、贪利、贪酒、贪色……直至贪世、玩世、欺世。

提起古代的某一个“领导型名人”，我们会马上联想起那个产生“领导型名人”的时代。说到近代或当代的某一位“领导型能人”、“领导型伟人”，我们又立刻仿佛看到了他们所处的那个时代发生的一切事情。铭记住了人的形象或人的某种特征，实质上是抓住了那个时代躯体上跳动的脉搏与灵魂。了解领导概念或者是领导含义，弄清一个社会的时代性与时代魂是最主要的任务。

2. 地位特征

领导者与普通群众的重要区分之一，在于领导者生活或工作在某个空间，具有着政治集团或社会机构赋予的与生活与工作有关联的岗位。这个岗位全面地盘托出领导者的生活习性、工作职能、社会角色，集中体现了领导者担当的岗位职责的影响力、号召力。领导者的工作岗位影响通过职能的发挥扩大到全社会范围，在人民大众中间又进一步把领导者的影响力与号召力传播，使领导者的岗位职责更富有威严性、合法性、持久性、放射性、传播性。在完成领导岗位职责的这“五个过程”中，领导者本人树立起的是一种有形与无形的身份地位。

领导者的身价地位，也就是领导者的地位特征，可以概括为下列三种：一是环境地位。

环境地位也叫地域性地位。作为领导者，特别是当代中国省部级以上

的领导干部，他们的生活环境与工作空间几乎是与其姓名联系在一起被家喻户晓。领导者的生活环境与工作空间衬托和放大了领导者的能力、形象、知名度等。环境好坏决定领导者的地位高低。同样是省长、省委书记，地域环境不同，管辖的土地资源、人力资源、能源资源，经济资源，文化、教育、科技资源有别，而产生的实际身价地位也不等。一个管理着几千万人力资源、几十万平方公里土地资源大省的主要领导与一个只主控几万平方公里和几百万人口的领导，他们所处的环境地位有差别。环境地位是支撑领导地位的“地利基石”。

二是岗位地位。

所谓岗位地位，是政治集团和社会机构根据所设领导的职责给设置的职能范围的职位，用来便于领导正常的推行政策、方针、路线的贯彻。在当代中国管理体制下，岗位地位集中体现了领导者所肩负的岗位职责、岗位权限、岗位义务以及作为领导者所承担的一切工作任务、奋斗目标、人生价值等属于信仰方面的课题。领导者的岗位不论大小，都是党和政府根据工作需要而设置的。岗位的大小又明确了领导者的职责分工、职能分工、权力分工。不管是哪一个级别的领导者，都要严格按照岗位设置的职责范围来开展所承担的工作，使岗位职责不超越出岗位地位的规定界限。

在通常的开展日常工作过程中，领导者的岗位地位不会受到外界或来自其他非正常阻力干扰，因为这种领导岗位地位是通过合法的法律程序产生而得到的，任何挑战或否定领导岗位地位的作法和行为都是无效的。挑战或是否定领导岗位地位，大多数是来自两种情况：一是领导者自身背离了所肩负的崇高职责而引起其他反抗力量的不满；二是领导者遭到非正义势力的诬陷和排斥，岗位地位在其强大的冲击力下而丧失。

岗位地位是领导者发挥职责功能的主要平台。岗位，即职位。有岗位，才有职位。有了省长、市长的岗位，也才有省长、市长的职位。领导职位是建立在预先设置的领导岗位之上的。领导岗位多少与大小决定领导职位多少与大小。岗位设置和产生后，由领授了职位的领导来开展相同岗位所承担的全部工作。领导在岗位上开展工作过程中，马上就形成了由职位产生的地位影响力。在岗位平台上任职越长久的领导，其岗位地位的牢固性与影响力也就越长久、越大。

肩挑起国家地位使命的当代领导干部要从哲学的深度来深刻认识岗位

地位的重要性，增强责任感和使命感。

三是民意地位。

一个领导干部在一个地方或一个岗位上工作几年、十几年、几十年，要长时间地与不同阶层的人民群众相处打交道。他们的一言一行、一举一动，以及一切工作安排、大的战略实施都在人民群众的目光监督之中。在长时间与人民群众一起生活和工作的日子里，领导干部无形地在人民群众中间产生了一种民间性质的“民意地位”。这种“民意地位”不是政府和组织给予的，而完全是依靠领导者自身的工作能力和品德形象赢取换来的。领导者要赢取人民群众的信任、拥护、爱戴、追随，直至能够在人民群众中间构筑起民意地位的“威信长城”，是一件一生的艰巨浩大的“为官工程”。民意是一种天平砝码，是用领导者的肉眼看不到和领导者的双手摸不着的。有时候会无意中感觉到民意的强大力量存在，有时候又在有意识中却一点也感受不到民意大潮的涌来。在社会机制运转的庞大机器架上，真正地能够会弹拨民意“弦音”的艺术大师是不太多的。也有的时候，政治家操纵民意“武器”开展某种政治活动，思想家挥舞民意“花环”推行某些思想主张，外交家打着民意“招牌”进行外交讹诈。

有的领导在一个地位工作好长时间始终认为民意对自己存在并不重要。因而，这些领导同志恰恰失去了最珍贵的民意地位、连同民意选票、民意档案一同去掉。民意地位作为领导地位的重要组成部分，对于一个当代开拓型、知识型、服务型、公仆型的领导干部，是至关重要不能缺少的内容。领导地位的全面构建离不开民意地位的填补、支撑、组合。没有民意地位的支撑，领导地位的巩固就不会太长久。领导地位是建立在民意地位基础之上的。民意地位是托起领导地位最坚实的桥墩。若有了好的环境（地利）地位、岗位地位，却不能够珍惜和维护民意地位，那么，前两种好地位也会随着时间的推移而渐渐地失去了原有的光泽。

民意地位存在于人民群众构成的汪洋大海之中。构建和树立民意地位是领导干部的一项长期任务。要不要民意地位，有没有民意地位，是检验一个领导干部称职不称职的试金石。党和国家的不少高级干部，不论是在战争年代，还是在新中国成立后的和平发展时期，始终把构建和树立民意地位作为一件保持与人民群众血肉关系的大事来对待。看人民群众满意不满意，问人民群众答应不答应，听人民群众赞同不赞同。一刻也不离开人

民群众，一切工作为人民群众的需求服务。人民群众的疾苦就是自己的疾苦，人民群众的冷暖就是自己的冷暖，人民群众的盼望就是自己的盼望。人民群众就是领导干部的“上帝”、领导干部的主人、领导干部的靠山、领导干部的工作舞台。领导干部来源于人民群众之中，领导干部是专门为人民群众服务而设置存在的。每一个领导干部必须清醒地懂得这个最简单朴素的道理。否则，无论领导地位有多么高大，都有可能因失去人民群众而演变为时代的落伍者，站到人民群众的对立面，最终把领导地位的“宝座”连同自身的“功劳簿”一起毁灭。

看重民意地位就要坚持不懈地构建民意地位。到人民群众中间去，到人民群众最需要的地方去，永远地站到最广大人民群众的利益上，关心最广大人民的根本利益，把领导地位的荣耻与最广大人民的根本利益捆绑在一起。视领导地位为最广大人民群众的生活地位、社会地位、幸福地位，就会使领导永远具有民意地位文化内涵。民意地位要比在职时拥有的岗位地位更重要。岗位地位的拥有时间是短暂有限的。民意地位的享有权却是永恒长久的。

3. 权力特征

封建市场与资本市场的罪恶就在于将官员权力当成流行的特殊商品进行丑陋的交易。黄金与货币是标贴在官员权力宝座上的价格符号。中国古代和世界古代史上，整个市场是以官员权力资本占据市场的主体份额，通过公开的或是掩蔽的市场渠道大肆进行权力资本的投放、拍卖、回收以及聚拢财富。少数权力拥有者把权力资本转换为权力资产、权力私货、权力文化艺术品等物质与非物质的高价商品窃为己有，从而进一步强化了官员权力的经济基础和政治地位、社会地位。

反对和批判权力资本投放市场进行各种形式的变相交易，是中国共产党人始终坚持的权力哲学。权力与资本结合后产生的权力资本，不可以通过市场明目张胆地或是偷偷摸摸地进行无耻的交易。在政治学与社会学的框架里，按照马克思主义的权力观解析，权力应当是权力者在承担国家、政府和人民群众授予的某种公众职责时而应尽的一种社会权利或者是义务。权力使用的前提是为国家服务，为政府服务，为人民群众服务。这里指的权力使用与权力服务是同一个概念。权力拥有作为领导干部的主要公众身

份特征，每时每刻都在以权力的功能与作用影响着社会发展和人民群众的思想感情。

正确对待领导权力，首先要从领导干部做起。权力不是权力者的私有财产，不属于任何权力者个人所有。如果说权力资本是一种经济形式的物质财富，那也是属于全社会所有，属于全民所有。个人只能是代替社会（国家）和全体人民群众行使权力资本而已。权力来源于国家和人民群众的授予，体现的是国家和人民群众的意志和意愿。领导干部手中的权力归根于国家和人民群众。任何个人是没有公众权力的。当一旦有了公众权力，那一定是国家（政府）和人民群众赋予的职责。在国家（政府）和人民群众未赋予某个人岗位职位职务之前，这个人没有任何公众权力的，也无从谈起使用或是乱用权力。所以，领导干部应当清楚地认识到手中的权力是谁给的，是属于谁的；权力为谁而使用，权力为谁而服务，这些问题弄不明白，就会犯大错误。弄明白了，又反装糊涂，视国家和人民赋予的权力为手中的玩物，想怎么干就怎么干，愿与谁交易就与谁交易，势必招来灾难，祸国殃民，损人害己。

地位高、岗位高、职位高的“三高”领导干部，权力要比一般领导干部权力更大。权力在高级领导干部手中关乎着某一地方全局工作的开展，影响到社会稳定和民生大计。现代领导体制下的“部长权力论”、“省长权力论”、“市长权力论”应引起领导管理机制系统的关注。省部级领导干部权力的配置科学直接关系到权力的合理使用和效果。当前社会目光大部分盯住的是领导干部，尤其是高层领导干部在干什么、干了什么事情。哪些事情干得有益于广大人民群众，哪些事情是“门面工程”、“政绩工程”、拆了东墙补西墙的“轮回工程”、“哄上级工程”、“上电视画面工程”……信息化社会的千千万万双眼睛把高级领导干部的公众权力全部监控起来。权力宝杖不是随便可以乱挥舞的，想往哪儿横扫过去就掷出去。民主社会和法制社会最大的优越性是限制了权力市场向权力社会过渡。一个时代一旦出现了权力市场恶性循环交易，就是向丑恶的权力社会靠近了很大一步。权力社会是古代封建社会的显著特征。分配权力和交易权力是古代封建社会不可避免的政治体制悲剧。封建社会离中国现代社会刚刚远去了100年。100年在人类社会推进的历史长河中十分短暂。封建社会的权力市场由此产生的“权力哲学论”、“权力经济论”、“权力高贵论”、“权力万能论”的

余毒难道就全都彻底铲除了吗？古代一个个封建王朝的灭亡并不在于出了两个三个的奸雄式的昏官贪官而动摇了国家根基，罪责在于政治制度的荒唐与无耻而造就了一批寄生虫式的魔鬼与官痞。权力棒的随意舞动是加速封建体制解体的表现形式之一。现代机制的确立和巩固是在借鉴和吸取封建社会灭亡的经验教训中形成的。领导干部要做科学、合理、准确地使用手中权力的典范。不要把公众权力当成私人的化身。美化权力和神化权力功能有损权力本身存在的价值。

“有权不用论”、“权力过期作废论”与“权力交易论”都应是现代领导干部坚决唾弃反对的“权力骗子学”。给予权力合理的地位，使拥有国家权力和人民群众权力的权力者充分地发挥权力，应该形成一种长效的科学机制。“权力使用法”对任何拥有权力者都是适用的。制约权力与放松权力，集中权力与平衡权力，所有这些对待权力的“方法”与“态度”并不矛盾。只要阶级、社会、国家、政党存在，权力者和权力本身都是不可能消灭的。社会防止的只是权力作为权力资本输入社会市场进行交易，不排除权力的公正性、公众性、合法性、人民性而编织于社会机制造福于国家和全体人民群众。

4. 组织特征

领导干部不论职位高低、权力大小，作为具有公众身份的公职人员，其活动于社会的各种场合和人民群众中间，代表着供职机构和单位的集体意志、意图来履行肩负的职责与义务。他们除了地位身份、权力身份引起社会方方面面的关注外，其公众身份背后所代表的机构和单位也是构成他们身份独特的重要组成部分。我们在上面已讲到，任何领导干部都是以“公门”、“公家”的面孔出现在公众面前。供职机构和单位是托起领导干部的“第一生活基地”。机构与单位的合法性存在，保证了领导干部推行某项政策、方针、路线的顺利进行。领导干部的权力、权威、权谋都是凭借着集体力量来打造的。在领导干部运用手中的权力全面实施一项重大战略的过程中，作为机构与单位的组织者发挥了举足轻重的作用。

组织单元，一个领导干部赖以存在的土壤成为领导干部政治生命发育的温棚。领导干部的岗位特征折射的是领导干部的岗位形象、职位形象，领导干部的岗位形象、职位形象又衬托出领导干部的组织单元形象。这里