

秘书学术论文：传媒秘书人才培养之初探秘书资格考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/543/2021_2022__E7_A7_98_E4_B9_A6_E5_AD_A6_E6_c39_543672.htm 即将到来2008年，对于面临就业的毕业生来说，又将是一场激烈而残酷的白热化竞争。即使是一向被誉为常青职业的秘书专业，残酷的就业形势及其给学生带来的压力也是无法忽视的。在充分考察市场，参考同行先进经验，进行反复论证之后，我校明确提出立足本校资源优势，培养专门的传媒秘书人才。之所以产生这样的想法，主要基于三个方面的考虑。首先，学院的人才培养理念是根本。我院成立于2004年6月，是中国传媒大学为拓展学校品牌优势，充分利用学校优质教育资源，满足国家对高等信息传播人才日益增长的需求，经教育部批准设立的四年制、本科层次独立学院。根据近几年中国传媒大学人才就业的流向及对学生的就业意向的调查，我们发现，位于全国政治文化中心北京的中国传媒大学走的是相对的高端路线，其人才主要流向是经济发达的大中型省会城市如北京、上海、深圳等的传媒机构，且研究型人才占全校学生人数比例较大；而实际上，中国传媒大学作为中国最早的传媒类教育基地，在基层有着非常不错的口碑和影响力。为此，在中国传媒大学的统一部署下，我院锁定高素质传媒人才较稀缺的省、地级市乃至县级的传媒机构，致力于培养适合于各种岗位的实用型、应用型的传媒人才。目前，学校共设有语言传播系、新闻传播系、艺术传播系、广播电视系、动画系、媒介管理系、国际传播系和信息技术系等13个系，在校学生近9000人。为传媒机构提供全方位的传媒人才，秘书专业作

为应用范围广、实用性强的热门专业之一，理所当然的进入我院专业设置的视野。其次，传媒业的蓬勃发展是契机。长期以来，中国传媒业，尤其是电视台和报刊，充当“喉舌”角色，其行政职能远甚于市场职能。在这个意义上，传媒业始终没有参与过真正的市场竞争。传媒业在国民经济中的地位仍然是以政治地位为主，但是近年来在民营力量以及WTO的冲击下，传媒业市场化的进程也开始加速，其经济地位上升迅速。现阶段中国的传媒行业利税总额已超过烟草业，成为国家第四支柱产业。现阶段，中国共有报纸2119种，期刊9074种，出版社570家，广播电台282座，电视台314座，教育台60个，音像制品出版单位320家，电子出版物出版单位121家，WWW站点（包括CN、COM、NET、ORG下的网站）总数约为668900个，它们构成了中国传媒产业的核心部分。近年来，中国传媒产业充分运用市场的力量，大力整合优化资源，解决重复浪费、同质竞争问题。优质资源开始向优势集团倾斜，从而达到结构调整和优化的目的，增强了中国传媒产业的核心竞争力，从下面的例子可见一斑：媒体投资方 京华时报 北大青鸟 经济观察报 山东三联集团 21世纪经济报道 上海复星实业 中国新闻周刊 成功集团 计世系列 IDG 集团 中计系列 CCID集团 新财经、理财周刊 强生集团 新周刊 三九集团 成都商报 博瑞传播 上海商报 巴士股份 名牌时报 湖南投资 可以断定的是，在中国，传媒产业发展环境逐步优化，平面媒体政策相对宽松、广电媒体市场准入大门渐启、市场拓新先机开始显现、科技含量不断提高，传媒业正呈现出强劲的产业化发展趋势，传媒产业雏形已经形成，并且传媒业的快速发展带动或促进了相关行业的发展。从传媒资本的

角度看，中国传媒的市场化改革的进程在明显加快，而且国家的有关政策也开始松动，由原来的严格控制到现在的限制性进入。对于这样一个高速发展的新兴行业，对于若干志力于传媒事业的机构来说，要实现和支撑组织的正常运营，势必需要大量的秘书人才，作为枢纽和纽带，在组织中起到协调沟通、服务保障、辅助决策的重要作用。第三，秘书人才同质化竞争亟待解决。在现代社会，我们不得不承认这样一个事实，秘书是任何一个组织都不可或缺的岗位，秘书专业具有普遍的适用性和广泛的就业渠道。仅以北京为例，据预测，从数量上来看，2007年FESCO（外企服务总公司）已掌握的秘书职位空缺至少在5000人以上，对比FESCO在北京市人才资源行业的市场占有率，2007年北京市外资企业的秘书职位空缺至少在10000人以上。从行业上看，今年下半年，金融、IT等行业对专业秘书的需求有明显的上升趋势。同时，也应看到，随着时代的发展，秘书的名称也有了各种各样的衍化，正如上海市秘书学会会长孙荣教授所说，“随着我国计划经济向市场经济的转轨，机关管理式的行政秘书逐渐向服务型企业秘书、公司秘书转变，包括前台接待、办公文员、行政助理、人事助理、培训助理、经理助理等职业都可以被称为秘书，很多人都在担当着‘秘书’的角色，而自己却并不知道”。所以秘书岗位的实际从业人员非常之多。所以，以我国每年对秘书专业人才。所以，几乎全国的每个高等院校，特别是高职高专院校都会瞄准这个市场，开设秘书专业。然而，尴尬的是，秘书专业的学科设置和教学计划在每个学校都有不同，而且不同类的高校也体现出不同的特点。在综合性院校中，常见的主要有两种，一种学校是放在汉

语言文学这个大专业下面，着力于培养文秘，强调秘书的写作能力、语言表达能力；一种学校是放在管理学下面，着力于培养从事行政管理类工作的秘书人才。而在一些高职院校中，这样的大笼统的设置有所改观，秘书专业更加细化，专门化，例如秘书人才培养的先锋北京高等秘书专修学院，就设置了现代高等秘书、涉外秘书、速录秘书、特勤秘书、商务秘书、行政秘书、文艺秘书、韩语秘书、金融秘书、英语秘书、文艺美术秘书等12个秘书方向。应该说后者是一种值得提倡的现象，但在当下，它还不能在业界和教育界形成一种清晰的认识和规模。所以在许多情况下，在人才市场上，我们看到的更多的缺乏特色的、同质的秘书人才的恶性竞争，形成一种内耗，一方面，企业发愁找不到合适的秘书人才；另一方面，秘书专业的学生也会陷入专业无用论的偏见之中，认为秘书无学，认为根本用不着花费四年的时间来学习，只要在实际岗位上锻炼个一两年就完全可以任胜的。综上所述，我们借鉴后者的宝贵经验，努力克服以往秘书人才培养大口径、大雷同的模式，注重开掘将传媒秘书人才作为培养目标，细分市场，从小口径进行秘书人才培养的规划，使秘书人才的发展更具有方向性和适用性。为此，我们从几个方面入手进行改革：课程设置上，结合实际，锐意创新。作为传媒秘书人才，除了专业知识外，还应该精通本行业的基础知识，如传播学、新闻学、广播电视学、广告学等。秘书要想做真正的带入到传媒机构当中去，就不能一直做一个外行人，必须努力使自己转变成为内行人，必须是一个既能做秘书，又能从事传媒工作的行家里手，这样才能跟得上领导、同事、单位的前进步伐，适应紧张高压的工作环境，更好

的发挥秘书的本职作用。就此，我们相对压缩了传统的、略显陈旧的课程，增加并开设了媒介概论、新闻理论、传播学、中国新闻事业史、外国新闻事业史、广播电视概论、广告学、影视艺术学等课程，这些课程均由中国传媒大学的教授讲授，针对秘书人才的特点，实行小班制。一方面保证学生对传媒行业一直葆有兴趣和热情，也使他们从一开始就积极地把自己定位于传媒人；另一方面，通过这些专家的引导，使学生在吸收这些基础理论的开始，就培养他们形成比较全面的、宏观的视角和思维方式，有利于他们在实际岗位中服务领导、辅助决策。对于学生的能力，我们特别强调出色的辅助决策能力、娴熟的人际交往能力、高效的信息处理能力，事实也证明，这些基本能力无论是从事秘书工作还是从事记者工作，都是必不可少的。于是，我们开设了社交礼仪、演讲与口才、基础写作、公文写作、人际沟通、新闻采访与写作、公共关系、广告策划等课程。授课方式上，寓学于做，效果显著。秘书学专业课大多是实践性、操作性非常强的课程，但以往的专业课的教学经常会出现流于空、虚，理论太多，学究气太浓的弊端，对此，我们也力求能有所突破：扩大师资队伍，不唯学历，聘请一些业内人士来教授演讲与口才、秘书服饰与礼仪、办公室管理、档案管理、中文速录、办公自动化等实用型课程；建立仿真模拟教学实验室，完全按照秘书人员的常规办公环境来布置实验室，在其中，老师身兼上司一职，学生身兼下属，寓课程学习于办公室工作之中，系里一些重大的活动如会议的准备与服务、来访人员接待、系务简报的编发、各类型比赛的组织等，都尽可能的让学生在指导老师的帮助下，亲自去完成，学中做，做中学

；设置秘书实训课，大致分为校内实训和校外实训课，校内实训课在大三的第二个学期，系里邀请有着丰富从业经验的秘书人员，对学生进行一对一的辅导，同时把自己在秘书工作中遇到的一些问题、总结出的一些经验传授给学生，帮助学生查漏补缺；校外实训课安排在大四的第一个学期，在学校和系的帮助下，把课堂直接拉到有招聘意向的传媒机构去，由传媒机构的相关负责人对他们进行培训和考察，这样学生可以查漏补缺，单位也可以结合学生具体表现，择优录取，一举两得。培养模式上，充分利用本部多年来积累的各种业缘关系，结合我校两个小实习，三个大实习的教学理念，利用北广多年来积累的各地传媒行业的业缘关系，在扬州电视台、镇江电视台、江宁电视台、南京电视台等建立实习基地，让学生深入到媒体机构当中去，根据自己的兴趣，或者是在秘书岗位实习，或者是去做实习记者，从认识实习、体验实习、专业实习中，逐步提升自身的专业素质。三年来，学生们在《广州日报》、《武汉晚报》、《江苏电视台、南京交通广播网、扬州电视台、桐城电视台等多家媒体进行了实习，发表了40多篇新闻稿件，更重要的是，学生实习过后，对专业的认识更加深刻，学习也更有目标了。同时，我们与业界也保持经常性地联系，与之交流座谈，了解他们对毕业生的需求，对于我们教学计划的建议，对实习生的意见；我院还开设实务讲座，以兼职教师、外请专家、客座教授的形式聘请了一些在业内颇有知名度、从业经验丰富的人员，来自五湖四海，来自电台、电视台、广播、平面广告、影视制作公司等不同领域，极大拓宽了学生的视野。秘书行业是一个充满前景的行业，秘书人才的培养更是一条充满未知和

探索，不会平坦的道路，但我们深信，只要始终着眼于现实，进行科学合理的论证和安排，专门的传媒秘书人才必将会成为秘书队伍中耀眼的新星。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com