

食品安全特别规定学习心得体会 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/272/2021_2022__E9_A3_9F_E5_93_81_E5_AE_89_E5_c25_272739.htm 《食品等产品安全监督管理的特别规定》印发后，在国内引起了强烈反响。提高食品等产品质量是人民群众生活质量提高的重要保障，已成为全国人民的心声。加强新闻宣传，实现传播必须具备四个要素三个环节，即传播者、信息、媒介、受传者四要素，以及信息传达、信息接收和信息反馈三个环节，这三个环节是四个要素相互作用而形成的，新闻策划者在进行策划的时候一定要综合所有因素全面考虑，不能偏废。当前，可借《特别规定》之势，加强新闻策划，营造良好的食品安全氛围。我认为可在以下几方面下功夫：1、借势策划，在选择合适传播信息上下功夫。在新闻传播中，信息是符号化的传播内容，传播内容的好坏、新闻价值的大小直接影响到其辐射力、影响力。信息传播要具有一定的靶向性和目的性，对于新闻策划者来说，要在大量信息中要挑选出合适的、与拟定目标密切相关的内容。另外，它还要受到新闻传播媒介的时间和版面的限制，新闻策划者要有针对性地选择最有价值的内容来传播。在《特别规定》新闻传播中，首先要明晰其出台的宗旨，即加强食品等产品安全监管，进一步明确生产经营者、监督管理部门和地方人民政府责任，加强各监督管理部门的协调、配合，保障人体健康和生命安全。其次，要将“为什么要制定《特别规定》？”、“《特别规定》在严格企业的行为规范，加大对违法行为的处罚力度方面做了哪些规定？”、“《特别规定》要求生产经营对存在安全隐患的产品承担哪

些义务？、地方人民政府和监管部门相关责任有哪些？等作为重要的信息传播内容。第三，将信息传播内容该综合的要综合，该细说的要详尽，做到“淡妆浓抹总相宜”。

2、借势策划，在提高传播者素质上下功夫。传播者是指传播内容的发送者，是信息传播链条的第一个环节。它决定“传播什么”和“如何传播”，在整个传播过程中居主导地位，它决定信息内容的质量、数量、流向。传播者常常是新闻策划者，新闻策划者的新闻价值发现能力、策划能力、新闻写作能力、调用媒体的能力对整个新闻策划活动起着关键的作用。作为主管药品和食品安全综合协调部门，要加强自身队伍建设，提高综合素质，加强新闻策划，根据不同的对象，通过不同信息载体，从不同的角度和层面，调动方方面面的主动性和积极性，开展宣传，增强新闻传播的针对性和适用性。要充分发挥政府食品安全工作“牵头”和“抓手”作用，注意在宏观上把握，微观上协调，借《特别规定》实施之机，有计划有步骤组织相关职能部门，结合实际，加强学习，将监管部门的思想和行动统一到“确保公众身体健康和生命安全”这一中心任务上来，认真贯彻执行，推动联合执法和综合执法，营造人人关心、人人重视、人人支持食品安全工作的良好氛围。

3、借势策划，在准确定位受传对象上下功夫。受传者是传播的终点，也是传播内容的接收者。在新闻策划中，只有介入到传播过程中、成为媒介的接触者和传播内容的享用者才是严格的受传者。受传者并不是完全被动地接收信息，因为个体之间总是有差异的：年龄、职业、价值观、文化等不同，他就会有选择地接触信息，理解信息，记忆信息。这就要求新闻策划者必须掌握纷繁复杂的各个社会人

群的兴趣、心理、文化的变化，并找出特定传播对象的兴趣爱好，加以引导。针对政府层面，着重从问责入手，重点宣传地方政府负总责方面内容；对监管部门，着重从执法依据入手，重点宣传法律法规的没有规定和规定不明确的，而《特别规定》作出相应规定等方面的内容；针对食品等产品生产经营者，着重从合法性入手，重点宣传生产经营者严禁生产销售不合格产品以及主动召回存在安全隐患产品等制度方面内容；针对公众，着重从监督入手，着重宣传组织和个人举报食品安全违法行为权利义务方面的内容。根据不同受传对象，有针对性强宣传，实实在在地增强传播效果。

4、借势策划，在匹配相应传播媒介上下功夫。

食品安全传播信息内容确定后，如何选择媒介是新闻策划者重要的一环。在新闻策划中，新闻策划者不可能面对面原封不动地把信息传递给受众，传播者还要按照不同的媒介特点来转换成可供传输的信号，要将所要表达的思想感情的语言、行为，转换成文字（平面媒体）和画面（电视），要把抽象的内容变为受传者可识别、能理解的符号。故新闻策划者必须有流畅明白的表达，并且常常站在不同读者观众的角度去“换位思考”，千万不能自说自话。在网络媒介上，要发挥网络快捷传播的优势，第一时间将《特别规定》的主要精神传播出去。在专业刊物上，发布权威公布，详细解读《特别规定》出台的背景和现实意义以及食品等监管部门的四项职权、受到处罚的七种产品违法行为等具体内容。在地方报纸和电视上，要发挥地方宣传部门党的喉舌作用，简明扼要地介绍《特别规定》的主要内容及有关要求，合理引导，增强公众食品安全意识。充分发挥各种媒介的优势，取长补短，全方位、多角度

、多层次立体式进行传播，增强宣传的效果。5、借势策划，在信息反馈、及时纠偏传播行为上下功夫。信息的反馈指的是受传者在接收信息后，通过不同方式将自己的感受、评价以及愿望和态度向传播者所作出的反应，在实践中常受到忽视，实际上，应以此来操纵、规范整个传播行为。因为传播的最终目的是产生作用，没有反馈这一环节，不仅是不完整的，而且是失效的。这给新闻策划的启示是，新闻策划可以从其预期的受传者反馈中，及时掌握第一手资料，及时调整和改善传播行为，收到更有效的传播。《特别规定》传播中，看地方政府不履行产品安全监管法定义务是否被问责；食品等产品进出口监管力度是否加大；七种产品违法行为是否受到严厉的处罚；食品生产使用添加剂等是否严格执行国家强制性标准；食品等生产企业是否主动召回存在不安全隐患产品；食品等产品生产经营者是否严禁生产销售不合法产品；销售者是否建立并执行进货检查验收制度；监管部门是否建立食品等产品生产经营者违法记录制度；公众对违法行为监督意识是否增强，等等。对这此反馈信息及时进行收集、分析、梳理、汇总，以便策划者及时调整、改善传播行为，进行更为有效地传播，以达到预期的目标效果。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