

“中国健康知识传播激励计划”防治糖尿病成效显著

【2009年3月20日，北京】“中国健康知识传播激励计划（糖尿病·2008）”颁奖仪式今天在京举行，卫生部新闻发言人毛群安认为中国健康知识激励计划在过去的一年中，在传播预防糖尿病知识方面取得了显著成效，值得推广和总结。

卫生部疾病预防控制局、卫生部新闻办公室、中国记协新闻发展中心联合主办、美国礼来公司支持的“中国健康知识传播激励计划（糖尿病·2008）”去年4月启动后，广泛动员全国媒体、医务工作者、患者和大众参与了一系列防治糖尿病的活动。

去年是“中国健康知识传播激励计划”开展的第四年。以防治糖尿病为主题的系列宣传活动中有三大特色。第一个特色是宣传面广。“健康知识传播宣传员”白岩松拍摄的公益广告片在中央电视台播放了67次，上万张海报进入了社区和医院，对传播糖尿病知识起到很大推动作用。第二个特色是深度报道明显增加。卫生部在深度报道策划会后组织了全国媒体小分队深入基层采访，全国300多家媒体在接到《致媒体主编的公开信》后，高度重视，报道量比往年翻了几番。第三个特色是媒体、专家和患者之间的互动增多。在地方卫生局积极配合下，专家、媒体知识共享会在5大城市举行；《防治糖尿病宣传知识要点》发送到全国各地的卫生局、三甲医院、社区医院和15个机关的老干部局；广大患者和大众积极参加了《防治糖尿病——患者故事100篇》公益图书征文活动。从去年4月至今，全国新闻媒体对糖尿病防治的报道超过万篇，上百名医生撰写了大量的科普文章。

卫生部新闻发言人毛群安和美国礼来公司董事长李励达博士分别接受了采访。毛群安说，卫生部对于动员全社会力量开展健康教育非常重视，现在已经把健康教育放在医改方案里，对于医疗机构、机关、学校、媒体等方面的要求非常明确。最近，卫生部新成立了中国健康教育中心，准备总结推广“中国健康传播激励计划”这种创新模式。李励达认为，优秀的健康教育始于对疾病的了解，特别是对糖尿病这样的慢性病更是如此。健康知识传播需要全社会不断的努力，患者和医生们用自己的亲身经历和“现身说法”的故事传播糖尿病防治知识，很有说服力。

在今天的仪式上，主办方给获得“传播奖”的医生、“深度报道奖”的记者，以及“征文奖”的患者，颁发了奖杯和证书。其中，新华社在“世界糖尿病日”播发的组稿、人民日报王君平和健康时报的余易安分别获得“深度报道奖”一等奖。

“中国健康知识传播激励计划”于2005年启动，每年选定一种威胁大众健康的

慢性疾病为主题，动员全国卫生专家、新闻媒体、社会 and 患者各方面的力量，进行系列的防治宣传活动。

#