

# 健康节目主持人在新媒体领域的拓展

张旭

海河传媒中心，天津 和平区 300000

**摘要：**随着新媒体技术的迅猛发展，传统电视健康节目的传播方式和受众结构正在发生深刻变化。健康节目主持人也不再仅限于电视平台，而是逐步拓展到短视频、直播、社交媒体等多种新媒体渠道。在这一背景下，主持人不仅要具备专业的健康知识和良好的语言表达能力，还需掌握新媒体运营思维，了解受众心理和传播机制。本文从当前健康节目传播环境的变化入手，分析新媒体背景下健康节目主持人的角色转变与面临的挑战，探讨其在内容创作、平台运营、个人品牌建设等方面的拓展路径，旨在为健康传播的创新发展提供借鉴与参考。

**关键词：**健康节目主持人；新媒体；内容创作；健康传播；媒体融合

DOI: 10.63887/jerp.2025.1.4.29

## 1 引言

随着健康意识的提升，公众对权威、科学、易懂的健康信息需求不断增长<sup>[1]</sup>。与此同时，以抖音、快手、微博、视频号等为代表的新媒体平台迅速崛起，改变了信息的传播方式和内容呈现逻辑<sup>[2]</sup>。健康节目主持人作为专业信息的传递者，也必须紧跟时代步伐，在新平台、新场景中完成身份的再塑造。相较于以往“播读型”的主持方式，如今的健康传播更强调互动性、可视化和场景感，这对主持人提出了更高要求<sup>[3]</sup>。

## 2 健康节目主持人在新媒体环境中的角色转变

在新媒体环境下，健康节目主持人的角色正在经历由“信息传达者”向“健康传播复合型内容创作者”的深度转变。传统媒体时代，主持人更多是在镜头前担任健康专家与观众之间的传话筒，按照编导提供的脚本进行讲解，缺乏内容主导权与个性表达空间。然而在今日的短视频平台、直播平台及社交媒体上，主持人不仅要具备良好的表达能力和专业素养，还需具备选题策划、脚本撰写、剪辑发布、账号运营等综合能力，逐渐转型为具有自媒体属性的全能型健康传播者。

此外，观众对健康信息的接收方式也发生了变化，不再满足于权威专家的单向灌输，更期待主持人能提

供轻松有趣、可视化强、贴近生活的内容。这意味着主持人在表达风格上要更具亲和力和场景感，善于用通俗语言解释复杂的医学概念，并通过互动建立“可信赖的朋友”形象。角色的变化还体现在传播路径的重构上——主持人不仅要适应平台的算法机制，追踪热点、运用标签、优化内容结构，还需维护观众群体，持续强化自身IP<sup>[4]</sup>。可以说，新媒体环境正推动健康节目主持人走向内容创作者、品牌运营者和公众健康守护者的多重角色融合<sup>[5]</sup>。

## 3 健康节目主持人拓展新媒体的关键路径

### 3.1 内容创作形式的多样化

在新媒体语境下，健康节目主持人要想实现有效拓展，首要路径之一便是内容创作形式的多样化。传统电视健康节目的传播方式较为单一，多以专家访谈、实景演播等为主，信息传递相对严肃、结构固定，容易让观众产生距离感。而新媒体平台如抖音、快手、B站、微博等，则为内容形式的多元化提供了技术和用户基础。主持人不再局限于镜头前的讲解角色，而是可以灵活运用短视频、图文科普、直播问答、漫画演绎、场景化演出等方式，使健康知识更加直观易懂、趣味生动。

对于拥有医学背景的健康节目主持人，通过在抖音平台发布系列“3分钟讲明白一个健康误区”的短视频，结合生活场景演绎、动画示意图及适度夸张的情

景对话,不仅有效科普了“感冒吃抗生素有无用”“饭后马上运动好不好”等常见问题,还因贴近生活和轻松的表达风格迅速吸引大量粉丝关注。这种形式上的多样化,不仅拓宽了内容的传播半径,还更容易激发用户的参与互动,提高健康科普的触达率和影响力。

此外,主持人还可根据不同受众的年龄层、兴趣点,量身定制内容风格。如针对中老年群体可推出“老年慢病管理”系列,语速慢、用词简;而针对年轻白领,则可结合“打工人健康守则”主题,以职场段子和图表结合方式呈现。这种灵活多变的内容创作策略,是主持人在新媒体时代拓展影响力的关键支点。

### 3.2 掌握平台运营规则与传播逻辑

在新媒体环境中,健康节目主持人若要拓展影响力,除了内容本身要有深度与吸引力,更重要的一项能力是熟练掌握各类平台的运营规则与传播逻辑。不同平台有其独特的算法机制、用户偏好与内容推送方式,这些因素直接决定了节目能否精准触达目标受众、获得高曝光率与用户粘性。

例如,在抖音和快手等以短视频为主的平台,强调的是视频封面的视觉冲击力、前3秒的抓人节奏以及内容的趣味性和实用性。主持人需要将复杂的健康知识压缩成简明易懂的“爆款段落”,如用快问快答的形式解释“熬夜到底对身体有多大伤害”,并结合字幕、动画、音效强化记忆点。而在B站这样的年轻化社区平台,则更看重视频的逻辑性、知识体系完整性和互动氛围,主持人可以结合图文PPT、实景演示和科普实验,打造系列“干货满满”的健康专栏,提高粉丝粘性。

再如微信公众号、小红书等图文平台,强调内容的原创度与可读性,主持人需注重排版美感、语言风格和热点话题的结合,如围绕“节后减肥”“夏季养生误区”等关键词推出专题推文,借助转发与留言互动,增加内容的二次传播力。

此外,主持人还应理解“流量运营”背后的逻辑,如了解发布时间对阅读量的影响、掌握热点事件的借势方式、运用话题标签和关键词优化提高搜索曝光率。比如在“世界心脏日”“全国高血压日”等时间节点发布相关内容,可借助平台推送机制获得更高的推荐

权重。

掌握并灵活运用平台规则,是健康节目主持人在新媒体拓展中不可或缺的一环,也是其内容传播从“看见”到“被关注”的关键助力。

### 3.3 建立专业可信的个人品牌

在新媒体环境下,健康节目主持人要想获得长期的发展与观众的信任,建立专业可信的个人品牌至关重要。这不仅是个人影响力的延伸,更是内容公信力与传播力的保障。在海量信息充斥的网络空间中,受众更加倾向于信任那些专业背景扎实、风格鲜明、长期输出优质内容的“健康IP”,而不是一次性爆红的“网红讲师”。主持人应注重专业形象的打造。可以在个人主页、账号简介中明确自身资历,如是否具备医学背景、健康类从业经验或合作机构背书。例如,一位拥有营养师资格证的主持人,可以在账号中定期发布饮食健康科普视频,辅以真实案例分析,不仅提升内容深度,也增强了账号的权威性。观众在反复接触这类专业内容后,便会在心理上将其与“可信”“靠谱”联系起来。

内容风格应当统一并持续输出,避免“标题党”式的博眼球做法。主持人要在保持科学严谨的基础上,注重表达的亲和力与传播性。比如在解读慢性病预防知识时,可以采用生活化语言、举常见案例,减少专业术语的堆砌,让内容更接地气,从而提升用户粘性。同时,还可通过连载专栏、直播答疑等形式,强化用户的熟悉感与参与感。此外,互动性与透明度同样是塑造品牌可信度的重要因素。主持人应主动回复观众的留言和疑问,耐心解释可能存在的健康误区,甚至针对一些有争议的话题,给出多角度分析和可靠文献支持,树立科学、公正的专业形象。也可以通过与权威机构或医生合作推出联合内容,进一步增强内容的专业背书和品牌价值。

建立专业可信的个人品牌不仅有助于提高健康节目主持人在新媒体中的竞争力,更能在信息泛滥的环境中,稳住自己的传播阵地,实现长期可持续发展。

### 3.4 增强与观众的互动与陪伴感

在新媒体语境下,健康节目主持人要想提升传播

力和影响力，增强与观众的互动与陪伴感已成为关键路径之一。与传统媒体相比，新媒体强调的是“连接”而非单向传输，观众不再是被动的接受者，而是可以评论、提问、转发，甚至参与话题共建的主动角色。因此，主持人若能以更加亲民、真诚的方式与观众沟通，便能够在信息碎片化时代建立更强的用户黏性与信任关系。

主持人可以通过定期直播或短视频评论区答疑的方式，实时回应观众的问题与关切。比如针对“如何调节三高饮食”“孩子体质弱如何改善”等大众普遍关注的健康问题，通过日常化语言及时作出科学回应，不仅提升互动频率，也展示了主持人的专业素养与责任感。特别是当观众的问题能被直接点名回答，会极大地提升其参与感和归属感。可以设置“观众健康反馈墙”或“用户案例分享”等栏目，鼓励观众主动上传自己的健康改善经历。这类内容的用户参与度高，真实感强，不仅丰富了节目的内容来源，也形成了良性的互动生态。主持人可以在这些故事基础上做延伸科普分析，使内容更加贴近受众生活实际，进一步拉近彼此距离。

此外，适当展现主持人的生活一面也有助于增强陪伴感。通过幕后花絮、生活点滴、个人健身日常等轻松内容，让观众看到主持人作为“普通人”的一面，能有效降低心理距离，增强亲和力。尤其是在长线运营中，这种温度感和陪伴感比一味的“知识输出”更能打动人心。健康节目主持人要在新媒体平台获得持续关注，就需要从“内容中心”转向“用户中心”，用真诚的交流、持续的回应与人性化的陪伴，构建稳固的观众关系。这不仅是传播效率的提升，更是品牌生命力的延伸。

#### 4 新媒体背景下健康节目主持人发展趋势

在新媒体背景下，健康节目主持人的发展呈现出多元化、个性化与专业化并进的趋势，这不仅反映了媒体技术的变革，更是受众健康意识提升与传播需求变化的具体体现。传统健康节目的主持人多依托于电视平台，以访谈或讲座形式普及医学常识，而如今，随着短视频、直播、图文平台、播客等媒介形式的兴起，健康主持人的角色与传播方式正在悄然转型，呈

现出以下几大发展趋势。

一是“全平台化”的传播方式成为新常态。健康节目主持人不再局限于某一电视台栏目或广播频道，而是同时活跃在抖音、快手、B站、微博、小红书、微信公众号等多个平台，通过图文、短视频、直播、音频等多种内容形式实现内容“破圈”与受众“碎片”触达。例如，一位曾主持电视养生节目的主持人，可能在抖音发布一分钟健康贴士视频，在微博解读每日热点健康新闻，同时通过小红书分享自己的健康食谱与运动心得。这种多平台布局提升了主持人的可见度，也增强了用户粘性。

二是主持人逐步向“内容创作者+健康顾问”双重身份发展。观众对健康信息的期望不再满足于表层知识，而是更希望获得针对性建议和个性化指导。这要求主持人不仅具备传播技能，还需具备较强的专业素养与内容策划能力。例如，许多主持人通过系统学习营养学、中医基础、心理学等课程，考取相关证书后，以更专业的身份进入公众视野。同时，他们也开始具备“知识产品”思维，如推出健康打卡计划、饮食营养表、运动计划模板等可复用内容，以服务用户实际需求。

三是“人格化、亲和力”成为竞争核心。与传统节目的“权威型讲解”相比，新媒体更强调“接地气”“有人味”。健康主持人在内容表达中逐渐弱化权威感，增强陪伴感和情绪共鸣，通过自身故事、幽默语言、互动式话题设置等方式拉近与用户的心理距离。这种“人格化”使观众愿意持续关注、信任并转发内容，从而扩大影响力。尤其是在健康类话题中，信任度是传播成功的关键，而人格魅力则是构建信任的桥梁。

四是“数据驱动”和“用户画像”在内容策划中发挥重要作用。随着平台数据分析工具的成熟，主持人可以借助后台数据，精准把握用户年龄、兴趣、浏览时长、互动偏好等特征，结合热点话题优化选题方向与发布时间。例如，当数据提示“女性用户对护肝知识关注度高”时，主持人可借助热点推出“办公室女性护肝养生指南”，提升传播效果与用户满意度。

五是跨界合作成为扩展影响力的新策略。健康节

目主持人日益参与到医疗企业、健康品牌、运动机构的联合传播中。例如，与健身APP联合开发健康课程、与健康品牌合作推出联名饮品，或参与科普公益活动直播，既增强了专业身份的权威性，也拓展了商业化路径和公众曝光率。

新媒体背景下健康节目主持人正经历从“信息传播者”到“专业内容创作者与公众健康服务者”的角色转型。未来，谁能在变化中把握平台逻辑、提升专业能力、增强用户连接能力，谁就能在这个内容日新月异的时代中获得持续发展的可能。

## 5 结语

由此可见，在新媒体迅猛发展的时代背景下，健康节目主持人正面临着前所未有的机遇与挑战。从传统电视到移动端平台，从单一的节目主持到多平台的

内容创作，主持人的角色在不断拓展，传播路径也愈发多元。面对海量信息的竞争，健康类内容需要更具科学性、趣味性与实用性，而主持人也必须不断提升自身的专业素养与媒介素养，以适应数字传播环境的快速变化。

同时，观众对健康信息的接受方式和偏好也在不断改变，更强调互动性、亲近感与可信度。因此，主持人不仅要懂得把握内容的专业性，还要善于与观众建立情感联系，增强信任感和用户黏性。通过个性化表达、专业形象塑造和内容运营能力的提升，健康节目主持人将在新媒体平台上发挥更大的影响力。总的来看，健康节目主持人应紧抓新媒体时代发展脉络，主动转型、积极创新，才能在激烈的传播环境中稳步前行，切实履行健康知识传播者与公众健康引导者的双重职责，助力全民健康素养的提升。

## 参考文献

- [1] 孙玉颖. 新媒体背景下少儿电视节目创新面临的困境及解决对策[J]. 河北画报, 2025(2): 149-151
- [2] 邱小珊. 新媒体环境下医疗健康节目的创新制作与传播模式研究[J]. 采写编, 2025(2): 67-68, 75
- [3] 胡楠. 媒体背景下文化类节目主持人的角色定位[J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2024(22): 79-81
- [4] 潘月利. 试论新媒体环境下播音员主持人角色的重新定位[J]. 传播力研究, 2025, 9(11): 100-102
- [5] 电视节目主持人评价指标体系设计. [J]. 徐浩然. 电视研究, 2007, (04): 8-9.