

# 城市台垂类健康节目提升路径研究

胡晓春

2016年8月,《“健康中国2030”规划纲要》发布,健康中国建设的目标和任务被重点提出,“健康中国”首次被上升为中国优先发展的国策。2019年,《关于实施健康中国行动的意见》印发,这是国家层面指导未来十余年疾病预防和健康促进的一个重要文件。同年,全国人大表决通过基本医疗卫生与健康促进法。这是我国卫生健康领域首部基础性、综合性的法律。自此,国民健康的受重视程度再上一个台阶。在此背景下,城市电视台健康节目需向本地市民传递科学、准确的健康理念,并最大程度地扩大节目呈现效果。同时,传统媒体要克服新媒体平台的冲击、制作经费压缩带来的质量困境、大屏受众老化和节目形态创新难这三大健康类电视节目的发展痛点,努力打造新媒体矩阵,借助多元化的传播渠道和传播手段来实现节目的创新提升。

自2008年以来,杭州市全面启动建设健康城市战略,《杭州市建设健康城市三年行动计划(2008-2010)》以及《健康杭州十二五规划》这两部规划的出台,足以彰显建设健康杭州的决心和智慧。这一系统性政策的实施,把身体健康、环境适宜、社会和谐提到了前所未有的高度。作为城市本土媒体,应在健康杭州的建设中担当好应有的责任,同时从城市媒体自身规律出发,顺应发展趋势,在内容垂类建设中做好开拓创新。本文试以杭州电视台品牌节目《相约健康》为例,就如何改善节目制作和传播效果做细致研究。

## 一、《相约健康》栏目创新实践

《相约健康》由浙江省医学会、杭州市卫健委和杭州市广播电视台共同创办,是“全国健康”品牌栏目,获得过中华医学科技奖医学科普奖和政府奖、浙江省广播电视新闻奖一等奖等荣誉。栏目定位清晰,关注本土城市受众,深耕垂类健康领域相关内容,着眼于人际传播与大众传播融合,注重场域性、表演性和服务

性。由杭州电视台生活频道资深策划团队、编导团队制作。该团队拥有多位高级职称的主创人员和大型直播活动的经验。

### (一) 主持人、嘉宾、现场观众有效互动

节目构成环节主要采取访谈形式,根据主题邀请相关知名医师。现场会邀请一部分观众和患者,从时效性较强的真实发病案例出发,医学专家进行专业分析。通过医学专家的客观分析点评,使节目内容更生动、直观和权威,同时兼得服务指导性与故事可看性。

### (二) 演播室与节目流程合理设计

根据栏目制作场内访谈和场外案例回溯的需求,将新闻景区和访谈景区相结合,提高有效面积的综合利用率,场景自如切换能让现场观众和电视观众更自如地沉浸于节目表达中。在流程设计方面,每期节目会聚焦某年龄段人群,如老人、中年人、妇女及男性等的疾病问题,紧扣疫情防护、脱发、高血压等多类常见病症热点,对疾病成因、治疗、预防等多方面信息进行层层剖析,由表及里,故事性的表达环环相扣。

### (三) 大屏小屏结合 线上线下联动

当前社会对健康的关注度日益提高,受众对健康资讯类消息准确性、多样性的要求也越来越高,“互联网+医疗健康”模式备受推崇,短视频、推文等新媒体传播方式为各年龄段的受众接收医学信息提供了较大便利。基于此,《相约健康》也应势推出短视频、直播等多种新媒体传播手段,进一步扩大节目影响力。栏目努力搭建全媒体平台,《相约健康》旗下有“中视频”《相约健康》《论康》,“短视频”《每天学医招》,“信息拆条”《健康头条》《健康生活》等直播类线上线下活动。此外,栏目包装方面采用图解、动画制作等多种讲解方式的搭配,更利于观众对信息的接受。

## 二、栏目可持续发展的困惑

虽然《相约健康》传播内容质量较高、专

业性强,在本地具备较大的影响力,但作为一个老牌栏目,和全国其他城市台健康栏目一样,都存在着可持续性发展方面的困惑。

#### (一) 如何突破健康栏目设置的单一化

健康养生类电视节目的主要模式是邀请嘉宾分享。栏目播出至今,节目设置难有太大变动,主持人与医生嘉宾坐在演播厅内针对健康类问题侃侃而谈,并针对相应的疾病情况进行讲解。这样的节目形式不利于打造出自身的节目特色,在激烈的竞争中,难以在同类医疗健康类节目中获得优势。

#### (二) 如何突破栏目场景布置的简单化

所谓场景是指在一定的人物行动或因人物关系所构成的具体生活画面。从在电视节目中的应用来看,它包括对白、场地、道具、音乐、服装和演员等节目希望传递给观众的信息和感觉。<sup>①</sup>在《相约健康》中,因受空间布局的客观条件影响,场景搭建较为朴素,节目主要录制部分在演播厅由主持人与几位嘉宾采用一问一答的方式进行。

#### (三) 如何突破栏目内容的同质化

健康栏目地域特色不太突出。多年制作下来,春夏秋冬即便紧扣热点,趋同性也会慢慢明显。受到节目时长和播出时段的限制,无法针对某一疾病,或者是某一群体常见疾病领域做深入传播。这种同质化的内容无法突出自身优势脱颖而出,更无法吸引年轻受众。

### 三、全媒体环境下城市台健康栏目的发展困境

#### (一) 新媒体带来较大冲击

随着移动互联网的快速普及和新媒体的飞速发展,传统电视节目已经不再是人们获取信息的最优方式。受众获取信息的方式发生了很大的转变,人们更倾向于使用智能手机移动端、电脑PC端获取自己需要的信息资源。不少医务工作者和医疗机构把握住风向,纷纷注册微博、微信公众号、头条号、抖音号等传播健康科普知识,在网络舆论场产生了大量活跃且有一定话语权的医疗类自媒体账号。

医学行业门槛较高,很多专业术语晦涩难懂。这些医学类新媒体账号善于借助实际案例,将晦涩难懂的医学专业知识,制作成朴实

易懂,且极具实用性的医学科普建议。这一类型的医疗健康类短视频、推文等获得很大关注。处于“碎片化”获取信息的时代,医疗类电视节目制作的视频无法满足受众想要进行快餐式阅读的心理,便渐渐淡出大众视线。

#### (二) 经费压缩带来质量困境

电视广告播放覆盖面广、权威感强,但缺点也无法忽视:成本高、瞬间即逝、无法精准到达。在新媒体冲击下,收看电视的人群老龄化严重,开机率大幅下降,地方电视台的生存空间被不断压缩,电视台广告收入断崖式减少。在此影响下,城市台栏目的制作经费有限,为压缩成本,节目组所能做出的节目新形态调整捉襟见肘。

#### (三) 大屏受众老化、节目形态创新难

电视“适老化”是大势所趋,在电视忠实观众群中,最具黏性的便是老年用户。近些年电视台收视率整体下滑,围绕老年人需求定制节目内容最利于带来相对不错的收视率。但为了抓住这群老年用户,节目形态就更难创新。年轻人爱新潮的事物,但对老年人来说,新媒体实时互动、线上线下相结合的节目创新形态未必能打动他们。

### 四、本土健康栏目提升路径的创新探索

#### (一) 媒介融合,打造矩阵形态

中国人民大学教授高钢认为,在媒介融合过程中,诸多传播手段、传播方式、传播形态会不断出现。媒介融合不是以新媒体替代传统媒体,也不是抑制和同化个性信息需求,而是培植和满足个性信息需求;不是排斥传统媒体,而是优化传统的功能;不是一个动态目标,而是一个动态进程。<sup>②</sup>

健康电视节目应致力于制作形态创新,不断整合各类媒体资源,将传统媒体与新媒体有机结合,创新宣传推广思路,打造全媒体传播矩阵,完善内部改革。比如,北京卫视的《养生堂》节目,抓住了新媒体的“东风”,搭建线上线下共同发展的合理架构,通过高质量的内容保障,在新媒体平台取得巨大成功,仅抖音平台就有1619.8万粉丝。除此之外,通过与第三方合作,使养生保健品牌发展壮大,一条完整的产业链式发展模式已然形成。

(二) 传播方式由单向传播转向双向交互式传播

单向信息传输模式注定会逐渐被时代淘汰, 电视节目制作组应加强与观众之间的互动, 使观众有更强的参与感。为此, 电视节目可通过开设社交平台等方式, 比如增加微信公众号、短视频、视频号等多种宣传渠道, 进行多方位立体化的宣传, 由单向传播转向双向交互式传播, 制作受众喜闻乐见的信息传播内容。

电视台还可借助应用大数据技术, 对受众的反馈进行整理, 粉丝受众的意愿也可反过来影响电视节目的内容创作。此外, 还可以开设直播, 在线解答受众疑问、名医线上义诊等多种形式, 加强与受众的互动, 增强用户黏性。

(三) 创新场景构建, 注重“人+物+场景”链接

电视节目舞台构建元素主要包括两大方面: 一是通过道具、灯光、造型、空间设计增强节目的艺术感染力, 完成设定的节目内容; 二是通过后期包装、合成技术渲染, 放大现场感。<sup>③</sup>健康类电视节目多在演播厅进行, 场景搭建一般较为单调。因此, 健康类电视节目可

创新运用新技术, 使多种舞台元素相互组合, 建构颇具感染力的情境空间。

## 五、结语

在“健康中国”国家战略被高度重视的当下, 全新的时代内涵和使命被赋予在了健康类电视节目上。为改变困境, 城市电视台的健康类电视节目应在保持自身优势的基础上, 积极打造全媒体矩阵, 运用数字科技的多样化技术手段制作出符合当下潮流的内容, 推动健康类电视节目在新媒体语境下的创新。

### 参考文献:

①贺亚莉《场景传播: 电视喜剧节目的媒介化表达——以〈欢乐喜剧人〉为例》, 《当代电视》, 2019年第2期, 第44-47页。

②高钢《媒体融合: 追求信息传播理想境界的过程》, 《国际新闻界》, 2007年第3期, 第54-59页。

③吕永洁《健康类电视节目的场景建构策略探析》, 《新闻论坛》, 2021年第2期, 第34-36页。

(作者单位: 杭州市广播电视台生活频道)