

• 安宁疗护 •
• 论 著 •

预立医疗照护计划科普视频制作及 新媒体传播效果研究

周启启¹, 牟绍玉¹, 何海燕², 童立芳², 谢燕², 徐凤玲¹, 张俊卿¹

摘要:目的 研制预立医疗照护计划系列科普作品,评价其在新媒体平台上的传播效果,为推广预立医疗照护计划提供新路径。方法 邀请 18 名专家开展 2 轮德尔菲专家函询,确定面对公众的预立医疗照护计划科普内容,制作成科普视频。选择微信和哔哩哔哩(B 站)2 个新媒体平台进行为期 2 个月的推广活动,通过传播力、影响力和用户特征来评价作品的传播效果。结果 预立医疗照护计划科普内容包括 6 个模块、25 个核心知识点,制作成 6 个科普视频;视频在微信公众号与 B 站的传播力分别是 344.78 与 1 613.67,影响力分别为 34.56 与 47.55;用户特征显示:B 站受众以青年男性为主,微信受众以中年女性为主。结论 预立医疗照护计划系列科普视频内容科学,在新媒体平台推广中取得良好的传播效果。

关键词:预立医疗照护计划; 安宁疗护; 科普视频; 新媒体; 微信; B 站; 传播效果; 用户画像

中图分类号:R47;R48 **DOI:**10.3870/j.issn.1001-4152.2025.16.113

Educational videos on advance care planning for the public: development and new media dissemination effectiveness

Zhou Qiqi, Mu Shaoyu, He Haiyan, Tong Lifang, Xie Yan, Xu Fengling, Zhang Junqing. School of Nursing, Chongqing Medical University, Chongqing 400016, China

Abstract: **Objective** To develop a series of educational videos on advance care planning (ACP) for the public and evaluate their dissemination via new media platforms, aiming to provide a new path for promotion of ACP. **Methods** Eighteen experts were invited to determine the contents of ACP education for the public through two rounds of Delphi consultation, then educational videos were produced. Two new media platforms, WeChat and Bilibili, were selected for a two-month promotion campaign. Dissemination effectiveness was evaluated based on dissemination reach, engagement, and user characteristics. **Results** The contents of ACP education for the public consists of 6 modules and 25 pieces of knowledge. And 6 educational videos were produced. The dissemination reach indices on WeChat Official Account and Bilibili were 344.78 and 1 613.67, respectively. The engagement indices were 34.56 and 47.55, respectively. User characteristics analysis revealed that Bilibili users of these educational videos were mainly young males, while the WeChat users were mainly middle-aged women. **Conclusion** The series of ACP educational videos for the public are scientific and professional, and have achieved favorable dissemination effectiveness when promoted via new media platforms.

Keywords:advance care planning; palliative care; educational video; new media; WeChat; Bilibili; dissemination effectiveness; user profile

预立医疗照护计划(Advance Care Planning, ACP)是安宁疗护的重要组成部分,是支持任何年龄段或健康的成年人理解和分享自身的价值观、生活目标及未来医疗照护偏好的过程^[1]。研究表明,ACP 具有尊重自身价值和意愿,减轻临终决策压力,提高死亡质量及减少不必要的医疗资源消耗等优点^[2-4]。然而,调查显示我国民众对 ACP 的认知程度较低^[5-6],其原因可能与宣传途径单一,受众人群较局限有关。国内多位学者建议采取多种形式和渠道加大 ACP 宣传教育力度,积极应用新媒体技术开展 ACP

科普宣传^[7-8],使广大群众认识 ACP,促进 ACP 推广。新媒体具有传播速度快、传播范围广、互动性强以及形式丰富多样的特点,已成为医疗卫生机构开展健康科普宣传的重要方式。目前,我国现有的 ACP 宣传和实施主要聚焦于慢性病患者以及疾病终末期患者,局限于住院病房或门诊环境^[9-10],开展新媒体的 ACP 宣传及研究报道较少。2023 年 11 月至 2025 年 1 月,本研究基于我国文化背景制作出 ACP 系列科普视频,并借助新媒体平台进行推广,取得较好的效果,报告如下。

1 资料与方法

1.1 一般资料 2023 年 11—12 月,邀请来自广东、重庆、陕西等 10 个省市的安宁疗护、教育学、新闻传播学等领域的专家论证视频内容。专家遴选标准:本科及以上学历;副高及以上职称;10 年及以上从事安宁疗护、教育学、新闻传播学及心理学等相关领域工

作者单位:1. 重庆医科大学护理学院(重庆,400016);2. 重庆医科大学附属第一医院青杠老年养护中心
通信作者:牟绍玉, 643163877@qq.com
周启启:女,硕士在读,学生,845058552@qq.com
科研项目:重庆市研究生科研创新项目(CYS23368);2023 年重庆市研究生教育教学改革研究项目(YJG233056)
收稿:2025-03-06;修回:2025-05-13

作或研究经验;愿意参与本研究。函询问卷采用邮件/微信的方式发放,18名专家参与函询,其中男3名,女15名;年龄34~54(45.00 ± 6.55)岁;本科2名,硕士8名,博士8名;副高级10名,正高级8名;工作年限10~36(21.76 ± 9.09)年;11名为研究生导师;工作/研究领域为安宁疗护15名,教育学、新闻传播学、心理学各1名。

1.2 科普视频制作方法

1.2.1 组建研究团队 科普视频由重庆医科大学安宁疗护研究团队与重庆无界文化传媒有限公司合作设计。研究团队共12人,包括安宁疗护领域的专家3人(均为三甲医院护士长,从事安宁疗护工作/研究10年以上),护理硕士研究生3人,新闻传播学教授1人,以及视频专业制作团队人员5人(编导1人、摄影师2人、后期剪辑2人)。安宁疗护专家负责科普内容和视频作品审核;护理硕士研究生负责脚本撰写、素材收集与作品初审;视频专业团队负责摄影及视频剪辑、制作。本研究通过重庆医科大学伦理委员会审批(203070)。

1.2.2 确定科普视频内容大纲 基于文献分析,以“5W”传播理论模型^[11]为框架,系统构建ACP科普视频内容大纲。该理论模型从传播主体(Who)、传播内容(What)、传播渠道(Which channel)、受众特征(Whom)和传播效果(What effect)5个维度为视频内容设计提供理论支撑。采用德尔菲专家函询法对ACP科普视频内容大纲进行函询。第1轮回收有效问卷18份,回收率为100%,其中15名专家(83.33%)提出修改意见;第2轮回收有效问卷17份,回收率为94.44%,5名专家(29.41%)提出修改意见,专家参与积极性较高。2轮函询专家的熟悉程度系数(C_s)分别为0.81和0.84;判断依据系数(C_a)均为0.92;权威系数(C_r)分别为0.87和0.88,专家权威性较高。2轮函询专家肯德尔和谐系数分别为0.201和0.220($\chi^2=87.203, 90.689$, 均 $P<0.001$)。2轮函询后各级指标的重要性评分4.35~5.00,满分率为47.06%~100%,变异系数0~0.14。研究团队结合重要性赋值均数 ≥ 4.00 且变异系数 <0.25 的条目筛选原则及专家的意见,从科学性、重要性和可行性等进行讨论后最终形成包含6个模块、25个核心知识点的ACP视频内容大纲。

1.2.3 制作ACP科普视频 形成ACP科普视频内容大纲后,3名护理硕士研究生深入某养老机构开展为期2周的实地调研,通过参与式观察和深度访谈收集视频的相关素材(图片、视频及案例)进行视频脚本初稿的撰写。由安宁疗护专家负责审核修改,并与视频制作公司讨论确定拍摄方式,明确视频制作的要求。采用“真人讲解”的科普形式,时间严格控制在10 min以内。研究表明,视频传播的最佳时间是5~

10 min,少于5 min可能不能满足用户的信息需求,而超过10 min可能会增加用户的时间成本^[12]。

1.3 选择传播平台 按照大众常用、稳定性较高的原则选择新媒体平台进行推广。①微信公众号:据相关统计表明,微信已稳居“国民第一社交App”的位置^[13],以其快速便捷、互动畅通等特点广受大众欢迎。因此,本研究首先选取微信作为推广平台。②哔哩哔哩(Bilibili):简称“B站”。统计提示,B站月均活跃用户数3.24亿,用户日均使用时长达94 min^[14],是我国日均活跃用户数量排名靠前的短视频平台。

1.4 科普视频的推送 研究团队于2024年11月4日至2024年12月4日分别向微信公众号、B站,用账号“我的医疗我做主”推送6个ACP科普视频(可扫描附件1的二维码获取)。6个视频在2个平台的推送时间一致(在同一个月上传),并安排专人负责监测和收集平台的观看量、点赞量以及评论量等数据。

1.5 传播效果评价

1.5.1 评价指标 采用周阳文等^[15]研制的新媒体健康科普作品评价指标体系评价传播效果。该体系采用层次分析法确定评价指标权重值,分别从传播力、影响力2个一级指标进行综合性评价,包括传播程度、传播互动、社会影响、个人影响4个二级指标,以及播放量、转发量、播放完成率、点赞量、评论量、收藏率、分享率、转粉率、是否获得政府或相关部门奖项9个三级指标组成(上述9个三级指标的综合权重分别为0.111 1、0.114 6、0.121 5、0.120 0、0.152 8、0.107 6、0.074 8、0.122 5、0.075 1)。

1.5.2 受众群体特征 用户画像分析是精准定位目标受众群体的重要研究方法。通过构建多维度的用户画像,内容创作者能够深入了解受众特征,从而优化内容创作策略,提升内容传播的针对性和有效性。本研究基于平台后台数据,采用角色画像和行为画像双维度分析,系统构建用户画像。其中,角色画像主要依据人口学特征,选取性别和年龄作为核心指标;行为画像则基于用户互动数据,综合考量播放量、点赞量、评论量和转发量等关键行为指标,以此实现对目标受众的精准画像和特征分析。

1.6 统计学方法 数据分析采用Excel2016及SPSS25.0软件完成。专家函询可靠性通过专家积极程度、权威程度及专家意见的协调程度来衡量,协调程度采用肯德尔和谐系数表示。采用Excel进行权重的计算,评价微信公众号与B站的传播影响力。

2 结果

2.1 ACP科普内容大纲 最终确定ACP科普内容大纲由6个部分组成,其主题、内容及推广目标,见表1。

表 1 ACP 科普内容大纲

主题	内容	推广目标
绘制生命的轨迹——认识生命	生命的历程、生命的价值与意义	让受众深入了解生命的本质,认识生命的意义
拥抱生命的尽头——认识死亡	死亡的概念及判断死亡的标准、不同人群对死亡的态度;临终期患者及其家属、医护人员和青年群体等	让受众把死亡看作生命的必要组成部分,学会正确看待死亡
告别生命的港湾——认识安宁疗护	安宁疗护的概念、内涵及意义,安宁疗护的服务对象	让受众了解安宁疗护的意义、服务对象,理解安宁疗护对提高生活质量的重要性
我的生命我做主——认识 ACP	临终期治疗意愿的选择、ACP 概述、ACP 国内外发展现状、ACP 相关伦理及法律问题	让受众了解 ACP 的概念、目的及意义,认识到提前做好临终规划的重要性
维护生命的尊严——实施 ACP	ACP 的讨论时机、ACP 沟通内容及技巧	让受众了解 ACP 沟通技巧,正确选择 ACP 沟通时机
共享生命的价值——推广 ACP	ACP 推广的对象、途径及效果	让受众了解推广 ACP 手段与方式,促进 ACP 进一步推广

2.2 ACP 科普视频传播效果

2.2.1 ACP 科普视频在微信与 B 站的传播情况 分别从微信公众号和 B 站提取 6 个视频的播放量、点赞量、评论量和转发量作为 4 个关键性传播效果指标。截止到 2025 年 1 月 4 日,2 个平台视频总播放次数为 13 293 次,点赞量为 2 645 次,共有 197 条用户评论以及 1 170 次转发。B 站在播放量、点赞量和转发量这些关键指标上优于微信。见表 2。

表 2 微信及 B 站关键指标传播情况

视频名称	播放量		点赞量		评论量		转发量	
	微信	B 站	微信	B 站	微信	B 站	微信	B 站
认识生命	156	850	95	267	12	10	10	169
认识死亡	179	1 645	94	227	11	19	6	159
认识安宁疗护	929	1 602	175	524	18	19	58	155
认识 ACP	476	2 705	108	301	14	19	26	179
实施 ACP	237	1 327	79	232	13	17	14	160
推广 ACP	184	3 003	89	454	20	25	12	222
合计	2 161	11 132	640	2 005	88	109	126	1 044

2.2.2 ACP 科普视频在微信与 B 站的传播力和影响力 见表 3。

2.3 ACP 科普视频在微信和 B 站的用户特征 截止到 2025 年 1 月 4 日,微信公众号后台数据显示,女性占 76. 98%,男性占 23. 02%;18 岁以下用户占 0. 25%,18~<26 岁用户占 13. 47%,26~<36 岁用户占 21. 58%,36~<46 岁用户占 28. 31%,46~60 岁用户占 27. 94%,60 岁以上用户占 8. 45%。由于平台数据开放权限差异,B 站后台仅支持查看 30 d 内的用户画像数据。本研究以 B 站视频发布后 30 d 内的用户画像数据为基础进行分析,结果显示,B 站受众男性用户占 51. 47%;16 岁以下用户占 19. 55%,16~<25 岁用户占 49. 32%,25~40 岁用户占 15. 62%,40 岁以上用户占 15. 51%。在行为画像方面,播放量、点赞量、评论量和转发量等关键行为指标见表 2。

表 3 ACP 科普视频在微信及 B 站的传播力和影响力

平台	传播力					影响力				
	播放量	转发量	点赞量	评论量	总传播力	播放完成率(%)	收藏率(%)	分享率(%)	转粉率(%)	获得相关奖项
微信	240.09	14.44	76.80	13.45	344.78	33.00	0.26	0.44	0.86	0.00
B 站	1 236.77	119.64	240.60	16.66	1 613.67	46.00	0.89	0.55	0.11	0.00

注:计算公式①收藏率=收藏量/作品播放量×100%×综合权重;②分享率=分享量/作品播放量×100%×综合权重;③转粉率=作品新增关注粉丝量/作品播放量×100%×综合权重;④是否获得政府或相关部门奖项采用二分法赋值(获奖=1×0.075 1,未获奖=0);⑤其余指标的数据获取方式均由平台后台导出×综合权重值,如微信播放量传播力=播放量(次)×播放量综合权重=2 161×0.111 1=240.09。

3 讨论

3.1 ACP 系列科普视频内容科学 由于我国传统“讳死”“孝道”文化的影响、生死教育缺乏,阻碍了 ACP 在我国的推广,使大众对 ACP 的认知和接受较低^[16]。研究表明,ACP 是一个循序渐进的沟通过程,个人价值观、生死观会影响临终护理意愿偏好的讨论^[17]。本研究基于全生命周期理念设计 ACP 科普视频内容,从认识生命、认识死亡、认识安宁疗护到认识 ACP 逐渐深入,其中 ACP 核心内容在视频数量与时长方面相较其他主题更为突出,旨在引导个体理解生与死是生命历程的必然组成部分,从而帮助人们坦然面对生死的议题。研究指出,缺乏充分的死亡准备,个体在面对死亡时往往容易陷入恐慌,在医疗决策时也难以保持理性,而 ACP 正是实现自主决策权的重要实践^[18]。本研究的 ACP 科普视频由 6 个模块组成,各模块既保持内容连贯性又可独立传播,这种渐进式的内容呈现方式,既尊重了受众心理适应规律,受众也可以根据自己感兴趣的某个内容有针对性的关注,满足了受众个性化的需求,弥补了当前 ACP 视频内容单一的局限性^[19]。本研究采用德尔菲专家咨询法确定视频内容,专家来自安宁疗护、新闻传播学、心理学等多个领域,能结合新媒体传播特点审视科普内容,专家的权威系数分别为 0.87、0.88,说明专家较为熟悉该领域且能较好判断各级条目内容。视频讲解专家为资深的安宁疗护照护人员,视频素材来自于某养老机构,真实生动且遵循短视频的特点,时间控制在 5~10 min,专业的拍摄和剪辑,保证了画质的清晰美观度。因此,本研究制作的 ACP 科普视频,保证了科普内容的科学性,避免了当前部分科普作品内容的假科普及同质化^[20],有利于提升公众对 ACP 的认可度和传播效果。

3.2 ACP 科普视频在不同平台的传播效果分析 调查发现,大众希望通过新媒体获取 ACP 的信息^[21]。本研究选择国内用户量较广的 2 个平台对 ACP 科普视频进行首次发布,这一举措打破了 ACP 推广的传统局限。研究表明,用户观看视频后的互动行为(如点赞、转发、评论)对视频传播效果均有正向影响^[22]。本研究发现,B 站在播放量、转发量、点赞量、评论量等基础互动指标,以及播放率、收藏率和分享率等深度参与指标均明显高于微信,表明 B 站用户对该类视频内容具有更高的接受度和参与意愿,平台用户互动性和内容传播力较强。分析原因:一方面 B 站用户以年轻群体为主,具有较高的活跃度和参与意愿,对新颖的科普内容表现出更强的接受度和传播倾向;另一方面与微信公众号用户以中年女性为主有关,而研究表明,40 岁以上用户更偏好短而精的视频^[23],本研究部分视频时间近 10 min,内容较为专业,可能超出了该群体的观看偏好,从而影响了视频的传播效果。今后创作者应该根据受众年龄分层,实施精准化内容创作。针对年轻群体,可采用趣味性强的表达方式(如动画、情景剧),设置互动环节(弹幕问答、知识挑战),并优化视频封面以增强吸引力;针对中老年群体,应采取“适老化”传播策略,视频内容突出实用性和可操作性,时长不宜过长,采用大字体、慢语速、配以直观的图文演示,并考虑到该群体新媒体使用特点,建议配合线下健康讲座,在社区老年活动中心、养老机构活动室定点播放,进行同步推广,同时提供纸质版图文手册和志愿者讲解服务^[24]。此外,2 个平台的评论量均较低,可能与视频内容较为专业,受众难理解,不易产生共鸣,参与讨论的积极性较低有关,未来安宁疗护类科普视频制作应更加通俗化,以更温暖的形式设计,增强公众的共鸣感。

3.3 用户特征分析有利于 ACP 科普视频精准传播

研究表明,医学科普短视频在受众定位上遇到了难题,具体表现为过度关注普遍性话题,而缺乏对大众健康信息需求的精准分析,从而难以有效满足受众的个性化需求,削弱了医学科普短视频的传播效能^[20]。在此背景下,如何借助大数据技术构建用户画像来实现内容的精准分发,成为亟待解决的问题。本研究通过角色画像和行为画像对平台受众群体特征进行分析来明确目标群体,结果发现,B 站的受众群体呈现显著的年轻化特征,主要集中于 16~25 岁年龄段,观看内容聚焦于 ACP 的认识和推广,观看后更乐于将内容分享给亲朋好友,形成了跨媒介、跨圈层的科普传播模式^[25],促进了 ACP 科普内容的有效触达,这与严思^[26]的调查结果相一致。B 站作为弹幕文化发源地,其独特的弹幕互动形式体现了青少年群体特有的社交方式和情感共鸣模式,这一特征为 ACP 科普视频的推广提供了重要依据,研究者可通过分析视频弹幕内容,有效评估视频内容是否能够引发年轻群体的

共鸣与讨论,进而激发其思考与关注。相比之下,微信公众号则拥有截然不同的受众特征,中年女性用户占比超过 50%,在安宁疗护和 ACP 相关主题的视频播放量较高,反映出这一群体对生命议题的关注度较高,且更倾向于在家庭社交圈层中进行内容分享。同时,本研究也提示,2 个平台的用户年龄与性别分布均较集中,这在一定程度上限制了账号的受众拓展空间。微信公众号的女性占 76.98%,用户年龄主要集中在 36~60 岁;而 B 站用户中 16~25 岁年龄段占比 49.32%,角色画像呈现明显的年轻化特征,这一群体对 ACP 议题的认知深度可能相对有限。若账号运营仅以后台粉丝的年龄、性别画像为唯一标准,仅发布某一群体感兴趣的内容,能够维护原有粉丝黏性,但是不利于账号用户群体的拓展。未来建议医学科普类视频传播针对不同的年龄和性别,科学选择传播内容及传播平台,以实现目标对象的精准投送。

4 结论

本研究制作的 ACP 系列科普短视频内容科学,经过微信公众号和 B 站 2 个新媒体平台的推广实践,充分证明新媒体传播具有获取途径便捷、不受时空限制以及传播速度快等特点,为 ACP 在我国的推广提供了新路径。本研究仅对 6 个 ACP 科普视频进行传播效果评价,且观察时间较短,未来还需制作更具个性的 ACP 视频,并探讨在其他新媒体如小红书、抖音、微博的传播效果,以提高公众对 ACP 的认知,促进 ACP 讨论与开展。

附件 1: ACP 科普视频,请扫描二维码查看。



参考文献:

- [1] Tetrault A, Nyback M H, Vaartio-Rajalin H, et al. Advance care planning in dementia care: wants, beliefs, and insight[J]. Nurs Ethics, 2022, 29(3): 696-708.
- [2] van de Wiel M, Bombeke K, Janssens A. Communication skills training in advance care planning: a survey among medical students at the University of Antwerp[J]. BMC Palliat Care, 2022, 21(1): 154.
- [3] Sedini C, Biotto M, Crespi B L, et al. Advance care planning and advance directives: an overview of the main critical issues[J]. Aging Clin Exp Res, 2022, 34(2): 325-330.
- [4] Canny A, Mason B, Boyd K. Public perceptions of advance care planning (ACP) from an international perspective: a scoping review[J]. BMC Palliat Care, 2023, 22(1): 107.
- [5] 刘敏,王跃琴,刘高巧,等. 医学专业大学生对预立医疗照

护计划的认知态度及制订意愿的影响因素研究[J]. 护理管理杂志,2022,22(11):794-799.

[6] 张学靓,马晓萌,张馨,等. 社区居民参与预立医疗照护计划质性研究的 Meta 整合[J]. 护理学杂志,2023,38(1):108-112.

[7] 吕婷婷,张慧琳,袁皖,等. 青少年与年轻成人癌症患者预立医疗照护计划干预方案构建[J]. 护理学杂志,2024,39(1):6-11.

[8] 丁敏,王倩,闫荣,等. 视频教育在预立医疗照护计划中应用的范围综述[J]. 中华护理杂志,2023,58(1):105-112.

[9] 周春鹤,李惠艳,王宇,等. 决策支持框架理论干预在晚期癌症患者预立医疗照护计划中的应用[J]. 军事护理,2024,41(8):31-34.

[10] 王心茹. 慢性病患者及家庭参与非正式预立医疗照护计划行动框架研究[D]. 北京:北京协和医学院,2023.

[11] Wei H,Chen J,Gan X,et al. Eight-element communication model for internet health rumors:a new exploration of Lasswell's "5W Communication Model"[J]. Healthcare (Basel),2022,10(12):2507.

[12] 张舒涵,孔朝蓬,孔婧媛. 新媒体时代短视频信息传播影响力研究[J]. 情报科学,2021,39(9):59-66.

[13] 杨玢,张陶然. 数字化阅读推动铸牢中华民族共同体意识的实践向度[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版),2024(10):43-48.

[14] 陈晓蕾,葛思坤,黄文威. 弹幕视频网站用户忠诚度研究:以哔哩哔哩为例[J]. 河北企业,2024(11):46-49.

[15] 周阳文,刘沁,周亮. 新媒体健康科普作品传播影响力评价指标体系的构建[J]. 中国循证医学杂志,2024,24(11):1332-1336.

[16] 傅艺玲,罗晓庆,吴茜,等. 基于 COM-B 模型晚期肺癌患者预立医疗照护计划参与度影响因素分析[J]. 护理学杂志,2024,39(9):15-20.

[17] Supiano K P,McGee N,Dassel K B,et al. A comparison of the influence of anticipated death trajectory and personal values on end-of-life care preferences:a qualitative analysis[J]. Clin Gerontol,2019,42(3):247-258.

[18] 黄欣玥,朱英杰. 我们需要补齐生死教育的人生必修课[N]. 人民政协报,2023-11-15(011).

[19] Shu X,Chen Q,Zhou Y,et al. The effectiveness of video decision aid on advance care planning with adult patients:a systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials[J]. J Hosp Palliat Nurs,2023,25(1):E8-E13.

[20] 侯潇宇,郑保章. 医学科普短视频的科学传播实践分析:以抖音短视频平台为例[J]. 记者摇篮,2024(6):54-56.

[21] 张继元. 中国文化背景下大众对预立医疗照护计划传播偏好调查[D]. 遵义:遵义医科大学,2020.

[22] 张丽,李秀峰. 共青团中央抖音短视频的传播效果及影响因素分析[J]. 中国青年社会科学,2022,41(2):30-42.

[23] 郭路瑶. B 站知识类视频用户画像研究[D]. 大庆:东北石油大学,2024.

[24] 许文馨. 社区居家失能老人吞咽安全科普作品的研制与初步应用[D]. 重庆:重庆医科大学,2022.

[25] 周华清,郑淇佳,贺嫁姿. 基于受众需求的科普期刊新媒体科普传播路径探析[J]. 编辑学报,2024,36(6):612-616.

[26] 严思思. ACG 亚文化视角下 Bilibili 用户互动传播研究[D]. 南昌:江西财经大学,2020.

(本文编辑 宋春燕)

• 敬告读者 •

警惕假冒《护理学杂志》工作人员实施各种欺诈行为的声明

近年来,相关网络、微信、邮箱经常出现某些谎称为《护理学杂志》编辑部人员,要求加作者为好友,或谎称文章录用或获奖,要求缴纳审稿费、版面费或奖项评审费等信息;有些甚至通过盗用本编辑部名称和地址、伪造资质证书等违法手段,假借《护理学杂志》编辑部的名义收录稿件,以达到非法敛财的目的。鉴此,《护理学杂志》编辑部郑重声明如下:

1.《护理学杂志》编辑部指定官方域名(网站)为 <http://www.hlxzz.com.cn> 或 <http://www.chmed.net>。从官方网站投稿是唯一途径。文章经审核合格被录用后,由投稿系统通过作者预留的邮箱发放录用通知和缴纳版面费通知,再无其他收费项目和其他途径。请作者明确,切勿受骗上当。

2.《护理学杂志》的编辑人员不会要求作者加微信好友;本刊不允许个人通知作者缴纳费用,亦未设置个人账户收费。

3.凡要求作者将论文版面费转账至个人账户的均非本编辑部所为。假冒本编辑部网站发布的信息、活动及后果均与本编辑部无关。

在此,特提醒广大读者、作者注意甄别本刊网站合法域名,选择正确途径投稿和缴纳费用,避免不必要的损失。

地址:武汉市解放大道 1095 号《护理学杂志》编辑部,邮编 430030

E-mail:jns@tjh.tjmu.edu.cn; 咨询电话:027-83662666; 联系人:雷冰霞