

銘傳大學「2026追求高教卓越 國際學術研討會-AI時代的全媒體傳播與永續策略」初審通過公告

編號	中文題目	第一作者	第二作者	第三作者	第四作者	第五作者
11501	以AI輔助解決廣告違規風險之研究	田○欣				
11502	元宇宙與 AIGC 的交響:全媒體傳播的虛實整合與沉浸式敘事創新	陳○尹				
11503	生成式AI融入行銷傳播課程之教學模式建構	余○芬				
11504	AI的能供性及其賦權潛力:媒介化視角的理論分析	陳○成				
11505	AI如何在後平台時代驅動新聞業的重構	陳○成				
11506	從作者到判斷者:生成式 AI 介入廣告文案課程對學生撰稿角色與認知歷程之影響	王○佳				
11507	從永續價值到工具話語—ESG 在台灣 Dcard社群中的框架轉譯	邱○惠	李○昇			
11508	AI記者取代人類記者？2025年在新聞室中的實證研究	陳○豪	李○昇			
11509	社群網軍的模棱兩可行為之研究	李○昇	邱○惠			
11510	社會局愛心下的偏見、歧視與不平等	李○昇	陳○豪			
11511	全媒體時代內容創新策略之探討：以屏東縣車城鄉保力村文化再生與農村行銷為例	周○良				
11512	AI 傳播時代下的農村再生：以保力村視聽傳播與數位行銷為例	周○良				
11513	Instagram用戶開設Finsta之動機研究	黃○薇	邱○仙			
11514	越南國際學生臉書社群中的關注議題與社會支持行為：以「MUST VIETNAM FAMILY」為例	張○元	陳○慧			
11515	虛擬資產的信任崩塌與重建：以《鳴潮》更換聲優事件為例	李○龍	劉○陽			
11516	大型演唱會事件之網路輿情與議題生命週期分析— 以 2025年TWICE < THIS IS FOR > 高雄場演唱會為例	鄭○辰	巫○宇	杜○聰		
11517	匿名交友軟體使用者之自我揭露與使用動機研究	楊○	邱○仙			
11518	語境崩塌下的數位治理危機：分析 Threads 演算法如何引發針對基層公職的網路攻擊	朱○	杜○聰			
11519	數位平台生態下資深藝人之媒體再現與文化記憶保存：以邵智源與李炳輝為例之文本分析	張○旎	張○斐			

11520	密室逃脫體驗在社群媒體上的再現形式，呈現出哪些共通特徵與可辨識性？	梁○思	張○斐			
11521	百貨公司週年慶整合行銷傳播與社群輿情之互動機制研究：以新光三越與遠東SOGO為例（社群聆聽與大數據輔助內容分析）	石○華	劉○陽			
11522	偶像與粉絲情感連結與應援策略-以《原子少年》節目為例	田○欣	詹○媛			
11523	Instagram 美食短影音如何形塑台灣大學生的購買意願？從觀看動機到沉浸、互動與感知價值的歷程	林○樺	邱○惠			
11524	〈吉卜力電影作品之敘事經濟與閱聽人反應：以宮崎駿電影為例〉	鄭○昕	劉○穎	邱○君	賴○釵	
11525	VTuber產業的AI技術應用與創新轉型：粉絲加值需求分析	鄭○軒	周○育	曾○闊	陳○慧	
11526	《被改變的未來》生成式AI對新世代衝擊與改變：從教育到傳播行業的觀察	陳○辰	柯○曦	林○豐	吳○傑	
11527	品牌回應策略與社群情緒動態之關聯——以麥當勞「獵人卡牌」事件之 Threads 討論為例	李○淇	王○佳			
11528	微型美食創作者的跨平台經營策略：以 Instagram 與 Threads 之互動表現為例	遲○麗	蘇○元	韓○淋	陳○君	鄔○悅
11529	演算法時代的創作共生：AI 輔助工具對Instagram 圖文創作者經營效率與粉絲黏著之影響—以雙頻道經營觀察為例	蘇○元	遲○麗	吳○婷	曹○弦	馮○儀
11530	臺灣大學生對星巴克社群媒體行銷與網路口碑之感知與回應	李○捷	劉○陽			
11531	心聆輔導室	林○蓉	林○耘			
11532	人工智能時代的跨媒介敘事與未來傳播：多元主體、迭代技術與融合媒介	袁○				
11533	比較UGC和FGC內容對情感共鳴及品牌好感度的關聯性研究—以麥當勞X 獵人聯名活動在threads 社群平台為例	簡○芸	李○彤	周○妤	陳○宇	
11534	AI教你飛航安全，你買單嗎？AI生成影片對風險感知與行為意願之影響-- 以起飛前飛安示範影片為例	謝○杰	王○善			
11535	AIGC與BSN對新型內容生產的影響與策略	任○娟				
11536	從 AI 豬哥亮廣告爭議探討數位復活的真實性協商與擬社會倫理	莊○媛				
11537	不同付費機制中在Z世代使用者對AI 陪伴的情感投入、依賴程度與心理風險差異比較	林○霖				
11538	演算法推薦與平台使用強度對社群參與之影響	蕭○惠				
11539	女性健身創作者的身體意象建構與社群互動分析	郭○妤				

11540	「好內容」如何被實際運作?短影音創作實務中敘事呈現可運作性的質性分析	吳○軒	許○凱			
11541	人工智慧驅動之數位轉型脈絡下心理賦權、職場安全感與主觀幸福感之階層線性模型分析	劉○玲	張○基			
11542	演唱會電影應援場對強化粉絲忠誠度之研究—以《IU CONCERT: THE WINNING》電影為例	高○璘	江○絳			
11543	創造我推的聲音:AI Cover 歌曲作為文化中介物的粉絲詮釋與情感互動研究—以 Bilibili 平台上 AI 安俞真影片為例	鄭○珈				
11544	全媒體時代下民俗爭議的媒介建構轉化:從「神豬」到「米豬」的敘事框架研究	徐○怡				
11545	《長安二十四計》中的官僚形象與權力敘事再現研究	張○				
11546	經典文本的媒介轉譯和敘事重構:《紅樓夢》愛情範式在《甄嬛傳》中的解構和賦義	李○靜				
11547	電商平台ESG知覺對消費者忠誠度之影響:品牌印象、知覺品質與知覺風險之中介效果及世代差異	陳○仲	鄭○授			
11548	數智時代電影研究範式的批判性重構:AI輔助電影實證研究的契機與困境	盛○婕				
11549	深媒介化下的制度再現:大學圖書館「導入AI」話語的論述分析	蘇○綸				
11550	CARSLAN品牌傳播策略	黃○○草				
11551	CHATBOT對越南客服產業之影響	趙○○瓊				
11552	從擬真到信任:AI虛擬新聞主播之感知特質、信任機制與媒體永續策略	黃○庭	蔡○童	楊○秀	李○玲	
11553	與生成式AI共創使用中價值:AI輔助購物中的互動品質、信任與消費者滿意度	楊○秀	郭○伶			
11554	從球場到新職涯:台灣退役籃球運動員的專業延伸與跨域轉型	楊○秀	陳○亞			