

2019 中華傳播學會投稿錄取名單公佈

一、年會論文入選名單

感謝各位投稿者的耐心等待，中華傳播學會今年徵稿共收到 158 篇論文，其中國內稿件 148 篇，海外 10 篇。每篇論文業經二至三位匿名評審審查，所有結果並經決選會議確認完畢。

本次年會整體入選論文共計 93 篇。國內稿件入選論文 84 篇，社會組入選 32 篇，錄取率為 76%；學生組入選 52 篇，錄取率為 49%。海外稿件入選論文共 9 篇，錄取率為 90%。相關的審查意見會寄至您的信箱。請所有投稿者請於 5 月 10 日以前，進入網站投稿系統，登入會員帳號密碼，上傳發表論文之摘要與全文。

2019 年會自 6 月 27 日(星期四)起至 6 月 28 日(星期五)，將有一連 2 天的會期，於台北市士林區基河路 130 號(銘傳大學基河校區)舉行。正式大會議程將擇期公佈於[中華傳播學會網站](#)，並將以 E-mail 通知所有入選者，請各位入選者密切注意相關訊息。

再次提醒各位入選者，依照本會規定，論文發表人應為本會會員，若為多人作者，則所有作者均需為本會會員，方可於年會發表(相關入會收費標準依本學會章程第五章第三十條辦理)。通過審查之論文作者應親自出席發表，論文發表完成後大會方頒發入選證書。恕大會不接受代為宣讀論文。

本會會員入會收費標準：

- 一般會員 (新) : 3000 元 (含年費 2000 元和入會費 1000 元) 。
- 一般會員 (舊) : 2000 元 (年費 2000 元) 。
- 學生會員 (新) : 1500 元 (含年費 1000 元和入會費 500 元) 。
- 學生會員 (舊) : 1000 元 (年費 1000 元) 。

入選之年會論文，視同作者同意無償授權本學會全文刊登於中華傳播學會網站 (僅供學術使用) 。若作者提供之圖片或文字內容有任何錯誤或不當之處，則由作者本人負完全責任。恕不再另行洽詢。

※注意事項：

- 凡入選者之論文發表場次，應配合並接受大會安排，除有不可抗拒之因素，恕大會不予以更動發表場次。
- 入選者請自行前往本次年會會場銘傳大學基河校區，恕無經費補助。

社會組錄取名單

序號	論文中文名稱
1	募兵行不行？國軍招募廣告的效能檢驗：調節焦點與社會距離的觀點
2	〈閱聽人跨平台詮釋跨媒介角色 (transmedia character) 與紀實支線 (transtexts) 歷程初探：以經典童話角色為例〉
3	對話之外：從巴赫汀晚年「外部性」的觀點新義看理解的（不）可能性
4	看見隱藏學院：2008、2018 臺灣傳播學門雇用網絡分析
5	反思「老人傳播」研究的方法學途徑：兼向心理學的相關經驗借鑑
6	從驕傲、激情到沮喪：以情感性勞動分析台南同志遊行
7	媒介化世界與 跨/串媒介敘事想像
8	台灣當代服裝反抗行動的性/別論述及意識分析：以 Vieso 拒絕男客試穿女褲裙事件為例
9	媒體露出與潛在捐款人認同之關連性分析——一個捐款人導向的觀點
10	文化戰爭下論述的道德向度語藝分析——以「幸福盟」倡議反同婚為例
11	社群媒體標題策略與發佈主體對點閱量的影響
12	《人民日報》霧霾新聞框架建構（2011-2017）
13	東南亞籍勞工在臺灣的再現政治（1989~2018 年）
14	OTT 影音時代收視率量測發展——愛奇藝之案例分析
15	媒體什麼素養？數位什麼能力？數位素養初探
16	數位媒體時代核心課程與選修模組規畫之探討
17	建立跨媒體新聞學之分析架構
18	假新聞的媒體聚合：以 2018 年台灣選舉為例

※年會論文入選名單依投稿時間排序

社會組錄取名單

序號	論文中文名稱
19	從市場界定觀點看我國視訊服務市場競爭
20	從知識到滋事：YouTube 創作者社群關係與品牌（被）定位
21	紀錄片共構「真實」的路徑— 以新媒體平台的構面來探討
22	媒介化的社區：台灣社區報發展的回顧與理論意涵
23	樂齡玩家的社會互動：以擴增實境遊戲 Pokémon GO 為例
24	公視台語台之立法審議分析
25	社群媒體內容網站廣告收益影響因素之研究：以 Datamining 方法建立預測模式
26	稀釋的異質性：「網絡公共領域」的異質性考察
27	析論《人間》及其同時代科普雜誌之環保議題：一個科學傳播視角的詮釋與比較
28	YouTube 氣候變遷災害影音文本之敘事分析：2009-2017
29	數位新聞平台的科技與新聞如何影響讀者參與
30	OTT 時代下的閱聽人商品觀點再檢視：以傳播政治經濟學觀點分析 Netflix 追劇神話與閱聽人勞動
31	擺盪在真實與虛幻之間的閱聽人 以韓國節目【我耳邊的 Candy】之台灣閱聽人為例
32	公共服務媒體的建構與挑戰 —以日本、美國公視的組織變革為例

※年會論文入選名單依投稿時間排序

學生組錄取名單

序號	論文中文名稱
1	網路政治態度對網路溝通行為及政治公民參與之研究
2	「愛台灣，看國片」：台灣後一新電影時期國族消費的新聞再現
3	我和我的T媽媽：自由主義家庭觀的敘事建構
4	踢到鐵板？成功征服？預測短影音媒體在台灣 24-30 歲使用者之行為意向——以抖音 TikTok 為例
5	國軍官兵使用手機遊戲程度、滿意度及工作敬業心關係之研究-以正向體驗為中介變項
6	「聽」到「看」的跨越—數位匯流對臺灣廣播電臺之影響
7	中國境內非洲豬瘟疫情威脅台灣民眾的媒體使用、政治信任與風險感知之探討
8	憐憫與知曉的哲學推演 - 「良醫莫非」影視文本中自閉症患者的憐憫行為
9	從區位理論分析 Facebook、Instagram 作為使用需求上之競爭情況
10	抖音 APP 中廣告類型、使用者內容與廣告一致性的廣告效果研究
11	一個豬瘟，各自表述：非洲豬瘟事件中的網路新聞與社群媒體國族意識再現
12	如何教傳播科系大學生寫論文？——來自「學術規範與論文寫作」課堂的行動研究
13	帝國的政治實踐與媒介想像：日治時期台灣的煙火文化
14	差異接收效果：選情膠著 從社交媒體中找回中間選民
15	客家流行音樂中小型現場演唱會之閱聽人研究
16	網路影片塑造的「真」柯文哲面貌：以內容分析法探討柯文哲官方 YouTube 頻道影片之影像風格
17	中國主流媒體對大數據神話的建構過程 ——基於《人民日報》相關報導的批評性話語分析

※年會論文入選名單依投稿時間排序

學生組錄取名單

序號	論文中文名稱
18	以使用與滿足及文化接近性觀點探討中國大陸古裝歷史劇的跨國收視 ——以馬來西亞華裔年輕觀眾為例
19	央視春晚小品中的「台灣形象」
20	YouTuber 管用嗎？消費者生成廣告中懷疑態度的因果探討
21	從被動轉為主動看廣告：在遊戲中的獎勵式廣告 - 以期望理論為觀點
22	以遊戲說故事：閱聽人的移情認同、集體記憶與愉悅經驗——以《返校》為例
23	傳播研究中的客家文化與客家人
24	挽救政治烏賊戰中的劣勢——以認知失諧與信念回聲觀點探討事實查核更正效力
25	新聞如何煽動了民眾的話題與情緒 ——以年金改革為例進行語意網絡輿情分析
26	從運動英雄到運動明星：在社群媒體下的自我展演
27	探討修圖創造理想自我印象對社交焦慮之影響
28	中國網路女主播的敘事分析研究--以鬥魚TV中之「鬥魚五美」為例
29	網路輿論探勘：方法回顧與展望
30	網路「同溫層」現象初探：以婚姻平權臉書社群為例
31	網路健康謠言滿天飛！假新聞之來源可信度與情緒性內容對不同世代的分享情況
32	文本內的感官延伸——以虛擬實境作為提升高中生文言文閱讀理解能力的輔助媒介
33	群眾募資能打贏選戰？！——以從眾感知與心理所有權探討政治捐款意向
34	拒絕伸手牌：從資訊公共財與社會認知理論看 Facebook 日本旅遊社團的資訊分享行為

※年會論文入選名單依投稿時間排序

學生組錄取名單

序號	論文中文名稱
35	虛擬實境(VR)應用於火場逃生教學之研究——沉浸感與情境學習理論觀點
36	你還笑得出來嗎?——政治幽默 影片之幽默類型與政治立場一致性對分享意願和焦慮程度之影響
37	什麼是遊戲化(ludification)?從媒介化與傳播形定找答案
38	台灣獨立樂團 Facebook 粉絲專頁樂迷的擬社會互動、忠誠行為與自我認同
39	無法抗「劇」的廣告：網路戲劇的廣告情境關聯性對廣告效果與持續觀看意圖之影響
40	從媒介化觀點初探中國的偶像養成文化——以女子偶像團體 SNH48 的粉絲應援為例
41	誰說不能藉由自拍照建立友誼?
42	用嘴能打贏選戰嗎
43	行動即時通訊軟體運用於企業組織內部溝通的研究-航空公司個案分析
44	中國字幕組的參與式實踐流通 - 以某冷門電影字幕組為例
45	中國大陸電影消費「行動結構」初探 ——以杭州 12 位青年男女為研究對象
46	2018 市長候選人 FB 粉專貼文 特色之社群效應 ——以北柯 P 南菜販為例
47	抖音有毒!探討青少年媒體使用與身分認同發展
48	你被限時動態綁架了嗎? Instagram 限時動態使用動機與行為研究
49	身在其中的音樂情境：以能供性理論探討 360 度虛擬實境技術結合音樂錄影帶之享樂感
50	澄清謠言更糟糕?—從逆火效應探討婚姻平權立場之轉變
51	抖音熱潮?以模仿同形探討抖音的集體模仿行為意圖
52	人格特質於 Instagram 的自我呈現策略及圖像社交研究

※年會論文入選名單依投稿時間排序

海外組論文入選

序號	論文中文名稱
1	住宅廣告的符號意義與身份建構
2	被捲入的「新聞場域」：「今日頭條」與算法時代的中國新聞業
3	潛意識與媒介技術：基德勒理論中的離奇媒介
4	網紅店的粉色火烈鳥：媒介化理論在經驗研究中的方法反思
5	城市老年人的智慧手機使用與實現幸福感：基於技術接受模型
6	智慧型手機上的事實性資訊吸收：人口指標、使用時間與線上媒體平台
7	技術賦權和話語困境：中國大陸互動電影紀錄片發展現狀的反思與批評
8	美劇迷群的源起、凝聚與維繫：西方視域與中國語境
9	平台社会、制度环境与公共生活的潜能：对中国大陆的个案研究

※年會論文入選名單依投稿時間排序

二、年會專題座談入選名單

感謝各位投稿者的耐心等待，中華傳播學會今年入選專題座談總計 7 件，學會將安排入選之專題座談作品在年會上公開發表。2019 年會自 6 月 27 日(星期四)起至 6 月 28 日(星期五)，將有一連 2 天的會期，於台北市士林區基河路 130 號(銘傳大學基河校區)舉行。正式大會議程將擇期公佈於中華傳播學會網站並將以 E-mail 通知所有入選者，請各位入選者密切注意相關訊息。

入選之年會專題座談，視同所有發表人均同意無償授權本學會將企劃書全文刊登於中華傳播學會網站(僅供學術使用)，若作者提供之圖片或文字內容有任何錯誤或不當之處，則由作者本人負完全責任。恕不再另行洽詢。**煩請所有申請人於 5 月 10 日以前，進入網站投稿系統，登入會員帳號密碼，上傳專題企畫書。**

※注意事項：

- 凡入選之專題座談發表場次應配合並接受大會安排，除有不可抗拒之因素，恕大會不予以更動發表場次。
- 專題座談參與者(含主持人及評論人)視同一般論文發表者，恕無車馬費或住宿費等相關經費補助。
- 專題座談入選者申請人須加入中華傳播學會會員，方可於年會發表。專題座談申請人不限為主持人、發表人或評論人。相關入會收費標準依本學會章程第五章第三十條辦理。申請人、其發表人之外，主持人與評論人可選擇加入中華傳播學會，或繳交會議註冊費

本會會員入會收費標準：

- 一般會員(新)：3000 元(含年費 2000 元和入會費 1000 元)。
- 一般會員(舊)：2000 元(年費 2000 元)。
- 學生會員(新)：1500 元(含年費 1000 元和入會費 500 元)。
- 學生會員(舊)：1000 元(年費 1000 元)。

專題座談錄取名單

序號	申請人	Panel 主題	主持人	評論人
1	鄭宇君	以運算傳播方法探討線上新聞與社交媒體的互動—以 2018 年九合一大選暨公投為例	陳百齡	陶振超
2	張卿卿	「臺灣傳播調查資料庫」二期成果分享媒介使用與社會互動	張卿卿	吳重禮
3	張卿卿	「臺灣傳播調查資料庫」二期成果分享媒介使用與社會互動	張卿卿	蘇蘅
4	曹家榮	PTT 鄉民如何/為何行動?經驗與方法的反思	黃厚銘	黃厚銘
5	蔡琰 臧國仁	學術論文 (scholarly writing) 之寫作與投稿：學習者之觀點	蔡琰	陳雅惠
6	黃星民	《後真相時代中的真相追尋》		
7	單文婷	顛覆傳統+創意想像：科技與傳播融合的應用與發展	朱灼文	張裕亮

※年會論文入選名單依投稿時間排序