

鏡電視面對觀眾

與 AI 一起呼吸

——人工智慧對新聞媒體的衝擊與機會

文／陳建勳（鏡電視新聞台新媒體部副總經理）

「AI的iPhone時刻已經開始！」

全球最大繪圖晶片製造商「輝達（NVIDIA）」公司創辦人黃仁勳，在該公司今年3月的GTC全球大會中，以這一句話鮮活地形容了目前這一波AI（人工智慧）浪潮，已經把步入AI的門檻，降到一般人都能接觸與使用的境地，猶如當年iPhone帶領全球進入智慧型手機時代一般。

當年iPhone造成了新聞媒體業的大衝擊，這一波的AI浪潮，又會如何呢？

自2022年11月30日，OpenAI公司正式對外發布了ChatGPT開始，至今短短半年多，AI這個名詞從電腦科技圈、科幻小說及影視戲劇裡，強勢躍進全球人的工作與生活中，既快且急。

人們熱烈地討論AI，與 AI相關的股票飛漲，好似所有日常的一切，都可以和AI結合，都有mix and match的可能性。

但AI同時也引人憂心，大量的人力是否將被取代？AI生成創作物的法律權利如何拿捏？AI提供的資訊是否會「以假亂真」？乃至於AI



研發上的倫理界限如何認定？都在這一波AI衝擊下衍生。

事實上，從 1956 年美國達特茅斯學院（Dartmouth College）召開的全球第一次人工智慧會議開始算起，AI的研發歷程至少已有將近 70 年。但這波的AI浪潮，以大型語言模型的生成式內容領軍，對每日以生產內容為己任的媒體產業而言，衝擊尤其鉅大。

因為這一波AI浪潮，像是忽然跳進另一種思維。AI不再經常答非所問、東拉西扯，反而用對答如流、知識豐富、理解力高、生成力強，呈現了它的「智慧」，而且只要使用者下好提問詞（Prompt），AI能做的已不僅只是「協助優化」人類的工作，甚至是「直接完成」人類的工作。

筆者在十餘年前iPhone初起、Facebook、YouTube漸在全球萌為風潮時，開始接觸新媒體管理工作，當時連稍微運用到 AI 技術的「SIRI」，都還沒在iPhone中現身，FB、YouTube 當時需要的是更多人貼文，AI才能有角色在其後台數據中調整演算法，生成式AI 更只是想像中的樓閣。

而《鏡新聞》新媒體部在去年底由原新聞部新媒體中心改組成立後，很快便「恭逢其盛」，面對到這一波的AI浪潮。從數位轉型的角度來看，新的科技工具如果能用來解決問題，並且創造新的價值，新媒體部門當然站在必須快速了解及掌握的第一線。

因此，我們也在這一波快速迭代的AI浪潮中，開始摸石頭過河，由部門內的同事先對 ChatGPT、Midjourney……等一些較被提及的生成式 AI，進行內部了解，與各種用途上的實際試用、實作。

例如，我們嘗試將一些已發佈的《鏡新聞》記者稿件，交由

ChatGPT進行短版的新聞摘要，檢視其對新聞重點的掌握能力，以及是否造成新聞事實上的失真？

我們也透過只給ChatGPT某則新聞的人事時地物及數據，由它生成指定字數、指定寫作風格的新聞報導。

除了新聞，我們也試著從社群操作、行銷等方面，試著將ChatGPT帶入日常工作的流程中，了解它對於工作內容及效率的提升，可以產生什麼樣的幫助。

另外，在圖片生成的運用上，新媒體部也構思了一個網路冷知識的趣味影片《Oops，嘎冷筍》，透過Midjourney V5這個圖片生成AI，產生其中的動畫分鏡畫面，再透過AI生成語音進行配音，最終透過同事的剪輯，完成人工與AI合作的嘗試性影片。

目前，我們對於AI的各種嘗試仍在進行中。而我們也在3月初，建立了一個「《鏡新聞》AI實驗室」的臉書粉絲專頁（見右方QR Code），一方面，我們希望能將這波AI浪潮中爆增的大量AI新聞、資訊，傳遞給更多的人；另一方面，我們也將在內部實測實作的一些作品，向外公開，希望能得到更多的回饋，讓運用AI的工作流程，更有心得。



《鏡新聞》AI實驗室
臉書粉絲專頁

平心而論，要在這種明天推翻今天、而且看不到天花板的快速創新潮流中，只透過一些實測實做就要掌握趨勢，可能只是異想天開。不過，在這一段嘗試當中，我們還是得到幾點心得，覺得在未來有更進一步的討論空間。

首先，是在新聞事實查核上，生成式AI的廣泛運用，的確會令新聞專業上的事實查核工作，受到空前的挑戰。



知名的AI專家、美國史丹佛大學資訊科學教授李飛飛，在日前一場論壇中提及——「AI普及化後的社會會進入『後事實時代』，我們要怎麼判斷資訊的真偽？」

而在我們所進行的內部實測中發現，只要提供一些新聞稿上的必要資料或數據，由AI「創作」出一篇報導，即使其資料、數據可能有問題（錯誤或造假）、根本沒有記者到場、沒有採訪，但足以誑騙社會，幾乎是易如反掌，而且，透過AI甚至可以將這樣一篇「文章」，在上網時針對標題關鍵字進行優化，觸及更多人。

即使目前已有有人開發工具，運用AI來辨識文章、圖片是否由AI所產生，但在新聞快速傳遞，事實查核經常緩不濟急的情況下，若有大量真偽不明的新聞資訊氾濫，的確令人相當擔心。

其次，我們也發現，把AI提供的答案當做事實，存在著極高的風險。

目前AI能夠處理的資料量，早已非人類所能企及，而相較於搜尋引擎，生成式AI所提供的答案，由於更能讓使用者自由且輕鬆的口語對話，並且減少消化搜尋結果的時間，更可能受到使用者歡迎。

但是，生成式AI僅是一個大型語言模型，而用來訓練它的資料，最終將被電腦的演算力及隨之產生的高昂成本所決定。目前我們可以看到，ChatGPT的主事者一直讓AI保持在一個對自己掌握事實的能力相當「謙卑」的狀態，也還願意提及其資料庫的侷限性，但即使如此，它仍常被發現有事實上的錯誤，或被資料庫所限（如有相當多的中文資料來自中國），而產生偏差。

其三，目前的生成式AI，提問詞上只要略有偏差，就會產生很

不同的結果，圖片生成上尤其明顯；雖然因而產生大量的「提問專家」，也有許多人開發了協助提問的外掛程式，但人類如何學習精確提問AI、AI如何正確理解人類的提問的這一段「人機溝通」，仍會影響使用AI的工作效率問題，或者，成為目前人類工作上要擺脫舊習慣，採用AI的障礙。

（當然，也有些人認為，比起人與人之間的溝通有時也互相無法理解、甚至帶上情緒的嘲諷、爭執，與機器溝通是簡單多了。）

第四點心得，是當生成式AI橫空出世，對內容表述方式、平台營運觀念都將產生極大顛覆的同時，考驗的更是媒體如何將數位轉型上的決心，落實到日常應用與工作流程中。

「數位轉型」是近十餘年全球媒體業關乎生存的重大課題，這個字眼聽來頗潮，但它其實是個「千里之行，始於足下」的進程，其關鍵便在於是否願意下定決心，採行新科技成為新工具，解決原有的問題，建構新的價值體系。

而對媒體而言，AI的佈局與運用，更應該放在整體數位轉型的策略下觀之，然後以「千磨萬擊還堅勁，任爾東西南北風」的決心去行動，否則，在AI仍不斷創新與顛覆，新工具更快速隨附而來時，不斷地追逐潮流與話題，只是在處理「錯失恐慌症」（FOMO, freak of missing out）的焦慮，最終無法落實到公司的經營管理，產生新價值。

因此，到底新聞媒體接下來的機會是什麼呢？筆者認為，至少有以下幾點是新聞媒體目前可以思考及行動的方向。

首先，是從媒體數位轉型的角度，進行媒體從業人員在AI工具



使用能力的提升。

這個工作，不僅止在於記者、編輯等新聞部人員，以目前AI浪潮是向各種行業領域展開，而且也即將改變如搜尋引擎、辦公室文書工具（如Word、Excel、Powerpoint……）等日常工具的情況下，新聞媒體需要透過內部或外部訓練的方式，讓各方面的人員都更具AI工具力（至少需包括：AI基本概念與生成式AI的了解，以及提問詞的應用）。

其次，就新聞媒體的角度，特別應著重新聞專業人員建構於批判性思考上的事實查核能力。

如前所述，AI生成的圖文氾濫，接下來可能更增加事實查核的困難度。筆者在今年二月，英國知名事實查核倡議團體Full Fact 教育訓練經理奧利里（Joseph O’Leary）訪問台灣主持工作坊時，曾與其交換這一方面的意見，Full Fact當時也已經相當關注 ChatGPT可能在事實查核上所產生的衝擊。

奧利里提到，在假訊息泛濫的狀況下，事實查核的確有時未必能快速闢謠，但是培養新聞專業人員的批判性思考，其實是事實查核工作上相當重要的一環，因為，具有批判性思考，對於任何資訊、圖文，也都較會保持警覺，願意去追查來源，了解事實真相。

第三，新聞媒體也應更深切地去發掘「人」在工作上的價值。

李飛飛教授2018年3月在《紐約時報》所發表的文章〈How to Make A.I. That’s Good for People〉（如何讓AI更加以人為本？），曾提及AI發展的三大目標：「AI 要更能反映人類智慧的深度」、「要強化人類，而不是取代人類」、「確保在AI發展的每一步，都關注

它對人類的影響」。

AI是人類在科技創新上取得的結果，AI的浪潮來襲，雖然看起來它只會一天比一天更強，甚至可能改變新聞業的面貌，但AI畢竟也不會有人類的同理心與同情心，更不會有人類大腦經由複雜的意識與潛意識運作後所獨有的經驗與洞察力。

如果善用AI這個強大的工具，新聞專業人員減少自己在重複、瑣碎性工作上投入過多的時間與精力，而能把工作上有人味的部分更加突顯，例如，純資訊性的新聞交由AI以安全穩定的事實確認機制去分析、處理，記者則更加專注新聞報導的品質與深度，AI就將為懂得它的人所駕馭，成為媒體轉型創新的敲門磚，與人類共同進步，共同呼吸。

