

記者會被 AI 取代嗎？你看的新聞是真的嗎？

文 / 李靜婷（鏡電視編播中心編審兼影視內容中心總監）

自2000年網際網路普及開始，傳統新聞媒體就面臨了「數位轉型」的壓力，閱聽人的資訊接收載具從報紙、電視變成手機、電腦；如今，新聞媒體又面臨AI 技術新一輪的考驗，這次的考驗不只是載具轉換，更牽涉到閱聽人看到的新聞來源：是AI寫的還是記者寫的？記者這個職業會不會被AI取代呢？

大家都看網路新聞，電視新聞怎麼辦？

我當過平面記者、電視製作人、最後再到網路做新聞性節目，深深感覺平面媒體轉網路新聞在效率上是最快的，電視則相對困難。舉個例子，同樣一則故事，寫成小說是一種文體，寫成劇本又是另外一種文體，那是兩顆腦袋、兩種寫法，電視記者擅長的是畫面，所以通常電視記者的新聞稿是不適合閱讀的，若要在官網上刊登，需要重寫一遍，這在電視媒體轉型上就會遇到很多阻礙。



另一個更大的問題是，在網路新聞世界，獨家只有5分鐘壽命，因為其他網媒會立刻複製貼上，只加上「根據某某新聞報導」幾個字，然後獨家就不獨家了。大部分網路媒體抄新聞的標準只有一個，那個有流量就抄起來，而且不求證，這導致閱聽人對媒體公信力與品牌忠誠度下降，媒體也在惡性循環中不斷沉淪。

「新聞專業判斷」vs.「流量、點閱率」，誰贏了？

鄧小平曾說：「不管黑貓白貓，能捉到老鼠就是好貓」，這句話幾乎可以說是現在網路新聞流量跟點閱率的指導原則：不管閱聽人在新聞下面的評語是讚美或謾罵都無所謂，只要有人點閱就好——這已經變成媒體在社群上操作的定律。更現實的是，沒有流量就沒有廣告，媒體經營難以為繼，所以很多媒體都規定有流量KPI。曾有同業規定政治組的同仁一週的「個人流量」要達到20萬，但政治新聞很難達標，於是就有人去抄中國的網站，例如「中國皇帝後宮如何如何」之類，單則流量一定衝高，用這則流量來合計達標。

演算法也主宰了閱聽習慣，同溫層變厚是最明顯的變化。台灣人接受數位化非常早且快速，譬如Yahoo!入口網站從早年跟媒體買新聞，很快就反過來變成新聞媒體爭相合作提供新聞，使用者也習慣從入口網站看新聞；後來Facebook興起，更多人改從社群媒體上面看新聞。以電視觀眾而言，以前會鎖定五十幾台頻道轉來轉去，自認是中間選民的觀眾也會看看藍的、看看綠的，看看兩邊怎麼

說。現在的演算法很聰明，你多看了哪些類別新聞，它就多推給你同類型新聞，愈推愈多，同溫層就愈來愈厚，導致新聞用戶都活在自己的小世界裡。

AI大爆發時代來臨，新聞還是真的嗎？

現在各式生成式AI讓畫面真假難辨，似乎成為新聞業的一道曙光，但這項工具的前提是新聞從業人員如何思考自己的媒體招牌。以電視而言，畫面很重要，而且必須是真實的，若遇到拍不到的畫面但又必須用示意圖呈現，以前是用圖卡或動畫帶過，現在有AI可以下指令生成影片更方便，但這AI影片絕不能「擬真」。比如，花蓮光復鄉被堰塞湖溢流破堤淹沒，有個小女孩被阿公阿婆送上屋樑避難，那段畫面各台都以AI生成，但有兩家因為生成畫面太像真人，讓觀眾誤以為是真的，結果就遭到投訴了，過於真實的生成讓觀眾可能覺得自己被誤導。

電視新聞的強項就是畫面，一定要做真的新聞、優質的新聞，建立自己的品牌知名度，才能讓觀眾信賴；但維持招牌信任度很難，要變髒卻很容易。真實跟事實在新媒體時代仍是核心，挖掘真相跟深度報導還是新聞媒體的重要產品。網路時代瞬息萬變，新聞除了求快，更需要記者靠新聞鼻，嗅出有新聞價值的訊息，加以深度、真實的報導，才能滿足閱聽人的需求。若只是訊息彙整，請AI協助更快，不是嗎？

