

# 電視新聞專業頻道面對 AI 科技的改變與經營

## -----以華視新聞資訊台為例

### 前言

近幾年網路頻寬的大幅提升，以及相關產業的競相需求之下，AI 人工智慧逐漸被各類影音平台商品化與產品化的廣泛應用，甚至成為如今新科技產業的藍海。許多專家曾針對人工智慧加以定義，「AI 係以人工編寫的電腦程式，去模擬人類的智慧行為，其中包含模擬人類感官的聽音辨讀、視覺辨識，甚至讓大腦的推理決策、理解學習、動作類的移動、動作控制等行為」。

仍須強調的是，當下應用程式或介面，可透過自然語言理解(NLU)或自然語言處理(NLP) 與機器學習(ML) 技術進行類似真人互動對話的人工智慧，仍需要顧及的不僅要能辨識語音的表情、聲音、語言、動作外，還要進一步考量內外環境之情緒與心理脈絡的干擾因素。就如當今企業所使用聊天機器人的自動問答功能，很難像虛擬主播只需單向播報新聞即可，由於聊天機器人需考量客戶的即時對話，機器人通常對已知的問題與答案，在回答時自然會比較流暢，一旦面對於較不熟悉的問題時，機器人為了避免誤判指令，則會採取揣摩語意、轉移話題或者回答不知道的方式加以回應。

人工智慧的功能就是藉由電腦與人類所整理的思緒進行對接，讓機器學習具備人類的初階智慧；更高一層的人工智慧，還被賦予能模仿人類思考、判斷、操作等類神經網路的學習能力。不難理解，早期的人工智慧只可替代傳統產業中重複性的動作，以提高生產效率並降低產出成本，協助傳統產業向智慧化轉型。如今，人工智慧藉由深度學習的搜尋引擎、語音辨識、語意感知、影像辨識，以及自然語言處理等技術，後續如何讓電腦程式語言運用於生活中的情形日漸普及，其實跟本文所要探討的主題「電視新聞專業頻道面對 AI 科技的改變」，其發展歷程有諸多雷同之處。

### 從網路新聞平台經營議題談起

網路新聞平台的經營模式與現行主流電視新聞專業頻道最大的差異，

傳統媒體係以一對多卻常面對不知名的對象、以單向思維藉由主流市場營造影響力、以單一文字或影音媒體模式處理資訊。但從新媒體出現之後在新聞資訊流通的模式，除了內容的吸引力之外，常需仰賴文字、圖表、影音等多元媒材融合呈現，尤其是採即時、互動、社群以及雲端等軟體的優勢流通新聞資訊。無庸置疑，網路平台的驟增確實給傳統的平面與電子媒體，帶來可能被襲奪或替代的威脅，此一現象可從網路資訊流量與消費者積極參與的熱度完全呈現。不難理解，網路新聞平台的商業模式基於競爭將會日漸多元，現有市場中網路原生或傳統轉換的新聞平台類型頗多，包含入口網站例如雅虎新聞站、網路原生新聞網的 ETtoday 或 FTNN 等、主流媒體衍生新聞網站例如廣播、電視或紙本刊物附屬新聞網站、社群媒體新聞網站、APP 新聞推播以及自媒體型網站等。

從商業經營的角度，新聞網站的訊息來源包括原生或搜尋兩大類，也因此投入的資源可大可小。隨著網路的使用人口節節攀升，傳統新聞網站的經營確實有其正向的市場潛力，但是網站的多元化設置，礙於市場的存活與趨勢，促使每家新聞網站所需投入的資源自然須相對增加；依此推論，市場中較新型式之新聞網站，對於績效與質量能否成正比發展，是值得深思的議題。媒體的產業特質是講究影響力，尤其是網路新聞平台如何藉由高時效性訊息、具矚目性訊息、強替換率訊息以及長黏著度訊息，將廣度使用者導進深度使用者的商業模式，是需要經過長時間調適，才可讓商業模式的落實。誠如上述的分析，正當數位、行動、網路、社群媒體，結合 AI 技術快速成長的情境中，如何結合各類媒體通路的操作模式，確實需要納入適度規劃。

由現有新聞網站的內容不難發現，經常會有訊息重複性太高、新聞來源不易查證、資訊過於碎片化、影音產製品質良莠不齊，以及新聞資訊替換率甚低等情形。一些資源投入較高 AI 技術的新聞網站，開始考量是否需要採取會員制的經營模式，但事實證明也因此無法鞏固用戶而影響流量的結果。尤其在便利的寬頻環境，新聞網站設置較傳統媒體更為容易；以及居於言論自由的保障與法律差別管制，導致新聞網站如雨後春筍，經營者必然要面對競爭對手不斷擴張卻難以兼顧品質的兩難。

2023 年 11 月 27 日於世新 Live Podcast 節目「翠谷名人播客室」，個人邀請華視新聞台蔡苑瑩台長進行一場深度的直播，暢談因時代變遷及跨領域產業結合，媒體人如何面臨困境與挑戰。在節目中苑瑩台長分享了華視新聞台積極轉變經營的心路歷程，從鏡面處理到圖卡的呈現，不斷透過專業的人員調整到最好，更著力以生動活潑的方式呈現新聞；同時，為了提升節目品質，華視新聞台積極調整定位，強調專題式的報導內容，致力於打造更精緻、優質、環保的新聞報導。隨著新媒體時代的到來，華視新聞台在 YouTube 上架構了自己的頻道，訂閱人數更在短短的時間內突

破百萬。苑瑩台長透露，未來華視新聞資訊台將舉辦更多實體活動，包括座談會等，以加強與觀眾之間的互動，同時將國際新聞轉化成更易理解的形式，實現國內外互動。苑瑩台長強調團隊協和性在轉變過程中的關鍵性，團隊中的優秀成員是推動華視新聞不斷進步的重要元素，而協同合作是這個團隊不斷奮進的秘訣。

## 新聞媒體產業導入生成式 AI 的思維

2022 年 11 月 OpenAI(開放人工智能)ChatGPT 的發佈，帶動 GenAI(生成式 AI)風潮，為推動新聞媒體產業導入生成式 AI，人類該如何用自己的想像與 AI 抗衡與協作，至今尚未有一個最佳的答案，然而平心而論，媒體的經營之道終究必須採取更務實的思維，才能尋求生命的另一出口。世新大學邱孟佑老師在 2024 年 03 月 09 日的一場專題講座中提及，生成式人工智慧(生成式 AI)是一種可以創造新內容和想法的人工智慧，包括創造對話、故事、影像、視訊和音樂。AI 技術試圖在非傳統計算任務中模仿人類智能，例如圖像識別，自然語言處理(NLP)和翻譯。

不難想像，從動畫和劇本到完整電影，生成式 AI 模型僅需傳統製作所需的一小部分成本和時間，即可產生新穎內容，創作者可以利用 AI 生成的音樂來補足及加強其音樂作品，媒體可以利用生成式 AI 來提供個人化內容和廣告，來改變觀眾體驗。生成式 AI 能夠生成自然語言、圖像、音訊等多種類型的內容。創造出新內容，如文章、故事、詩歌、音樂等。這樣的創造力可以在許多領域中得到應用，例如文學、音樂、設計等。

事實上，目前市場中已有多本書籍是由生成式 AI「創作撰寫」於亞馬遜網路書局販售。這些數位內容產生快速且低成本，直接應用在遊戲產業與虛擬擴增實境之上，帶動新聞媒體產業的發展。尤其 ChatGPT 進入 4.0 後，會讓大家體驗人機流暢的對答模式，這樣的人機互動，將形成風潮，導入在各式聊天機器人，可以是伴隨機器人、擬真人的客服系統、自然語言搜索等。

迎接 AI 的時代，人際關係可能轉變為「人機關係」。顯然溝通的方式與管道會造成信任對象移轉以及新聞媒體資訊管道變化的雙重挑戰。然而，無可諱言運用 AI 仍需要以人為本，在這樣子從平台到內容產製，完全可以自動化，它可以透過平台接觸到終端使用者，決定新聞媒體平台接收內容的時代，更需要在地的、能夠有代表性的媒體業者，讓在地的群體得到他應該得到的媒體資訊。基於技術的日新月異，AIGC 的潛能正持續解鎖，為人類開闢全新的創意領域，也逐漸改變我們的日常生活和工作方式，而新聞媒體產業界熱烈需求的核心人工智慧人才，正需透學術界扎實的相關課程加以培養。

沿用波特鑽石理論模型的三種思維，規模經濟通常會是當下較低層次的媒體經營的思維，例如如何量入為出節省成本，從降低營業數量、減少設備投資、降低人數的方式以求控管成本；中層次的作為，則是把焦點放在媒體全面差異化的經營思維，不斷加強品牌形象、提供學習滿意度，強化行銷以求與其他新聞媒體平台顯著的差異；然而較高的層次則是，當低成本或差異化策略都無法在營收創造成效時，務實的作法只好放棄主流大眾市場，專精於某個有特定需求的專業面向，將新聞媒體的資源集中以提高資源的使用效率，再由市場反向認同媒體的知名度與指名度，展現媒體聚焦獨特品牌同時營造「正和遊戲」下的獨特價值。

由多年來傳統主流媒體全面出現破口的經驗得知，後續的新聞媒體經營首要的情境，必須讓從業人力體認，如何共同面對外部環境與內部流程的瞬息萬變。其次，再想方設法發揮更有效率與永續的營運，除了積極「創新與溝通、洞察與決策」之外，更要不斷集思廣益與固守核心能量，以求永續生存的空間。換言之，各媒體開始面對 AI 客觀環境的洗禮以及營收減少的衝擊與影響，必須常態性的想方設法開始思考，新聞媒體的經營如何在各個層面不斷藉由 AI 新工具創新與精進，尋求獨特品牌隨時因應外在的挑戰。常言道，「創業維艱的時代」只要努力耕耘就可有所成就，「守成不易的時代」則需要用心經營才可平穩度過且迎頭趕上；但是面對「改變最難的時代」，當應強調尋求解決事情的方法，始可營造不會被替代的優勢。

眾所周知，媒體的經營縱使面對 AI 客觀環境的挑戰，永續經營之道仍應堅持投入各類的 AI 軟硬體建設，確實讓新聞媒體仍保有極高的競爭力。但是，相關基礎建設只是形式的需求，其實最終仍要不斷檢視品牌特色與品質，才是新聞媒體的永續生存之道。各種智慧內容創新應用，結合虛擬製作、AI 生成、數位影像應用、內容應用等創新科技，並借助生成式 AI 可大規模的生成各種虛擬內容，以求突破既有的創意發想限制；透過虛擬技術則能為內容增添豐富度與互動性，研發各領域的創新數位應用解決方案，然而，後續 AI 進程可能面臨到的機遇與挑戰，宜重視如何迅速去調整經營與管理人才的配置，才能持續刺激進步，其實 AI 發展與進步是領導者不能不觸碰的重要課題，新聞媒體需如何在保持核心理念下應有的新聞理念仍須受到重視。

## 面對 AI 新聞倫理的新議題

智慧手機與社群媒體的興起，讓網路上的新聞資訊愈趨多元，新聞媒體平台的這張畫布提供更多元新聞內容的呈現方式。此一生態的改變，除了造成主流新聞平台的市場滲透率不如以往，社群中類似新聞的內容，

讓一般民眾對公眾事務參與願意逐步提升。但因社群資訊環境中對訊息來源的隱匿及複雜性，對新聞訊息的溝通確實也帶來一些影響。例如假新聞的傳遞比真新聞更容易，社群內容的傳播速度與轉發機率，已比真新聞高出 6-10 倍，其中假消息被轉發的機率也比真消息高 6-10 倍。

值得關注的是，基於誇大且快速流傳的優勢，早已影響一般人對新聞價值與行為的反應，這些現象更成為當下社會治理的隱憂。在社群媒體愈趨成熟的環境，社會價值與媒體價值的取舍，必須顧及各類公私領域的官網、個人部落格與臉書、Line 群組的資訊內容、各類內容農場的網路搜尋、社群新聞與論壇的取向、粉絲專頁的動態留言，以及影音網站與入口網站的流傳等元素，主流媒體為能達到高效應的資訊流動，讓新聞媒體與專業記者的角色，必須接受另一波挑戰。

由上述的分析可見，當新聞媒體行業的門檻降低造成經營者趨向普及化之後，其商業模式與經營規模的盤整，必然成為市場競爭的策略考量。當下各類網路新聞平台的大量出現，逐漸出現新聞資訊市場走向兩極化發展的主因；所謂惡性競爭與惡性循環所帶來的不是惡性倒閉，而是充斥著劣質的新聞與社群關係，讓這個具有公信力的新聞行業，必須不斷面對社會價值的檢驗。從新聞媒體永遠是一個公共信託的高度，建構一個能兼顧持平新聞資訊互通的生態環境，必然是新聞專業需有的共識與底線，進而可在新媒體的環境中，期待與多元資訊的流通畫上等號。

眾所周知，隨著新聞媒體生態的改變，逐漸讓傳統新聞媒體的新聞焦點與專題報導成效，開始取決於點閱率。所謂選擇性的暴露、選擇性的理解、選擇性的記憶以及選擇性的遺忘，影響新聞訊息流通方式的多元化，甚至主導新聞議題產製的動態。隨著人工智慧越來越開發的時代，假帳號、虛假內容加上演算法推播，「產生虛假的內容」，利用深偽技術讓影像真假難辨。可以毫無成本在網路上興風作浪，形塑終端使用者的想法，但也因此更凸顯媒體守門員的角色，在地、代表性的新聞媒體應該產製更多內容作為抵抗。歐盟提出的草案就列出「不可接受的風險」、「高風險」、「有限風險」、「低或最小風險」四個風險等級，確保人工智慧是在安全狀況才能開發與應用。

AI 的本質在於訓練過往資料，而要透過 AI 優化未來的工作，無可避免要使用個人資料或是隱私數據。然而，消費者在意隱私的程度愈來愈高。因此，應立即全面盤點整個新聞媒體組織目前收集客戶（包含潛在客戶）數據的地點和方式。再來及早在數據監管上，規劃能平衡技術、法律以及社會觀感上的策略方向。媒體使用自家累積的第一方消費者數據，讓顧客從新聞媒體接觸到購買後顧客關係的整個資訊流通旅程中，都能被完整記錄。不僅是顯學，也是 2030 年在分眾與忠誠度行銷的重點方

式。而生成式 AI 也會在辨識媒體消費者身份後重建訊息傳播方式。新聞媒體平台更需著手讓媒體和客戶體驗部門共同努力培育第一方數據，以再次建立有效接觸媒體消費者的訊息傳播方式。

## 結語---華視新聞台的現在與未來

仍引用苑瑩台長直播中所提及，因時代變遷及跨領域產業結合，新聞媒體人如何面臨困境與挑戰，後續華視新聞資訊台將更積極轉變經營的心路歷程，從鏡面處理到圖卡的呈現，不斷透過專業的人員調整到最好，更著力以生動活潑的方式呈現新聞。同時為了提升節目品質，華視新聞資訊台積極調整定位，強調專題式的報導內容，致力於打造更精緻、優質、環保的新聞報導。

隨著新媒體時代的到來，華視新聞資訊台在 YouTube 上架構了自己的頻道，訂閱人數更在短短的時間內突破百萬。苑瑩台長補述，華視新聞資訊台將舉辦更多實體活動，包括座談會等，以加強與觀眾之間的互動，同時將國際新聞轉化成更易理解的形式，實現國內外互動，更特別強調團隊協和性在轉變過程中的關鍵性，團隊中的優秀成員是推動華視新聞不斷進步的重要元素，而協同合作是這個團隊不斷奮進的秘訣。

於此文末，引用個人曾在一篇文章中陳述對媒體的期待，擁有媒體其實跟擁有財富一樣，都會讓自己在日常生活中產生一種上對下與一對多「中心化表意權」的關係，藉由新聞媒體的平台去引導社會輿論以及影響公共事務。換言之，擁有媒體者可營造另一種社會角色的改變，因為擁有新聞媒體會讓自己成為對公眾有發聲權的人，另則對許多事務也具有詮釋權與修正權的空間；尤其是在眾說紛紜的情境下，讓自己可藉媒體的發聲，形成傳播學所說「媒體真實 (media reality)」，去定義「社會事實 (social beliefs reality)」的權力。尤其在社群媒體的自媒體形式尚未成熟之前，過往主流媒體機構的新聞媒體從業人員，自然是扮演一位有組織授權的人，可藉由新聞、節目或廣告內容的產製，主導與改變整體社會的真相，甚至帶動社會的主流文化，進而在各類選舉或產品促銷的過程，營造新聞媒體單向的對話權以及修正權，或在社會溝通的歷程運用攻擊或協調的手段去說服他人，作為負責任的新聞媒體從業者，當然須堅持如何以較適合閱聽人的需求，提供有品質與有價值，尤其是有意義的訊息，才能讓新聞媒體產業擁有具文化影響力的認同。

(本文部分內容係整理自個人所發表過的專文或內容，以及參與演講與訪談的相關資訊)

## 引用文獻：

- 邱孟佑。2024 年 03 月 09 日。生成式 AI 正在顛覆這個世界。世新大學管理學院專題講座。
- 陳清河。2014 年 10 月。新媒體產業如何營造市場共伴效應。「新媒體之發展趨勢與影響」論壇。財團法人中技社。
- 陳清河。2014 年 10 月。新媒體發展對兩岸資訊交流的影響。交流雜誌 137 期。海峽交流基金會。
- 陳清河。2019 年 9 月 16 日。「網路新聞平台的商業模式」。Yahoo 論壇。
- 陳清河。2021 年 02 月 10 日。時代更迭媒體思維也變了 跨平台內容共構蔚為風潮。雲論。ETtoday 新聞雲。
- 陳清河。2022 年 02 月 21 日。面對「數據口碑」挑戰 期待媒體帶來長久「社會機制」。雲論。ETtoday 新聞雲。
- 陳清河。2024 年 03 月 09 日。AI 對廣播生態的影響。113 年廣播節大會演講。
- 蔡苑瑩。2023 年 11 月 27 日。世新 Live Podcast 節目「翠谷名人播客室」。專訪。世新大學。