

新聞媒體對於生成式人工智慧的感知風險、 規範與實踐*

李怡志**

投稿日期：2024 年 2 月 13 日；通過日期：2024 年 5 月 30 日。

* 感謝兩位評審的寶貴意見，使論述更為周延，也感謝受訪者無私提供寶貴經驗。本文延伸自作者在全國計算機會議發表的論文〈新聞媒體如何建構生成式人工智慧新常規〉，也感謝評審的寶貴建議。

** 李怡志為國立政治大學新聞學系助理教授級專業技術人員，e-mail: richy@nccu.edu.tw。

本文引述格式：

李怡志（2024）。〈新聞媒體對於生成式人工智慧的感知風險、規範與實踐〉，
《新聞學研究》，160，1-60。https://doi.org/10.30386/MCR.202407.0013

《摘要》

生成式人工智慧（Generative Artificial Intelligence，簡稱 GenAI）在 2022 年底商用化並影響新聞產業，促使新聞媒體機構思考如何使用，並在很短的期間內推出了相對應的規範，但規範方向是否正確、規範的目的是否明確，對新聞業與學術界都是一個尚待開拓的新領域。

人工智慧有許多已知的風險，應用在新聞領域中，可能造成新聞的錯誤、偏誤、失真、幻想等等，雖然規範基於對風險的認知，提出廣泛的應對方向，但媒體是否真能夠遵循此方向與人工智慧共處，令人好奇。

本研究深入探討 GenAI 在新聞媒體行業中的規範，特別是同業規範與機構規範的異同、實務與規範間的差距、風險與應對策略，以及臺灣媒體對於 GenAI 的特殊關係。本研究透過 Nvivo 質性分析軟體，分析了 41 份來自 16 個國家的新聞機構所制定的 GenAI 規範，並加上七個臺灣媒體的深度訪談結果，提供詳細的分析。

本研究發現，在未來不確定的情況下，對人工智慧的感知易用性會提升感知的風險，並促使新聞機構模仿其他機構制定規範，來應對新技術的不確定性，而同業組織與媒體機構在規範目標及內容上也有顯著的差異。臺灣媒體過往較少使用人工智慧，因此面對許多新的挑戰。

本研究結果驗證了制度理論中模仿同質性與規範同質性的區別，也擴充了對新聞 GenAI 規範的理解，為新聞機構和政策制定者提供了具體的參考方向。

關鍵詞：生成式人工智慧、同質性、制度理論、感知的風險、新聞常規

壹、前言

生成式人工智慧（Generative Artificial Intelligence，以下簡稱 GenAI）在 2022 年隨著 ChatGPT 與 Midjourney 等工具的商用化，快速而廣泛地進入了新聞編輯臺，新聞界對此表示歡迎卻也帶有憂慮。生成式人工智慧應用範圍廣泛，可以寫文章、改寫文章、順稿、擬題綱、下標題、翻譯、產出擬真照片與影像，甚至播報新聞。

新聞媒體在 2010 年後開始導入人工智慧與自動化新聞，例如華盛頓郵報從 2016 年用於奧運新聞賽事的新聞產出（WashPostPR, 2016），這種工具對媒體有許多明顯的好處，例如自動化新聞可以提升 15 倍的產能、節省現有記者的時間（Automated Insights, 2018），也能加速尋找新聞線索（Granger, 2018, November 13），但受限於技術門檻，僅有少數媒體機構採用。

新一波的生成式人工智慧降低了人工智慧的使用門檻，世界新聞出版協會 WAN-IFAR（2023）對會員媒體的調查顯示，2023 年初已經有 54% 的會員機構用於協同寫稿，44% 用於研究，43% 簡化工作流程，另外 43% 用於潤稿。GenAI 的範疇包括產出數據化的內容，例如氣象更新、路況報導改寫、建立摘要或短版本、產生社群媒體貼文，以及協助編輯挑稿等等。

媒體機構過往經常受到科技影響，但卻不曾在技術問世一年內就紛紛提出規範，但 GenAI 卻突破這個慣例，主要的原因來自於 GenAI 科技讓媒體既期待又怕受傷害，不論過往是否有使用人工智慧的經驗，媒體都會在規範內提及各種不同的風險與危害。

生成式人工智慧看似美好，但對於新聞工作的真實性、透明、倫理

以及人類員工的價值，都帶來許多挑戰。在 2022 年 11 月，科技媒體 CNET 使用了自己設計的 AI 生成工具，產出了 77 篇短文，測試內容產業可否使用生成式工具（Guglielmo, 2023），但 CNET 揭露不足又有許多錯誤（Christian, 2023, January 29），引發後續一連串媒體對於 GenAI 的規範與討論。

許多研究都發現，生成式人工智慧受到學習資料與訓練機制的影響，很容易有偏見（Vartiainen & Tedre, 2023, p. 15）、性別歧視（Centre for Data Ethics and Innovation, 2020）、幻覺、疏漏等問題，又很容易被用於產生假新聞（Khalaf, 2023, May 26）、有虛假資訊等問題，這些對新聞媒體而言，都是不可忽視的大問題。

在組織內部，新聞工作者的角色同時也被挑戰，雖然許多媒體都希望使用 GenAI 減少記者與編輯的重複性工作、提升創意、增進新聞品質（Mediahuis, 2023），並且透過生成式內容來提升流量，讓記者專注在不需要考慮流量的新聞（Sweney, 2023, March 7），可是媒體經營者還是會試圖取代記者，例如美國之音（Voice of America, VOA）就考慮讓生成式的語音代替真人播報，引發員工強烈反彈（Krishan, 2023, December 23）。同時，新聞工作者也需要花更多時間重新學習生成式人工智慧（Huyghebaert, 2023, March 13; Mediahuis, 2023），增加工作負擔，導致新聞勞動環境惡化（劉昌德，2020，頁 175；Carlson, 2015, p. 429）。

許多媒體機構、新聞同業組織因此提出了生成式人工智慧規範，目前擔任鏡新聞公評人的學者翁秀琪（2023 年 9 月 26 日）與公共電視董事長胡元輝（2023 年 8 月 17 日），都曾呼籲媒體要建構生成式人工智慧規範，希望能讓媒體更有道德、更有效、更安全地使用生成式人工智慧，但 2023 年初對大型媒體機構的調查，只有 20% 針對生成式人工智

慧有規範 (WAN-IFAR, 2023)。

新聞機構的生成式人工智慧規範包含了幾層意義，首先，這樣一份文件通常也是一種宣示，告訴組織內的員工、閱聽人、合作夥伴、廣告主等，該機構已經或準備開始使用 GenAI，員工若有任何疑慮可以提出。第二層的意義是這些規範是檢視與整理機構的新聞道德規範及價值觀，重新審視新聞與人工智慧之間的關係。最後一層則是限定人工智慧在日常新聞工作中的使用領域、方法，讓新聞工作者有所依歸。

生成式人工智慧規範是一個新的研究領域，相關研究成果不多，Cools & Diakopoulos (2023, July 10) 有一個針對 21 份生成式人工智慧規範的初探研究，以主題分析法找出常見的規範主題。之後 Becker et al. (2023) 以制度理論 (Institutional Theory) 為基礎，分析了更多的規範，驗證了這些規範背後有模仿同質性 (Isomorphism) 存在。

但規範與新聞實務並不相同，在倉促之間推出的規範，可能缺乏對人工智慧的理解，也會有視角選擇的問題 (Krafft et al., 2020, p. 72)，加上技術變化快速，編輯實務上如何使用人工智慧、如何與規範互動，目前並無相關研究。

從制度理論的視角來看，任何機構建立規範都會受到多種壓力影響，除了新聞機構會提出規範，並提供其他組織「模仿同質性壓力」，同業或跨國組織也陸續提出規範，試圖建立「規範同質性壓力」，這兩種力量如何交互影響、如何影響，也尚待探究。

在 2022 年之前，由於中文的技術限制，臺灣新聞媒體沒有能力廣泛使用人工智慧，缺乏西方媒體過往 10 年在自動化新聞上累積的經驗。但 2023 年伴隨 ChatGPT 的普及，臺灣媒體開始使用生成式人工智慧，是否會遇到其他國家、文化媒體不存在的規範需求與實務挑戰，也是本文關注的重點。

本研究將先分析各國新聞媒體行業應用生成式人工智慧的規範，提供一個完整的規範藍圖，再深度訪談業界主管，找出規範或理論與實務之間的差異，以及無法被規範的領域。

貳、文獻探討

新聞界使用人工智慧技術並非新鮮，美國從 2010 年的自動化新聞風潮開始，就逐步引入人工智慧，德國巴伐利亞廣播電臺（Bayerischer Rundfunk）早在 2020 年也提出了新聞領域的人工智慧指引（Bedford-Strohm et al., 2020, December 3）。

人工智慧雖然在新聞界的引用範圍很廣，但過往受到價格與技術影響，除了路透社、美聯社等大型機構有能力自行開發工具，一般新聞機構難以使用（Broussard et al., 2019, p. 677），但在生成式人工智慧普及後，新聞媒體可以用低廉的價格使用這項科技。當 2022 年底 ChatGPT 將生成式人工智慧帶入一般人的視野後，大部分的新聞媒體，特別是過往缺乏人工智慧技術能力的臺灣新聞媒體，才開始有機會思考 GenAI 對新聞的影響。

生成式人工智慧看似美好，但也可能充滿隱憂。從來沒有使用過人工智慧的媒體，需要在幾個月內決定是否接納、如何接納生成式人工智慧至新聞臺。從科技接受模式的角度來看，媒體若感知到人工智慧的好處及易用，則會增強使用的意圖。但另一方面，媒體對於人工智慧的信任、感知到的風險，同樣也會降低使用意圖。

從制度理論的角度來看，從未使用人工智慧的新聞機構若想得知 GenAI 的好處、易用性與風險，除投入時間與資源內部研究外，還可能受到相互模仿、同業規範或法律強制力這三方面的影響。許多媒體機

構、新聞同業機構在 2023 年相繼推出各種人工智慧規範，都對媒體造成了模仿與規範的壓力。這些力量在新聞組織內部理應會逐漸形成與其他媒體高度同質的新聞常規，而各種同業協會的規範、新聞憲章也形成新聞常規的外部力量。

由於生成式人工智慧發展快速，組織內的規範與新聞同業機構的規範彼此之間是否會相互影響，新聞機構又如何能在規範下調整實際的作為，目前尚缺乏足夠的研究。

一、新聞界如何使用人工智慧

新聞界使用人工智慧已經有多年經驗，過往常依附自動化新聞概念一起出現，例如路透社早在 1990 年代開始，在財經數據資訊領域導入沒有人類介入的自動化新聞（Galloni & Freedman, 2023, May 14），雖然新聞界普遍認為新聞採訪要由人類完成，但採訪之外的文字撰寫、翻譯，可以讓人工智慧協助（Anantrasirichai & Bull, 2022）。

新聞工作是一個複雜的流程，採訪與寫作只是整個新聞流程中的一小部分，所以人工智慧在傳統的新聞產製外，也可以應用在許多不同的領域。首先，在採訪前的階段，這種工具被認為可以協助新聞界找到人類編輯容易忽略的模式（Carlson, 2015, p. 429），特別是在一些過往人類勝任的領域，例如大規模視覺資料辨識，也可以導入人工智慧（de Lima Santos & Salaverria, 2021）。

而新聞內容產出後，人工智慧依舊有許多潛在的應用範圍，例如協助媒體轉換舊有的內容資產到新格式（Newman, 2023, p. 36），譬如生成摘要、生成時間軸、生成資訊欄等等（Galloni & Freedman, 2023, May 14），這種加值型應用對媒體而言，可達成「一稿多用」的目的，特別

在新聞收入銳減的年代，對媒體有很大的吸引力。

學者 Nick Diakopoulos (2019) 與 Francesco Marconi (2020) 在 ChatGPT 問世前，基於當時已經出現的 GPT 技術，已經呼籲新聞界學習如何與 AI 協作，了解算法，並同時留意人工智慧對於新聞界在道德、法律上的衝擊，建議媒體要以計算思維 (computational thinking) 來重新思考新聞的樣貌，包含對問題的抽象化、參數化、模型化、與拆解 (Diakopoulos, 2019; Marconi, 2020)。但在另外一面，媒體可能進一步裁員，新聞內容也可能更加極化、商品化 (Carlson, 2015, p. 429)。同時第一線的新聞從業人員也需要學習人工智慧，例如在 GPT 中，使用者可以調整一個「溫度」(Temperature) 參數，參數越高，生成結果越隨性、富有創造力，當第一線新聞工作者對 GenAI 的機制越瞭解，越能與 GenAI 協作 (Huyghebaert, 2023, March 13)。

生成式人工智慧為新聞界帶來新想像，學者建議分別從功能、關係與形而上這三個維度來思考人工智慧與傳播的關係 (Guzman & Lewis, 2020, pp. 81-82)。借用這三個維度來思考人工智慧與傳播的關係時，在功能維度上，需要關注新聞工作者如何使用 GenAI 來達成新聞傳播的目的，例如寫稿、翻譯、產生新格式等等。關係維度的層級則關心記者與人工智慧工具之間的溝通，記者與閱聽人之間的關係。當媒體與社群媒體導入演算法時，人工智慧已經先改變了媒體與閱聽人、記者與編輯之間的關係，而生成式人工智慧協助產製內容後，這層關係勢必又會重新改變。而最後媒體、新聞工作者在人工智慧大量協助產製內容、改變新聞作業流程後，都必須回到本體論層次上的提問，重新檢視新聞媒體、新聞工作者乃至於人類到底是什麼。

因此，本研究想要釐清在 GenAI 的浪潮下，媒體透過制訂生成式人工智慧規範如何定義新聞？

二、新聞界如何快速回應人工智慧的風險？

新聞實務工作充滿變化與挑戰，為了讓新聞實務能應付大量突發、非常規的工作，所以媒體需要透過一種規範，減少每天工作的波動影響，同時也避免媒體的風險。Shoemaker & Reese (1996) 認為媒體需要在日常工作中減少風險，因此採取一種所謂的「防禦性常規」，例如媒體規範中的「客觀與公正」表面上看起來是要主動維護新聞核心價值，但實際上是一種防禦式的規範，讓新聞工作者、編輯與媒體負責任減少被攻擊的機會。

(一) 新聞常規

新聞業的常規 (Routine) 通常是在嚴謹的機構環境中逐步形成的。這些常規受到內、外部因素的影響，並隨著時間逐步演進。在 20 世紀之前，新聞業尚未形成獨立領域，但隨後發展出一套廣泛認可的規範、實踐方法和文本標準 (Broersma & Singer, 2021, p. 823)，讓新聞媒體得以減少衝突。Tuchman (1978) 描述了從機構角度如何建立新聞常規，以便快速傳遞資訊並維持組織效率。新聞媒體通過共有的新聞價值觀、內部建立的報導模式、外界壓力、資訊來源合作，以及業界道德標準來構建這些常規，同時確定了誰具備產製新聞的資格，如查證能力、專業教育背景和機構聘用等 (Tong, 2015, pp. 611-612)。

然而，由於科技環境的變化，新聞常規不是固定不變的。隨著新技術的出現，新聞業經常進行調整，這些技術在新聞製作中或作為中間者，或作為中介者，影響著新聞的製作流程 (Primo & Zago, 2015, p. 43)。學者也發現，在引入新技術時，除了技術本身，技術使用的社會

環境也至關重要（Paulussen & Ugille, 2008）技術與技術所在的環境，都會影響媒體如何調整常規。

在過去 20 年之間，隨著網際網路興起，編輯部先調整了常規，接納公眾參與，並接受業餘者進入新聞行業（Andén-Papadopoulos & Pantti, 2013, p. 974），新聞的作業方式自此大量受到網路影響。社群媒體出現後，媒體又重新檢視作業方式並調整常規（Chadha & Wells, 2016, p. 1029），例如 YouTube 與網紅的興起，使得普通人能大量製作影音內容，進一步由 YouTuber 引領了新聞規範的改變（Kim & Shin, 2021, p. 3519）。這一系列的技術和社會變化，顯示了新聞常規經常在技術變化下逐漸適應、調整。

生成式人工智慧除了會改變內容生產的方式與流程，由於機器介入新聞的製作與產製，更引發了對新聞真實性和倫理的討論。AI 技術如自動新聞、虛擬新聞主播、採訪過濾等等，都會重新定義新聞報導的參與者與範圍，也對新聞真實性提出強烈的挑戰。

（二）媒體機構與跨國同業組織如何思考人工智慧對媒體的影響

新聞常規不僅限於媒體機構當中，外部的各種規範也協助建立媒體的常規。跨機構建立的倫理準則、規範是更高等級的常規，也是制度理論中規範性同質壓力的來源，而當中最高等級的為跨國新聞組織共同背書的「新聞憲章」（Charter），這些新聞憲章通常有多個國家的媒體同業組織共同發起，並希望對新聞機構造成壓力，且不同的憲章都有特殊的時代意義。

〈慕尼黑憲章〉（Munich Charter）原名為〈記者權益與義務宣言〉（Declaration of rights and obligations of journalists），於 1971 年由

歐洲記者協會訂定，目的在於釐清記者負責的對象是公眾與閱聽人，並因此獲得知情權與言論自由，而非服務政府與媒體老闆，希望媒體在求真的過程中，能獨立自主而不受外界控制。

在部落客、網路新媒體逐漸進入新聞領域後，新聞界開始擔心這些對於閱聽人看起來很像新聞，但並非由傳統新聞機構經營、也不一定遵守新聞界既定規範的「類新聞」（Para-Journalism）並不如新聞機構般追求真實，從而影響閱聽人對於新聞的信任，但慕尼黑憲章未必對此有所規範（Heinderyckx, 2009, p. 236），因此在 2019 年又在波爾多宣言的基礎上，擴充成為突尼斯憲章（Global Charter Of Ethics For Journalists），強調新聞是一個需要專業與時間的工作，不可能速成。

在人工智慧進入新聞領域後，媒體逐漸發現人工智慧雖然應用在自動化新聞上能加快速度，但隨著生成式技術發展越來越成熟，人工智慧在新聞領域中的風險也逐漸增加。

新聞界因此 2020 年左右開始陸續制定人工智慧指引，例如德國巴伐利亞廣播在 2020 年（Bedford-Strohm et al., 2020, December 3）就制定了人工智慧規範，而路透社的人工智慧規範（Thomson Reuters, 2022, January 25）在 2022 年初制定，一開始只有五點，並且在 2023 年加上 GenAI 而擴充成八點。

與過往新聞常規的建立相同，媒體機構的 GenAI 規範也有許多對話的對象，除了規範內部使用，也藉此向外喊話或宣示。在 2023 年 9 月由 26 個全球新聞同業組織背書的〈全球生成式人工智慧原則〉（Global Principle on Generative AI，本研究簡稱為 GP），主要向人工智慧的開發商如 OpenAI 喊話，希望重視智慧財產權、公平競爭。在同年 11 月由 16 個組織發起的〈巴黎憲章〉（Paris Charter）則偏向對新聞組織內部說話，強調新聞倫理，使用 GenAI 時必須透明、負責、確保高品質內容，

且內容不可與事實相混淆，需要人類高度介入，當使用推薦系統時，必須確保多元性等等。在兩個純新聞領域的規範之外，〈人工智慧伙伴組織〉（Partnership on AI，簡稱 PAI）在 2023 年初也推出一份針對生成式內容的規範，這個規範的背後主要是系統平臺機構。

這三份文件分別是代表新聞媒體對內、新聞媒體對科技業、科技業對內三個角度，其中〈全球生成式人工智慧原則〉的背書機構包含世界新聞出版協會、日本新聞協會、韓國新聞協會等等；而〈巴黎憲章〉由無國界記者領銜，支持的機構包含普力茲中心、歐洲記者聯盟等。而〈人工智慧伙伴的規範〉支持機構跨越科技公司、媒體、平臺，包含 OpenAI、Microsoft、Google、Facebook 等機構與許多新聞媒體如英國廣播公司 BBC、加拿大廣播公司 CBS，三份文件具有高度的代表性。

這些跨國、跨組織的規範，呈現了新聞媒體在追求真實的過程中，如何快速地因應 GenAI 可能的衝擊與挑戰。

在 2023 年初，伴隨生成式 AI 而出現的新規範日益增加，第一個比較全面的研究分析了 21 份生成式人工智慧規範，以主題分析法，找到了規範常見的內容（Cools & Diakopoulos, 2023, July 10），而另一份分析範圍更大的研究（Becker et al., 2023），同樣以主題分析法找出常見的規範項目，並發現組織內的規範具有同質性，以及規範可能與實務間的落差。

在 Cools & Diakopoulos（2023, July 10）的初探研究中，發現了 10 個出現在早期生成式人工智慧規範的內容，包含揭露與透明、使用者回饋、禁用範圍、規範修改、擁抱實驗、個人化、圖像生成、隱私、教育訓練、使用範圍、不取代人類。這些分類可以歸納成三點，首先，媒體使用人工智慧時必須透明、揭露；其次，媒體需要維持高倫理標準，特別是與隱私、個人化及圖像相關的用途；最後，媒體才開始思考如何透

過 GenAI 來增能，並訓練新聞工作者妥善使用，而非取代人類。在 Cools & Diakopoulos (2023, July 10) 的分析中，可以看到新聞媒體遇到生成式人工智慧時，依舊堅持媒體的透明度、倫理，以確保公信力，並在這個前提下，小心翼翼地接納新技術。

而 Becker et al. (2023) 的研究則採取量化方式，分析了不同概念在規範中出現的比率，超過半數的規範都提到了新聞職業的意識形態、應用與禁用範圍、風險、透明、人類監督與隱私、相對應的內部職務，而較少規範提及著作權疑慮、治理機制、管理方式。

與 Cools & Diakopoulos 的初探研究相較，Becker et al. (2023) 進一步發現了媒體在規範時，雖然依舊強調透明、倫理、風險人類監督等議題，可是缺乏了對於治理機制、管理方式的描述，讓規範過於技術性，而迴避了實際執行時可能發生的問題。從 Becker et al. (同上引) 的研究可以發現，GenAI 規範仍需要更進一步修正，才能有實際的用途。

然而，這兩份研究的資料收集時間都在全球媒體機構共同推出〈全球人工智慧指引〉及〈巴黎憲章〉之前，研究的範圍主要都在媒體機構自身內的規範。但根據制度理論，新聞媒體身為一種企業，會受到模仿、規範與強制三種同質性壓力。媒體的相關規範會出現模仿同質 (Becker et al., 2023)，但當跨組織、跨國的規範出現後，這些規範的內容與組織自己的規範有什麼不同，媒體是否要接受外界規範，還有待討論。

再者，前兩份初探性質的研究都只限於文件層次的討論，雖然 Becker et al. (2023) 已經提到實務與規範可能有落差，但缺少了對媒體機構的實際訪談。加上研究範圍為歐美媒體，與臺灣的實際情況並不相同，值得探討其中的差異，加上臺灣媒體在 2023 年之前，幾乎沒有使

用人工智慧，因此 2022 年底 ChatGPT 出現後，留給臺灣媒體的回應時間遠低於自 2010 年起就開始自動化新聞的歐美媒體。

前述文獻探討了媒體規範的演進脈絡，從傳統媒體憲章如〈慕尼黑憲章〉到現代的人工智慧指引如〈全球生成式人工智慧原則〉，凸顯了跨機構、跨國規範對媒體倫理的影響。然而，如何與媒體自身的規範相互協調，以及實際應用中所遇到的挑戰，仍然需要更深入的探討。

本研究好奇跨機構、跨國規範與媒體自身規範之間的差異何在，實務中是否遇到不易或無法規範的議題，以及 GenAI 對於臺灣媒體是否存在獨特的規範需求的探究。

三、從模仿中發現風險

人工智慧有許多潛藏的風險，Amodei et al. (2016) 歸納了五種人工智慧可能出現的問題與風險，例如負面副作用、獎勵操縱、缺乏監督、危險探索、環境不適應等等。即便新聞界在過往沒有太多使用人工智慧的經驗，但根據以上的風險，生成式人工智慧應用在新聞產製過程中，可能會發生下列問題：

1. 負面副作用：出現不可預測的有害內容。
2. 獎勵操縱：經過訓練後，大量出現對流量有幫助但不可信的內容。
3. 監督不足：在人類缺乏監督的狀況下，產出不正確的內容。
4. 危險探索：由於生成式內容充滿隨機性，在少數的隨機版本中偏離了正確的軌道。
5. 環境不適應：對與部分新聞領域表現很好，但卻在未經檢驗的領域中，出現了錯誤內容。

任何需要導入人工智慧的組織，都需要思考人工智慧帶來的風險（洪子偉，2020；Amodei et al., 2016; Macrae, 2019; Ribeiro et al., 2016），但人工智慧的風險並不明確，也缺少大量的案例。在這種情況下，相互模仿學習，是組織在高風險、低學習時間下，可能採取的策略之一（Haveman, 1993, p. 622）。

（一）組織如何相互學習

生成式人工智慧 2022 年底迅速影響新聞行業之後，行業內部必須重新思考如何在組織層面上管理此技術。傳統上，新聞實務對於科技的接納研究經常依賴 Rogers 的創新擴散理論（Rogers' Theory of Diffusion of Innovations）來進行分析和解釋（劉蕙苓 & 羅文輝，2017，頁 9；鍾布等人，2014）。然而，自 ChatGPT 於 2022 年 11 月推出以來，成為全球擴散速度最快的科技服務，對於媒體行業的影響甚巨，僅僅在三個月後，新聞媒體就大量提出相對應的規範，此現象顯示創新擴散理論在解釋如此迅速的市場反應和行業衝擊方面的局限性，需要另尋解釋的途徑。

在制度理論領域，DiMaggio & Powell（1983）提出了制度同質性理論（Institutional Isomorphism），主張在相同的外部環境下，組織往往會發展出類似的構造和行為，推動此同質性發展的動力包括模仿、規範化及強制性因素。針對新聞行業內部制度同質性的研究揭示了過往新聞機構之間會透過相互模仿和學習而逐步形成行業常規（陳怡璇，2008；鍾詠翔，2011）。

模仿同質性特別顯著地出現在組織面對環境不確定性較高的情況下（DiMaggio & Powell, 1983），例如面臨生成式人工智慧這樣的技術，可降低其決策風險。這種模仿過程有助於提高組織的成功機率，因此大

型組織經常向其他成功的大型組織學習 (Haveman, 1993)。同樣地，當企業考慮引入新技術如人工智慧時，他們也會參照其他組織的經驗，不論是正面還是負面的評價均可能增加此技術被採用的可能性 (Tingling & Parent, 2002)。

任何機構都會建立制度，如同 Tuchman (1978) 提出的新聞常規，如 Meyer & Rowan (1977) 所述，認為組織為了滿足外部環境的要求及提高內部效率，會建立起一套制度框架，使組織運作更加可預測。根據 DiMaggio & Powell (1983) 的觀點，儘管每個新聞機構都可能有其獨特的內部條件，他們最終都會建立類似的運作常規，這些常規受到法律、規範和政策的強制性影響，反映出行業內部的強制性同質性。此外，同業之間對於優秀報導的題材選擇和工作流程的相互借鑑，也表現出模仿同質性。

組織間的相互學習會一直發生，直到該技術成熟穩定、對行業的新衝突越來越低時，組織之間相互模仿的需求就會大量減少 (Haveman, 1993, p. 622)，此時該產業的機構會高度同質化，並且透過儀式化的資格認證來規範行為的正當性 (DiMaggio & Powell, 1983)。

在個別組織之外，面對像 GenAI 這樣的技術和市場變化，同業協會也會透過促進行業內的討論、在行業外部重塑專業身分等方式，合法化產業的變革 (Greenwood et al., 2002)。在產業面臨 GenAI 這樣的技術時，可以預見會遭遇許多問題或甚至失敗，而專業協會在這個過程中，也會協助將個別組織的失敗理論化 (Theorization)，並將其與協會推薦的成功解決方案連結起來，最後透過專業協會的推廣，最終合法化新的規範並促成組織的同質化與制度化 (同上引)。

所以新聞機構在同業協會的壓力下，預期也會遵循相同的道德標準，形成整個新聞行業的規範同質性。面對生成式人工智慧等新技術的

挑戰，新聞行業的規範正在進行必要的調整。Karlsson et al. (2023) 提出針對自動化新聞的新倫理指南，強調需要考慮到背後演算法的風險，並公開使用的演算法及其邏輯。例如，Meta 公司在 2023 年公布了其使用的 14 種主要模型的演算法邏輯，凸顯了對透明度和責任感的追求 (Meta, 2023, November 28, 2023, December 31)。這表明媒體機構需要定期審視並更新其對生成式人工智慧的規範，以應對技術進步帶來的挑戰。

(二) 媒體在不可預知的生成式人工智慧上感知什麼風險？

人工智慧對於許多媒體都是一個相對嶄新的技術，特別是當 2022 年底生成式人工智慧普及化之後，新聞媒體要在很短的期間內判斷是否要使用，並非容易。對於機構是否接受新技術，早年曾流行的計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior)，這個理論之後再經由 Davis (1989) 修改成科技接受模式 (Technology Acceptance Model) 並廣為流行。在科技接受模式當中，使用者使用科技的意圖被簡化成「感知易用性」與「感知有用性」，這個理論在網路服務普及後，經常又加上「感知風險」(Perceived Risk) 與「信任」等因素。

生成式人工智慧存在許多已知的風險，以 Google 的 Gemini 為例，就在服務中提供了四個選項，讓使用者可以調整騷擾、仇恨、性表達與危險內容的出現機率。

在科技接受模式中，感知風險是影響一個組織採用技術時的重要關鍵，在生成式人工智慧上，媒體是否感知到風險、遭遇過風險，還有對風險的能力，都會影響媒體是否使用及如何使用生成式人工智慧。人工智慧伴隨多種風險 (洪子偉, 2020; Amodei et al., 2016; Macrae, 2019; Ribeiro et al., 2016)，過往研究發現，感知的風險越高，對抗風險的企

圖就越高 (Sjoberg, 1999, p. 143)，並且對技術提供者的信任也越低 (Hasan et al., 2021, p. 591)。媒體制定生成式人工智慧規範的目的之一在於預防或對抗可能的風險，雖然許多媒體之前都沒有使用過人工智慧，但只要事先多了解人工智慧，相關知識有助於提升對風險的認知 (Martin et al., 2009, p. 489)，特別是對演算法的理解會影響對演算法風險的策略 (Kappeler et al., 2023, p. 39)，即便之前沒有使用過人工智慧也沒關係，對風險的經驗並不會影響對風險的策略 (Martin et al., 2009, p. 497)。

生成式人工智慧技術的快速普及，讓媒體面臨了前所未有的挑戰。除了已知的風險外，如負面副作用和獎勵操縱，還有一些實務上的風險需要考慮。例如，媒體在使用生成式人工智慧時可能面臨的法律責任問題，以及演算法背後的不透明性可能導致的信任問題。此外，新聞產業還需要應對生成式人工智慧可能帶來的負面社會影響，例如偏見與假訊息。為了應對這些風險，媒體應該如何建立規範，也需要進一步探索。

參、研究方法

為了解媒體如何因應生成式人工智慧，本研究收集了 16 個國家的 41 個不同組織的新聞生成式人工智慧規範，除了一般營利與非營利媒體企業，還包含公共廣播集團（以下簡稱公廣）、通訊社、新聞協會，其中 26 份在 2023 年上半年公布，15 份在下半年公布，除了聯合報規範為研究者自行取得，其他皆為網路公布版本。

一、本研究收集的新聞媒體組織之生成式人工智慧規範

根據組織型態分類，包含 33 個媒體的內部規範，四個新聞協會的建議以及四個跨國跨組織的規範。根據制度理論，機構會因為模仿、規範與強制等三種壓力影響組織常規，而這些規範已經涵蓋了模仿同質性與規範同質性。

許多規範曾經改版，若該文件原本就針對生成式人工智慧，則取第一版的日期，如 WIRED 雜誌；但對於原本文件只有人工智慧，但後來補充生成式人工智慧的規範，則以新增日期為準。對於沒有日期標示的文件，本研究參考網路內容存檔網站 Wayback Machine 的日期，該網站會不定期收錄網站的不同版本，可以觀察網站版本的變動。本研究收集的新聞機構生成式人工智慧規範如表 1 所示。

表 1：本研究分析之新聞機構生成式人工智慧規範

機構	國家	型態	公布日期	修改過
AFP 法新社	法國	通訊社	2023 後半	
AFP 等 8 個機構	多國	跨國規範	2023 後半	
Aftonbladet 晚報	瑞典	媒體企業	2023 前半	V
ANP 荷蘭通訊社	荷蘭	通訊社	2023 前半	
AP 美聯社	美國	通訊社	2023 後半	
APA 奧地利通訊社	奧地利	通訊社	2023 前半	
BBC 英國廣播	英國	公廣	2023 後半	
BR 巴伐利亞廣播	德國	公廣	2020 年	
CBC 加拿大廣播	加拿大	公廣	2023 前半	

機構	國家	型態	公布日期	修改過
CISION	美國	媒體企業	2023 前半	
CNET 網	美國	媒體企業	2023 前半	
DJV 德國記者協會	德國	新聞協會	2023 前半	
DPA 德國通訊社	德國	通訊社	2023 前半	
FT 金融時報	英國	媒體企業	2023 後半	
Gannett 集團	美國	媒體集團	2023 前半	V
Global Principle	多國	跨國規範	2023 後半	
Heidi 網	瑞士	媒體企業	2023 前半	
HKFP 香港自由媒體	香港	媒體企業	2023 後半	
Inside 網	美國	媒體企業	2023 前半	
McCarthy 集團	美國	媒體企業	2023 後半	
Mediahuis 集團	荷蘭	媒體集團	2023 前半	
PAI	多國	跨國規範	2023 前半	
Paris Charter 巴黎憲章	多國	跨國規範	2023 後半	
Reuters 路透社	英國	通訊社	2023 前半	
Ringier 集團	瑞士	媒體集團	2023 前半	
RTDNA 美國廣播電視協會	美國	新聞協會	2023 前半	
RvDJ 荷蘭記者協會	荷蘭	新聞協會	2023 前半	
SlowNews 網	義大利	媒體企業	2023 前半	
SR 瑞典廣播	瑞典	公廣	2023 後半	
STT 芬蘭通訊社	芬蘭	通訊社	2023 前半	
The Guardian 英國衛報	英國	媒體企業	2023 前半	
The Rink Live	美國	媒體企業	2023 前半	
Verdens Gang 報	挪威	媒體企業	2023 前半	
Volkkrant 報	荷蘭	媒體企業	2023 前半	

機構	國家	型態	公布日期	修改過
Vox Media 網	美國	媒體企業	2023 前半	
WIRED 雜誌	美國	媒體企業	2023 前半	V
中央社	臺灣	通訊社	2023 後半	
公共電視	臺灣	公廣	2023 後半	
天下雜誌	臺灣	媒體企業	2023 後半	
日本新聞協會	日本	新聞協會	2023 後半	
聯合報	臺灣	媒體企業	2023 後半	

資料來源：本研究整理

每一個媒體機構的生成式人工智慧指引都不相同，跨國機構、協會的版本通常較為偏向概念指引，而各機構的版本則較可能出現操作指引。有的機構如公共電視同時公布了概念指引與操作指引，而天下雜誌則只公布了概念指引，至於操作指引並不對外公開。

這些規範當中，最短的只有幾行字，最長的是奧地利通訊社（APA）的版本，由於包含了該社自行開發的新聞照片資料庫辨識系統說明，甚至包含專案負責人聯絡方式，已經長達 20 頁。

也有的媒體直接修改原有的新聞室規範，例如美國的曲棍球媒體 The Rink Live 在 2023 年 4 月時，只在原有的規範中補充了一小段：

我們相信新聞是人類思維的產物。因此，我們不使用人工智慧來取代原創的新聞報導和寫作。除非與人工智慧相關並且有揭露，否則記者和編輯不得在他們的故事中使用生成的內容。人工智慧工具可能被用於協助記者專注於複雜的報導、整理數據並與新的閱聽人互動。我們將對所有使用情況保持完全透明並適當地揭露（The Rink Live, 2023）。

為了涵蓋多樣的規範內容，本研究採納的規範包含了完整規範、公開信、新聞室規範修正等不同類型。

二、本研究訪談的新聞媒體從業者

為了彌補規範文字論述的不足，以瞭解新聞媒體遇到生成式人工智慧時，如何接納該技術，並完成規範，本研究也透過半結構式訪談，訪問了七個臺灣新聞機構的九位從業人員，選擇標準包含該機構是否有規範、是否公開、以及是否已經使用人工智慧，並包含已經有規範並且公布、有規範不公布、及沒有明確規範的三種機構從業人員，受訪日期在 2023 年 9 月至 2024 年 1 月之間，受訪者皆為行政、編務主管或數位部門主管，且對於本研究都知情同意下接受訪問。受訪機構及受訪者身分如表 2 所示。

表 2：受訪新聞機構及受訪者身分

規範	類型	使用 AI	有規範	有公布	受訪者 編號	受訪者身分	受訪日期
有公布	公廣	是	是	是	1	經營主管	2023/9/14
	通訊社	是	是	是	2	數位主管	2023/11/20
	媒體企業	是	是	部分	3	數位主管	2023/12/15
有規範、 不公布	媒體企業	是	是	無	4	編務主管	2023/12/5 2024/4/13
	媒體企業	是	部分	無	5-1	編務主管	2024/1/9
					5-2	數位主管	
無規範	媒體企業	是	無明文	無	6-1	編務主管	2023/9/18
					6-2	資深記者	
未使用	媒體企業	無	無	無	7	編務主管	2023/12/6

訪談後由人工智慧工具轉錄逐字稿後，再經由人工重新聽錄音逐一校對，修正疏漏與錯誤。

肆、資料分析與研究發現

一、本研究採取的質性分析編碼方式

在制度理論中，組織的同質性壓力可能來自模仿、規範或強制（DiMaggio & Powell, 1983），其中規範來自外部，是組織參考的對象。到了 2023 年底時，已經有多個與新聞領域相關的跨國規範，因此本研究採取混合式的主題編碼法，先根據〈巴黎憲章〉、〈全球新聞 AI 規範〉與〈人工智慧伙伴機構規範〉這三個跨國、跨組織，擁有高度代表性的規範，建構出編碼本初稿，包含了 14 個項目。然後再透過 NVivo 12 質性分析軟體編碼分析，並調整編碼內容。

雖然許多規範中都有明確的項目標題，但其下的內容經常涵蓋不只一個主題，例如德國記者聯盟（DJV）的生成式人工智慧意見書第六條名稱為「使用受認證的人工智慧系統」，內容如下：

德國記者聯盟（DJV）支持並促進發展針對人工智慧系統的認證，新聞界應該使用專門、獲得認證的系統。這些系統必須滿足對於品質、平衡、無歧視、數據安全與資安的標準。這些認證需要與政府及新聞性非政府組織合作開發，德國記者聯盟也希望一起開發這個認證（DJV, 2024）。

在這短短的聲明當中，包含了「可信任的系統」、「治理」、「新聞標準」、「隱私與資安」等等，所以本研究在分類時，主要以句子為

統計與編碼單位，而非完全依照規範內自身的小標。

研究資料的第一部分為生成式規範的主題編碼，將所有規範以句子為單位，先使用第一版的編碼簿，加上採取開放編碼（Open Coding）的方式得到 1550 個分析單位，之後再根據編碼的數量與意義，以主軸編碼（Axial Coding）的方式，重新整理出新的主題分類方式（Corbin & Strauss, 2015），最終將生成式規範的內容分為五大類、12 中類與 52 個小類（見表 3），試圖涵蓋第一波 GenAI 規範的主要面向。詳細類目及範例見表 3。

二、本研究針對各媒體 GenAI 規範的質性分析結果

根據本研究的分析整理，新聞媒體的 GenAI 規範主要分為五大類，從內而外分別是倫理價值、內部人員、系統、閱聽人、以及外部競爭環境。其中第一大類關於閱聽人及使用者，包含「揭露與透明」、「不混淆閱聽人」、「利害關係人治理」三類，代表媒體希望讓閱聽人看到真實的內容，並且知道 AI 的作用如何，例如媒體應該如何揭露 AI 的使用、如何讓閱聽人清楚得知內容由 AI 產生。

與先前的研究（Becker et al., 2023; Cools & Diakopoulos, 2023）相較，本研究所發現的面向較為全面與細膩，可作為媒體自行制定規範時的參考。在揭露與透明度方面，先前的研究只提到最上層的概念，但本研究在此概念下，另細分出「揭露與透明」及「不混淆閱聽人」兩個概念，以及其下的八個細微概念，包含「直接使用才揭露」、「間接使用或影響就揭露」、「揭露使用的技術」、「揭露訓練的資料」、「區分虛擬與真實」、「不模擬真實情景」、「不使用生成圖片」及「不用於虛擬角色」，涵蓋了目前媒體對於此議題的主要顧慮與看法。

生成式人工智慧的技術非常複雜，並非一般媒體從業人員或閱聽人得以知悉，因此如何在事先選擇適合的技術並減少風險，也是媒體必須在使用之前就確認的議題。在第二大項中，包含了評估系統的「系統設計」規範，以及事先可以預防的「風險」。先前的研究缺乏媒體規範中對系統整體設計和預先評估這兩個實務要求，而這兩項主要來自於媒體同業組織或憲章等級的規範，本研究的發現提供媒體在評估風險時，更前瞻性的建議。

新聞媒體在過去發展出許多規範，但生成式人工智慧卻與過往的社群媒體、網路不同，所以媒體許多 GenAI 規範都需要回到組織如何與規範共處的層面，規範的第三大項中包含對新聞倫理規範的檢視、GenAI 的專門管理方式與如何管理生成出來的內容。

與先前研究相較，本研究發現媒體的規範呈現出對 AI 技術保持積極管理與持續改進的態度，顯見媒體在 GenAI 上雖然有所擔憂，可是卻不願裹足不前。

新聞媒體產業在 GenAI 競爭中，遇到非常多的內外競爭壓力，同時也要遵守各種法令，在第四大項的規範中，媒體希望能夠在 GenAI 的環境下，不違法但也可以保護自己的權利不被其他公司侵犯。過往研究的分析對象較缺乏同業組織與憲章等級的規範，當納入這兩個層級的內容後，可以發現媒體機構已經描繪出新市場的模樣，也更希望保護自己的權利不受侵害。

本研究發現 GenAI 規範中，最後一大類要規範媒體內部人員如何應對 GenAI，其中最重要的當屬「人類參與」，明確規範人類是新聞的主要產製者與最終把關者，但在求真的新聞報導之外，新聞工作者也可以在不同領域嘗試用 GenAI 增能。與先前兩個研究相比較，本研究在人類參與這個層次的發現更為全面，顯示媒體在生成式人工智慧出現後，已

經多方思考人類在新聞產業的價值，並且再次強調原創性是新聞產業的重要特質。

以下表 3 列出每一個大類、中類與小類的規範特色，並附上不同規範的內容，呈現生成式人工智慧規範的多樣性與廣度。由於編碼類別複雜，以下將簡述各分類的內容，並於表 3 中列出每個編碼的大、中、小類，以及關鍵字與範例，並以括號標示範例來自哪家媒體的 GenAI 規範。

表 3：生成式人工智慧的規範主題

主題大類	中類	小類	關鍵字	範例
閱聽人與使用者	揭露與透明	直接使用才揭露	使用、清楚、內容、透明	作為一般性原則，AI 工具生成的內容應被揭露。但 AI 工具僅用於輔助時，不需要揭露（Ringier）
閱聽人與使用者	揭露與透明	間接使用或影響就揭露	媒體、合成、揭露、元素	如果 AI 生成的內容對我們發布的新聞產生有重大影響，也會明確揭露（Aftonbladet）
閱聽人與使用者	揭露與透明	揭露使用的技術	內容、合適、告知、新聞	要揭露使用的 AI 方法以及使用的範圍（McCarthy）
閱聽人與使用者	揭露與透明	揭露訓練的資料	資料、合適、人工、作者	使用者可以了解哪些資料被收集並用於人工智慧生成或內容遞送，媒體必須聲明演算法底層資料和內容的來源（DJV）
閱聽人與使用者	不混淆閱聽人	區分虛擬與真實	使用、內容、生成、圖片、真實	新聞工作者和媒體機構要努力區隔從真實社會中捕捉的現實（如照片、聲音、影像）以及那些明顯透過 AI 創建或修改的。（巴黎憲章）
閱聽人與使用者	不混淆閱聽人	不模擬真實情景	再現、個人、真實、生成、政府	呈現出任何真實人物、公司、媒體機構、政府機關，或任何逼真虛擬的人物沒有做過、說過、表達過的內容。（PAI）

新聞媒體對於生成式人工智慧的感知風險、規範與實踐

主題大類	中類	小類	關鍵字	範例
閱聽人與使用者	不混淆閱聽人	不使用生成圖片	圖片、使用、生成、照片、創作	Gannett 不在新聞報導內使用 AI 生成的逼真圖像。任何使用圖像 AI 的行為都應獲得不低於部門主管、攝影總監或規範編輯 (standards editor) 的批准。(Gannett)
閱聽人與使用者	不混淆閱聽人	不用於虛擬角色	同意、例外、個人、再創做	除非是為了在特殊情況下要展示 (AI) 技術如何運作，並經過自律辦公室與被重現的當事人事先允許，我們不會使用 AI 來重現任何 CBC 記者或名人的聲音或形象 (CBC)
閱聽人與使用者	利害關係人治理	與社會的關係	治理、發展、多樣性、媒體	新聞工作者必須確保他們使用人工智慧生成的內容具有包容及多樣化。他們必須確保他們使用的內容反映了他們受眾的多樣性。(Gannett)
閱聽人與使用者	利害關係人治理	對社會與閱聽人有利	產品、科技、承擔、協助	當我們希望讓新技術為所有閱聽人帶來好處，並以新穎又令人期待的方式協助我們履行公共使命。(BBC)
閱聽人與使用者	利害關係人治理	使用者能動性	意見、變更、取消、個人化	使用者應該可以調整選項，或完全停用個人化遞送。(DJV)
閱聽人與使用者	利害關係人治理	使用者回饋	閱聽人、生成、主動	程序上能夠對 AI 系統和操作者的決策提出質疑並尋求有效的補救。(公共電視)
系統與風險	系統設計	審慎樂觀	技術、協助、工具、創新	「創新一直是 BBC 的核心。從 1922 年的無線電廣播，到 1960 年代的彩色電視，以及過去 25 年我們快速發展網路與行動服務。創新在每個階段都推動了 BBC 的演變。」(BBC)
系統與風險	系統設計	系統預先評估	考慮、評估、模型	媒體和新聞工作者使用的人工智慧系統應被獨立、全面和徹底的評估，評估者需要包含新聞同業組

主題大類	中類	小類	關鍵字	範例
				織，確保系統明確地支持新聞道德的核心價值觀。（巴黎憲章）
系統與風險	系統設計	資料來源	資料、訓練、生成、品質	我們要求供應商提供有關其數據源的具體資訊：包含用於訓練模型的資料是什麼？同樣地，我們致力於所有內部開發的訓練資料誠信和品質（BR）
系統與風險	風險	不確定性	使用、學習、人工、注意	雖然未來還不確定，但很明顯人工智慧將以難以想像的方式顛覆社會，包括我們公共媒體的服務。（CBC）
系統與風險	風險	有害的內容	偏見、錯誤、資訊、事實	我們在探索中也保持謹慎，因為人工智慧文本看起來同時很好用又會有錯誤（幻覺），並且可以重複偏見（Volkskrant）
系統與風險	風險	禁止使用	寫作、新聞、出版、測試	生成式人工智慧工具基本上不是研究工具，不得用於 APA 服務的新聞生成或資訊收集。（APA）
媒體管理	新聞倫理與規範	遵守原本的規範	規範、公共、標準、宣告	提供人工智慧生成的內容給閱聽人時，必須遵循與其他新聞內容相同的新聞原則。基於我們的廣播執照的製播準則依舊適用。這些規範與其他指南和編輯實務一起收集在公廣手冊中（瑞典廣播）
媒體管理	新聞倫理與規範	規範修改	發展、規範、技術、持續	隨著技術的演變、編輯工作中使用新技術的經驗，規範將被更新和完善。（STT）
媒體管理	新聞倫理與規範	學習其他媒體	新聞、媒體、組織、規範	我們也參考了其他媒體組織的聲明和作法。（衛報）
媒體管理	新聞倫理與規範	信任管理	信任、來源、小心	在幾乎所有西方民主國家中，媒體正處於深刻的信賴危機，這情況也因假新聞和針對性攻擊數量增加而加劇。（DPA）

新聞媒體對於生成式人工智慧的感知風險、規範與實踐

主題大類	中類	小類	關鍵字	範例
媒體管理	AI 使用管理	專人負責	編輯、生成、委員會、圖片	媒體公司應指派代表，讓媒體應用人工智慧的實務與相對應的規則（例如人工智慧的未來行為準則）保持一致，並擔任投訴的窗口。（DJV）
媒體管理	AI 使用管理	內部溝通與管理	系統、文件、負責	積極提高生成式 AI 的透明度，以使決策和運作過程可理解和可追溯。應用生成式 AI 過程與生成結果，應具體向直屬主管報告，並留下紀錄，以供查詢與追溯（聯合報）
媒體管理	AI 使用管理	公布錯誤	訂正、錯誤、倫理、人類、政策	我們的倫理規範要求我們盡快糾正由人類或人工智慧造成的錯誤。我們承諾對讀者透明地披露錯誤並且訂正。（McCarthy）
媒體管理	AI 使用管理	擁抱實驗	想法、實驗、生成、測試	我們繼續以「謹慎實驗」的原則來創新。我們以積極與開放的心態追求創新和高效的工作流程，但不流於魯莽。（ANP）
媒體管理	AI 使用管理	違反規範	承諾、剽竊	違反此規定被視為違反我們的新聞基本原則，可與犯下剽竊行為相比。（ANP）
媒體管理	生成內容產出	自動化新聞	內容、確保、自動、機器人	例如，在邁阿密先驅報，我們使用機器人遞送國家颶風中心快訊；新聞的作者顯示為邁阿密先驅報機器人（Miami Herald Bot），並在附註的地方說明由人工智慧創作。（McCarthy）
媒體管理	生成內容產出	平臺遞送	生成、遞送、有害、負責	透過合理的技術手段、使用者回報與員工管理，來定義出在平臺上有有害的生成內容。（PAI）
媒體管理	生成內容產出	輸出把關	內容、出版、當責、負責	人工智慧工具生成的結果要受到嚴格審查，並使用公司自己的判斷和專業知識驗證、檢查和補充資訊。（Ringier）

主題大類	中類	小類	關鍵字	範例
媒體管理	生成內容產出	個人化	內容、個人化、多元、控制、整合	在媒體機構中，人工智慧系統自動內容個人化及推薦機制的設計和使用，應受新聞倫理規範。這些系統應重視資訊的誠信，並促成共同理解事實與觀點。（巴黎憲章）
媒體管理	生成內容產出	應用圖像	藝術家、繪畫、創意、探索	我們會探用人工智慧擴增圖像內容（資訊圖表、圖解、照片）（FT）
法律與規管	法律與市場競爭	市場競爭	應用、競爭、發展、管理、法律	負責任地推進和部署生成式人工智慧技術，同時相信必須制定法律框架，以保護推動人工智慧應用的內容以及維護公眾對促進事實和推動我們民主的媒體的信任。（AFP 等機構）
法律與規管	法律與市場競爭	捍衛著作權	內容、權利、智慧財產、授權、保護	新聞文章、照片和其他媒體內容是報紙和新聞機構透過相當的努力和成本創建的寶貴知識產權，這些機構擁有版權等法律權利。（日本新聞協會）
法律與規管	法律與市場競爭	尊重他人權利	發展、管理、多元、主動	當我們使用生成式 AI 產生知名人士的姓名、肖像等資訊，並將這些資訊用於商業目的時，就可能涉及到侵犯他們的人格權。（中央社）
法律與規管	法律與市場競爭	外部合作	發展、合作、多元、倫理	我們為大學的學生和教職員提供實用的研究環境，並與學術界和產業界合作進行實驗，例如使用機器學習模型和文本生成。我們也會與研究機構及倫理專家交流想法。（BR）
法律與規管	隱私與安全	隱私	資料、安全、個人、隱私、資訊	不要將敏感資訊，特別是消息來源的細節，輸入到 ChatGPT。人工智慧公司的員工有可能看到他們的機器人的對話。（Inside）

新聞媒體對於生成式人工智慧的感知風險、規範與實踐

主題大類	中類	小類	關鍵字	範例
法律與規管	隱私與安全	資安	發展、管理、安全、資訊	公視基金會保管人應確保登錄帳號，確保 AI 帳戶不被盜用。用於 AI 第三方工具和技術，應設置多重身分驗證，防範駭客入侵。（公視）
使用者層級	人類參與	人在迴圈	人類、內容、編輯、新聞	Human in the Loop (人在迴圈) 將人工智慧內容用於具有外部影響力的產品（特別是出版品、電子報等）之前，請注意在發布之前必須經過人類進行分類、審核和驗證，並留意在性別與平等上可能的偏見。（APA）
使用者層級	人類參與	人類產生	人類、內容、記者、多元	Volkskrant 的內容由人類編輯、記者、文稿編輯、攝影師和插畫家創建。（Volkskrant）
使用者層級	人類參與	不取代人類	媒體、治理、發展、記者、取代	我們將永遠將人才和創意放在最高順位，沒有任何技術可以複製或取代人類的創意。（BBC）
使用者層級	人類參與	教育訓練	發展、新聞、治理、提供、倫理	為了更有效且符合道德地使用由人工智慧生成的內容，記者必須接受足夠的教育訓練，他們必須隨時了解人工智慧技術及其道德影響的最新發展。（Gannett）
使用者層級	記者使用	慎防 AI 產生的內容	內容、使用、資訊、確保	我們在引用其他消息來源時，必須檢查並評估事實，留意這些內容可能是由人工智慧生成的。（SR）
使用者層級	記者使用	保持原創性	原創、多元、治理、主動	媒體內容仍應維持適當比例原創性，不可完全由生成式 AI 產出之資訊所取代（聯合報）
使用者層級	記者使用	非報導之使用	工具、研究、資料、想法	Aftonbladet 的記者可能會利用人工智慧技術協助他們的工作，包括進行研究、集思廣益或建議標題（Aftonbladet）

資料來源：本研究編碼分析結果

由於媒體機構與同業組織分別會構成不同的同質性影響力，為理解兩種不同層次規範的差異，本研究分開列出主題的涵蓋率（表 4），可以看出新聞機構自身的規範更強調「系統與風險」以及「使用者參與」這兩個層級，屬於較為組織內部、可以管控的範圍；而跨國及同業組織的規範則更多討論「閱聽人與使用者」、「媒體管理」及「法律規管」議題，偏向媒體與外部的關係。

表 4：生成式人工智慧規範主題涵蓋

	媒體公司與集團 (N=33)	跨國規範與同業規範 (N=8)	差異
A 閱聽人與使用者	82%	100%	-18%
A1 揭露與透明	70%	88%	-18%
A2 不混淆閱聽人	24%	50%	-26%
A3 利害關係人治理	12%	50%	-38%
B 系統與風險	91%	75%	16%
B1 系統設計	79%	75%	4%
B2 風險	58%	25%	33%
C 媒體管理	79%	100%	-21%
C1 新聞倫理	55%	75%	-20%
C2AI 使用管理	42%	13%	30%
C3 自動化輸出	42%	63%	-20%
D 法律與規管	64%	88%	-24%
D1 法律與市場競爭	52%	88%	-36%
D2 隱私與安全	42%	50%	-8%
E 使用者層級	91%	75%	16%
E1 人類參與	73%	50%	23%
E2 記者使用	73%	50%	23%

資料來源：本研究分析結果

三、閱聽人與媒體在生成式人工智慧規範中的交互關係

在生成式人工智慧規範中，閱聽人與使用者是經常被提及的利害關係人，其中又分三個層次：利害關係人與治理關係、不混淆閱聽人及揭露與透明。

（一）揭露與透明：媒體實務中的倫理新挑戰

透明（Transparency）與揭露幾乎是所有 GenAI 規範的必要條文，但揭露也有非常多方式。除了單純寫出要揭露、要透明，另外還有揭露的方式、對象。

在實務上，媒體機構普遍認為需要揭露內容由生成工具產出，一來是因為標記內容的產生者本來就是新聞工作的常規（受訪者 7），但媒體也認為，閱聽人對於生成式人工智慧尚且陌生，已經採用生成式自動化新聞的媒體就發現（受訪者 6-1, 6-2），雖然在新聞上有揭露，但從來沒有閱聽人來信詢問自己看到的「生成」是什麼意思？而記者自行使用 ChatGPT 等工具於寫作上，在大型機構內，負責編務或人工智慧管理的主管很難知道個別記者的稿子是否有經過人工智慧生成（受訪者 1、7），也是實務與規範間的衝突之一。

（二）真實與虛擬界線：減少閱聽人的認知混淆

由於生成式人工智慧太容易產生真實的景象、人物，降低深偽（deepfake）的難度，媒體的生成規範中，主要討論虛擬與真實間的區隔，不要混淆閱聽人。

在實務上，媒體大多認為在生成式 AI 之前，假新聞已經相當普

遍，現在有生成式 AI 輔助，有心人更容易產製假新聞，而且臺灣閱聽人媒體素養並不好（受訪者 7），更難分辨何者為真（受訪者 2、3），所以媒體制定人工智慧規範時，會有些隱藏的準則，而真實性與否是其中的重要關鍵，若人工智慧處理的範圍不會影響閱聽人對真實與否的判斷，則可以放行，但如果非常真實的內容就超過這條線，不能讓人工智慧處理（受訪者 5-2）。

在新聞界之外，這樣的擔憂與影響甚至已經影響到廣告業。Meta 公司在 2024 年 1 月開始，也強制使用人工智慧的特定廣告要揭露，而且範圍與媒體的規範差異不大（Meta, 2024, January 25），顯示這部分的共識很高，並且有高度風險。

（三）系統設計將影響新聞倫理

不論在規範上或實務的使用上，媒體都提到了使用 GenAI 或可能預見的好處，甚至如 BBC、WIRED 等會強調科技創新是價值的一部分，但表達完對科技的歡迎之後，通常就會開始提到自己並非完全的科技樂觀主義者，以〈巴黎憲章〉為首的規範，都強調系統要經過預先評估，並且檢視其訓練資料來源。

因為臺灣的媒體通常沒有能力自己開發完整的人工智慧系統，都必須使用 OpenAI、Google 或 Meta 等機構的產品，所以衍生了一些新的問題。首先，是與科技巨頭關係（受訪者 3）的再調整，例如過往媒體都需要與 Google、Meta 等公司討論新聞曝光等議題，可是 GenAI 出來後，媒體又需要多了新的溝通對象，例如微軟與 OpenAI，但根據過往的經驗，臺灣媒體與這些公司很難溝通。

其次，臺灣由於特殊的政治環境，不論在規範上或者訪談中，都提到了禁止使用中國大陸的人工智慧系統（受訪者 2、4），這是其他國家

規範上都不存在，但臺灣需要明確面對的問題。

（四）降低風險符合新聞常規

生成式人工智慧存在許多潛在風險，若媒體預期風險後會試圖迴避，那麼媒體會如何因應呢？本研究資料以 Jaccard 相關係數分析後，發現在媒體規範內，風險這個類別對應的規範有六樣與記者實務有關（表 5），顯示媒體希望新聞工作者在日常實務操作中參與減低 GenAI 的風險，因此新聞工作者未來的工作可能會增加一項為「應對人工智慧風險」。

表 5：與風險相關的生成式人工智慧規範主題

排名	議題	Jaccard	與記者實務相關
1	記者使用	0.53	V
2	揭露與透明	0.50	
3	組織議題	0.50	V
4	人在迴圈	0.48	V
5	不使用圖像混淆閱聽人	0.47	V
6	新聞倫理與規範	0.44	
7	公平交易與市場競爭	0.42	
8	非報導之使用	0.39	V
9	不取代人類	0.39	V
10	規範修改	0.35	

資料來源：本研究分析結果

實務上媒體大多認同規範中的不確定性與有害內容，也都設定了禁止使用的範圍，這點規範與實務的差異不大，並認為只有不斷實驗，才能發現更多風險（受訪者 5-2）。

四、生成式人工智慧規範對媒體管理產生新的挑戰

(一) 在新聞倫理與真實的前提下制定 GenAI 規範

生成式人工智慧具有許多潛在風險，因此需要在規範內重申各種新聞相關的價值，例如真實、不帶偏見、公平、不歧視、平衡報導、正確、民主價值等，但許多規範並沒有提到規範制定的方式、背景，與實務的落差，所以了解媒體的經驗非常重要。

制定規範的原因包含外部宣示、內部宣導、業界競爭等等。臺灣在 2023 年制定 GenAI 規範並公開的媒體並不多，選擇制定並且公開的媒體，大多期望能藉此提升媒體的可信度（受訪者 1），並且提供給其他媒體參考，讓信任成為一種媒體間的良性競爭。沒有規範的機構，則期望暫時用內規與自律來因應，等技術成熟後再制定明文並且規定（受訪者 5-1、6-1）。

因為制定規範前對人工智慧要深度理解（受訪者 3），即便有訂定規範的機構，也認為制定規範不如想像簡單。與西方媒體在 2023 年初就開始紛紛推出規範相較，臺灣最早公布的一份規範要遲至 2023 年中，且只有公開信性質。而更詳細的規範，都等到當年九月記者節時才公布。

因為生成式人工智慧相對新穎，制定規範不容易，本研究採訪所有制定過規範的媒體，全數都提到了參考了國外媒體（受訪者 1、2、3、4、6-2），並且在受訪時都能提到參考的規範名稱、規範內容，顯示模仿同質性確實在制定規範時發生作用，其中最常被提到的參考對象包含 BBC、CNet、日本深度學習協會、路透社等在 2023 年前半就已經提出的規範，

而學習範圍則多以圖像、使用範圍、禁用領域為主。對於先提出規範而言，也希望能夠將規範提供給其他媒體參考，領先其他媒體（受訪者 1）。臺灣媒體在制定規範時都認為，西方媒體較早接觸人工智慧並遭遇問題，可以協助臺灣媒體想像未知的風險。

由於制定規範時難以預估實務的問題，如何訂定與修改規範，不同組織的流程不同，有的媒體考量規範若要送董事會或主管會議通過才能修改，可能無法因應市場變化，所以會將規範限於新聞部，成為新聞部而非全公司的規範（受訪者 2），或者將規範分為原則與操作指引，兩者管理的層級不同，操作指引可以隨情況修改（受訪者 1），抑或是只公布高層次的原則，細部常變動修正的實務指引則不公開，內部可以隨時修改（受訪者 3）。將指引分成不變的概念原則與變動的操作指引，可以協助同仁理解操作指引背後的原因是什麼，同時未來要修改時，也能維持基本方向不變（受訪者 1）。

至於在規範訂定前或制定後才開始使用生成式人工智慧，業界沒有統一的標準。

當媒體制定規範後，還要考慮是否對外公開。媒體認為公開規範會帶來新的監督壓力（受訪者 1），外界就會用規範來檢視媒體的行為，媒體自己還要額外的心力注意是否確實遵守規範，同時也會因此遇到新的內部壓力。例如在 2023 年底，美國之音（VOA）的生成式人工智慧規範因為提到可能開放合成語音取代記者，就引起內部記者反彈並向外爆料（Krishan, 2023, December 23）。其次，公開版本的措辭與內規完全不同（受訪者 2），撰寫時要特別小心。但也有媒體制定了規範後，認為不需要讓外界知道，所以先暫時不公開（受訪者 5-2）。

沒有制定明文規範的機構，有的是認為過往的新聞價值就可以涵蓋生成式人工智慧的應用與衝擊，有的媒體認為組織有強大的企業文化，

企業文化就可以讓員工知道如何應對（受訪者 3），以前怎麼做，現在還是怎麼做，有些準則不會因為人工智慧而不同，例如不要把機敏資料上傳到人工智慧平臺上等，但若新聞組織過往已經有很強的準則與文化，要制定 GenAI 的準則相對也比較容易、快速（受訪者 1）。

對新聞媒體而言，獲得閱聽人及社會大眾的信任是非常重要的議題，媒體若能獲得閱聽人信任，不但閱聽人更願意付費訂閱或購買，甚至會影響對媒體上的廣告認同（Schranz et al., 2018, p. 88），所以規範中幾乎都會提到信任管理。在 GenAI 的環境下，人們預期會有更多假新聞出現，專業的新聞媒體機構應該要能夠協助閱聽人在真真假假之間，判斷自己看到的是什麼（受訪者 3），也相信媒體會不斷採取各種措施以建立閱聽人對於媒的信任，使用者會因為對媒體品牌的信任而降低自己是否會在媒體看到生成資訊的疑慮（受訪者 5-1），同時企業依舊需要透過受信任的媒體溝通，所以信任是專業媒體不被人工智慧取代的重要關鍵（受訪者 7）。

（二）跨部門制定 GenAI 規範

在制定生成式規範前，媒體認為應該先徵詢公司內的使用需求與範圍，讓規範建立者可以知道新的規範應該包含什麼項目（受訪者 2），讓不同部門都能夠表達立場，而且需要第一線新聞工作者的實際經驗總結，例如與 AI 互動要如何記錄，才能避免風險（受訪者 5-2）。

在實務上，新聞媒體中有許多部門都與生成式人工智慧相關，若由新聞部制定規範，則需要知會其他部門一起協助，不能單打獨鬥。例如跟資安相關的條文就可以先給資訊部門檢查（受訪者 2），或組成 AI 發展小組可以更快統整各部門使用的狀況與需求，並收集各部門的使用情況、分享業界趨勢、分析外部資源、討論已發生的衝突（受訪者 1、

3、4、5-2、6-1），顯示在原本的工作組織之外，建立（生成式）人工智慧的發展小組或類似組織，是媒體未來常規的一部分。

因為媒體機構內不同部門對於錯誤與真實的標準不一，若用同樣的規範限制所有員工，容易產生文化衝突，有的機構會將業務部、行銷部排除在規範之外（受訪者 4），有的媒體也認為若讓資訊部門來寫規範，通常會比新聞部門制定得寬鬆。

有些問題不容易在制定規範時發現，所以必須保留修改的空間，以 USA Today、Aftonbladet 與 WIRED 這三個曾經在 2023 年中修改過的生成式規範為例，可以看出媒體制定規範後，很快就遇到實務上的挑戰。USA Today 修改的規範內容主要更新在於禁止使用生成的擬真圖像，並且強調產製 GenAI 內容時需要 AI 諮詢會、總編輯同意，而相關專案同樣要 AI 諮詢會與高層主管認可。Aftonbladet 在第一個版本只有 AI 生成的內容需要揭露，第二個版本增加了受 AI 強烈影響的內容就要揭露，這兩個規範都趨向更為嚴格。但 WIRED 的第二個版本反而放寬了圖像使用，相較第一版的禁止所有生成圖像，第二版在合乎著作權的前提下，開放設計師將生成圖像工具視同其他圖像處理工具，可以創造性（significant creative input）的生成圖像。從這三個例子可以看到，媒體在實務使用人工智慧後，才會依照媒體自己的特性發展出務實的規範。

受訪者也認為，有些問題不容易在制定規範前發現、而其他媒體也不一定有類似經驗。以開發新聞摘要電子報為例，需要先嘗試，然後比較人工智慧生成摘要與人類行為的差異，之後再不斷修正到可以由系統產生，人類檢查後發送，這個過程中會遇到的問題，不是規範訂定時可以預知（受訪者 2），所以媒體會不斷嘗試修正生成式規範，本研究訪問的媒體中，有三個都已經修改過規範。因為 GenAI 的使用範圍尚未被窮盡，媒體多保持樂觀探索的方式，逐步在新聞採訪寫作業務之外，逐

步導入技術，並觀察可能的問題（受訪者 4）。

（三）GenAI 需要專人把關

在實務上，媒體對於實務上生成內容產出需要把關這一點與規範沒有什麼落差，認為新聞的最後一關一定是人，人是新聞的最後把關者，但把關又有好幾個層次，不是媒體機構本身能完全控制。

雖然人工智慧能夠在周邊內容提供協助，例如下標、內容分類等等，但品質仍與真人不同，所謂的「幻覺」經常出現，需要人類最後修改（受訪者 5-2、6-1），即便看似安全的逐字稿，經常也會發生疏漏、錯誤，如果完全相信 AI 逐字稿，沒有回去聽原來的音檔，會影響報導的真實性（受訪者 2、3）。

除了文字之外，生成式的圖像越來越逼真，在實務上非常實用，使用情境包含主視覺、圖表整理、示意人物、插圖等等（受訪者 2、4、5），只要遵守不混淆閱聽人並揭露，這點在規範與實務之間沒有落差也容易執行。即便如此，使用生成圖像還是有很多需要注意的事項，譬如受到學習樣本與訓練模式的影響，生成圖像容易產生西方面孔，即便在圖像生成提示中增加臺灣人，也很難產出原住民的長相（受訪者 5-2）。

人工智慧技術常被用於兩種自動化內容，包括數據轉新聞或自動翻譯，但通常都已經有一部分完整的內容，再以人工智慧工具從事某種程度的改寫。臺灣目前常見的實務包含數據轉新聞、以及全文自動翻譯兩種。雖然美國新聞界使用自動化新聞已經超過 10 年，但臺灣新聞界一直到生成式人工智慧出現後，才普遍有機會大規模運用自動化新聞，並享受其節省時間、減少錯誤的「好處」：

你可以避免很多大手指、粗手指按錯，有的同業，尤其在地震新聞中常常會發現，他們會用舊稿修改，結果震央是錯的、規模是錯的。有時候是眼睛看錯，或者從地震簡訊要轉換到電腦上面時數值打錯。我們以前用人工處理地震新聞時，這些錯誤也都常常發生（受訪者 6-1）。

另一種自動化新聞是全站翻譯，臺灣許多媒體開始思考要採用全站翻譯，第一個原因是繁體中文的受眾少，翻譯後可以快速拓展境外閱聽人，另外一個動機則是服務臺灣的移工（受訪者 1）。但不論是數據轉新聞或中文轉外文，也都有媒體擔心這樣的機制牽扯到語氣及用語的問題（受訪者 2），如果沒有詳細規劃，出現問題的機率不小。

許多媒體在規範中都提到了個人化，但在實務上不同媒體對於個人化的需求不同，但有媒體認為，管理者與員工需要更了解人工智慧的限制，並且有主張，才能降低人工智慧個人化時的潛在負面影響（受訪者 1）。

媒體也會遇到規範不到、管理不了的議題，例如不服的第三方平臺議題。英國衛報的內容授權給微軟後，意外發現內容被人工智慧轉換成不適當的新聞問答而引發爭議（*The Guardian*, 2023, October 31）。而現在許多媒體都會製播 Podcast，而 Podcast 平臺將新聞媒體的內容轉成逐字稿時，媒體未被告知也無從管理，是實務與規範的重要落差來源。

有人告訴我在我們的 Podcast 裡面有逐字稿，但其中錯誤百出，所以我猜不是我們自己的逐字稿，應該是他使用的平臺透過機器自動產出，但他還是跑來說你們那個錯字那麼多為什麼還讓它上？（受訪者 5-1）

五、GenAI 下的新聞產業法律與規範管理

生成式人工智慧帶來新的法律、公平競爭、監管等問題，在這個主題下，又分法律與市場競爭，以及隱私安全兩個子題。

在 GenAI 的知識產權與競爭問題上包含兩個層面，首先是媒體自身不違法、不涉入不公平的市場競爭。但由於生成式人工智慧學習的過程中，未告知媒體就使用媒體素材當成訓練素材，許多同業層級的規範，都花很大的篇幅討論這個部分。

在第二個層面中，許多同業與跨國的生成式人工智慧規範都大幅提到媒體著作權需要被保護，不容 GenAI 侵犯，並且要求政府介入，這是同業規範與組織規範最大的差異。

從實務上看，不侵犯他人的權利、也不讓他人侵犯自身的權利，是一個不用額外規範的舊常規，不過從 2023 年起，許多媒體逐漸禁止生成式人工智慧平臺抓取內容，媒體也會思考開放或不開放 GenAI 公司抓取資料，受訪者也提到媒體與 GenAI 公司之間是否存在其他的可能性？（受訪者 3）但侵權行為部分牽扯到政府執法，不能只靠媒體間及媒體與科技巨頭之間的談判，媒體也期待政府能夠發揮監管的角色（受訪者 2），在沒有正式監管與法令之前，媒體只能自律不要違反著作權法（受訪者 4）。

在法律與規管的規範中，也包含了安全議題，例如資訊安全、使用者隱私、企業資料是否可上傳至人工智慧平臺等等，都是非常普遍的原則，即便沒有使用 GenAI，企業本應該遵守。但媒體機構的資安要求通常不若政府機關、金融機構等受到高度監管的行業。在這個層級上，媒體在實務上最大的落差在於內部監管，因為沒有辦法隨時監控員工如何

使用生成式工具（受訪者 1），也有媒體原本只是在新聞部門內部手工實驗，但開始串接公司系統後，資訊部門就發現有額外的資安問題（受訪者 5-2），或者資訊部門對資安的要求高於新聞部門（受訪者 2），所以新聞部門制定規範時，需要提早與資訊部門合作。

六、確保媒體機構內的 GenAI 使用者可以維護新聞價值

（一）確保新聞流程中有人類參與

對新聞媒體而言，人類參與、人類產生、不取代人類都是很明確的原則，但規範無法明文寫出來的實務問題很多，例如員工不願意嘗試（生成式）人工智慧。雖然人工智慧可以讓部分員工騰出手來做其他事情，但數位落差加上對工作的不確定性，也會讓員工抗拒使用生成式人工智慧，擔心最後把自己的位子騰出來（受訪者 2、4）：

像我們一般的同仁，尤其是內部的編輯，最常問的一個問題就是，那以後編輯這個工作還會存在嗎？（受訪者 4）

教育訓練是一個經常被提及的實務手段，提供員工有關人工智慧的課程，一來可以讓員工思考人工智慧的用途及好處（受訪者 2），另外一個功能就是減少自己被取代的恐懼（受訪者 4）。

對於開發生成式人工智慧系統的專家而言，簡體中文的用語如「質量」，在技術上並非錯誤。然而，由於臺灣媒體普遍不使用簡體字，相關內容的審核在臺灣尤為嚴格，這是其他國家媒體所未必面對的挑戰。受訪者 2 就曾發現，在通常情況下產出繁體字幕的工具，曾意外生成了簡體字字幕。這種情形增加了實務上的風險，並對影響了規範的制定與修改。

目前臺灣媒體普遍使用的生成式人工智慧模型，如 ChatGPT 和 Google 的 Gemini，大多源於美國。這些模型在訓練階段主要使用英語作為資料來源，如 OpenAI 在 2020 年報告指出，GPT-3 的訓練資料中 93% 為英語，中文僅占 0.11%，而繁體中文更只占 0.04%。這樣的資料結構可能導致即便在已限定繁體中文的情境下，仍可能出現簡體中文或非臺灣本土用語，使得臺灣媒體可能相較其他國家媒體更需要人工審查 GenAI 生成的內容。

（三）記者在 GenAI 下的新角色

許多媒體制定規範的目的是宣告該機構已開始準備使用 GenAI，雖然原則上媒體都禁止將人工智慧應用於自動化新聞領域外的新聞報導，但卻允許用於研究、整理、採訪大綱、文本分類、翻譯、創意發想、勘誤、逐字稿轉錄、寫程式等等，特別對臺灣的新聞工作者而言，翻譯、逐字稿這樣的工作，已經大量讓生成式人工智慧協助，也認為可以加速第一線的工作。

新聞工作是一個雙向的產製流程，記者收集資訊，然後再產出資訊，若前端輸入了錯誤的資訊，後端就不會正確。除了要嚴格管理媒體機構自身產出的內容，對第一線的記者而言，更要小心檢查慎防收到的資訊來自於 GenAI，其中可能包含惡意的假新聞、網路上偽造的圖片、來自自動生成機器人的內容、受訪者用生成式人工智慧產生的書面回應。如果新聞工作者不在前端檢查來自生成式 AI 的內容，就會透過後端放大（受訪者 1）：

過去我在做研究的時候，沒有每一筆都去查閱它的原始來源，（在生成式 AI 後）讓我覺得說，以前我這樣的習慣可能不行，因為搞不好你會找到一些其實不是對的資料，或者是 AI

生成的假資料（受訪者 5-1）。

目前新聞實務也會遇到採訪對象提供的內容看起來很合裡，結果是受訪者請 GenAI 寫的，這樣即便採訪許多受訪者，都可能取得類似的答案：

這不是我們想要採訪的，原汁原味他自己對市場的判斷！

（受訪者 3）

七、無法預期與規範的增能對媒體造成新困擾

綜合世界各國、不同層級、不同類型媒體的生成式人工智慧規範後，雖可描繪生成式人工智慧在新聞領域的大概圖像（Cools & Diakopoulos, 2023; Becker et al., 2023），但本研究透過訪談發現，媒體認為現存三個是規範無法涵蓋的領域，包含記者角色、政府與企業，以及內容農場類型的媒體，都會透過 GenAI 而增能，但這樣的增能對於新聞媒體的經營不全然有幫助。

（一）新聞記者的角色將重新被定義

新聞工作者在生成式人工智慧的輔助下，可以擴增以前沒有的能力，特別是程式寫作與開發。由於媒體的人工智慧團隊，通常與產品、互動新聞等團隊很接近，所以應用人工智慧來協助開發程式，成為這群新聞工作者意外的收穫，但也是規範中缺乏定義的範圍。

新聞業最近幾年開始透過人工智慧的輔助，讓電腦辨識大量圖像，例如阿根廷媒體 *La Nacion* 就用這種方法，判讀衛星圖像，並估算出阿根廷境內的太陽能板使用面積（de Lima Santos & Salaverría, 2021），這

種製作新聞的方法在生成式人工智慧出現後，給了媒體工作者更多報導新聞的想像（受訪者 5-2）。

在新聞實務上，生成式人工智慧能夠協助資料新聞記者、互動新聞記者寫程式，產出以前無法製作的新聞專題（受訪者 2、3、4、5-2）：

我未必要理解那個技術到一百分、九十分，我用比如說大概五成的既有知識，我就有辦法使用它，然後也能完成這個任務（受訪者 5-2）。

這樣的能力擴增，對於新人進用、教育訓練也產生影響，過往媒體不容易找到同時具有程式能力與新聞能力的新聞工作者，但透過生成式的工具，新人可以在更少的引導下上手、完成工作。

現在新人進來，我可以說：「你可以試著跟生成式 AI 對話，假設你今天想找一個資料，你先問它要去哪裡找、我到底應該要怎麼去分析啊。你有沒有提供一些框架？」（受訪者 3）

這樣能力的提升，對新聞產製工作還有另外一層意義。過往媒體雖然有資訊人員，但資訊人員並非新聞背景，所以記者要求的系統功能，工程師未必做得出來。有 GenAI 之後，記者可以先用 GenAI 製作出可簡單運作的系統原型，並更準確提出系統需求給工程師，加速內部溝通（受訪者 6-2）。如同 Bélair-Gagnon & Holton（2018, p. 504）之前發現網路數據分析改變了新聞界的實務一樣，生成式人工智慧在數位編輯臺中將成為一種新的邊界物件（Star & Griesemer, 1989, p. 393），會重新定義記者與資訊單位之間的關係。

（二）政府與企業更積極成為新聞產製的參與者

媒體只能規範自己如何使用 GenAI，但風險經常發生在無法規範的地方，特別是政府機構與企業。媒體認為，政府使用生成式人工智慧，對新聞產業造成的風險有三，首先許多媒體依賴廣告生存，也希望在政府與閱聽人之間，扮演溝通與監督的角色，但 GenAI 讓政府及企業可以更容易產製內容、直接面對閱聽人而跳過媒體。其次，媒體可以收到越來越多來自政府的資訊是人工智慧生成。最後，政府與企業更容易生成資訊津貼來餵養媒體，讓媒體成為政府的傳聲筒。

根據資訊津貼理論，媒體會偏好採用具有時效性的、不需要花時間採訪的公關素材（Turk, 1985, p. 22），當新聞媒體人力逐漸縮減，而政府及公關在人工智慧的輔助下產出公關素材能力提升時，媒體可能更容易接受資訊津貼而成為企業或政府的傳聲筒，最後媒體在某些領域就放棄自製，全靠餵養。

政府與企業就大量的餵內容給你，現在大家根本就不用自己做，很多網站都是直接全部用，像很多社群圖卡，大家也都直接用了，有人做給你，你就直接拿來用了，根本不用自己做，一方面是可能你也沒有自己做的能量（受訪者 2）。

當企業或政府更容易產出內容後，另外一個造成的後果，就是傳統上作為資訊傳播中介的媒體，就更不容易獲得廣告預算，特別是對於 B2B 性質的專業刊物而言，生成式 AI 會增加企業經營自媒體的能力（受訪者 7），而原本的專業刊物就要花更多心力在原本出版之外的行銷活動上。

最重要的是，媒體原本扮演的角色可能再進一步被打破，過往企業、政府需要透過媒體才能與閱聽人溝通，若政府與企業加速建立自己

與媒體間的傳播管道，這些機構與媒體的關係就會被改變（受訪者 4），讓媒體更容易接受資訊津貼，更不容易扮演監督者的角色。

（三）內容農場或劣質媒體產製低品質內容更快速

媒體在制定 GenAI 規範時，也擔心其他不受規範的競爭者，包含內容農場或者大量聘用所謂「在家記者」的媒體。這些純粹以商業為考量，不太介意倫理的媒體，一旦大幅採用生成式人工智慧，對整個新聞產業是更大的風險（受訪者 1）。

「在家記者」這個詞彙是指稱臺灣有許多新聞機構，很少派遣記者在現場採訪，而是聘用大量的「在家記者」參考其他媒體的內容後改寫成「綜合報導」。在生成式工具的協助下，有可能只需要更少的人力，就可以產生過往上百人中型媒體才能達到的內容數量，讓新聞競爭環境更不公平（受訪者 2），而這樣的機構因為缺乏內部與外部的壓力，員工反而不用遵守任何規範，也不用在意真實性（受訪者 4、7）。

農場式的内容網站透過生成式人工智慧，可以產出越來越多不可信的内容，加速内容產業的兩極化，並且讓農場的内容越來越低劣，因為閱聽人不一定可以判斷内容來自於可信或不可信的媒體，加上假的内容傳播的速度可能更快，因此新聞的面貌會變得更模糊（受訪者 4）。

伍、媒體組織面臨 GenAI 的挑戰

隨著 GenAI 在新聞界的應用日益普及，媒體需要同時間觀察技術的發展、制定規範，並隨時根據實務發展來更新規範，彷彿走在鋼索上並且手拿多樣物品的特技腳踏車表演者，同時要關照多樣事務間的平衡。以下將討論媒體在這個過程中，如何兼顧組織文化與透明、組織規範與

新聞憲章間、實務與規範間以及風險與應用間的四種平衡。

一、在透明與組織文化間取得平衡

在生成式人工智慧問世後，許多新聞機構為了提高可信度而制定生成式人工智慧準則。如同過往研究發現，在不確定的領域，機構會更傾向模仿（DiMaggio & Powell, 1983），而且大型機構也經常互相模仿（Haveman, 1993, p. 622），在制定規範時，媒體機構也經常從國、內外的媒體學習，以應對先進技術帶來的挑戰。也有若干機構認為組織文化與新聞價值已經根深蒂固，所以不需要詳細的規範，或者不用急著推出規範。

針對生成式規範的內容，先前的研究主要整理出 10 類左右的主題（Cools & Diakopoulos, 2023; Becker et al., 2023），本研究試圖將規範主題分成較細的類別。本研究的分類中，揭露、風險、使用範圍、禁用範圍、新聞倫理、避免偏見、隱私與安全、人類參與、伙伴關係、個人化、內部溝通、訓練等幾項與先前研究類似。而本研究則額外定義出以下幾個重要的主題：影像使用、使用者能動性、系統平臺設計、組織內管理、檢查外部提供資訊、系統設計。這些主題與生成式規範的使用管理較為相關。

本研究發現，公開 GenAI 規範與否，是一個與規範建立相關、但不存在於規範內的議題。雖然媒體都希望在 GenAI 的應用上透明公開，但公開這些準則並非易事，因為媒體必須在透明度與潛在的內、外部壓力間取得平衡，公開發布規範可能會帶來新的問題。即便不對外公開，對內的規範依舊重要，除了宣示與描繪對人工智慧的想像，也有助於提升內部的演算法透明性（Cools & Koliska, 2024; Diakopoulos & Koliska,

2017)。

二、同業規範與機構規範並不同

媒體機構與新聞同業組織都會提出規範，媒體機構通常只規範單一機構，而同業組織的則希望影響更多媒體機構，造成規範式的同質壓力 (DiMaggio & Powell, 1983)，雖然規範式的同質壓力的影響時間比較慢 (Jeyaraj & Zadeh, 2020, p. 370)，但終究會產生影響。

本研究比較兩種不同規範的主題涵蓋比率，發現媒體機構自身的規範，更強調「系統與風險」(91%)、以及「使用者層級」(91%)這兩大類，因為媒體自己需要採用或建構系統、處理風險，加上直接管理生成式人工智慧的使用者，所以會更關心這兩個層次的規範。Jeyaraj & Zadeh (2020, p. 370) 的研究也發現，機構遇到網路安全這種型式的問題時，會更傾向參考其他組織的作法。

相反地，同業規範比較重視「閱聽人及使用者」(100%)、「媒體管理」(100%)與「法律與規管」(88%)這三個層級的規範，其中差異最顯著的在於法律層次，特別是其下「法律與市場競爭」層次，主要規範的對象並非媒體機構，而是宣示媒體著作權不容許侵犯，試圖與政策與法律制定者喊話，要求將生成式人工智慧納入監管 (Centre for Data Ethics and Innovation, 2020)，希望向上創造強制同質性的壓力 (DiMaggio & Powell, 1983)，這是媒體機構規範中比較少見的目標。

本研究比較同業規範與媒體規範後發現，兩者的規範目標與時間都不同，媒體機構自身的規範較為即時、當下，是媒體組織立刻可能會遇到的風險，所以關注在系統與系統使用者層次。而同業組織的規範更偏向政策與法令層次，更關注社會與政治層面，期望發揮的規範同質性壓

力發生在未來（Jeyaraj & Zadeh, 2020, p. 370; Krafft et al., 2020, p. 78）。

在人工智慧規範與政策的制定上，向來可分成短期視角與長期視角兩派，可解釋不同規範重視的時間性差異，前者重視技術的短期影響，後者偏好長期、深遠的影響，兩者並無共識，因此 Stix & Maas（2021, p. 261）建議以「不完全的理論化合意」（incompletely theorized agreement）的精神，促進不同視角合作，也就是不同層次的規範制定者，雖然依據的理論不同，但在表層上尋求合意，建立一個統一的規範，這也是未來不同層級 GenAI 規範制定者可以參考的方向。

三、留意風險並加強應對

在科技接受模式中，感知的風險會影響風險對應的強度（Sjoberg, 1999, p. 143），本研究發現，從 GenAI 推出後的第一波規範中，媒體試圖呈現了相當多的風險，包含科技的不確定性、偏見、不公平、侵犯著作權、幻覺、造假、隱私、資安、惡意使用、取代工作、極化等等。若從廣義的風險角度來看，大部分的規範都用大篇幅處理風險與規避。這些風險與一般的人工智慧風險（Amodei et al., 2016）及生成式人工智慧風險（Kirk et al., 2023）差異不大。由於不需要親自感知過風險，也可以提出相對應的策略（Martin et al., 2009, p. 497），所以媒體不需要自己曾經有過相關經驗，也可以參考其他新聞機構或同業組織的規範，在不確定實際情況時，可以模仿其他組織所列出的風險，轉換成自己的規範，在風險定義與規避的層次，達到模仿的組織同質性（Tingling & Parent, 2002）。

隨然大部分的風險都可透過模仿來避免，但不同媒體因為所處環境不同，風險也會不同。本研究發現，在臺灣的政治和社會環境下，主流

媒體通常不允許簡體中文的出現，也傾向於避免使用非臺灣的專業術語。經過一年的應用，許多媒體面對簡體中文及非臺灣主流用語的問題屢屢出現，促使媒體採取了兩項措施來應對這些問題。首先，完全禁止使用中國大陸的生成式人工智慧工具，以避免其訓練資料中可能夾帶的政治意識與臺灣環境的不符。其次，媒體也因此提高了對 AI 內容的監督需求，即使在使用範圍有限的情況下，人工監督仍是不可避免的。因此，不論是否明確規定，臺灣媒體都將這些措施納入其 AI 運用的標準操作程序中。

根據本研究歸納的規範主題的相關係數分析，與風險直接相關的規範主題有幾個特點，可以提供媒體建立規範與實務操作時，減少風險的建議：

1. 組成人工智慧的專責團隊：這個團隊應該負責人工智慧使用、技術的最終判斷，並接受員工的需求。
2. 強調人的價值：具體列出第一線新聞工作者的規範，並要求任何步驟都由人類做最終判斷。
3. 負責任的系統：媒體機構使用的人工智慧系統應該受到預先評估、檢視可能的風險，並且在開發過程中隨時注意風險，最好可以自己開發系統。
4. 明確禁用範圍：明文規定人工智慧無法使用的領域，可以減少模糊地帶，減少潛在風險，並且讓員工了解「對應 GenAI 風險」是工作項目之一。

四、實務與規範間的差異

對於新聞機構而言，生成式人工智慧除了幻覺、偏見等來自於人工

智慧本身的風險，另一個難以在規範中描述的議題，就是產業與利害關係人的轉變。新聞產業的參與者非常多元，在網際網路下的新聞產業，除了傳統聘僱記者實際採訪的新聞機構外，還有聚合媒體、內容農場或者只靠改寫的新聞機構。而政府機構、企業等組織，需要媒體來協助與民眾溝通，也會提供廣告資源給媒體。

本研究認為 GenAI 在新聞產業中成為了一種新的邊界物件（Star & Griesemer, 1989, p. 393）。邊界物件的出現，會改變與這個技術相關的行動者關係。例如網路數據分析工具出現後，重新劃定了新聞與數據之間的界線（Bélaïr-Gagnon & Holton, 2018, p. 505），而媒體現在擔心 GenAI 又將重新劃定新聞的邊界，或者將模糊化邊界。

本研究發現許多新聞機構雖然制定了規範，努力堅守以人為核心的新聞產製流程以及求真的價值，但在廣義新聞產業的其他行動者卻無需遵守任何規範，這是新聞機構預見的更大風險，特別是當媒體機構聲譽下降時，可能走向極化（Aruguete et al., 2021, p. 2），更可能不受規範地使用人工智慧。在科技接受模式中普遍認為感知的風險會影響感知的用途，最後影響使用意圖，但本研究也發現，在 GenAI 的新聞產業下，感知的用途與易用性，反過來增強了媒體的感知風險，這是過往相關理論較少提及的面向。

最後，在規範中幾乎沒有提到新聞工作者可能因為生成式人工智慧而增能，但實務上，記者與編輯都可能因為這個工具，而打破了記者與工程師之間的邊界，對實務上而言，這讓記者的工作更多樣，產生資料新聞與互動新聞的門檻也同時降低，從而產生新的常規需求。

陸、結語

本研究探討了生成式人工智慧（AI）在新聞媒體行業中的應用規範，特別是關於透明度與組織文化的平衡、同業規範與機構規範間的異同、實務與規範之間的差異、風險與應對，以及臺灣媒體對於生成式 AI 的特別警覺性。然而，本研究在範圍和樣本代表性上存在限制，且因技術快速發展，僅能代表 2023 年的發展概況。

一、理論貢獻

本研究綜合了不同型態的規範、新聞機構使用生成式人工智慧的實務經驗，證實了在這個領域，制度理論中的同質性壓力依舊存在，且模仿同質性壓力確實快於規範同質性壓力。

感知的風險是影響機構導入新技術的重要考量因素，而且這個因素會進一步影響同質性壓力。本研究結果也驗證了媒體所感知的生成式人工智慧風險，會影響媒體如何接納新科技，同時需要大量模仿其他組織的行為來減少風險。

在科技接受模式中，通常是由感知的風險來影響感知的易用性，但本研究發現在生成式人工智慧領域中，由於擔心不受規範的媒體會濫用生成式工具，所以感知的易用性也會逆向影響感知的風險，這一發現可以提供科技接受模式新的研究方向。

二、實務貢獻

本研究提供新聞機構、同業組織在制定和實施生成式 AI 規範時，可以考慮的多個層面，包含風險界定、風險對應、組織內部運作、系統設計等等，特別是同業組織規範與媒體機構規範的異同之處。

本研究也指出了規範外的風險，例如政府、企業或其他不受監管、規範的媒體相關機構可能為新聞界造成的潛在風險，加劇了不公平競爭，可以供政府立法與建立管理規則時參考。

三、研究限制

本研究雖然收集了 41 個不同的新聞媒體生成式人工智慧規範，已涵蓋 16 個國家，但仍無法代表所有地區、組織型態。而訪談僅限於臺灣，也無法全面代表其他國家與文化的實務經驗。由於生成式 AI 技術發展迅速，本研究限定的時間為 2023 年，本研究的發現需要隨著技術發展不斷更新和檢視。

四、未來研究方向

在討論生成式規範時，可以發現公廣媒體與商業媒體會有所不同，媒體集團與單一媒體機構間也有些許差異。未來可以針對媒體特性、組織型態等再詳細討論。

目前的生成式規範沒有特別區分內容型態，但考量文字、影片、照片、聲音等內容型態，在製作、傳播、風險與危害都不盡相同，特別是

攝影、插畫等圖像領域雖然大量被提及不可以用於仿真領域，但新聞實務上許多圖像創作領域如攝影師、設計師的工作已經逐漸受到挑戰。由於圖像一直並非新聞的核心領域，媒體裁員、組織縮編時通常優先受到影響（Elkins, 2023, November 9），因此這個領域的衝擊與調適也需要更深度的研究。

記者與編輯透過 GenAI 而增能，例如撰寫程式、製作產品原型等等，影響不僅於內容而已，但這樣的工作能力如何發展與內部組織如何變化，也是媒體創新的新課題。而當人工智慧更普及地進入新聞領域後，人工智慧是否讓雇主有更好的演算法控制機制來管理編輯臺的績效，也值得觀察。

本研究深化了對媒體生成式人工智慧規範的理解，提供了媒體制定規範的實務建議，與此類規範在制度理論與科技接受模式的新視角，但由於這個技術還在快速發展，媒體採用的狀況也大不相同，後續仍需要持續密切觀察。

參考書目

- 洪子偉（2020）。〈淺論 AI 風險預測的規範性爭議〉，《歐美研究》，50，207-229。
- 胡元輝（2023 年 8 月 17 日）。〈興奮之外，更須警惕！媒體業急需制訂 AI 倫理規約〉，《天下雜誌》。<https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/52/article/13952>。
- 翁秀琪（2023 年 9 月 26 日）。〈用新聞產製準則防止生成式 AI 傷害新聞專業〉，《鏡新聞》。<https://www.mnews.tw/story/20230926ombuds001>。
- 陳怡璇（2008）。《影響電視新聞同質化研究——組織層次因素的分析》。國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 劉昌德（2020）。〈新聞機器人為誰「勞動」？自動化新聞學引入新聞產製的影響及論述〉，《中華傳播學刊》，37，147-186。
- 劉蕙苓、羅文輝（2017）。〈數位匯流的新工具採納記者的社群媒體使用與影響評

- 價〉，《新聞學研究》，132，107-150。
- 鍾布、黃煜、周一凝（2014）。〈新媒體時代的網路新聞研究前沿〉，《傳播與社會學刊》，29，235-265。
- 鍾詠翔（2011）。〈模仿移植、亦步亦趨：探析中國報業的制度同形〉，《東亞研究》，42，117-160。
- Amodei, D., Olah, C., Steinhardt, J., Christiano, P., Schulman, J., & Mané, D. (2016). Concrete problems in AI safety. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1606.06565>
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1), 589-656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Andén-Papadopoulou, K., & Pantti, M. (2013). *Re-imagining crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images*. *Journalism*, 14(7), 960-977. <https://doi.org/10.1177/1464884913479055>
- Aruguete, N., Calvo, E., & Ventura, T. (2021). News sharing, gatekeeping, and Polarization: A study of the #Bolsonaro election. *Digital Journalism*, 9(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1852094>
- Automated Insights (2018). *Associated Press | Automated Insights*. Retrieved July 28, 2023, from <https://automatedinsights.com/customer-stories/associated-press/>
- Becker, K. B., Simon, F. M., & Crum, C. (2023). *Policies in parallel? A comparative study of journalistic AI policies in 52 global news organisations*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/c4af9>
- Bedford-Strohm, J., Köppen, U., & Schneider, C. (2020, December 3). Ethik der künstlichen Intelligenz: Unsere KI-Richtlinien im Bayerischen Rundfunk. *Bayerischer Rundfunk*. <https://www.br.de/extra/ai-automation-lab/ki-ethik-100.html>
- Bélair-Gagnon, V., & Holton, A. E. (2018). Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms. *Digital Journalism*, 6(4), 492-508. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445001>
- Broersma, M., & Singer, J. B. (2021). Caught between innovation and tradition: Young journalists as normative change agents in the journalistic field. *Journalism Practice*, 15(6), 821-838. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1824125>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C.-H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Centre for Data Ethics and Innovation (2020). *Review into bias in algorithmic decision-making*. Centre for Data Ethics and Innovation.
- Chadha, K., & Wells, R. (2016). Journalistic responses to technological innovation in newsrooms: An exploratory study of Twitter use. *Digital Journalism*, 4(8), 1020-

1035. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1123100>
- Cools, H., & Diakopoulos, N. (2023, July 10). Towards guidelines for guidelines on the use of generative AI in newsrooms. *Generative AI Newsroom*. <https://generative-ai-newsroom.com/towards-guidelines-for-guidelines-on-the-use-of-generative-ai-in-newsrooms-55b0c2c1d960>
- Cools, H., & Koliska, M. (2024). News automation and algorithmic transparency in the newsroom: The case of The Washington Post. *Journalism Studies*, 25(6), 662-680. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2024.2326636>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research* (4th ed.). Sage.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- de Lima Santos, M. F., & Salaverría, R. (2021). From data journalism to artificial intelligence: Challenges faced by La Nación in implementing computer vision in news reporting. *Palabra Clave*, 24(3), 1-20. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*, 5(7), 809-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- DJV (2024). *Künstliche Intelligenz im Journalismus*. <https://www.djv.de/medienpolitik/kuenstliche-intelligenz>
- Elkins, T. (2023, November 9). We're not ready for a major shift in visual journalism. *The Poynter Institute*. <https://www.poynter.org/commentary/2023/were-not-ready-for-a-major-shift-in-visual-journalism/>
- Christian, J. (2023, January 29). CNET's article-writing AI is already publishing very dumb errors. *Futurism*. <https://futurism.com/cnet-ai-errors>
- Galloni, A., & Freedman, A. (2023, May 14). Memo about artificial intelligence. *Talking Biz News*. <https://talkingbiznews.com/media-news/what-reuters-is-telling-its-journalists-about-using-artificial-intelligence/>
- Granger, J. (2018, November 13). How Reuters uses robots to analyse data and humans to tell the stories. *Journalism.co.uk*. <https://www.journalism.co.uk/news/how-reuters-uses-robots-to-analyse-data-and-humans-to-tell-the-stories/s2/a730305/>
- Greenwood, R., Suddaby, R., & Hinings, C. R. (2002). Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields. *Academy of Management Journal*, 45(1), 58-80.
- Guglielmo, C. (2023, January 26). CNET is testing an AI engine. Here's what we've

- learned, mistakes and all. *CNET*. <https://www.cnet.com/tech/cnet-is-testing-an-ai-engine-heres-what-weve-learned-mistakes-and-all/>
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021). Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. *Journal of Business Research*, 131, 591-597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.012>
- Haveman, H. A. (1993). Follow the leader: Mimetic isomorphism and entry into new markets. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 593-627.
- Heinderyckx, F. (2009). Journalism ethics in the age of para-journalism. In N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, R. Kilborn, T. Olsson, H. Nieminen, E. Sundin, & K. Nordenstreng (Eds.), *Communicative approaches to politics and ethics in Europe* (pp. 233-238). Tartu University Press.
- Huyghebaert, C. (2023, March 13). Lessons learned building products powered by generative AI. *BuzzFeed Tech*. <https://tech.buzzfeed.com/lessons-learned-building-products-powered-by-generative-ai-7f6c23bff376>
- Jeyaraj, A., & Zadeh, A. (2020). Institutional isomorphism in organizational cybersecurity: A text analytics approach. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(4), 361-380. <https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1776033>
- Kappeler, K., Festica, N., Latzera, M., & Rüedya, T. (2023). Coping with algorithmic risks: How internet users implement self-help strategies to reduce risks related to algorithmic selection. *Journal of Digital Social Research*, 5(1), 23-47.
- Karlsson, M., Ferrer Conill, R., & Örnebring, H. (2023). Recoding journalism: Establishing normative dimensions for a twenty-first century news media. *Journalism Studies*, 24(5), 553-572. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2022.2161929>
- Khalaf, R. (2023, May 26). Letter from the editor on generative AI and the FT. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/18337836-7c5f-42bd-a57a-24cdbc06ec51>
- Kim, C., & Shin, W. (2021). Unbound journalism: Interloper media and the emergence of fortune-telling journalism. *International Journal of Communication*, 15, 3519-3536.
- Kirk, H. R., Vidgen, B., Röttger, P., & Hale, S. A. (2023). Personalisation within bounds: A risk taxonomy and policy framework for the alignment of large language models with personalised feedback. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.05453>
- Krafft, P. M., Young, M., Katell, M., Huang, K., & Busingo, G. (2020). Defining AI in policy versus practice. In A. Markham, J. Powles, T. Walsh, & A. L. Washington (Eds.), *Proceedings of the AAAI/ACM conference on AI, ethics, and society* (pp. 72-78). ACM.
- Krishan, N. (2023, December 23). VOA faces internal backlash over newsroom guidance on use of generative AI to voice news reports. *FedScoop*. <https://fedscoop.com/voice-of-america-ai-newsroom-synthetic-voicing-scripts/>

- Macrae, C. (2019). Governing the safety of artificial intelligence in healthcare. *BMJ Quality & Safety*, 28(6), 495-498. <https://doi.org/10.1136/bmjqs-2019-009484>
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Martin, W. E., Martin, I. M., & Kent, B. (2009). The role of risk perceptions in the risk mitigation process: The case of wildfire in high risk communities. *Journal of Environmental Management*, 91(2), 489-498. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2009.09.007>
- Mediahuis. (2023). *An AI framework for Mediahuis*. Retrieved July 23, 2023, from <https://www.independent.ie/editorial/editorial/aiframework140623.pdf>
- Meta. (2023, November 28). Our approach to Facebook feed ranking. *Meta*. <https://transparency.fb.com/zh-tw/features/ranking-and-content/>
- Meta. (2023, December 31). Our approach to explaining ranking. *Meta*. <https://transparency.fb.com/features/explaining-ranking/>
- Meta. (2024, January 25). Helping people understand when AI or digital methods are used in political or social issue ads. *Meta*. <https://www.facebook.com/gpa/blog/political-ads-ai-disclosure-policy>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Newman, N. (2023). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>
- Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Primo, A. & Zago, G. (2015). Who and what do journalism? An actor-network perspective. *Digital Journalism*, 3(1), 38-52. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927987>
- Ribeiro, M. T., Singh, S., & Guestrin, C. (2016). “Why should I trust you?”: Explaining the predictions of any classifier. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1602.04938>
- Schranz, M., Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Media trust and media use. In K. Otto, & A. Köhler (Eds.). *Trust in media and journalism* (pp. 73-91). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). Longman.
- Sjoberg, L. (1999). Consequences of perceived risk: Demand for mitigation. *Journal of Risk Research*, 2(2), 129-149. <https://doi.org/10.1080/136698799376899>
- Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional ecology, ‘translations’ and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social Studies of Science*, 19(3), 387-420. <https://doi.org/10.1177/030631289019003001>

- Stix, C., & Maas, M. M. (2021). Bridging the gap: The case for an ‘incompletely theorized agreement’ on AI policy. *AI Ethics*, 1(3), 261-271. <https://doi.org/10.1007/S43681-020-00037-W>
- Sweney, M. (2023, March 7). Mirror and Express owner publishes first articles written using AI. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2023/mar/07/mirror-and-express-owner-publishes-first-articles-written-using-ai>
- The Guardian. (2023, October 31). Microsoft accused of damaging Guardian’s reputation with AI-generated poll. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2023/oct/31/microsoft-accused-of-damaging-guardians-reputation-with-ai-generated-poll>
- The Rink Live (2023). *Policies and standards*. <https://www.therinklive.com/policies-and-standards>
- Thomson Reuters. (2022, January 25). *AI principles*. <https://www.thomsonreuters.com/en/artificial-intelligence/ai-principles.html>
- Tingling, P., & Parent, M. (2002). Mimetic isomorphism and technology evaluation: Does imitation transcend judgment? *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 113-143.
- Tong, J. (2015). Chinese journalists’ views of user-generated content producers and journalism: A case study of the boundary work of journalism. *Asian Journal of Communication*, 25(6), 600-616. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1019526>
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press.
- Turk, J. V. (1985). Information subsidies and influence. *Public Relations Review*, 11(3), 10-25. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(85\)80078-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(85)80078-3)
- Vartiainen, H., & Tedre, M. (2023). Using artificial intelligence in craft education: Crafting with text-to-image generative models. *Digital Creativity*, 34(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/14626268.2023.2174557>
- WAN-IFAR. (2023). *Gauging generative AI’s impact on newsrooms: Survey: Newsroom executives share their experience so far*. <https://wan-ifra.org/insight/gauging-generative-ais-impact-in-newsrooms/>
- WashPostPR. (2016, August 5). The Washington Post experiments with automated storytelling to help power 2016 Rio Olympics coverage. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/08/05/the-washington-post-experiments-with-automated-storytelling-to-help-power-2016-rio-olympics-coverage/>

Generative Artificial Intelligence in News Media: Perceived Risks, Norms, and Practices

Richy I-Chih Li*

ABSTRACT

Introduction

The rapid proliferation of generative artificial intelligence (GenAI), notably marked by the widespread adoption of tools like ChatGPT since late 2022, has ushered in a transformative era for the news industry. This comprehensive research examines how news media organizations are adapting to this technological shift, highlighting the potential for GenAI to revolutionize news production and storytelling. It specifically examines the development and implementation of GenAI guidelines, the nuanced differences between industry-wide norms and individual and organizational practices, the practical challenges in aligning regulations with real-world applications, and the distinct concerns voiced by Taiwanese media regarding GenAI. The experiences and risk from Taiwanese media are also useful for media in other countries that only have had a chance to use AI before after this wave of generative AI before 2022.

Literature Review

While the use of AI in journalism is not a novel concept, the advent of

* Richy I-Chih Li is an Assistant Professor of Practice at Department of Journalism, National Chengchi University. E-mail: richy@nccu.edu.tw, <https://orcid.org/0000-0001-7640-9361>

GenAI has significantly accelerated its adoption throughout the news industry. GenAI tools offer enticing possibilities, including heightened efficiency, innovative storytelling formats, and the potential to revolutionize news production. However, these advancements also raise apprehensions about the authenticity, transparency, and ethical dimensions of news reporting in this AI era. The literature has identified recurring themes in GenAI guidelines, such as the importance of transparency, adherence to ethical standards, and the indispensable role of human oversight in ensuring the responsible use of AI. Nevertheless, researchers still need to conduct more investigations into the practical implementation of these guidelines and the specific hurdles that media organizations face within diverse cultural and technological landscapes.

Methodology

This study adopts a rigorous methodological approach, analyzing 41 GenAI guidelines sourced from sixteen countries and encompassing various media entities, such as commercial and non-profit organizations, public broadcasters, news agencies, and journalist associations. To enrich the analysis and provide real-world context, researchers conducted in-depth interviews with nine practitioners representing seven Taiwanese news organizations. These interviews illuminate discrepancies between established regulations and actual practices and reveal issues that defy easy regulation.

Findings

The meticulous analysis of GenAI guidelines reveals five overarching categories: ethical values, internal personnel, systems, audiences and users, and the external competitive environment. Each category is further dissected into sub-categories and specific codes, offering a holistic framework for understanding the multifaceted considerations involved in GenAI regulation.

A core finding presented herein is the significant divergence between guidelines issued by media associations and those developed by individual media outlets. Media associations representing the broader journalism community focus on macro-level issues such as audience relations, media management practices, and legal and regulatory frameworks. Their guidelines often reflect broader societal and political perspectives that aim to shape industry-wide norms and standards. In contrast, individual media outlets prioritize system design and user-level concerns in their guidelines, indicating a more immediate focus on the practicalities of integrating and managing GenAI tools within their specific operational contexts. This divergence underscores the importance of recognizing different stakeholders' distinct roles and perspectives in developing GenAI guidelines.

Taiwanese media, characterized by limited prior exposure to AI technologies, are grappling with unique challenges in the face of GenAI's rapid ascent. The study underscores the necessity for unambiguous guidelines on utilizing AI-generated content, particularly in sensitive domains like politics and social issues. The specter of misinformation and the potential for AI to be exploited to manipulate public opinion are particularly salient concerns in the Taiwanese context. The perceived risks associated with GenAI are not uniform across different media organizations. Factors like the size of an organization, its prior experience with AI, and cultural context all play a role in shaping perceptions of risk. For instance, smaller organizations with limited resources may perceive higher risks due to their lack of expertise and infrastructure to manage AI effectively. Similarly, organizations operating in environments with a history of misinformation or political manipulation may be more sensitive to the potential risks of GenAI. These unique challenges underscore the need for tailored solutions in diverse cultural and technological contexts.

Discussion

The study's findings offer valuable insights into the intricate ways in which news media organizations are responding to GenAI's emergence. This technology's swift development and widespread adoption have engendered a climate of urgency and uncertainty, prompting many organizations to rely on imitation and adherence to industry norms when formulating their guidelines. However, this paper also exposes a notable gap between regulatory frameworks and actual practices, emphasizing the importance of staying updated and adapting to the evolving landscape of GenAI in journalism.

The unique challenges confronting Taiwanese media compellingly illustrate the importance of considering cultural and technological contexts when developing and implementing GenAI guidelines. The study's findings serve as a foundation for future research into the ethical and practical ramifications of GenAI in journalism while providing actionable guidance for media organizations and policymakers navigating this dynamic and ever-changing landscape. This underscores the need for context-specific approaches in developing GenAI guidelines that consider the unique challenges and opportunities of diverse cultural and technological contexts.

This paper also emphasizes that the perceived risks associated with GenAI significantly shape its adoption and use within newsrooms. These risks encompass a wide range of concerns, from the potential for AI-generated misinformation and biases to the ethical implications of using AI in news production. Paradoxically, the perceived ease of use of GenAI tools, while initially seen as a positive factor, can heighten these perceived risks. The accessibility and user-friendliness of these tools may lead to overreliance and a lack of critical scrutiny, potentially amplifying the negative consequences of errors or biases in AI-generated content. The study reveals that perceived ease of use can sometimes overshadow potential risks, leading to unintended

negative consequences.

Conclusion

In conclusion, this paper offers a comprehensive and nuanced analysis of GenAI guidelines within the news media industry, shedding light on the complex interplay among technological innovation, ethical considerations, and organizational practices. The findings underscore the imperative for continuous research and adaptation as GenAI continues to reshape the news production and consumption landscape, particularly addressing the unique challenges and concerns that media organizations face in diverse cultural and technological contexts. The insights gleaned from the experiences of Taiwanese media, which had limited prior exposure to AI, serve as valuable lessons for other media organizations worldwide as they navigate the complexities of integrating GenAI into their workflows.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Institutional Theory, Isomorphism, News Routine, Perceived Risk