

## 生成式 AI 的傳播研究趨勢與展望

王紹蓉\*

生成式人工智慧 (generative artificial intelligence, generative AI) 是指利用深度學習模型，針對複雜且多樣的提示 (例如語言、指示、問題) 產生新內容 (例如文本、影像、音樂等) 的技術 (Lim, Gunasekara, Pallant, Pallant, & Pechenkina, 2023)，時下最熱門的 ChatGPT、Midjourney 以及 Stable Diffusion 等，都是生成式 AI 的應用。而人工智慧生成的媒體，也稱為合成或生成媒體，特別是能將影音中的人臉巧妙換成另一個人的臉，也可以創造、改變或模仿來自原始音源或文本聲音的深偽 (deepfake) 技術 (Campbell, Plangger, Sands, & Kietzmann, 2022)，也屬於生成式 AI 的應用範疇。

2020 年韓國利用 AI 深度學習技術推出首位虛擬主播「AI 金柱夏」，民視也於 2023 年 6 月推出了全台第一位 AI 虛擬主播，電影《玩命關頭 7》男星保羅沃克 (Paul William Walker IV) 拍攝期間意外身亡，是經由生成式 AI 技術合成影像和聲音讓他「重生」於螢幕上，而近期在網路上走紅的「AI 孫燕姿」，則是利用 AI 模仿、學習歌手孫燕姿的音色和唱腔來翻唱她的作品，可見生成式 AI 對於新聞、媒體和娛樂等相關產業帶來很大的轉變，在傳播領域也逐漸開始累積許多研究成果。

Hancock, Naaman, & Levy (2020) 提出 AI 中介傳播 (AI-mediated communication, AI-MC) 的概念，強調了傳播媒介本身可作為人機互動中的主動參與者，由電腦數據演算來代理溝通者修改、強化或生成訊息，以達成傳播或人際溝通的目標。而自從 2022 年 ChatGPT 推出以

---

\* 王紹蓉 國立中山大學行銷傳播管理研究所教授兼所長 shaowang@faculty.nsysu.edu.tw

來，科技的進步讓 AI 系統越來越能結合、融入到人際溝通互動中，也提供了從新的角度探索、理解訊息產製、接收和傳遞等傳播基本元素的契機。Sundar & Liao (2023) 從人機互動的角度，將人類心理置於人工智慧技術得以進步的核心，來探討作為傳播學者該如何思考和研究生成式 AI 作為寫作工具的影響；他們認為，訊息來源是所有傳統傳播模型的起點，在傳播和心理研究中具有特殊意義，訊息來源也是評估傳播內容不可或缺的一部分，新聞訊息來源可靠就會獲得閱聽人的信任，然而一般人其實難以分辨內容是來自人類還是 AI 所撰寫，除非揭露訊息來源才會改變對新聞的可信度認知。

同樣的，當沒有揭露訊息來源時，閱聽人更可能認為深偽內容是真實的進而去分享，當深偽內容附加提醒標語時，則能有效降低閱聽人遭誤導而分享的行為 (Ahmed, 2021)。而分享行為也與閱聽人對深偽內容的擔憂及對社群平台上新聞的懷疑相關，由於無法區辨真假，Ahmed (2023) 發現，當閱聽人頻繁接觸深偽內容時會產生不確定感，並引發他們對社群媒體上新聞內容的懷疑，當意識到自己無意間分享了深偽內容，可能會降低對新聞來源的信任，其中原因可能是為了自我保護以免再次受騙，也可能因分享的行為破壞社群中的自我形象而懊惱，而這些心態皆源自於對深偽的擔憂程度。Sundar & Liao (2023) 透過讓 ChatGPT 解釋一個傳播模型的小實驗來證明閱聽人僅依賴 AI 生成內容所存在的危險，因為這些內容可能以看似可信的方式，讓人們在無意間傳播了假訊息。

生成式 AI 像是 ChatGPT 撰寫的內容是因為接受了大量人類生成文本的訓練，再經過微調以模仿出他們的原始訓練數據，因此讓閱聽人難以分辨是真人還是機器撰寫，這也凸顯出 AI 能否真的像人類一樣創造內容，還是只是複製現有內容的爭議 (Sundar & Liao, 2023)。同樣針對 AI 原創性問題來思考，Pavlik (2023) 則是以一位人類新聞學和媒體教授的角色與 ChatGPT 合作發表論文，展示了 ChatGPT 的能力和局限性，並反思了生成式 AI 對新聞和媒體教育的影響，他認為生成式 AI 的學習過程主要仰賴於合成預先存在的內容，因此在本質上就限制了生成真正原創概念或想法的能力。

生成式 AI 在新聞業的運用，也讓「誰是記者？」的問題再次引發學術界的關注，關於記者扮演的角色這類的討論，是基於新聞界在 21

世紀所面臨的科技、經濟和社會轉變而來，但這些討論甚少觸及到記者的外表長相，因此 Thomas & Thomson (2023) 利用影像生成式 AI 軟體 Midjourney，在六個月內以四個關於記者的通用關鍵詞和三個專業關鍵詞，生成 84 張 AI 繪製的圖像，以視覺社會符號學分析後發現，AI 強化了社會文化建構下對新聞從業者在性別、年齡、族裔上的偏見與不平等，建議新聞業在採用 AI 生成影像於新聞中應有明確規範，而學術界可以持續研究 AI 影像在新聞實務上的運用、態度和影響。

此外，經由 AI 演算和機器學習生成的媒體內容對於廣告行銷也產生了很大的影響，學者提出了概念模型來探討這些逼真、一般人難以辨別真假的合成廣告對消費者的影響；Campbell et al. (2022) 從廣告虛假性、消費者反應和廣告原創性三個研究議題，提出一個理論框架來解釋利用 AI 來更精細的操弄廣告素材，會影響消費者對真實性和原創性的感知，進而影響對廣告虛假性的判斷和廣告的說服力。Kietzmann, Mills & Plangger (2021) 則是根據三個世界模型發展成相對應的人工、感知、意義三個構面，以呼應物理、心理、文化思想三個面向，探討生成式 AI 影像對廣告的影響，他們認為深偽技術帶來的不僅是更多元、省時的成本效益，甚至有助於更精準的廣告投放目標，創造更個人化的媒體內容。

也就是說，消費者對 AI 合成媒體影像的回應可能基於真實感、原創性及虛假認知而有不同，以真實故事為主軸的廣告容易引起同理心，而原創性則是廣告效果的主要來源，當媒體影像的原創性、真實度越高越可能說服消費者，並且大幅度的降低消費者認為廣告造假的心理 (Campbell et al., 2022)。據此脈絡，Arango, Singaraju, & Niininen (2023) 透過實證研究，經由三個實驗發現當意識到在慈善捐贈廣告中的兒童影像是經由 AI 生成時，會對消費者的同情心產生負面影響，轉化為更少的內疚和悲天憫人感受，從而降低捐贈意願，但是若讓消費者知道是在沒有其他選擇的緊急情況下才使用 AI 生成的影像，對於消費者的捐贈意圖才會達到與採用真實影像廣告時相似的效果。

儘管生成式 AI 合成的影像真實性感知會影響消費者決策，但大致而言，Reisenbichler, Reutterer, Schweidel, & Dan (2022) 認為生成式 AI 具有提升廣告效果，還可以顯著降低行銷成本的潛力，Paul, Ueno, & Dennis (2023) 則認為利用 ChatGPT 除了可以增強消費者參與度、

改善客戶服務、推薦客製化產品、提升和消費者的互動和溝通、降低成本效益，還可以洞察消費行為以改進行銷企劃，然而 AI 越來越擬真人的對話，也可能讓消費者產生依賴而影響個人決策和人際互動，消費者也可能受到 AI 生成的內容影響而產生偏見、獲得錯誤訊息，而且這些生成式內容也有隱私、道德和安全層面的顧慮。

大致而言，目前生成式 AI 的研究多半是在法律和電腦資訊領域，在傳播領域的研究仍然相對較少，無論從傳播溝通的本質，還是從新聞、廣告、行銷等產業面切入，大致多聚焦於真實性、原創性、信任感和閱聽人認知能力等面向，且多是理論和概念性論述，或是薈萃型研究，整體來說，實證研究較為缺乏，且在相對少數的實證研究中，則又以深偽相關的研究居多，像是深偽文字和影音假訊息的產生、傳遞、偵測和影響 (Appel & Priezel, 2022; Hwang, Ryu, & Jeong, 2021; Lee & Shin, 2022; Vaccari & Chadwick, 2020; Weikmann & Lecheler, 2022)，以及閱聽人對深偽訊息在態度、辨識、懷疑和處理上的能力 (Ahmed, 2021, 2023)，且這些研究關注的焦點多是在政治類深偽假新聞透過社群平台傳遞的負面影響，儘管也有研究發現深偽的正面用途，像是當利用換臉 App 將受測者與影片中的名人臉譜對換後，看了自己臉譜生成的深偽影片的受測者比只看名人影片的受測者對自我吸引力有更高評價，且對自我面貌更滿意，能提升自我的外貌自尊 (Wu, Ma, & Zhang, 2021)，但對於深偽技術的運用，在目前傳播研究中，仍多從負面角度出發來探討。

人類在經由詮釋以形塑科技如何被理解和使用（或不使用）所扮演的角色，是社交科技觀點探討的中心 (Baym & Ellison, 2023)，從心理學和人機互動的角度來看，AI-MC 的研究強調了人際間溝通訊息的接收者如何感知訊息的發送者，以及訊息本身的意義 (Hancock et al., 2020)，AI 有能力在溝通過程中無需依靠人類，而自行做出相應決策，因此可能會對於傳播過程中意義的交流、詮釋和建構產生重要影響，AI 也可以形塑與其互動的個體的行為，以及這些個體在其他人心中的形象，進而影響個體自我認知 (Endacott & Leonardi, 2022)。若由此脈絡來思考，由於 AI 的快速發展，能生成出更擬似真人撰寫的文字對話，也能僅透過文字創作出具有情感共鳴的影音圖像，因此生成式 AI 已經不僅侷限於作為人類的協作工具，也可視為創造和傳達人際間

親密溝通意義的媒介，對於使用者而言，如何看待 AI 生成的內容在人際交流過程中代表自我而運作？AI 是社交的參與者還是使用者自我的延伸？由於人際間社交互動的感知通常與個體情緒和行為有關，而經由使用者指令讓 AI 生成的內容，是使用者的自我呈現還是放大了使用者自我的認知？

此外，生成式 AI 是基於人類產生的數據資料來學習訓練，因此人類的認知錯誤容易讓 AI 生成的內容反映出人類偏見，影響使用者的態度和決策過程，同樣的，新聞編採過程中採用 AI 生成內容，也可能引入偏見，從而延續社會上既存的偏見與不平等問題，在廣告創意中採用 AI 生成的內容或投放廣告時採用 AI 提供的個人化數據資料，也可能產生極化效應，進而讓弱勢族群迴避或促發他們的疏離感。但若從另一角度來思考，AI 模型仍在不斷學習，資料庫也在不斷更新，人類與 AI 的持續互動最終會加劇還是減緩認知偏誤？最後，生成式 AI 在訊息產製與傳播過程中，衍生出許多法律、倫理和道德的挑戰，也是傳播教育研究者持續關注的焦點，但同時生成式 AI 也可以為更深入理解人際感知、互動和行為等傳播要素，提供新的研究機會。AI 的發展是電腦資訊、社會心理、媒體科技等跨領域的結合，也可以為傳播研究在理論建構和模型框架發展上，啟發出新的思考與論述。

## 參考書目

- Ahmed, S. (2021). Fooled by the fakes: Cognitive differences in perceived claim accuracy and sharing intention of non-political deepfakes. *Personality and Individual Differences, 182*, 111074. doi: 10.1016/j.paid.2021.111074
- Ahmed, S. (2023). Navigating the maze: Deepfakes, cognitive ability, and social media news skepticism. *New Media & Society, 25*(5), 1108-1129. doi: 10.1177/14614448211019198
- Appel, M., & Prietzel, F. (2022). The detection of political deepfakes. *Journal of Computer-Mediated Communication, 27*(4), zmac008. doi: 10.1093/jcmc/zmac008
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising, 52*(4), 486-503. doi: 10.1080/00913367.2023.2183285
- Baym, N., & Ellison, N. B. (2023). Toward work's new futures: Editors' Introduction to Technology and the Future of Work special issue. *Journal of Computer-Mediated Communication, 28*(4), zmad031. doi: 10.1093/jcmc/zmad031
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising, 51*(1), 22-38. doi: 10.1080/00913367.2021.1909515
- Endacott, C. G., & Leonardi, P. M. (2022). Artificial intelligence and impression management: Consequences of autonomous conversational agents communicating on one's behalf. *Human Communication Research, 48*(3), 462-490. doi: 10.1093/hcr/hqac009
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication, 25*(1), 89-100. doi: 10.1093/jcmc/zmz022
- Hwang, Y., Ryu, J. Y., & Jeong, S.-H. (2021). Effects of disinformation using deepfake: The protective effect of media literacy education. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 24*(3), 188-193. doi: 10.1089/cyber.2020.0174

- Kietzmann, J., Mills, A. J., & Plangger, K. (2021). Deepfakes: Perspectives on the future “reality” of advertising and branding. *International Journal of Advertising*, 40(3), 473-485. doi: 10.1080/02650487.2020.1834211
- Lee, J., & Shin, S. Y. (2022). Something that they never said: Multimodal disinformation and source vividness in understanding the power of AI-enabled deepfake news. *Media Psychology*, 25(4), 531-546. doi: 10.1080/15213269.2021.2007489
- Lim, W. M., Gunasekara, A., Pallant, J. L., Pallant, J. I., & Pechenkina, E. (2023). Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100790. doi: 10.1016/j.ijme.2023.100790
- Paul, J., Ueno, A., & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1213-1225. doi: 10.1111/ijcs.12928
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. doi: 10.1177/10776958221149577
- Reisenbichler, M., Reutterer, T., Schweidel, D. A., & Dan, D. (2022). Frontiers: Supporting content marketing with natural language generation. *Marketing Science*, 41(3), 441-452. doi: 10.1287/mksc.2022.1354
- Sundar, S. S., & Liao, M. (2023). Calling BS on ChatGPT: Reflections on AI as a communication source. *Journalism & Communication Monographs*, 25(2), 165-180. doi: 10.1177/15226379231167135
- Thomas, R. J., & Thomson, T. (2023). What does a journalist look like? Visualizing journalistic roles through AI. *Digital Journalism*. doi: 10.1080/21670811.2023.2229883
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media+ Society*, 6(1), 2056305120903408. doi: 10.1177/2056305120903408
- Weikmann, T., & Lecheler, S. (2022). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. *New Media & Society*, 25(12), 3696-3713. doi: 10.1177/146144482211416
- Wu, F., Ma, Y., & Zhang, Z. (2021). “I found a more attractive deepfaked self”:

The self-enhancement effect in deepfake video exposure.  
*Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3), 173-181. doi:  
10.1089/cyber.2020.0173