

南臺人文社會學報 2024 年 11 月

第三十期 頁 67-105

創新與挑戰的交織：探索生成式人工智慧在商業管理書籍

出版的革命性腳步

鄭緯筌 *

摘要

隨著生成式人工智慧 (Generative AI, GAI) 的蓬勃發展，其在出版領域的運用已成為產學界關注的焦點。本研究著重於探討 GAI 工具在商業管理書籍創作和編輯過程中的運用，旨在評估其對提升創作效率、內容品質以及創新性的影響。同時，本研究深入分析在 GAI 工具輔助出版過程中可能遭遇的挑戰，如創作自由的潛在侷限和 AI 技術處理複雜情感的不足。透過研究者利用 GAI 工具輔助創作商業管理書籍的經驗，結合對六位編輯的深入訪談，本研究梳理 GAI 工具在出版流程中的應用場景。

研究指出，GAI 工具能夠協助作者發想內容並加快編輯進程。然而，對 AI 技術的過度依賴，可能會侷限創作者的創意思維，並對作品的深度及情感連結造成負面影響。此外，GAI 工具在處理複雜人文情感時的不足，凸顯需要更多人類直觀和創造性思維的介入。

基於上述發現，本研究提倡建立一種新型的人機協同工作模式，既能發揮 GAI 工具的優勢，同時保護創作的原創性和情感豐富度。研究還呼籲未來的軟體開發和研究應更加關注創作倫理，確保 GAI 工具的創新能夠兼顧出版內容的品質和多樣性。透過對 GAI 工具在出版流程中應用的全面探索，本研究為

* 鄭緯筌，世新大學傳播博士學位學程博士生

電子信箱：iamvista@gmail.com

收稿日期：2024 年 9 月 12 日；修改日期：2024 年 11 月 12 日；接受日期：2024 年 11 月 27 日

出版與技術融合的未來發展提供嶄新的視角，期望對行業實踐者和學術研究者提供有益的策略和方向。

關鍵詞：生成式人工智慧、出版創新、商業管理書籍、人機協同、創作倫理

STUST Journal of Humanities and Social Sciences, November 2024
No. 30 pp.67-105

The Interplay of Innovation and Challenges: Exploring the Revolutionary Steps of Generative AI in Business Management Book Publishing

*Wei- Chuan Cheng**

Abstract

With the rapid development of Generative AI (GAI), its application in the publishing field has become a focal point for academia and industry alike. This study focuses on exploring the use of GAI tools in the creation and editing process of business management books, aiming to evaluate their impact on enhancing creative efficiency, content quality, and innovation. At the same time, the research delves into the challenges that may arise during the GAI-assisted publishing process, such as potential limitations on creative freedom and inadequacy of AI technology in handling complex emotions. By drawing on the researcher's experience of using GAI tools to assist in the creation of business management books, along with in-depth interviews with six editors, this study outlines the application scenarios of GAI tools in the publishing workflow.

* Wei-Chuan Cheng, a student of Ph.D. Program in Communication Studies in Shih Hsin University.

Email: iamvista@gmail.com

Manuscript: Sep. 12,2024; Modified: Nov. 12,2024; Accepted: Nov. 27,2024

The research highlights that GAI tools can assist authors in generating ideas and accelerate the editing process. However, over-reliance on AI technology may constrain the creative thinking of authors and negatively affect the depth and emotional connection of the work. Furthermore, the insufficiency of GAI tools in processing complex human emotions underscores the need for more human intuition and creative input.

Based on these findings, this study advocates the establishment of a new model of human-machine collaboration that leverages the advantages of GAI tools while preserving originality and emotional richness in the creative process. The study also calls for future application development and research to place greater emphasis on creative ethics, ensuring that the innovation brought by GAI tools balances content quality and diversity in publishing. Through a comprehensive exploration of GAI tool applications in the publishing workflow, this research provides a fresh perspective on the future development of the integration of publishing and technology, offering valuable strategies and directions for both industry practitioners and academic researchers.

Keywords: *Generative AI, publishing innovation, business management books, human-machine collaboration, creative ethics*

壹、緒論

1956年8月31日，美國電腦科學家約翰·麥卡錫提出「人工智慧」(Artificial Intelligence, AI)的概念，隨後AI技術快速發展，特別是生成式人工智慧(Generative AI, GAI)的出現，為內容產業帶來了深刻變革。GAI不僅能根據既有數據生成如文字、圖像和音樂等內容，還逐漸滲透至新聞、教育和出版等領域，改變了內容創作的方式。

傳統出版需要耗費大量人力和時間，而GAI系統可以快速生成符合大綱的文本內容，編輯只需進行把關和調整，節省創作時間和成本。例如，兒童繪本的插畫創作過去需要專業繪畫技能，而如今GAI可以根據故事生成插圖，即使不具備繪畫能力的創作者也能創作出生動的圖像(Hariffadzillah et al., 2023)。同樣地，在商業管理書籍出版上，GAI可根據市場需求快速生成內容，精準匹配讀者需求，並透過數據驅動的洞察提供具有市場價值的商業文本。

除了內容創作，GAI還在設計與行銷推廣方面大有作為。GAI系統能自動生成插圖、封面設計及行銷素材，使出版物更具視覺吸引力，提升銷售效果。在行銷層面，GAI能根據消費者偏好產生對應的推廣策略，如針對年輕讀者族群創建有吸引力的行銷文案，提高購買轉化率。

然而，GAI的應用也面臨挑戰，包括對高運算需求的需求、智慧財產權和隱私風險，以及可能帶有偏見的生成內容。出版商需建立嚴格的審核機制來保障內容品質並符合法律規範，以確保生成內容的專業性和合法性。

整體而言，GAI正在為出版業帶來顛覆性變革。隨著技術進步，出版業不僅能降低成本，還可更靈活地適應市場變化，為讀者提供更具個性化的閱讀體

驗。GAI 賦能的出版業有望透過精準的市場回饋和數據驅動的調整，滿足快速變化的市場需求，進而從競爭中脫穎而出。

本研究主要想深入剖析 GAI 對商業管理書籍出版流程的影響及應用潛力，並探索其在內容生成、編輯作業與行銷模式等領域的變革性作用。綜上所述，本研究以半結構式訪談的方式，搜集並分析不同出版社的編輯對 GAI 技術的實務應用經驗、觀點與評價，特別是對於 GAI 在提升出版效率與創意生成、管理出版品質以及應對市場需求等方面的貢獻與挑戰。

本研究之研究目的，包括以下幾點：

- (一) 系統性地歸納 GAI 在出版業應用的核心優勢及潛在風險，探索 GAI 如何影響傳統編輯流程、書籍內容創作與作者角色的重塑；
- (二) 分析 GAI 技術在商業管理書籍的市場推廣中的可能影響，尤其是在內容多元化、視覺化與個性化行銷策略等方面的發展前景；
- (三) 根據研究結果提出具體的策略建議，協助出版產業中的編輯與作者有效應用 GAI 技術，以實現內容創新、加強市場競爭力，並確保作品的專業性與知識品質。

透過上述研究目的，本研究擬探索 GAI 對出版產業的結構性影響，亦期望提出具體建議，以促進出版產業的數位轉型，有效地應對新興技術帶來的機遇與挑戰，並拓展學術界對 GAI 技術在文創產業中應用之理論與實務研究的深度。

貳、文獻回顧

一、科技決定論

科技決定論 (Technological Determinism) 是傳播學中的一個重要理論，其核心思想係指涉科技的發展和應用是塑造社會結構、文化價值和傳播模式的關鍵因素(Williams, 1974)。

在探索科技與社會變遷的關係中，科技決定論提供一個強有力的理論視角，主張科技發展是形塑社會結構和文化價值的主要動力(Smith & Marx, 1994)。自從工業革命以來，科技力量就受到高度的重視，連帶也讓此理論在學術界引起了廣泛的討論與爭議。傳統上，科技決定論被視為是一種單向性的解釋模式，認為技術進步自動導致社會變革。然而，隨著 AI 技術的快速發展和日益普及，此理論受到新的挑戰和再次審視的契機。AI 技術不僅在諸多領域展現其改變遊戲規則的潛力，同時也引發人們對於技術與社會互動關係更為複雜的反思。

科技決定論的根基可追溯至馬克斯·韋伯 (Max Weber) 和卡爾·馬克思 (Karl Marx) 的論述，他們關注技術如何影響社會結構和人類行為。此一理論，在 20 世紀中期經歷了更為系統化的發展與闡述：馬歇爾·麥克魯漢 (Marshall McLuhan) 在 1964 年提出了「媒介即訊息」的概念，認為媒介本身對社會和文化有著根本性的影響，而不僅僅是媒介傳遞的內容。雷蒙德·威廉斯 (Raymond Williams) 指出，技術既是社會變遷的產物，又是推動其發展的重要催化劑。他強調，社會結構與人類行為在技術進步的過程中扮演了關鍵角色。

但科技決定論也受到來自社會建構主義學者(Bijker et al., 1987)的批評，他們認為社會、政治和文化因素在技術發展中扮演同等重要的角色。此外，Flichy (1995) 指出科技決定論忽略了用戶如何透過實際使用來賦予技術以意義。

英國學者雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)於1974年在其著作《電視：科技與文化形式》(*Television: Technology and Cultural Form*)中，提出批判性觀點(Williams, 1974)。他主張，傳播科技的出現與演化，並非憑空從實驗室誕生後便迅速席捲全球，而是受到人類行為及多重社會力量的深刻影響。然而，這一觀點顯然與近兩年AI技術迅速崛起並受到高度矚目的現象有所不同。

AI技術的迅速發展和廣泛應用，在某種程度上支持科技決定論的觀點。以OpenAI旗下的聊天機器人ChatGPT為例，在2023年1月推出僅兩個月後，瑞銀集團研究顯示其月活躍用戶(MAU, monthly active users)估計已達到1億，成為成長最快的消費性軟體(經濟日報, 2023)。在這種情況下，AI技術成為一股推動社會變革的力量，與科技決定論的核心觀點相互呼應。

雷蒙德·威廉斯認為傳播科技的出現和演化是由多重社會力量決定的，而非單純由技術自身的發展所驅動。然而，AI技術的快速發展和廣泛應用，似乎表明技術本身在某些情況下可以對社會產生強大且直接的影響。這並不是說威廉斯的觀點完全錯誤，而是說明在AI的應用場景中，技術的發展速度和影響範圍可能超乎傳統社會力量的即時調節能力。

AI技術的發展，可能帶動一種新型的科技決定論：技術不僅是社會變遷的催化劑，而且可能超越傳統社會結構和文化形態的調節能力。這種新型的科技決定論，需要更加關注技術發展的倫理、社會影響以及技術與社會互動的動態平衡。

雖然 AI 技術的發展似乎支持了科技決定論的某些觀點，但同時也需要考慮到社會、文化和政治等因素在技術發展中的作用。這意味著在分析技術對社會的影響時，不能單一地依賴科技決定論，而應該採取更加綜合與多元的視角。換言之，AI 技術的發展既提供了科技決定論新的實證支持，也挑戰了其傳統觀點，促使我們需要重新評估科技與社會之間的互動關係。

Brynjolfsson 和 McAfee(2014)在其研究中指出，AI 所掀起的自動化浪潮正在顛覆傳統的勞動市場結構，創造新的職業類型，同時也導致某些技能的需求消失。此外，AI 在媒體和娛樂行業中的影響尤為明顯。West(2018)的分析顯示，AI 技術使得個性化內容推薦具有可行性，進而深刻影響消費者的媒體消費模式和文化偏好。

MacKenzie 和 Wajcman(1985)在《社會形態與技術系統》中，強調社會結構、文化實踐以及人類行為對技術發展有著重要的影響。他們提出了社會建構主義的視角，認為技術並非獨立於社會存在，而是社會力量和人類選擇的產物。Fisher 和 Rip(2013)進一步探討此觀點，他們指出技術創新是一個多方參與和相互作用的過程，其中包括政策制定者、市場力量與用戶社群等多種社會行為者的影響。

儘管科技決定論提供一個得以理解技術影響力的框架，它將技術視為社會變革的主導力量，認為技術進步是自動帶來社會結構和文化形態變化的原動力。然而，這種觀點可能過於簡化技術與社會之間的關係。它忽略了社會結構、文化價值和人類行為在技術發展過程中的作用，這些因素往往以複雜且微妙的方式影響著技術的創造和最終形態。因此，我們必須超越科技決定論的視角，深

人探討社會如何在不同階段參與技術的發展過程，進而更全面地理解諸如 AI 技術與社會互動的動態關係。

二、社會建構主義

米歇爾·傅柯（Michel Foucault）所倡議的社會建構主義（Social Constructionism），認為知識和現實不是客觀存在的，而是透過社會過程、互動和文化慣例建構出來的(Howarth & Griggs, 2016)。在技術研究領域，社會建構主義者關注的是技術如何在特定的社會和歷史背景下被發明、理解、使用和修改。此觀點強調，技術的意義和功能並非固定不變，而是在社會力量的作用下不斷演變的。

社會建構主義對於理解技術和社會間的相互作用，提供一個深刻的視角(Burr, 2015)。它挑戰了科技決定論的單向性解釋，並提出技術本身並不具有固有的社會效果；相反地，這些效果是透過技術與社會互動過程中建構出來的(Pinch & Bijker, 1984)。例如，在 AI 的發展過程中，不同利益相關者對技術的期望和需求形成一個複雜的社會網絡，這個網絡影響了 AI 技術的設計和實施方向(Latour, 1992)。

社會建構主義進一步強調使用者在技術發展中的主動作用：使用者並非單純的被動接受者，而是透過實際使用中的選擇與創造性實踐，積極參與塑造技術的最終形態（Oudshoorn & Pinch, 2003）。這表明，技術並非完全由開發者決定，而是在日常生活的使用過程中被不斷重新詮釋與改造。

總之，社會建構主義提供一種理解技術與社會互動的多元視角，既強調社會力量在技術發展中的作用，同時揭示技術如何在不同利益相關者之間的互動中被賦予的意義。

誠然，技術不僅僅是社會變遷的產物，它同時也是社會結構、文化價值和人類行為交融的結果。此一理論框架強調，技術的設計、發展和最終應用都是在特定的社會和文化脈絡中進行的，這些脈絡塑造了技術的意義和用途(Bijker, Hughes & Pinch, 1987)。從這個角度來看，技術不是獨立於社會運作的外在力量，而是與社會互動和互相影響的產物。

從社會建構主義的角度出發，技術不再是一個獨立於社會存在的實體，而是一個在社會力量中不斷被建構和重塑的過程。此理論框架強調社會群體在技術發展中的主動作用，顯示了技術創新是如何從不同社會群體的需求、利益以及解釋中產生的。

社會建構主義凸顯了技術與社會互動的複雜性，指出技術並非單一方向地影響社會，而是在多方參與和協商的過程中形成。這意味著技術的發展路徑不是預定的，一如 AI 具有開放且可變的特性，持續受到社會各方面因素的影響。但凡新技術的接受與普及不僅取決於它的效能，還取決於它如何被社會各利益相關者所理解、賦予意義，以及如何被法律、政策、市場和文化所塑造。

科技決定論和社會建構主義是理解技術與社會互動的兩種核心理論，提供了不同的分析框架。科技決定論主張科技發展是社會變遷的主導力量，技術變革自動塑造社會結構和文化價值。以麥克魯漢（McLuhan）所倡議的「媒介即訊息」論述為代表，科技決定論認為媒介形態本身對社會影響深遠，技術革新

會帶來整體性社會變革(Williams, 1974)。這種理論傾向於將技術視為一種外部力量，技術發展被視為線性推動社會演變的過程。

然而，社會建構主義則持不同觀點，認為技術不是獨立的自我發展，而是在社會互動和文化價值影響下生成的。這種觀點認為技術意義及其發展路徑受到特定社會群體、文化需求和利益的塑造(Pinch & Bijker, 1984)。從此一角度觀之，技術並非改變社會的主動力量，而是被賦予的意義及用法。

這兩種理論在 AI 技術的領域，尤其是 GAI 的應用上形成有趣的對比。從科技決定論的視角來看，GAI 的迅速發展顯然是技術主導力的體現。例如，ChatGPT、Claude 等 AI 工具在短短數月內迅速吸引大量用戶(經濟日報, 2023)，反映出 AI 技術對傳統產業的顛覆力量，改變人們的工作模式和內容創作方式，正如 GAI 在圖書出版中自動生成內容和插圖，使創作流程更加高效，展現技術本身推動社會變遷的典型特徵。

反觀社會建構主義，則認為 GAI 的發展和應用受到社會需求和文化選擇的驅動。近年來，GAI 技術被大量應用在出版產業，不僅反映出市場對高效內容生產的需求，也展示出讀者對個性化、多樣化內容的渴望(Latour, 1992)。在此框架下，AI 技術不僅是自主發展的力量，更是應對特定社會需求的產物。社會建構主義提醒我們，技術雖然改變社會，但社會同樣改變技術應用的方式。

這兩種觀點並非互斥，而是呈現互補的關係。科技決定論揭示了技術如何對社會變遷產生直接影響，而社會建構主義則強調社會需求、文化和價值對技術發展的影響。此一互補性觀點，有助於更全面地理解 AI 技術的快速迭代和社會適應的相互作用。例如，GAI 生成內容的應用(Wahid & Ritala, 2023)，不僅

反映科技推動出版效率的提高，也折射出社會對資訊傳播和內容創作新模式的期望。

社會建構主義和科技決定論對 GAI 的應用，提供了兩種不同的詮釋。前者認為 GAI 的應用是多方社會力量協商的結果，並不具有固定的方向和效果，且依賴使用者的選擇與文化脈絡；後者則認為技術本身具備自發的推動力，會自上而下地改變產業結構和行為模式。綜合來看，GAI 在商業管理書籍出版的過程中，既帶來了自動化與創新機遇，也凸顯了人力角色轉變、專業技能削弱及技術依賴的挑戰。這種微妙的雙重關係提醒我們，未來研究需要同時考慮技術對社會的塑造作用和社會對技術的影響，以便更全面地評估 AI 技術的發展及其社會影響。

意即 GAI 的應用效果不僅取決於技術本身的性能，也取決於出版業如何運用這些技術來回應不同的社會需求、權力關係和價值觀。在未來，出版產業需找到平衡點(Wang & Wu, 2024)，既要善用 GAI 提高效率，又要保護人員專業性和創造力，這樣才能在技術快速發展的同時，又能保持出版物的多樣性和社會價值。

三、商業管理書籍出版的機遇與挑戰

自 20 世紀起，商業管理書籍便成為傳播管理知識和實務經驗的重要載體，其內容涵蓋專業管理、領導統御、組織行為、經濟趨勢與市場行銷等不同領域的知識(Kotler & Keller, 2016)。根據 Kotler 的分析，商業管理書籍通常強調實用性和案例分析，以滿足讀者對知識應用的需求。這些書籍的目標讀者多為企業

管理者、專業人士以及企管相關科系的學生，他們期望從書籍中獲得實踐導向的見解和管理思維(Grönroos, 1990)。

然而，傳統的商業管理書籍出版過程存在高製作成本、長出版周期以及缺乏即時市場回應的挑戰(Picard, 2011)。Porter(2008)指出，由於管理知識的快速更新，出版業在追求高品質內容的同時，如何提高出版效率並緊跟市場需求，成為一項重要議題。因此，商業管理書籍出版需要尋求更靈活和高效的創作模式，以滿足讀者對於即時性和多樣化內容的需求(Christensen, 2015)。

GAI 的出現，為商業管理書籍的創作與出版模式帶來了全新的機遇。根據 Floridi 和 Chiriatti(2020)的研究，生成式 AI 在出版業中的應用顯而易見，可顯著減少內容生成和編輯的時間成本。GAI 技術能夠透過對大量管理知識的學習，自動生成具有一定專業水準的文本，進而降低人力投入(Heaven, 2020)。例如，GAI 可以分析市場趨勢、預測暢銷主題及規劃新書出版提案，透過對讀者需求的預測提升市場適應性。除此之外，還可根據特定標準(如可讀性和敘事結構)進行文本分析，協助出版機構挑選符合需求的稿件(Ryzhko et al., 2024)。這種創作模式不僅提高了內容生產效率，還賦予作者和編輯更多的創意空間。

此外，GAI 在商業管理書籍中的應用，可以透過數據驅動分析實現精準的市場定位。Shukla(2023)指出，AI 技術可以分析讀者的閱讀偏好，生成更符合市場需求的內容。這種模式有助於商業管理書籍的定向推廣，提升讀者的滿意度與購買意願。從市場角度來看，這種技術應用顯著提升商業管理書籍在不同目標受眾中的滲透力和競爭力。

儘管 GAI 為商業管理書籍出版帶來顯著的效能提升，但其應用也伴隨諸多挑戰。Huang 和 Ghose(2023)強調，導入 GAI 雖有助於擴大內容生成範圍，但可能會減少內容的獨特性並影響創作者的投入度。

GAI 生成的內容在品質和專業性上可能存在不足，尤其是在複雜管理概念和案例分析中，目前 GAI 所生成的內容可能缺乏深度。此外，由於生成內容的自動化過程涉及大量的語料數據，出版社必須格外重視智慧財產權等相關議題。Kocak(2024)指出，如何確保 GAI 生成內容的版權歸屬和防止數據偏見，是出版社在採用 GAI 技術時所需要克服的挑戰。

商業管理書籍的核心目標，在於啟發讀者思考並應用管理知識。因此，出版者在採用 GAI 生成內容時，必須特別關注內容的可靠性與知識價值，以避免過度依賴自動化生成削弱書籍的專業性與商業價值。

參、研究方法

一、研究設計

本研究旨在探討 GAI 對商業管理書籍出版的影響和前景，採用質性研究取徑。研究將透過半結構式訪談，搜集編輯和作者的第一手經驗與觀點。

訪談對象將以多家出版社的編輯為主，尤其是擅長商管主題書籍的編輯。透過訪談，將深入瞭解他們在出版流程中使用 GAI 的實際經驗、觀感和看法，包括其優缺點、影響與挑戰等層面。

此外，研究者本身作為商業管理書籍作者的經驗觀察也將納入研究，提供第一手的分析素材。所有質性訪談資料將透過主題分析法加以整理，歸納出編輯和作者對 GAI 在此領域的影響、優勢、限制與風險等主要主題。

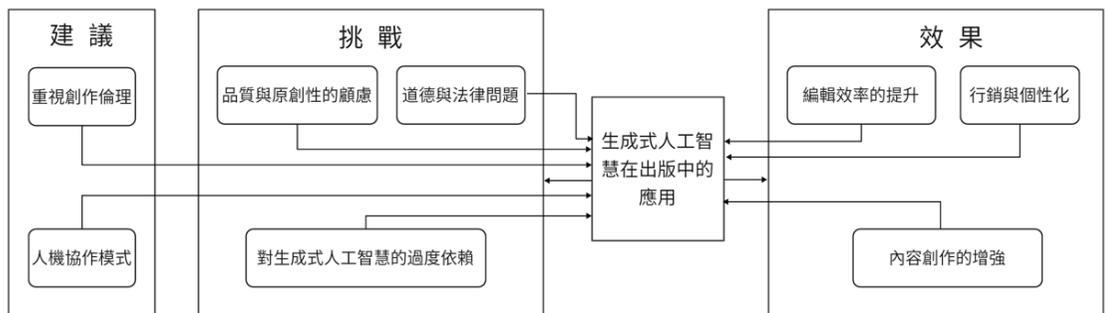
為確保研究的信度和效度，將採取以下策略：

- (一) 選擇資歷資深且經驗豐富的受訪者。
- (二) 訪談問題設計客觀並貼近研究目的。
- (三) 受訪者來自不同的出版社。
- (四) 定期檢視研究過程並記錄反思。

研究架構如圖 1 所示，研究結果將全面呈現 GAI 對商業管理書籍出版產業的影響，包括出版流程、作者角色、產品內容與行銷模式等面向的改變。並根據研究發現，為出版產業和相關從業人員提出因應之道和建議。

圖 1

研究架構圖



二、研究程序

本研究採用立意抽樣法，針對性地選取合適的受訪對象。編輯受訪對象將以擁有商業管理書籍編輯經驗者為主，並確保受訪者曾在出版流程中使用過 GAI。此外，研究者本身具有出版商業管理書籍的經驗，且在撰作過程中運用過 GAI 協助。受訪對象將遍及不同規模和領域的出版社，以獲得多元觀點。

其次，本研究將以半結構式訪談方式進行，內容涵蓋受訪者基本資料、對 GAI 的認知看法、在實際應用上的經驗分享、使用優缺點分析，以及對未來發展的展望與建議等面向。

本研究在資料分析過程中採用主題分析法，以確保資料分析的系統性和透明度，具體步驟如下：

- (一) 資料準備與初步閱讀：訪談結束後，將訪談內容進行錄音轉錄，並反覆閱讀文本，逐字逐句檢視以確保轉錄的完整性和準確性。
- (二) 開放式編碼：在首次閱讀中，針對每位受訪者的回答進行開放式編碼(open coding)，將原始資料劃分為具體語義單元，記錄初步的概念和標籤。
- (三) 主題識別與整理：根據初步編碼的資料，進行分類和合併相似代碼，逐步形成具代表性的主題或範疇(themes)。主題將聚焦於 GAI 在商業管理書籍出版中的使用經驗、優劣分析及其影響力等方面。
- (四) 主題結構驗證：完成初步主題後，透過成員檢核(member checking)程序，邀請部分受訪者確認資料是否準確反映其經驗，並進行必要的調整，以確保分析結果的真實性。
- (五) 主題深化與交叉分析：根據最終主題，將不同受訪者的觀點交叉分析(cross-case analysis)，發掘訪談資料中的共通點與差異，進一步探討受訪者之間的異同，深化 GAI 在不同出版流程中的影響。
- (六) 對比文獻與整合分析：將分析結果與現有文獻進行對照，以確認 GAI 應用的研究成果是否支持或挑戰文獻中的發現，強化分析的理論依據。
- (七) 結論形成：根據交叉分析與文獻對比結果，形成結論並提出具體建議，提供出版產業在 GAI 應用上的實務意涵。

本研究旨在探討出版產業從業人員的 GAI 使用行為，並提出以下具體研究問題：

- (一) 分析出版產業從業人員對 GAI 的具體應用：探討如何運用如 ChatGPT 等工具，提高工作效率和改善工作流程。
- (二) 探討出版產業從業人員對 GAI 的滿意度和重要性：研究作者、編輯如何在出版流程中利用如 ChatGPT 等工具，以及使用的心得。
- (三) 評估 GAI 對商業管理書籍的資訊處理能力：探索如 ChatGPT 等工具所扮演的角色及對出版產業的影響。
- (四) 提出對 GAI 未來發展的建議：基於研究發現，為出版產業從業人員的 GAI 應用提供實踐的建議。

為回答上述研究問題，本研究深度訪談了六位專業人士（表 1），皆具有多年商業管理書籍的編輯或行銷、營運經驗。受訪者來自不同出版社並具備十五年以上的年資和不同的職位背景，有助於本研究從多元角度呈現 GAI 應用的多樣化觀點，進而提升研究的外在效度。

表 1

受訪者背景資料

編號	職務	性別	年資
No.1	出版社總編輯	男	20
No.2	出版社產品經理、文編	女	25
No.3	出版社副總編輯	男	20
No.4	出版社總編輯	男	30

編號	職務	性別	年資
No.5	出版社總編輯	女	15
No.6	出版社行銷總監	女	25

為了提升本研究的信度與效度，本研究採用三角檢證 (triangulation) 方法，希望可以從多角度檢驗資料的真實性與一致性：

- (一) 資料來源的三角檢證：本研究的資料來源包括半結構式訪談資料、研究者的自我觀察筆記以及與 GAI 應用相關的文件資料（如出版流程手冊、GAI 趨勢報告等）。此舉確保多元來源的數據交叉檢驗，提高資料真實性。
- (二) 分析方法的三角檢證：採用多階段主題分析，包括開放式編碼、主題識別和交叉分析。資料分析不僅依賴單一視角，而是透過多層次的分析程序，確保結論的深入性和多維度解釋。
- (三) 成員檢核：在分析過程的關鍵階段，研究者將初步的主題和結果摘要呈現給部分受訪者，確認其觀點是否被準確反映。此步驟旨在提高分析結果的效度，減少研究者偏見的可能性。

本研究採用多種資料搜集方法，包括訪談和相關文件資料的搜集，以確保資料的真實性和可靠性。訪談於 2024 年 3 月中旬進行，每次訪談時間約為 60 分鐘至 90 分鐘之間。在每次訪談後即時進行資料分析，將新獲得的資料與先前資料進行比較，逐步修正和完善分析框架，這樣可以動態反映受訪者的真實觀點，以提高信度。

本研究的訪談大綱，如下：

- (一) 生成式 AI 對商業管理書籍出版的衝擊與挑戰

- 您認為生成式 AI 的出現，對商業管理書籍的創作、出版和銷售帶來哪些顯著改變？
- 在商業管理領域，生成式 AI 能否幫助創作者更快速且有深度地生成符合市場需求的內容？是否能提升書籍的實用性或系統性？
- 您覺得 AI 生成內容的準確性和市場匹配度如何？會影響讀者對此類書籍的信任感嗎？

(二) 商業管理書籍的內容生產與策劃的創新

- 生成式 AI 在內容策劃階段（如市場調查、選題策劃），可以發揮哪些具體作用？是否有助於洞察市場趨勢、主題需求？
- AI 能否生成適合商業管理書籍的綱要或邏輯結構？它在幫助作者組織和分析複雜內容方面的優勢如何？
- 商業管理書籍的寫作風格通常偏向實務導向，AI 在生成符合此類風格的內容上有何優、缺點？

(三) 生成式 AI 如何協助專業性知識的精確表達

- 商業管理書籍常需傳達複雜概念與專業知識，AI 生成內容的可靠性如何？編輯在知識性的準確度和邏輯性等方面如何把關？
- AI 在生成人工智能、數據分析、策略管理等專業知識的內容時，是否能保持正確性和時效性？是否需人工校訂和增補？

(四) 商業管理書籍的創作與編輯過程中的生成式 AI 應用

- AI 是否能在創作過程中提升創作者的靈感和效率？您認為在何種創作階段應引入 AI，例如選題發想、框架設計或段落潤色？

- 在編輯環節，生成式 AI 如何幫助提升編輯效率？例如用於段落精修、用詞優化和一致性檢查等方面是否有具體實例？
- AI 在自動化校對和審稿方面是否已具可靠性？是否能降低人力成本並提升出版效率？

(五) 生成式 AI 對商業管理書籍行銷策略的革新

- 您是否嘗試過使用生成式 AI 為商業管理書籍撰寫行銷文案或進行精確的受眾分析？其成效如何？
- AI 是否能協助分析市場數據並調整行銷策略，以更精準地觸達目標受眾群體？有哪些具體的操作方式？
- AI 生成的文案或圖像在書籍行銷中的應用有何效果？是否有成功吸引讀者的案例？

(六) AI 在商業管理書籍的讀者需求定位與評估中的應用

- AI 能否精確分析市場中不同群體對商業管理書籍的需求？例如是否能協助挖掘熱門話題或優化讀者體驗？
- 您是否有使用 AI 輔助進行讀者調查或需求評估的經驗？這些數據是否幫助您更好地理解讀者偏好？
- AI 是否能協助制定針對性的行銷方案來滿足特定讀者群體？例如針對初學者或高階管理者的不同需求？

(七) 商業管理書籍的著作權與 AI 生成內容的道德議題

- 您認為 AI 生成內容在智慧財產權和版權方面，有哪些特殊的挑戰？貴公司是否已考慮建立新的版權管理流程？

- 在商業管理書籍中，AI 生成的內容是否有可能出現與他人相似或重疊的情況？貴公司如何防止抄襲或內容重複的風險？
- 當書籍內容由 AI 生成，是否會影響作者署名或影響該內容的著作權歸屬？貴公司對此有無具體的規範或建議？

(八) 生成式 AI 與作者協作模式的未來展望

- 您認為生成式 AI 在未來是否可能成為商業管理書籍作者的「共筆搭檔」？例如共同完成特定章節或案例分析？
- AI 在內容生成和行銷支持上所扮演的角色是否會改變作者的創作方式？未來作者是否會花較多心思在內容策劃或監修的部分？
- 未來的出版業是否可能會有更多 AI 協作的書籍？如何在維持內容專業性的同時，又能有效地利用 AI 生成的文本或圖像？

(九) 對出版業管理者的建議：如何應用 AI 技術

- 您認為出版業管理者在推廣 AI 技術時，應如何確保員工接受和熟練使用該技術？是否有相關培訓的經驗可以分享？
- 出版業管理層應如何引導編輯和行銷團隊有效利用 AI 技術，以推動創新並增強市場競爭力？
- 面對 AI 技術帶來的變革，出版業是否需要調整組織結構或制定相應的技術應用政策，以便更加融入這場變革？

肆、研究發現

近年來，AI 技術逐步滲透各行各業。作為知識內容產製重鎮的圖書出版業，自然也無法避免這股浪潮的衝擊(Hee Seung Yu, 2023)。尤其是新興的 GAI，

憑藉自然語言處理、內容生成等強大能力，正為出版產業帶來嶄新的機遇與挑戰。本研究透過對資深從業人員的深度訪談，探索 GAI 對於商業管理書籍出版產業可能產生的影響，並分析其中隱含的風險與發展契機。

一、GAI 於編輯出版流程的輔助作用

就編輯的工作流程而言，目前 GAI 所能扮演的角色，主要是輔助工具性質。透過自然語言處理和內容生成等功能，GAI 可以成為編輯的工作夥伴，協助處理資料搜集、整理與摘要等較為瑣碎的環節，有助提高工作效率。

「以我的工作流程來說，主要應用 AI 在查找一些內容上，我會針對找到的內容再做進一步的確認。有時可能是請它整理一些比較有框架、有組織跟結構的東西，AI 會給一些回應。但是我必須說，一個內容物有沒有個性化或洞見，AI 比較沒有辦法給我這一部分的回應，所以我並不會把它列入必然的選項。如果要做更多創作或需要更多輸出的時候，也許 AI 會更融入我的某些工作流程。但是依我目前的工作來看，其實會用到的狀況比較少。」（No.6 受訪者）

好比 GAI 可運用文字翻譯和格式轉換功能，方便編輯撈取不同語言、格式的資料參考素材。AI 對資料統計分析的長才，又可派上用場，未來或可開發輔助系統，協助製作文字分析報表、產出銷售數據圖表等。此外，編輯可運用 GAI 獲得書籍介紹、行銷文案等撰寫建議，減輕部分工作負擔。

「我想要抓博客來網路書店的排行榜資料，我以前用擷圖的方式一張一張圖擷下來，我就發現這樣除了辛苦之外，還沒辦法分析！我就問 AI 說：

「有沒有什麼程式可以做這件事？」它跟我說有很多爬蟲的程式！後來我又聽從 AI 建議，它幫我找了一個叫 Octoparse 的程式。它教我要怎麼使用之後，我現在每天都用它來跑程式和抓數據。這些工作如果我以前要自己弄，可能要弄很久。所以，使用 AI 要先有一個邏輯跟框架，就像蓋房子一樣，你得知道你要蓋什麼？」(No.4 受訪者)

以現有技術水準來看，GAI 較難全面取代人工編輯的校對工作，只能輔助進行如摘要重點、條列大綱等較簡單的編修任務。因此，GAI 目前在編輯出版流程中，僅能扮演協助角色，人工編輯仍不可或缺。

「大家對出版社的印象，可能是有很多的編輯投入寫作跟校對的工作。我自己試來試去，覺得目前 AI 在校對這件事情沒辦法幫上太多忙吧！因為你不太可能把文稿交給 AI，然後它就校對出一篇完全沒有錯誤（還幫忙潤飾）的文章！我覺得現階段的 AI 可能做不到，當然我講的是要校對到可以成為一本好書的程度。如果只是一份簡單的報告，或是沒那麼重要的文章，那麼讓 AI 校對或理順一下邏輯，這當然沒問題。但如果你要打造一個書籍產品，這可能還做不到。」(No.3 受訪者)

在創作過程中，GAI 能為作者提供實質的幫助。例如，作者可以讓 AI 參考素材並協助構思應用場景，幫助設計書籍的章節大綱。有些作者也會與 AI 對話互動，讓它模擬讀者的視角，激發創意靈感。此外，作者還可以利用 AI 的語音轉文字功能，先口述想法，然後請 AI 潤飾語句，快速生成草稿，大幅提升撰稿效率。

「在語音轉文字這一塊，它可以幫助我們很快速地產出很多草稿，甚至有時候我會鼓勵作者這樣子去應用，而不是讓 AI 幫你憑空寫文章，那樣不好，而且寫出來的東西通常也很平庸。但是你可以用語音的方式把自己腦袋的想法倒出來，然後再請 AI 幫你精簡，然後幫你改得更嚴謹，甚至幫你剛才倒出來的重點整理成條列清單。這時，你就會發現自己可以很快地產出有效的草稿內容，這是比較技術面的應用。」(No.3 受訪者)

然而，訪談對象亦強調，作者從構想萌生到最終成稿，仍需依賴人腦思維和專業素養。GAI 固然能輔助作者發想和撰文，但要獨立產出高品質的完整作品，則力有未逮。因此，AI 最適切的定位是輔助寫作的工具，而非一體適用的全能解決方案。

「善用 AI 工具，它可能可以縮短你的工作時間，以及幫你突破框架思考。以前你可能得去泡個熱水澡，突破思考的盲點嘛！現在用 AI 的方式，我自己的體驗是一開始甚至會覺得這樣有罪惡感，就說 AI 怎麼這麼快就想到這個點子，這是我以前想不到的。但是，這就是新工具帶給我們的一個新世界吧！」(No.5 受訪者)

二、GAI 於書籍行銷的潛在應用

在圖書出版產業價值鏈的下游——行銷宣傳環節，GAI 的應用潛力也相當巨大。當前最明顯的應用，在於 GAI 已具備一定程度的視覺內容生成能力，可產出適用於書籍封面、宣傳物等的插畫作品。部分出版社已開始嘗試運用 DALL-E 或 Midjourney 等 GAI，為新書設計視覺圖像，以節省人力成本開支。

「繪畫其實很費工夫跟時間、成本也很大，有些作者就試著用 AI 來畫。欸，畫出來效果也不錯！我們第一次嘗試啦，我知道其他出版社也有用 AI 生成的圖來做成封面的，就是用 Midjourney 啦，只要有付費就可以拿來使用。對，只要你付費，版權就變成你的了，但如果你沒付費，版權就是那個網站的。」(No.1 受訪者)

然而，完全依賴 GAI 所生成的視覺內容，仍存有一些風險。首先是成品品質往往難以與真人設計師的手工繪製媲美。猶有甚者，若 GAI 不小心剽竊了他人作品，甚至恐會衍生侵權糾紛。

「我其實有一個比較簡單直接的想法，真正決定勝負的還是內容本身。雖然 AI 可以生成很多的圖片，可是它跟專業攝影師拍出來的圖片，還是有明顯的區別的。甚至你連 Midjourney 這樣比較進階的工具都沒用，就是用一般 AI 工具去生成圖片，你有辦法去跟真正的插畫家所繪製的圖片競爭嗎？起碼我目前看到是沒辦法的，所以我認為內容本身的品質，最終還是會分出勝負。至於要不要用 AI 生成內容，你可以自己決定。」(No.3 受訪者)

至於行銷宣傳的其他環節，例如市場分析、策略擬定與活動設計等，GAI 的參與度目前仍然有限。根據訪談資料顯示，有些受訪者開始使用 AI 分析歷史銷售數據、讀者評論，進而協助規劃更精準的行銷策略。未來若再透過 AI 系統分析各出版品的豐富內容，發掘熱門書籍主題，勢必能提供更完整的市場洞見。

「我會讓 AI 去模擬讀者，來跟我進行腦力激盪。好比現在若要做一本理財相關的書，我會請 AI 假裝成是一位年輕人，他得想辦法籌足自己的第一桶金。這時，請它假裝成一位這樣的讀者來跟我對話，然後看看我所企劃的書籍內容，他會不會感興趣？可否解決問題？又會延伸出什麼想法？出版產業有時候比較難跟讀者直接面對面訪談，也不大容易找到目標讀者。但某個程度來說，AI 有一個擬人的特性，所以讓 AI 去模擬讀者，再跟我進行一些初步階段的訪談，在這個過程中有時候真的會刺激出一些更好的想法。」(No.3 受訪者)

受訪者普遍認為，AI 目前對預測特定書籍的讀者市場，或規劃具體行銷活動設計，仍缺乏準確的洞察能力。但就製作簡短行銷影片、撰寫宣傳文案等執行面而言，多持肯定態度，認為 AI 生成內容的輔助功能，頗具實用價值。

「以臺灣圖書市場來講，我們最想知道的數據，像是最關注的書籍種類是什麼？或是大家最常看哪些主題的書？然後在哪些書類的區域停滯的時間比較久？這些資料的背後，可能意味著這些主題跟內容是比較受讀者注意跟青睞的。如果以後 AI 可以幫忙取得資料，若暫且先不管資料取得的方法是否恰當或合法，只要能取得一些重要的銷售點資料，就可以把這些資料整合到資料庫，就會變成在行銷上可以參考的重要資訊。」(No.2 受訪者)

三、GAI 的潛在風險與未來發展契機

儘管 GAI 為出版產業帶來不少應用機會，但同時也存有潛在風險。其一是 AI 生成內容的知識產權和內容抄襲疑慮，存有一定的法律風險。不少出版從業人員表示，目前產業仍無可靠的機制進行監控，AI 生成的內容是否摘自現有作品而構成侵權。事實上，已有美國《紐約時報》、加拿大《多倫多星報》等多家媒體以侵犯版權為由起訴 OpenAI 和微軟。

「如果是風險問題的話，倘若作者的文章是透過 AI 生成的，我們也不見得能查出來。而且整本書的字數這麼多，不可能全部都檢查嘛。就像以前出書，我們都會跟作者說出版是商業行為，它是有著作權的。我會提醒作者在寫書的過程中要自己創作，如果引用他人內容，除了要獲得同意之外，另外你也要載明出處，然後做個宣告。現在，我們也只能提醒作者，不管利用什麼工具，都要特別留意智慧財產權的部分。」(No.2 受訪者)

其二，過度依賴 AI 生成圖書的內文，勢必影響品質，恐將流於平庸缺乏獨特性。出版界向來認為人類獨創性思維和專業素養，纔是內容品質的關鍵所在。若完全交由 AI 獨力生成，恐難在白熱化的競爭中脫穎而出。

「當我請 AI 生成一份大綱或給我建議時，通常都是滿平庸的。不過，它會有一種全面性，它可能會把所以方案都列給你；但它可能比較難呈現獨特想法，或是真的做好方案。」(No.3 受訪者)

訪談對象大多不認同以 GAI 全面取代作者、編輯等核心工作角色的威脅論，反倒認為若能人機協作，發揮互補的優勢，當能開啟產業發展的新契機。

未來如何與 GAI 協作無間，使兩者潛力獲得完美結合，將是出版產業必須積極面對的重要課題。

「盡量講出自己的想法，甚至用語音的方式讓 AI 幫忙梳理出一篇通順的內容。再從這些想法中整理出一個更有邏輯的架構，或者請它給我一些回饋，讓我們彼此之間做一個協作，來互相進行修正。又或者幫我去模擬一個案例，然後我再從專業角度去判斷，這部分可以怎麼改寫？或許我可以因此產出一個更好的故事。但不是說丟給 AI 一個題目，然後請它幫我憑空生成一篇文章。所以，我會建議我的作者們用這樣的角度去使用它，這時候你就像一個漫畫家，你還是得自己先生成核心的想法跟內容，但是你不要一開始就靠 AI 這個助手生成。」(No.3 受訪者)

GAI 尚有諸多需要加強的環節，包括缺乏客製化、無法滿足專業需求等。受訪者普遍期盼未來能開發出更專業的輔助系統，方能與出版工作無縫銜接。

「我覺得 AI 工具的介面也很重要，因為很多時候這些東西都得靠工程師才能解決，如果 AI 可以讓我用口語就可以下指令，那當然很好啊！那這件事情很可能就像您講的，我今天不管有任何系統，哪怕是一個封閉的工作系統，我都可以直接讓它幫我爬梳報表、資料。甚至告訴它說：「這本書要再版了，你要告訴我後續還可以怎麼樣做？」嗯，太棒了，這件事情的想像空間可以無限大。」(No.6 受訪者)

綜觀 GAI 的興起，無疑為圖書出版產業開創全新的創新舞臺。出版產業從業者亦需與時俱進，在保有人類獨特創意力的同時，有效導入 AI

並透過人機協作的高度融合，方能為出版產業注入新的活力，邁向嶄新的發展里程碑。

「面對 AI，我還滿開心的耶！我會去擁抱它，這可能跟我的個性特質或是以前的工作有關啦。即便 AI 導入的過程中，也許有一些人的工作會被取代掉，那有可能是必要之痛吧！但我覺得更主要的原因是，你根本擋不了！也許有一些人會擔憂這件事，但是這個世界是一直在往前滾動的嘛，我們的社會也會一直變動的。在新的時代裡，可能大家做事的方法也改變了，所以它不一定只有壞處。我可以舉一個 AI 幫上最多忙的地方，就是我請 ChatGPT 去發想，雖然最終沒有使用一模一樣的創意，但它還是可以給我很多的啟發。所以，我會保持比較開放的心態，也就是要與時俱進。」

(No.5 受訪者)

在探討 GAI 於出版產業中的應用時，除了理解其創新潛力與基礎功能外，深入探討其在特定產業應用的實際挑戰，可以使研究在實務上更具參考價值。首先，出版業涉及大量的專業內容，包括書籍設計、校對與編輯等高度複雜的流程，這些環節往往需經過多次的修改與精確審核。而 GAI 目前在針對文體細緻度、複雜專業術語處理以及內容一致性上仍顯不足。

其次，GAI 的內容生成偏向一般性，難以滿足專門領域中的高度特定需求。例如，科學、醫療及法律等領域的出版物需要準確的專業知識與用詞，GAI 在此類應用中容易產生內容偏差或錯誤，進而影響讀者對資料的信任度。基於這些挑戰，產業界應積極參與 GAI 技術的演進過程，以促使 GAI 更符合實際需求，並透過多次測試優化模型精確度與可靠性，進而逐步提升其應用水準。

此外，產學界應探討出版產業如何適當介入並整合 GAI 生成內容以強化人機協作模式。後續應關注在具體流程中如何安排人類編輯的審核與增潤角色，使 AI 內容生成與人類創意的協同效應達到最佳化。透過人機協作的模式來平衡效率與內容品質，可成為出版產業在 AI 時代中保持競爭力的核心策略之一。

伍、結論與建議

一、GAI 對出版產業的影響

GAI 的崛起為圖書出版產業注入創新動能，同時也帶來一些潛在的風險與挑戰。透過本研究深入探討，顯示 GAI 對出版產業的影響，主要集中在編輯出版及行銷宣傳等環節。

在編輯的階段，GAI 可扮演輔助協作的角色。它能協助資料的搜集、匯整與統計分析等瑣碎但耗時的工作，提高編輯作業的效率。而在內文審閱方面，GAI 雖目前難以取代理人工的專業能力，但可提供初步修正建議。因此，GAI 扮演的角色是與人類編輯協作無間的最佳拍檔。

在行銷宣傳環節，GAI 的文字生成與視覺創作能力具有廣泛應用潛力。編輯可以運用其生成技術撰寫行銷文案，設計精美的書籍封面，或製作其他吸引視線的視覺宣傳素材。此外，GAI 的數據分析功能亦可為行銷策略提供參考建議。然而，要實現精準預測市場動向並設計合宜的行銷活動，GAI 仍需經歷長期的技術進化與完善。

訪談發現，目前就創作流程來看，GAI 的影響力仍有限：GAI 或可提供發想靈感、構思章節大綱等最初階段的協助，甚至將口語轉換為初步文字，但要獨立生成出高品質、完整的作品，目前還很難完全取代理人類作者。

二、GAI 在書籍內容生成上的潛在風險

六位訪談對象一致認為，GAI 在內容生成上的最大潛在風險，就是創作品質可能會趨於平庸，也缺乏獨特性。雖然 GAI 具備內容生成能力，但想要創造出引人入勝、別具一格的内容作品，仍需透過人類獨有的創意思維、專業知識與多年累積的寫作經驗。缺乏這些人類獨有的素養，單單依賴 AI 自動生成系統恐怕難以在競爭激烈的書籍市場中脫穎而出。

此外，受訪者也對 AI 生成內容時，是否觸犯現有作品的智慧財產權表達出相當的疑慮。畢竟 AI 在擷取訓練數據、進行內容生成的過程中，很可能會大量參考現有作品，產生抄襲或剽竊的爭議。事實上，國外已陸續傳出 AI 侵權的訴訟案件，顯示這並非業界的杞人憂天。如何在發展 AI 應用的同時，制定出適當的監管機制與法規，確實是當務之急。

三、發揮人機協作綜效的建議

鑑於上述結論，本研究提出以下幾點建議，希冀能為圖書出版產業開拓運用 GAI 的嶄新契機：

(一) 發展客製化出版 AI 輔助系統

根據研究顯示，目前坊間的 GAI 工具，在專業實用性、客製化程度等層面仍有改善空間，難以完全滿足出版業的需求。因此建議可透過募資方式，自行開發專為出版產業量身打造的客製化 AI 輔助系統。

透過匯集產業真實需求並進行這類輔助系統的開發，不僅能與出版產業工作流程無縫整合，更能在各環節提供更精確且專業化的 AI 輔助服務。例如：

撰寫編修、訂題構思、資料分析與行銷企劃等，都能獲得高度客製化的協助。當然，這類系統同樣必須建立嚴密的監管機制，以避免衍生智慧財產權的糾紛。

(二) 推廣人機協作模式，發揮最大綜效

研究訪談顯示，出版界普遍不將 GAI 視為威脅或取代者，反倒認為透過與 AI 的協作無間，方能最大程度發揮人機互補的優勢。因此，政府和產業公協會應透過政策扶植和教育宣導，積極推廣人機協作的創新模式。

首先是落實人機協作相關的教育訓練課程，讓從業人員了解如何在創作中妥善運用 AI 的能力，同時也要培養編審人員如何適度把關 AI 生成內容的能力，避免流於平庸或違反法規。此類課程應著重實務操作練習，幫助產業人士熟練掌握人機協作的最佳實務。

此外，政府也可提供稅賦減免、資金補助等優惠措施，鼓勵出版公司建構整合人機智慧的全新創作體系。長期而言，甚至可思考在重點城市打造智慧出版園區，集中資源培植人機協作的創新模式，成為吸引國際人才並帶動產業升級的新核心。

(三) 重視人才培育，厚植創意能量

無論是應對 AI 時代的來臨，或是推動產業創新發展，關鍵仍在於重視人才培育，持續厚植創意智慧能量。從長遠來看，政府和產業公協會必須投注心力，在教育體系中持续提升創新創意相關課程的比重和深度。

除了硬體建設外，更重要的是要為創意人才的培育，建立有利的軟實力，包括創意思考意識和氛圍的培養、鬆綁傳統教育的僵硬模式以及為創意教育投入足夠資源等。唯有源源不絕提供創意人才以及培育出創新思維，方能讓出版產業保有人類獨特的創意優勢，也能與 AI 工具產生良性的協作互補效益。

(四) 充分發揮 AI 在行銷宣傳的優勢能力

現階段 AI 在行銷宣傳環節已展現優異的應用潛力，業界應積極發揮這一領域的優勢能力。編輯不僅可透過 GAI 的協助快速撰寫各類行銷文案，更能輕鬆設計出令人耳目一新的視覺宣傳物品。

隨著 AI 分析能力的日益提升，未來預測讀者市場、設計高度精準化的行銷活動也將指日可待。因此建議出版產業應投入必要資源，打造優化的 AI 行銷分析系統，善用大數據力量，提高產品行銷的精準度與業績轉換率。同時也要培養從業人員靈活運用 GAI，以發揮最大的行銷效益。

整體而言，GAI 無疑是一把雙刃劍，為出版產業帶來新興機遇的同時，也伴隨嚴峻挑戰。唯有審慎因應並及早佈局，才能真正掌握先機。期待透過產官學界的協力合作，推動出版產業與新興 AI 技術的深度融合，在創意思維與科技創新的相輔相成下，共同開啟兼具獨特價值與創新力的全新時代。

參考文獻

- 季晶晶 編譯（2023 年 12 月 1 日）。ChatGPT 滿周歲 全球造訪量衝到 17 億次 接下來呢。經濟日報。https://money.udn.com/money/story/5599/7611581
- Akrich, M. (1992) 'The De-scription of Technical Objects', in W. Bijker and J. Law (eds) *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, pp. 205–24. Cambridge, MA: MIT Press.
- Autor, D. H. (2015). Why are there still so many jobs? The history and future of workplace automation. *Journal of Economic Perspectives*, 29(3), 3-30.
- Autor, D. H., Levy, F., & Murnane, R. J. (2003). The skill content of recent technological change: An empirical exploration. *Quarterly Journal of Economics*, 118(4), 1279-1333.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. J. (1987). The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bijker, W. E. (2001). Understanding Technological Culture through a Constructivist View of Science, Technology, and Society. In S. H. Cutcliffe, & C. Mitcham (Eds.), *Visions of STS. Counterpoints in science, technology, and society studies* (pp. 19-34). State University of New York Press.
- Boden, M. A. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 103(1-2), 347-356.
- Burr, V. (2015). *Social Constructionism (3rd ed.)*. Florence Taylor And Francis.

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York, NY: *W.W. Norton & Company*.
- Christensen, C. M. (2015). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Davenport, T. H., Harris, J., & Morison, R. (2010). *Analytics at work: Smarter decisions, better results*. Boston, MA: *Harvard Business Press*.
- Flichy, P. (1995). *Dynamics of modern communication: The shaping and impact of new communication technologies*. London: *SAGE Publications*.
- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 30, 681-694.
- Ford, M. (2015). *Rise of the robots: Technology and the threat of a jobless future*. New York, NY: *Basic Books*.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.
- Hariffadzillah, T. S. N. T., Fadil, M. Z. M., Harun, A., Ayob, M. A., & Razak, M. R. A. (2023, September). Exploring Ai Technology To Create Children's Illustrated Storybook. In *2023 4th International Conference on Artificial Intelligence and Data Sciences (AiDAS)* (pp. 224-228). *IEEE*.
- Heaven, W. D. (2020). OpenAI's new language generator GPT-3 is shockingly good—and completely mindless. *MIT Technology Review*, 29, 1-6.

- Hee Seung Yu. (2023). Publishing Marketing Communication Strategy in the Era of AI : Focusing on College Students' Book Exploration Experience Using ChatGPT. *Han'gug Chulpanhag Yeon'gu*, 113, 33–58.
<https://doi.org/10.21732/skps.2023.113.33>
- Howarth, D., & Griggs, S. (2016). Discourse analysis, social constructivism and text analysis: a critical overview. *Handbook of research methods and applications in political science*, 400-418.
- Huang, H., Fu, R., & Ghose, A. (2023). Generative AI and content-creator economy: Evidence from online content creation platforms. *Available at SSRN 4670714*.
- Kocak, Z. (2024). Publication ethics in the era of artificial intelligence. *Journal of Korean Medical Science*, 39(33).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Latour, B. (1992). Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. In W. E. Bijker & J. Law (Eds.), *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change* (pp. 225-258). Cambridge, MA: *MIT Press*.
- MacKenzie, D., & Wajcman, J. (1985). *The social shaping of technology*. Philadelphia: *Open University Press*.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955. *AI magazine*, 27(4), 12-12.

- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY: *McGraw-Hill*.
- Oudshoorn, N., & Pinch, T. (2003). *How users matter: The co-construction of users and technology*. Cambridge, MA: *MIT Press*.
- Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies*. Fordham Univ Press.
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984). The social construction of facts and artefacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. *Social studies of science*, 14(3), 399-441.
- Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Harvard Business School Publishing.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York, NY: *Viking*.
- Ryzhko, O., Krainikova, T., Vodolazka, S., & Sokolova, K. (2024). Generative AI changes the book publishing industry: reengineering of business processes. *Communication & Society*, 255-271.
- Shukla, A. K. (2023). The Emergence of AI in Publishing A Revolution with Ethical Questions. *Available at SSRN 4877070*.
- Smith, M. R., & Marx, L. (Eds.). (1994). *Does technology drive history?: The dilemma of technological determinism*. Mit Press.
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., ... & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. *Advances in neural information processing systems*, 30.

West, S. M. (2018). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*, 57(2), 323-348.

Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813-1822.

Wang, X., & Wu, Y. C. (2024). Balancing innovation and Regulation in the age of generative artificial intelligence. *Journal of Information Policy*, 14.

Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. London: *Fontana*.

