



團結，不只淬鍊力量 更是集體向上的智慧

文／楊雪紅

作者為中華民國傳媒稽核認證會董事執行長
歡迎連絡 官網：www.abc.org.tw
FB：www.facebook.com/abc.org.tw

最近，國際上有兩則和中華民國傳媒稽核認證會（ABC）有關的訊息，我想，若把農夫三個兒子們怎麼也折不斷一捆樹枝的伊索寓言，放到現今台灣媒體審視，仍可闡釋得鏗鏘有力。

2018年4月16日國際稽核組織聯盟（ifabc）提到，英國上議院媒體溝通特別委員會，在長達6個月的詢問與檢視後，對全媒體產業作出公開性的明確指示：廣告業應致力賦予像是產業網路標準聯合委員會（JICWEBS）這類第三方非營利組織更高的約束權力，以督促產業標準規範健全、提升全產業利益，特別在測量法的有效性上，須有第三方單位驗證制度；若無法自行約束將由政府立法介入，確保數位廣告生態端正發展。

如此明確的指示，不僅與英國幾個自治型態的組織行動，如：英國廣告商聯合會（ISBA）的新媒體服務架構、互動廣告協會（IAB）的金級準則、剖面導向程式設計（AOP）的廣告品質規章，及國際出版聯盟（IPA）近期透過交易夥伴們招喚的自治行動一致，更無疑對媒體廣告業導入新的航行方向。

「團結所淬鍊的智慧不在於力量，而在於集體的向上。」我認為、也相信！

數位洪流推演下，台灣媒體業裡的每一份子都已在閱聽眾脆化、受眾分化的媒體生態系統中翻滾著、蛻變著，凝產業之力量聚於第三方非營利組織所帶來的中立高度，將會是如陽光般地普照式延展，從媒體平台之發行業、廣告主之投放準則、測量之公平性及準則與規範之建置等，最終將施惠於政策法規、學術研究、人才培訓以及更多如產業公會、新興組織夥伴們之有效運用，進而深化廣告媒體業之發展根基。

值得分享還有韓國，2010年起政府所有平面媒體採購，皆須優先選用取得韓國ABC稽核認證之媒體，此舉等同用政府的力量實際規範公平、公正、公開之媒體交易。

媒體發行業認證的數據已非媒體交易唯一指標，然而，廣告主投報率長久延宕的「不信任」，仍是全體產業共通的痛點；其解決方案究竟應放於何處，方可四海皆準？方可蓬勃台灣之集體智慧，向上克服更重大的「跨」議題——跨域、跨科技、跨虛擬與現實的品牌安全。

我不擔心悄然來到的全通路時代已把媒體放到了多大，但，一個尚無明確規範的產業現況，似乎與交易持久存在的穩定價值，還不夠一致。👊