



# 我們一起 把信任贏回來好嗎？

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](http://www.abc.org.tw)  
FB：[www.facebook.com/abc.org.tw](http://www.facebook.com/abc.org.tw)

盛夏，室外天氣熱浪滾滾，在室內特別是在午後總有種歲月靜好的閒暇，拿起手機平板，滑著資訊永遠不怕多只嫌不夠多的線上世界，已成了近幾年來的風潮享受；然而，像這樣子的數位風潮享受，是否在這個由科技主導 20 年所創造出的數位國度裡，究竟，品牌安全已向量化嚴重傾斜了多少？

無論全球或台灣，造假廣告氾濫至今已是一個太尋常不過但確到了不能視而不見的議題。永無止盡的誇大流量、無中生有的可視率，明知有造假卻無從追究數據生成的結構，使得本該成為標竿的媒體數位變革，淪為一場笑貧（沒流量）不笑娼（沒內容）的生存遊戲。

針對造假所產生的產業危害，今年 2 月的 IAB 領導論壇上，聯合利華 CMO Keith Weed 在演講中多次直指企業的痛：「視品牌為命脈的廣告主，早已陷入信任危機；看似欣欣向榮的自媒體平台，其實恐將崩壞。」

為尋求解藥，稽核媒體聯盟（AAM, Alliance for Audited Media）已於 2017 年公布一項研究報告，試圖對造假廣告的實際樣貌提出三個描述以就造假廣告之亂，對症下藥：

- 1、造假同時發生於偽造網站和合法網站
- 2、非法流量是生成造假廣告的根源
- 3、測量廣告造假僅可處理但無法極小化造假危害

行銷、代理商、出版商和技術供應商之間所形成的數位內容供應鏈，數據至上的量測思維，究竟是否能有效處理智慧物聯網（AIoT）時代下，以流量為核心的商業模式？科技媒體挾流量以令內容的遊戲淺規則，已把全媒體的運作拉入低層次的競爭，一夜崛起的網紅的背後，有多少企業因此買單？有多少家媒代商揹上不如預期的黑鍋？甚至，賠上品牌商譽還換不回的產品銷售成績單。

和去年憤怒、沉痛的寶僑家品（P&G）動作一致，聯合利華 CMO Keith Weed 已正式向臉書、谷歌、推特和亞馬遜等平台發出聲明，將不願意對無利於社會正向發展的社群平台購買任何廣告，拒絕在無法究責的制度上，進行品牌投資；因此，品牌對平台訴求有三：負責任的平台、負責任的內容、以及負責任的數位基礎。

走過一段寂靜歲月的財團法人中華民國傳媒稽核認證會（簡稱：ABC），不僅順應國際潮流，更是擁抱「數位為基底、智能製造為主體」新世代做準備，用行動催生以「社群參與、開放潔淨」為 DNA 特質的產業生態，團結一致地把漸漸消逝的信任贏回來，好嗎？