

南華大學非營利事業管理研究所

碩 士 論 文

我國非營利組織個案式募款之研究

A Study of Fund-Raising Methods for Individual Cases in Non-Profit
Organizations in Taiwan

研 究 生：李若綺

指 導 教 授：王振軒

中 華 民 國 九 十 五 年 六 月

南 華 大 學
非營利事業管理研究所
碩 士 學 位 論 文

我國非營利組織個案式募款之研究

研究生：李若綺

經考試合格特此證明

口試委員：王振軒
傅夏誠
羅天人

指導教授：王振軒

系主任(所長)：王振軒

口試日期：中華民國九十五年六月二十一日

謝 辭

口試完離開學校開往回家路上的我，開心傻笑著！用手機不斷的撥打給每一個關心我論文的親人及朋友們，手舞足蹈的描述口試過程，因為一股難以言喻的喜悅與興奮吧！一直堅持的夢想，終於實現！

謝謝我的把拔和媽咪，之前把拔總是會開玩笑的說：「別讀這麼多書，趕快結婚生子去」，不過，在我認真準備考試、決定繼續讀書時，謝謝您們給予我最大的精神及經濟支持，口試通過後的某天傍晚，剛好有事路過把拔、媽咪的服務機構，於是下車和他們打招呼，見他們和同事介紹我剛研究所畢業的驕傲神情，我想，這個決定真是對了！

謝謝非營所大家長，同時也是我指導老師—王振軒老師總是讓我在研究過程中盡情發揮，並給予許多協助；謝謝傅篤誠老師在行銷及管理學上的分享，讓我見識到原來非營利組是如此的多樣化；謝謝呂朝賢老師，您對於做學問寫論文的謹慎態度，總在我寫論文時不斷地提醒著我。

謝謝我親愛的你，我們班的第十六位同學，總是被同學笑稱是我二年來的書僮—顏嘉信先生。謝謝你九年多來的陪伴，南華大學是我們第一次相識的地方，也是我們共同的母校，記得認識不久時，曾和你分享因為學歷而自卑的事，是你一再的鼓勵，在準備研究所考試時，也在台北嘉義二頭跑的這段日子，尤其是最後撰寫論文這一年，陪著我焦慮，陪著我成長，耶～開心，終於可以結婚囉！

謝謝我們班可愛的同學們，歷經結婚懷孕生子仍準時畢業的琇蓁、可以勾肩搭背情同兄妹的宏琦、一起在夏令營玩耍的俊凱、總是跟我說要把握單身生活的新泉大哥、超級認真撰寫論文的甘主任、忙著寫期中期末報告而忘記寫論文的正穎、熱情為同學們服務的宗新、年紀輕輕卻有個小小啤酒肚的立仁，還有譯中、丁大哥、建忠、先勤，別忘了，畢業後要定期來個聚餐喔！

謝謝我的好同事們，在忙碌的每一個工作天，總是讓我可以準時下班，回家為論文而努力，或者排開活動，讓我可以到學校和老師討論論文，謝謝依瑩在論文上給予細心指導、榕芝嚴格的聲聲催促、幸娟的貼心建議，以及每一位優秀的工作好夥伴。

最後，我要謝謝一位特別的好朋友，他讓我重新體認到要把握每一個當下，並珍惜每一次每一刻和愛的人在一起的時刻，在我寫論文的這段時間，他到天堂去了，對於他突然斷裂的生命，久久無法釋懷，一度我停下了腳步，無法繼續前進、害怕一個人生活；五月初，論文該是如火如荼進行的階段，我仍堅持撥出四天時間到新加坡跟他說再見。我相信每件事情的發生都有上帝的旨意，他的離開也是，記得他曾經說過，正因為生命長短不一定，所以更要精采的過每一天，生命的意義不在長短，而是豐富的程度，因此我深信，在他短暫的生命中，天天都是豐盛的。

畢業了，接下來我將帶著熱情與笑容，繼續我豐富而美好的生命，在非營利的工作，或許只能發出像螢火蟲般些微光亮，但，我願意。

土耳其 2006年仲夏于台中

摘 要

令人動容的真實故事在媒體披露後，迅速募集社會大眾的捐款，這種個案式的募款似乎已成為募款文化的主流。個案式募款結合了媒體的傳播優勢與臺灣社會善心凝聚的力量，就傳播學與行銷學的觀點而言，是一項極為成功的傳播行銷，然而就社會福利的觀點而言，雖然其出發點是充滿善意的，然而過程卻缺乏專業社會工作的評估、規劃與後續輔導等。本研究旨在探討由非營利組織角度來深入瞭解該組織對於是否運用個案式募款及其模式與過程、媒體與捐款人在「個案式募款」行為中扮演之角色及運作模式等。

研究結果得知：個案式募款就像是「退燒藥」，能給予處境貧苦的個案獲得經濟上的紓困，然而「貧窮」只是「症狀」之一，確實的病因，仍有待社會工作專業予以嚴謹的檢視與診斷，並合宜地對症下藥與治療，才是治本之道。準此，本文茲就研究結果提出七項建議：（一）宣導「通案」重於「個案」的理念；（二）正確地操作「有條件的個案式募款」；（三）給「受助者」的建議：請求援助宜依循社福管道；（四）給「捐款者」的建議：愛心誠可貴、智慧價更高；（五）給「媒體」的建議：報導應兼顧理性與感性；（六）給「非營利組織」的建議：審慎評估、過程透明、資訊對稱、責信確實；（七）「勸募法」的落實等，期望為逐漸邁向福利社會的臺灣社會提供一項新的思考方向。

關鍵字：個案式募款、募款、非營利組織

Abstract

To broadcast the true, revealing life stories about individuals who are in need of financial assistance through media, not only gains sympathy but also collects donations from the general public easily in a short amount of time/ in the blink of eye. This fast approach to raise funds for individual cases seems to be the primary fundraising method in Taiwan. This method combines the advantage of mass media and the power of altruism in Taiwan. From the Marketing Communication viewpoint, such approach is extremely successful and effective. However, from a social welfare perspective, even though the initial intention of such fundraising method is full of good will, but the course of action lacks assessment, planning and follow-up psychological counseling services from social work professionals. This study aims to use non-profit organization perspective to understand the rationales behind utilizing different individual-case based fundraising methods and each of its specific procedures in NPOs; the roles that the media and the donors play in the process of fundraising are also examined in this research.

The result of the research informs that individual based fundraising methods function much like an "antipyretic," which temporary alleviates the individual's current problematic economical situation; but "poverty," a larger societal issue, the actual cause for people to be underprivileged, continues to exist and remains unsolved.

Thus, this study addresses seven suggestions: (1) To promote the concept of making donations to social welfare agencies (group base) rather than to the individual case; (2) To practice "the fund-raising methods for individual cases" properly (explain); (3) For the recipients of donations: to request assistance in accordance with social welfare agencies or institutions/policies; (4) For the donors: to practice altruism with wisdom; (5) For the media: to recognize its social responsibility and report with both rationality and sensibility not to inspire pity; (6) For NPOs: to evaluate and to assess responsibly/precisely, to operate with open and transparent procedures, to symmetric information, and to be accountable; (7) To establish Donation Law.

Keywords : Fund-Raising Methods for Individual Cases, Fund-Raising, Non-Profit Organizations

章節目錄

第一章	緒論	1
第一節	研究動機.....	1
第二節	研究問題與目的.....	3
第三節	研究限制.....	4
第二章	文獻探討	6
第一節	非營利組織之相關理論.....	6
第二節	募款原理.....	12
第三節	個案式募款.....	20
第三章	研究方法與設計	35
第一節	研究方法.....	35
第二節	研究架構.....	37
第三節	研究對象.....	37
第四節	訪談大綱.....	39
第四章	我國個案式募款案例探討	40
第一節	個案式募款操作流程.....	40
第二節	案例探討.....	42
第五章	研究結果	47
第一節	不贊成「個案式募款」的原因.....	48
第二節	非營利組織因應「個案式募款」之道.....	61
第三節	贊成「個案式募款」的原因.....	65
第四節	個案式募款中的媒體角色.....	68
第五節	捐款者的理性與感性.....	76
第六節	受訪者的建議.....	79
第六章	結論與建議	83
第一節	結論.....	83
第二節	建議.....	84

參考文獻.....	87
一、中文文獻.....	87
二、英文文獻.....	89
三、網路電子文獻.....	90
附錄一 公益勸募條例.....	91
附錄二 社會工作倫理守則.....	97
附錄三 新聞倫理公約.....	101

圖表目錄

表 2-1 捐款動機.....	22
表 2-2 公益勸募條例立法重點.....	28
表 3-1 訪談參與者一覽表.....	38
圖 2-1 募款金字塔.....	13
圖 2-2 美國施予中紀錄的 1999 捐款來源分布.....	14
圖 2-3 受贈者與捐贈者之間的社會交換關係模式.....	18
圖 2-4 個案式募款行為示意圖.....	21
圖 2-5 捐款行為.....	20
圖 2-6 助人決策理論簡圖.....	23
圖 2-7 捐款者捐款決策過程.....	24
圖 3-1 研究架構圖.....	37
圖 4-1 個案式募款運用現況.....	40

第一章 緒論

令人動容的真實故事在媒體披露後，迅速募集社會大眾的捐款，這種個案式的募款似乎已成為募款文化的主流。個案式募款結合了媒體的傳播優勢與臺灣社會善心凝聚的力量，就傳播學與行銷學的觀點而言，是一項極為成功的傳播行銷，然而就社會福利的觀點而言，雖然其出發點是充滿善意的，然而過程卻缺乏專業社會工作的評估、規劃與後續輔導等。本研究旨在探討由非營利組織角度來深入瞭解該組織對於是否運用個案式募款及其模式與過程、媒體與捐款人在「個案式募款」行為中扮演之角色及運作模式等。

第一節 研究動機

「羅倫佐三兄弟三天內募得七千萬」，2005年初，台灣版羅倫佐的故事在媒體的披露報導之下，在短短三天內為這個家庭募得七千零廿四萬元(聯合報，2005/01/08，第A3版)，又再一次締造了另一項台灣奇蹟！類似的案例在1996年即曾經發生，有個社會事件造成一個孩子嚴重燒傷，在媒體的報導後漸漸獲得了社會大眾的同情，募集了三千萬，但是在社會的監督下，由聯合報委託中華社會福利聯合勸募協會將這筆善款多餘的部分成立了燒燙傷專戶(聯合報，1996/11/18，第5版)；因為父母去世的一名國三學生，靠著自己洗碗每天50塊錢的打工費用，養活自己，消息曝光之後，2天來從台灣各地湧入800萬的愛心捐款(TVBS-NEWS，2004/03/31)。從以上幾篇報導中可以感受到，以令人動容的真實故事在媒體披露後，迅速募集社會大眾的捐款，這種個案式的募款似乎已成為募款文化的主流。

從921大地震、南亞海嘯一直到羅倫佐三兄弟對大眾的勸募，直到後續責任等相關事宜，備受爭議，也讓當事者備受壓力後，在2006年當我們以為台灣人的愛心捐款受到了傷害，勸募的大環境已不再像從前，但4月初在中國醫藥大學附設醫院傳出「一碗陽春麵」動人故事，一位癌症末期媽媽的五位孩子，在社工人員提供餐點時，孩子仍選擇共吃一碗陽春麵，在媽媽生命最困頓時，對教導孩子以感恩的心迎向未來，在媒體報導後仍然在相當的短時間內匯集了大眾的愛，我們不禁要為台灣人感到驕傲，因為這是擁有純樸個性的

台灣人才有的愛，但不能否認的是，這樣的捐助行為必定讓社會中急迫需要協助的人感受到無限的愛心。

到底有多少人的愛心捐款直接捐助在個案上呢？在國內有廣大閱報率的蘋果日報成立之蘋果日報慈善基金會多以個案式募款的方式為服務對象募款，自 2003 年 5 月至 2006 年 1 月止，共有 837 名個案在該基金會網站及報紙上進行個案式募款，且募得款項的成效斐然；而標榜著是直接參與社會救助與公益活動平台的智邦公益館，由台灣公益服務協會成立，成立宗旨是希望能讓需要幫助的人和願意助人者能夠直接連上線，讓需要的人不再求助無門，也讓社會的愛心捐助在網路上得到良好的徵信，2006 年 1 月 17 日，在該網站上共有 79 名追蹤個案，21 名待援個案，一篇篇因經濟問題或造化弄人的悲苦故事，一件件悲情訴求的個案故事，透過無遠弗界的網路媒介而獲得良好募款成績。

再根據財團法人廣播電視事業發展基金在 2004 與 2005 二年之間所觀察到在電子媒體的 10,145 則新聞中，涉及媒體幫忙個案募款共有 44 則，所有的電視台平均將近 10 天大概會有一則新聞是與呼籲社會救助募款有關。而民視的蔡滄波副理也表示在 2005 年一年民視在報導類似急難、苦難或有待社會伸援手的新聞，播報出去有迴響的約 60 則，最大迴響者甚有接獲 30-40 通電話表示想要捐助（財團法人廣播電視事業發展基金，2006，P.1-2），這都顯示台灣媒體對於報導救助個案的喜好程度是相當高。

然而這些以個案在媒體露出之募款方式卻有值得我們商榷之處：一方面是我們見證了台灣民眾快速匯聚愛心的強大力量，證明台灣人溫情無限，以及個案式募款的驚人成效，當資源匯集至某個個人或家庭的同時，這樣的愛心資源分配是否符合社會公平正義？對於其他也有相同需求的個案是否合理；另一方面我們不禁要考慮這種直接暴露在鎂光燈下的「行銷」個案之募款方法是否得宜？個案的隱私是否得到應有的尊重？個案在接受媒體採訪之前是否有先被告知應有的權利與義務？

常常發生在媒體上觸及幫助弱勢者的報導內容，媒體出於善心的介入，但對於個案或許造成沉重的負擔。無論是平面媒體或電子媒體，如果他們皆是出於善意想要協助個案，那是不是有什麼方法讓媒體在處理新聞報導的時候，能夠讓效益發揮最大，損害降至最低，同時也讓個案獲得最好的協助。

第二節 研究問題與目的

根據 2004 年主計處公佈於 2003 年所做的社會發展趨勢調查資料中顯示，最近一年曾直接或間接（購買義賣品）捐款給非營利性團體、家庭或個人之總人數為 5,353 千人、總金額約 427 億、平均每人捐款金額 7,969 元，以捐贈方式觀察，直接捐款給非營利團體最多為 26.55%，顯示我國民眾十分願意以直接捐款方式來展現對社會的關懷。

當非營利組織的財務來源仰賴社會大眾捐款時，如何讓民眾願意把口袋裡的捐款掏出並捐贈到組織是一門學問，捐款市場的資源有限，且爭取有限的資源並不單單只是非營利組織的權利，現今媒體及個案本身皆不停的在搶這塊捐款大餅，僧多粥少、競爭激烈的情況下，怎麼樣的募款方式才能吸引捐款人的目光呢？

事實上，募款的方法非常多樣化，常見的有直接信函、名人募款、事件募款、特定主題活動、企業募款、沿街拜託、電話行銷等，但近年來，個案式的募款方式被使用的機率節節升高，不單是被非營利組織普遍運用，也在媒體的渲染下經常出現且引起廣大迴響。

而為什麼個案式募款如此常被運用？類似的募款消息不斷在電視、報紙、網站等媒體露出，不外乎是弱勢的主角加上可引發社會大眾愛心關注的故事，感性的題材也在非營利組織的募款策略、募款文宣中常常可見。因為「救急」、「覺得他們有需要的直覺」及「認同理念」是捐款者之所以願意進行捐款的重要考量因素（鄭怡世，2001，P.128），而「以感性的方法來報導求助個案，激起大眾的同情心」是非營利組織及捐款者認為誘發捐款效果最有效的訴求重點（陳振遠、湯惠雯，2000，P.74）。因此訴求「衝動型愛心捐款 顧此失彼」、「感性捐款，愛心需多些理性」等宣廣理性捐款行為的文宣因應而生。

然而許多尋求「個案式募款」的案主，多是因為臨時發生重大事件導致生活陷入困境，無論其身份是否為貧戶，之所以決定棄「社會福利救助」，改就「個案式募款」，顯然既有社福救助制度，無論是資源額度是否足夠，或者是申請管道資訊是否暢通，均無法解其燃眉之急。加上其個案困境故事若十分具有新聞性，在媒體推波助瀾播送下，社會愛心源源不絕，在媒體累積了多起「個案式募款」的成功案例後，易使社會大眾建立起尋求「個案式募款」顯然較申請「社會福利救助」更具即時紓困效果的觀念。然而這樣經由媒體產

生的示範效應，可能會造就更多「福利依賴者」，甚至「個案式募款依賴者」，產生新的社會問題。

拉扯於理性與感性之間的個案式募款，如此經常被媒體或非營利組織運用且易被一般民眾接受，但在台灣卻鮮少見到對於此募款方式的研究及討論，本研究將針對個案式募款一探究竟。

研究問題如下：

- 一、 非營利組織是否運用個案式募款？原因為何？
- 二、 非營利組織在「個案式募款」中扮演之角色及運作模式？
- 三、 媒體在「個案式募款」中扮演之角色及運作模式？
- 四、 捐款者在「個案式募款」中扮演之角色及運作模式？

既然個案式募款如此被備受爭議，卻又經常被廣泛使用，一定有其脈絡與原因，本研究定位為一個初探型的研究，著重在當被服務的個案需求產生，非營利組織是否該經由媒體曝光為其募款及其過程與結果，期待本論文的研究結果，能夠提供非營利組織中的實務社會工作者在運用個案式募款可以更謹慎評估、細緻操作。

本研究基於研究問題的提問，期待透過與有從事個案直接服務之非營利組織的訪談，達到下列研究目的：

- 一、 了解我國非營利組織對於個案式募款的看法
- 二、 探討媒體在「個案式募款」行為中扮演之角色及運作模式
- 三、 探究個案式募款的運用經驗、反思與建議

第三節 研究限制

在從事本研究過程中，雖力求嚴謹完善，但基於研究者之能力、研究方法、時間等因素，仍面臨以下幾項研究限制：

一、 研究方法的限制

本研究選取八個非營利組織作為立意訪談對象，所得之結果不表示可完全推論於所有類型、不同規模之非營利組織對於個案式募款的看法。

二、 研究者的限制

本研究採用的研究工具之一為深度訪談，因限於研究者的主觀價值選擇與有限認知，資料的分析及評述不免因研究者的判斷認定而未臻完備。

三、 被研究者的限制

本研究的研究對象選取僅限於非營利組織資深工作者，而未針對研究架構中另外三種角色－媒體、受助者、捐助者的人員進行深度訪談，在推敲過程不免有偏差。

四、 研究資源的限制

目前國內對於個案式募款的研究及討論資料有限，且因國情文化不同而外文文獻不足，故本研究仍定位為初探型研究而無法充分解釋。

第二章 文獻探討

秉持著社會公平正義與社工倫理原則，並提供方案式福利服務的非營利組織，如何為個案雪中送炭？如何維繫非營利組織的財源？個案式募款的發展為何？準此，本章將針對非營利組織、募款、個案式募款加以析論，期有助非營利組織募款策略規劃與發展。期有助非營利組織募款策略規劃與發展。本文在文獻探討的部分，將依照上述三個層面的劃分，來加以整理討論。

第一節 非營利組織之相關理論

一股不可輕視的民間社會力量—非營利組織，近十年在台灣社會扮演著極其重要的角色，在如此蓬勃發展的形況之下，非營利組織的模式也已逐漸由傳統走向專業多元化，而日益競爭的情況下，非營利組織的財務來源更顯重要，以下將先從非營利組織相關理論談起，再討論非營利組織的直接服務模式，以及財務來源。

一、 定義非營利組織

非營利組織（Non-Profit Organization, NPO），望文生義，指的是「不以營利為目的的組織」，代表既非政府機構，也不是私人企業的另一種組織，而係以公眾利益為目標，社會服務為使命，謀求全體社員或社會大眾非經濟性公共利益，並享有免稅資格之民間獨立性組織。

管理學大師 Peter Drucker 在其著作「後資本主義社會」（Post-Capitalist Society）中指出「未來的社會非是一個『組織社會』（A Society of Organization）不可（傅振焜譯，1994，P.11），未來的「智識人」會在組織成員的情境下來使用它們的知識（傅振焜譯，1994，P.219）」，亦即「組織化社會」（Organizational Society）將是二十一世紀社會的最大特徵，也是未來社會的主要型態。人類的社會再也無法排除組織的存在，如同人從出生到死亡都會有一連串的組織經驗，各式各樣的組織在社會裡各司其職，非營利組織也不例外。隨著社會多元化的發展，無數個非營利組織在社會的各個角落展開與公共利益相關的服務工

作，社會甚至開始依賴非營利組織擔負或處理大量的公共事務。管理學大師 Peter Drucker 以美國為例，自願無酬到 NPO 當志工的數目到了 2010 年預估將增加到一億兩千萬人，且每週奉獻的時間也會提告到平均 5 小時。儼然 NPO 將成為美國最大的雇主（傅振焜譯，1994，P.180）。

從非營利組織發展的理論來看，在「政府失靈」與「市場失靈」的狀況下，非營利組織的存在扮演了一個重要的補充性機制，但並非完全替代政府或是市場的功能。一般文獻常引用 Wolf（1990）所歸納的非營利組織五項特質作為定義，第一為有服務大眾的宗旨，第二為不以營利為目的的組織結構，第三有一個不致令任何個人利己營私的管理制度，第四本身具有合法免稅地位，第五具有可提供捐助人減（免）稅的合法地位。（馮燕，2000，P.4）

至於何謂公益型態非營利組織？由於國內外學者觀察角度的差異，使得「非營利組織」的種類有著多元的分類準則，例如以非營利組織的「業務活動」為分類依據，歸納出「社會服務」、「慈善中介組織」、「健康維護」、「專業組織」、「文化與休閒」、「宗教」、「國際性活動」、「教育與研究」等 12 項組織類型，其中「社會服務」、「慈善中介組織」、「健康維護」係以公益服務為其主要特色（Salamon, 1997, P.33-40）。

另外我國財政部稅務改革委員會依據「事業目的」、「籌措財源方式」與「組織控制方式」將非營利組織分成三大類，若依「事業目的」分類，則可區分成公益性、互助性與政治性組織，其中「公益性組織」之定義為：以提供公共服務為目的的非營利性組織，具有輔助政府功能之作用，且能視社會實際需要，從事多樣化的社會福利工作（鄭欽明，2002，P.13-14）。

Kramer（1987）歸納出五種非營利組織之角色功能，包含「服務提供者（Service Provider）」，意即當政府礙於資源與價值優先順序限制，無法充分履行其應提供之福利服務時，非營利組織的多樣化服務將發揮彌補功能（鄭欽明，2002，P.14-15）。因為非營利組織的公益使命，故在一些相關文獻裡會出現用「公益組織（Philanthropic Organization）」來代替非營利組織的名稱，例如台灣媒體常使用的「公益團體」或「社福基金會」等，以有別於其他專業種類的非營利組織。

準此，本研究茲將「社福慈善及公益型態非營利組織」定義如下：

- (一) 不以營利為目的的組織結構。
- (二) 具不致令任何個人利己營私的管理制度。
- (三) 匯集並提供社會資源，服務社會。
- (四) 保護與服務社會弱勢團體。
- (五) 改善社會風氣與框正倫理價值。
- (六) 彌補政府社福功能。

Salamon(1987)提到「志願服務的失靈」，其現象包括：(一)公益的不足(philanthropic insufficiency)，非營利組織無法對社會所有的各種需求，提供足夠的集體性財貨與服務。(二)公益的特殊主義(philanthropic particularism)，各非營利組織會偏向某種特別的受惠對象，造成服務資源不夠普及或重複，以及差別待遇的情形。(三)捐助者對公益的干涉(philanthropic paternalism)，非營利組織的服務對象及目標的訂定，為捐助者所左右，而非經由組織的評估審議過程來決定。(四)公益的業餘性(philanthropic amateurism)，很多非營利組織受限於資源困境，只提供低薪或無給職，很難吸引專業人才，因此，易導致服務缺乏專業性。(引自馮燕，2000，P.11)

綜上所述，一個良好的社會福利系統，有賴政府、營利機構與非營利組織三部門攜手合作，若僅仰賴政府部門，時有政府失靈的風險；營利部門在以營利為目標的原則下所提供的社會服務品質良莠不齊，回饋社會的企業責任不易付諸實現；唯有非營利組織基於其「公益性」與「慈善性」宗旨，以充分提供與適時填補前二部門無法顧及的福利服務，特別是「直接服務模式」，一方面縮減公部門福利服務申請繁文縟節的煩瑣，另一方面以長期性服務的宗旨彌補企業回饋短期性的空缺，突顯了非營利組織「直接服務模式」在社會福利系統承先啟後的重要性，以下我們討論非營利組織的直接服務模式。

二、 非營利組織的直接服務模式

非營利組織相當多樣化，其中將社會福利服務設定為主要服務項目的社福慈善非營利組織，以「人」為主要服務對象，隨個案類型日趨複雜且多元化之下，以給予服務對象急

難救助金、救濟物品的救助方式已不敷所需，因此，強調以提供整合性服務為工作取向的「個案管理」愈形重要。

何謂「個案管理」，根據美國社會工作專業人員協會（NASW）在 1987 年出版的社會工作辭典中將個案管理定義如下：「個案管理係由社會工作專業人員為一群或某一案主統整協調有助益性活動的一種過程。在此過程中藉著各個不同福利領域及相關機構之工作人員相互溝通與協調，而以團隊合作之方式為案主提供其所需之服務，並以擴大服務之成效為其主要目的」（謝美娥，1993，P.101）。當提供案主所需的服務必須經由許多不同的專業人員、福利機構、衛生保健單位或人力資源來達成時，個案管理即可發揮其協調與監督功能。

個案管理的實施模式實施步驟（謝美娥，1993：123-127），可概分為六個階段：

- （一） 建立關係（engagement）此階段的工作內容包括得到建立與個案的信任關係、澄清所扮演角色及協調並釐清雙方的期待等。
- （二） 評定（assessment）包括評估案主及其家庭的能力、知識和態度、找出其運用資源的障礙及維持資源和需求的均衡。
- （三） 計畫（planning）個案管理所採取的行動由此開始，此階段包括使目標具體明確化、選定處置計畫之進行項目及發展行動性的計畫方案。
- （四） 結合資源（accessing resource）此階段進行的是依照個案服務計畫確實執行，並且結合可用且適當之財力、人力等資源，主要工作包括促成案主與資源之連結、必要時採取交涉、談判和倡導及發展案主的內在資源，。
- （五） 協調（coordinating）連繫完成後，個案管理者仍應確保資源之持續性使用，此階段包括與案主、相關機構或服務在共同目標方面獲得協議、支持案主及協助者並將各種助人的力量組織起來。
- （六） 結束關係（disengaging）當個案已獲得並有效運用資源，最初的問題及需求也逐漸消除時，即可進入此階段，工作重點在於成果評估、區辨結束階段的訊息及完成結束的程序。

謝美娥（1993，P.104-105）歸納出個案管理的特點如下：（一）其所處理的個案之問題是複雜的，需要的社會資源與服務是多方面的。（二）個案週遭的資源與服務常缺乏協

調，以致效率低落，使用率不高而形成浪費。(三)它是一系列順序性而且彼此之間有關聯的工作程序。(四)它是一種工作態度、取向和理念。(五)它需要一個主要工作人員 (key worker) 或系統管理人 (system agent) 主其事，以避免形成多頭馬車。(六)它提供的是持續性的服務。(七)它最特別之是完形觀 (Gestalt)，強調服務網絡與聯絡成員間的互動。

由上可知，傳統的個案工作模式已漸漸走向專業多元化，相較之下，個案管理提供較有系統與多元的服務，能為案主及其家庭提供較完整的服務，在西方社工專業論述中被建構成「無所不能」的工作方法，從個案關係建立、輔導、諮商，到社區資源連結、開發，一直到政策倡導。個案的需求並非只是單一面向，無論運用傳統的個案工作或現代的個案管理，皆期能在非營利組織所提供的專業服務，滿足個案的需求獲得最大利益。準此民間非營利組織重要性日增，為了能真正提供良好的服務，也為了組織的生存，組織必須擁有資源。而非營利組織除了人力資源之外，資金也是一項重要資源。以下我們討論非營利組織的財務來源。

三、 非營利組織財務來源

非營利組織是否能夠生存，財源來源穩定及充足實為關鍵的一環；非營利組織獲得捐款的來源主要有四類，分別是：政府、企業、其他非營利組織以及社會大眾。政府捐贈通常是以獎勵或獎助的方式，非營利組織常常需要根據相關規定或法令，提出適當的計畫，才能得到政府獎勵或獎助；企業贊助公益事業，是指企業以直接捐贈、贊助與策略聯盟方式，提供金錢、實務或勞物等方式來主辦、參與或協助教育、文化、體育、醫療保健、環保與社會關懷等活動；有的國內的基金會宗旨是單純補助其他非營利組織，例如「中華社會聯合勸募協會」，可以說是非營利部門捐助非營利部門 (鄭讚源，2001，P.17-21)；施教裕 (施教裕，1997，P.41) 指出台灣民間福利服務輸送組織主要經費來源有：社會捐款、政府補助、服務費用、基金孳息、會員會費、聯合勸募補助以及其他收入，其中以來自社會大眾的社會捐款佔 39% 為最高。

非營利組織的財源，除了被動的接受上述隸屬四種面向之捐款人的捐款與贊助，亦

主動出擊，向社會各界募款、尋求贊助或申請補助等，非營利組織的募款策略不單純只是尋求捐款人與潛在捐款人的襄助，亦攸關非營利組織整體的募款成效、形象塑造與行銷等。以下本文將持續討論非營利組織募款相關文獻。

第二節 募款原理

Conrad,D.L 於 1974 年提出項鍊理論 (necklace theory) 指出，募款有如一串項鍊，公益組織就像位居中央之墜子，向兩端伸展開來，一端是社會需求，另一端是捐款者需求，往右的活動指的是各種組織業務，服務對象是公益組織存在的目的，然後才能從其社會需求中澄清組織基本的社會責任與價值。往左邊的懇請方式基本上是一種募款技術，基本上接觸越多回應也會越多，成功募款所扮演的角色就像項鍊上的環扣，應能有效而緊密地結合項鍊的兩翼，在結合兩端所扮演的角色上，環扣的重要性應該要大於墜子。項鍊理論中指出募款本身並不是目的，僅是達成目的的手段而已，在這一節當中，我們將探討其中的「手段」。(湯堯，2001，P.97；汪浩，2002，P.39)

一、定義募款

近年來，非營利組織對「募款」的研究愈來愈多，然而，一般對於募款的了解僅界定於常識，較少為其作一明確之定義。「募款」的英文為 Fund-Raising，在我國實務工作上常稱為「勸募」、「捐募」或「募款」。

究竟該如何來定義募款呢？依據 The Random House Dictionary Of English Language (1987) 對「募款」定義為：非營利組織或政治組織或個人為了政治因素，發動募集資金的行動或過程；另外，Hopkins (2002) 在 The law of fundraising 一書中說，「在美國，勸募一詞的定義是非常的寬鬆的，即使是實務上也是如此；而不光只是在解釋上，慈善勸募在法案上的應用可以是任何的意思。換句話而言，慈善可以因為個人的請求、郵寄、其他的出版形式、電視、收音機、電話或者是其他的媒體而發生」。因此，以任何形式的直接或間接請求、金錢、財物，或者其他種類的援助，來當作慈善目的上的使用，都可稱為勸募 (引自林雅莉，1999，P.6-7)。

非營利組織的募款必須先從「募款金字塔」(Pyramid of Giving) 的瞭解做起。Greenfield (1999) 以金字塔的形態來表示捐款的三個層級，所謂「募款金字塔」指的是捐贈者與組織之間捐募關係的類型與層級 (如圖 1-1 所示)：在金字塔的頂端是人數可能較少，但卻

是捐款大戶；而金字塔的底部，則可能是由許多小額捐款人所組成。「捐款金字塔」一方面表現出組織可運用的募款方法及其彼此間的關係，另一方面顯示出捐款人從確認組織、獲得充分資訊、對組織產生興趣到參與計劃性捐贈的承諾。

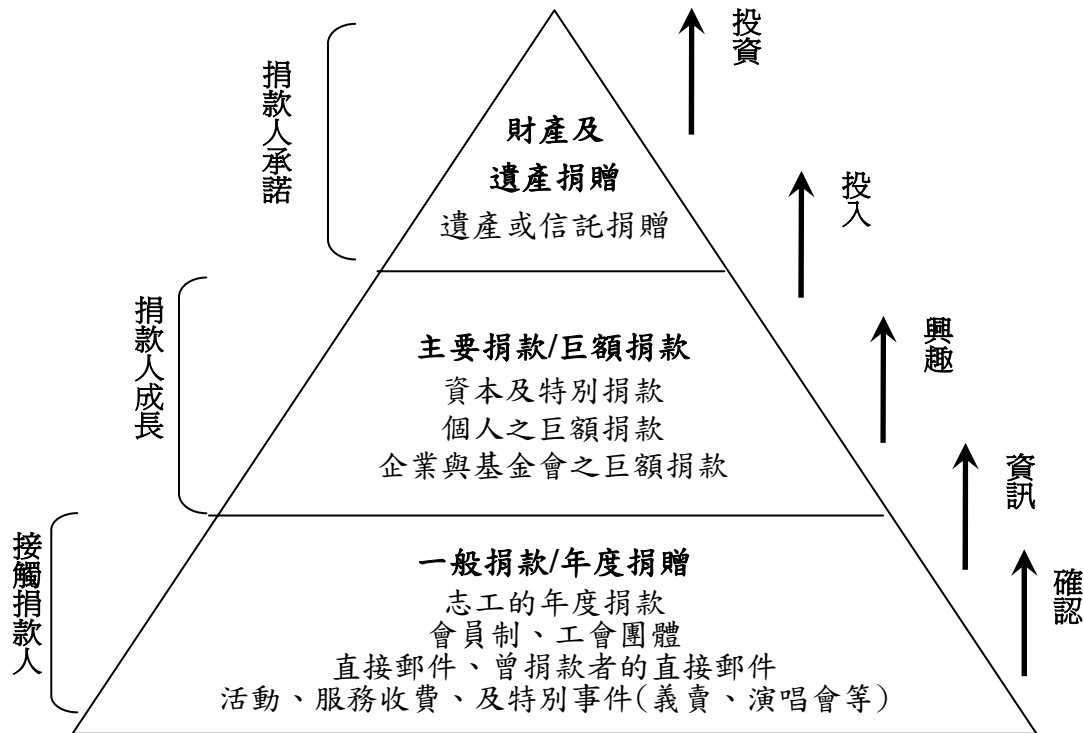


圖 1-1 募款金字塔
資料來源：James M. Greenfield (1999)

就台灣的募款經驗而言，小額捐贈者約佔組織的 80%，而美國則是佔了 85% 左右，不僅符合募款金字塔所說明的，也符合「二八定理」（謝儒賢，2004，P.13）；所謂的「二八定理」係指前百分之二十的「大額捐贈者」捐出組織年度募款總額的百分之八十金額，反之，百分之八十的「小額捐贈者」僅捐出組織年度募款總額的百分之二十，捐款金額與捐款人數呈現倒三角形的關係。雖然捐款能力不同，但組織對所有的捐款人應一視同仁，對不同的捐款者應採取不同的經營策略。

二、募款之操作模式

人們經常將募款視為是請求捐款，事實上，請求僅是募款活動的步驟之一。在募款之前，首先必須有一套管理概念，將募款活動程序化，國內學者陸宛蘋（陸宛蘋，2000，P.270-285）提出行銷管理用於募款之操作，其流程分為分析並確定「募款市場」及對象、

成立募款組織、確立募款的目的、運用募款技術、進行募款、績效評估；本研究嘗試以 Mixer (1993, P.38-43) 的募款運作歷程三階段—尋找、運作、社會交換等三個過程來探討目前國內募款的相關事宜。

(一) 尋找過程

尋找的過程為分析並確定「募款市場」及對象，研究個人、基金會、企業、政府等四種捐款市場之特性，並選擇目標市場。依據「台灣地區聯合勸募有效作法之探析」(1993) 之研究，結果發現台灣地區社福機構所受捐款來源比例順序依序為個人市場(社會大眾)、政府機構(公辦民營、委託辦理、申請補助)、企業市場、基金會市場、聯合募款組織(統一募款、合理分配)，顯示個人捐款是支持社會福利機構，最重要的財力資源。

至於其他地區的捐款來源比例如何呢？美國的 American Association of Fundraising Counsel 自 1995 年就開始紀錄捐款的潮流與趨勢，在該會於 2005 出版的 Giving USA 2005 中指出，2004 年度中，全美的慈善機構捐贈收入 2,480 億裡有 83.6% 來自個人的捐助，其中遺產捐贈佔了 8%，剩下來的 75.6% 則是仍在世者所做出的貢獻，詳見圖 2-2。

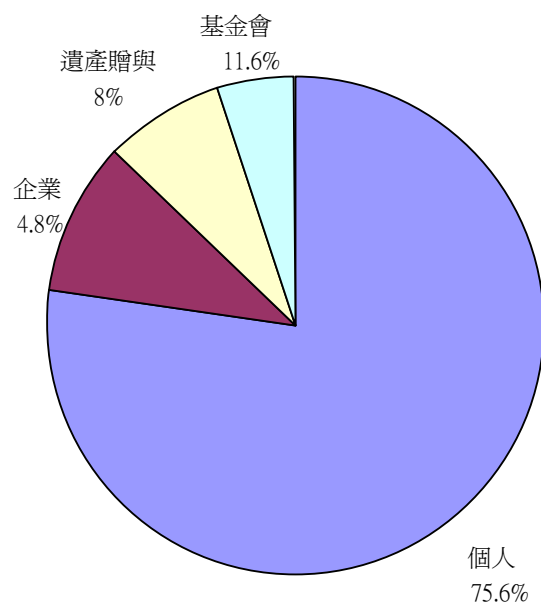


圖 2-2 美國施予中紀錄的 2005 捐款來源分布

資料來源： American Association of Fundraising Counsel <http://www.aafc.org/index.htm>

上述這二篇對於個人捐款為勸募市場中最大比例者的研究結果是不謀而合，因此，在進行募款市場分析時，個人市場絕不容忽視，募款人員藉由調整人們的想法，來教導人們提供捐助的觀念，以持續地地提昇他們對慈善的看法，這種培養教化的過程，主要是為了讓潛在的捐款人對組織產生興趣，讓他們意識到組織是多麼需要他們的捐款。讓潛在捐款人知曉組織的管道很多，如個人參與或接觸、組織發行刊物、小冊子、新聞事件、電視報導、廣播、網際網路與電子郵件等。非營利組織應善用這些溝通管道，讓潛在捐款人感受到社會的需求。

相對的，組織募款人員應該尋找出新的具潛力的捐款人，蒐集並分析其相關特質的資訊，這些資訊應包括：財務資源、收入情況、捐款興趣、價值觀、信仰習慣等。組織愈能掌握與評估潛在捐款人的特質與興趣，則開口請求捐款的機會便會大大提高。

（二） 請求階段

在提出捐款要求之前，組織必須擬定完善之募款方案，包含募款目的的確立、健全目標的設定、募款技術與方法的運用等，擬定行銷組合，將募款作業組織起來，結合機構所有資源組成實際運作團隊。另一方面，因為在捐款之前，捐款人可能對組織產生很多疑慮，此時，募款人員應該積極提供過去的服務成果、名人背書、書面承諾等，使捐款人消除疑慮，與組織保持密切良好的關係，如此一來，組在提出捐款要求時，捐款人捐款的意願才會大大提高。

而募款之所以需要方案是企圖將績效引進募款行為當中，以便能夠：1. 量化我們的服務；2. 視服務的過程與成果同樣重要；3. 從多種服務中取得整合、協調；4. 不斷檢討、考核、評估方案服務的運作和成效（黃佩娟，1995，P.8），方案是指達成組織目標所設計的相關活動，它不僅是案主特性的描述或是解決問題的方法，而是專業社會工作對社會責任理念的實踐。因此它所重視的不僅僅是結果，還是一套實際可以解決問題的、可以計算的行動體系，方案設計後，應該再確認其是否與組織的使命、願景相一致，並注意其執行之時效性、一致性、品質。募款方案必須是有依據的判斷，而不是組織臨時缺錢時的應變方法，應該重視它的效益與效能，透過有計劃、有系統的規劃、評估、修正程序，促使社會資源

的充分結合運用，才是對案主的、對機構、對整個社會大眾負責的表現。

募款執行的過程會因為方案設計中的各個不同的考量，包括對象、訴求、目標等等，而使得募款機構提出不同的策略，並沒有一個特定的募款模式。以下僅就目前台灣較普遍被使用的募款訴求及方式分析之：

依募款訴求可區分為

- 1、 個案式募款：以單一特定對象的故事傳達募款訊息給社會大眾尋求捐款，因為主打社會中的弱勢形象，易在短期獲得社會大眾的關注及捐助。
- 2、 服務方案募款：宣廣內容以機構為符合設立宗旨之服務對象所提供的專業服務為主軸，因為個案有需求，機構提供了服務，可主打機構全面性的形象，雖非主打募款，但因正面的形象，捐款自然隨之而來，如陽光社會福利基金會推出之「最簡單的心願」
- 3、 專案募款：為特定單一服務事項作募款，例如：門諾基金會所推出之「打造快樂老人『家』，望您『牽成』」、奧比斯防盲救盲基金會推出之「守護天使～失明孩子新希望」專案等。
- 4、 重大災難事件募款：當遇有重大社會事件發生時所發起之募款，如 2001 年 911 恐怖攻擊事件、1999 年 921 大地震、2004 年南亞海嘯等，因事件重大，易引發人們無限的愛心，呈現方式如：24h 電視募款節目、手機直撥捐款專線。

若依募款方式則可區分為：

- 1、活動募款：舉辦吸引大眾注意且可共同參與的活動，如世界展望會的飢餓 30，常被運用方式如：園遊會、義賣會、演唱會、音樂會、健行活動、慢跑、發表會等，但活動募款方式成本高、捐款穩定度低，且活動內容需不斷創新。
- 2、直接信函募款：利用郵寄信函給予潛在捐款者，以達成勸募之目的。目前常廣泛運用於非營利組織中，針對不同族群類別設計不同內容及訴求的信函，如：給潛在捐款人一個伸出援手幫助他人的機會、給持續捐款人的逢年過節問候信函等。
- 3、網路募款：利用網路進行募款活動，可分作郵件、網頁及部落格（Blog）三種，郵件可經由傳送活動議題影片或電子募款信函來達到目的，網頁部份可配搭拍賣網站

進行，如奇摩－公益拍賣、eBAY－名人慈善特搜區等，都定期與非營利組織舉辦網路義賣募款活動；活動網頁經常運用於單一勸募活動時；至於只要從最簡單的打字動作就可開始的部落格，深具市場潛力，能夠迅速透過文字、相片或影片，創造出大家共同關心議題，並將募款機制帶進議題中。

4、遺囑捐贈：對機構而言，能夠獲得一筆遺產捐贈是個榮耀時刻，但此方式複雜度高，涉及法律財務，且須長期與捐款者互動並經營彼此的關係，目前台灣推動遺囑捐贈的機構並不常見，應與我國避談死亡議題的民族性有相當關係。在「美國施予」1998年中指出美國人將 13 億美元的遺產贈與公益慈善機構，而一般企業僅捐贈了 9 億元，換言之，已逝之人比活生生的企業捐贈的錢更多。因此台灣在建立或擴增遺囑捐贈仍有很大的發展空間。

5、電話募款：這種以電話向捐款者及潛在捐款者勸募的方式，在美國行之有年，1996「直效行銷協會」(Direct Marketing Association)經由電話行銷為慈善團體募得 650 億美元的捐款(瓊恩·福納根 Joan Flanagan, 1999/2002, P.245)但在目前詐騙電話遍行的台灣，電話行銷的勸款方式仍有待討論。

汪浩(汪浩, 2002, P.39-55)強調募款機構的經費運用情形是最能爭取信任、強調機構的宗旨與服務的對象、強調募款機構的募款實際成果，而比較不是名人台式的或短期的、聳動的、花俏的手段。總之募款需因時因地因人而設計適合的募款方案，只要秉持非營利組織的基本理念，必能讓捐款者願意繼續奉獻他們的愛心。

(三) 社會交換過程

Gruder、Romer & Korth (1978) 的實驗顯示，助人的利益會影響助人的決策，當一個人認為助人會得到更多好處時，就愈可能會助人(引自鄭怡世, 2001, P.106)。又根據社會交換理論，布勞(Blau, P.) 在其「社會交換理論」說明捐贈過程是存在於受贈者與捐贈者之間的交換關係，是關於潛在捐款人及捐款人存在一種需求及渴望的情境，他們的需要可以從捐贈中得到部分滿足(林秀玲、王紹旬、張伊易, 2006)。因此組織或個人會透過不同管道的進行募款，將其需求表達給潛在的捐款者知道，若潛在的捐款者能夠接受此方式，

則他們便較有機會募集到所需的財物或人力。在結束募款行動之後，受贈機構可能會以不同的形式回饋捐款者，馬上對捐款人表達感激之意，以維繫這種捐贈與受贈的關係（詳如圖 2-3）。

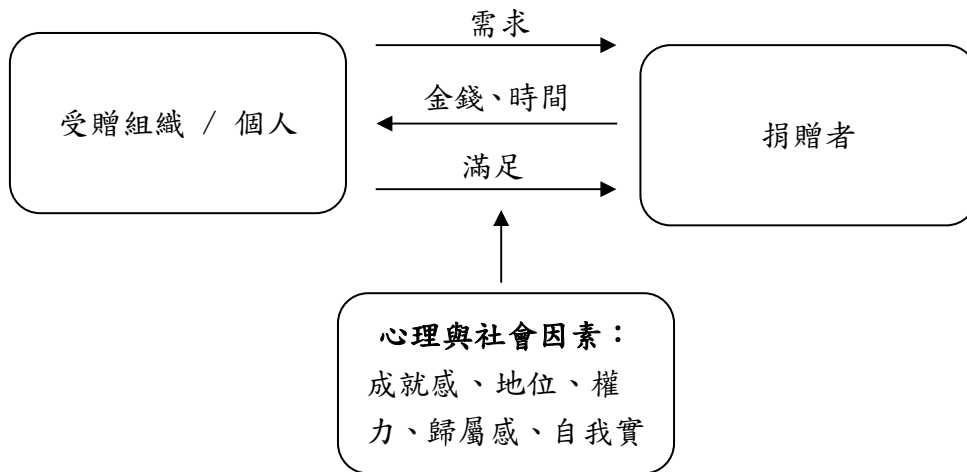


圖 2-3 受贈者與捐贈者之間的社會交換關係模式

資料來源：Mixer,1993；引自鄭怡世，2001，P.107

感謝的形式可以是電話或當面口頭上的感激，或是較正式之表揚方式：感謝函、獎品、感謝狀、在刊物表揚捐款人姓名，甚至以建築物命名等，經濟上的報酬，如購買產品時的折扣。除了實質上的回饋之外，捐贈者本身也可能感受到成就感、歸屬感等精神上的滿足，抑或是實際之地位與權利的獲得等。然而這些表揚形式必須和捐贈的數量特質合理搭配；否則表揚的可信度將降低，影響日後捐款者的捐款意願（林雅莉，2000，P.21-22；官有垣、李如婷，2003，P. 52）。

機構在募款上有了好的開始，該如何永續經營捐款者更是一問學問，根據英國亨利管理學院所發表的一篇研究報告中指出，許多機構因為缺乏掌握既有捐贈者的能力，無法適時與捐贈者建立長期信賴的溝通機制，而錯失與捐贈者保持良好互動的關係，因而無法讓捐贈者對機構產生強烈的認同。既然無法掌握既有的捐贈者，這些機構只好不斷的尋找新的支持者，然而開發新捐贈者的成本卻是留住既有捐贈者的十倍！（官有垣、李如婷，2003，P. 65）因此，對機構而言，如何在經濟不景氣之大環境中提升募款成效，除了應加強本身規劃募款的專業能力之外，更應試圖再進一步地瞭解捐贈者，同時貼近捐贈者的需求，依

據其所偏好的聯繫互動方式，與捐贈者維持密切且良好之關係，或許會是另一種永續機構經營基礎的重要途徑。

小結

非營利組織必須要有充分的財源，才能夠維持組織的穩定發展，如何在經濟不景氣之大環境中提升並維持募款成效，對於高度仰賴捐款以維持運作的組織而言，加強規劃適合組織的良好募款策略之專業能力，透過更有效率的方式進行募款，並適時與捐贈者保持良好互動關係，實為一種永續機構經營基礎的重要途徑。

第三節 個案式募款

個案式募款是本研究最主要關注的焦點，國人的捐款行為一向是理性的捐款比例偏低，看到令人感動、悲傷的個案，就會有捐款的衝動，雖然顯示國人充滿愛心，卻也顯示國人的捐款行為缺乏聰明的思考，對於捐款是否合法、合理及適當使用，並沒有事前的了解以及事後的追蹤；再加上個案式募款常隨著事件落幕、媒體效應散去後，整個善款因為缺乏管理與監督，使得善款的用途與流向交代不清，甚至遭到濫用之虞（楊永祥，2005，P.7-8）。本節試就個案式募款作一文獻剖析。

本研究中，將個案式募款定義：為單一個服務對象或個案向社會大眾發起勸募，並將個案之實際需求狀況，透過傳媒發佈勸募訊息，進而募得款項，且專款專用於該名個案；探討「個案式募款」時，將整個現象及行為區分成四個角色（詳參圖 2-4）來討論，「捐款者」、「受助者」、「NPO 或 GOV」與「媒體」。有別於過去以「捐款者」、「受助者」二元角色之間的供需關係，伴隨「媒體」所扮演的中介角色模式，在此本人擬將「NPO 或 GOV」從「受助者」分離出來，同時「媒體」所扮演的不再只是中介角色，而是「NPO 之顧客中的『購買者』」（陸宛蘋，1999，P.241），茲分述如下：

一、 捐款者

捐款者包含個人捐款者與捐款組織，為行使捐款行為的主體之一；捐款行為，易言之，即捐款者獲悉受助者的需求之後，經評估後進而捐出適當財物（如圖 2-5）。

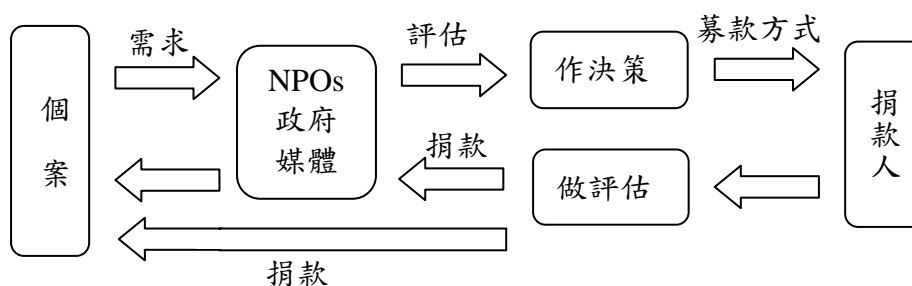


圖 2-5 捐款行為

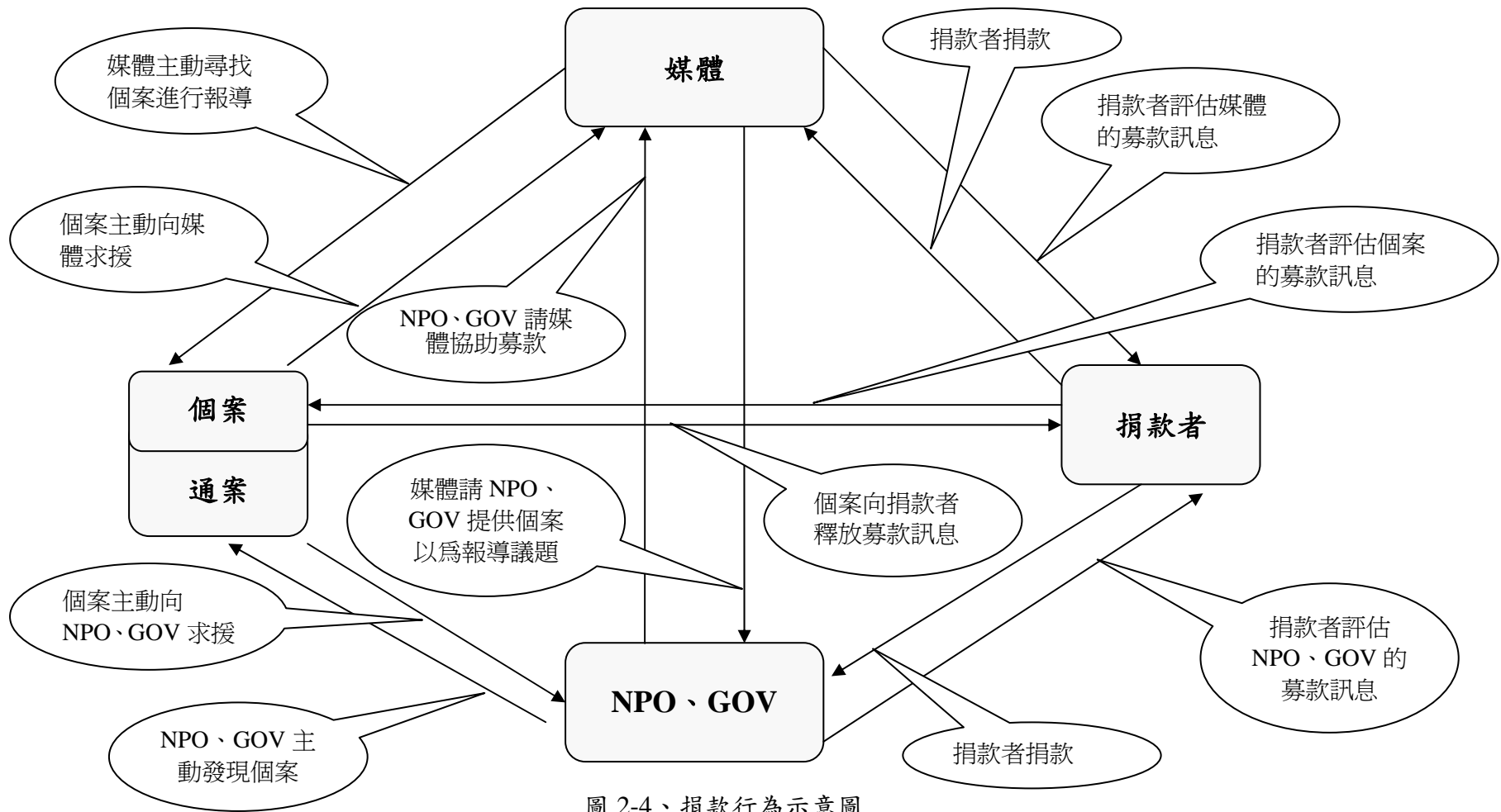


圖 2-4、捐款行為示意圖

(一) 捐助動機

凡事都有動機引發我們的行為，捐款者的捐助動機約略可歸納如下：

表 2-1 捐款動機

內在動機	外在動機
個人的或「我」因素 自我成長或自我尊重、成就感、認知上的興趣、成長、減少內疚、生活意義及目標、個人利益、神聖使命	報酬 認知上的報酬、個人的實質報酬、社會的期待
社會的或「我們」因素 地位的需求、聯盟力量的驅使、團體力量的驅使、相互依賴關係、利他主義、家庭及子孫的影響、權力	刺激 人類基本需求的刺激、個人需求的刺激、願景、企圖心（政治、社會面）、避稅、稅制優惠刺激
負面的或「他們」因素 安撫挫折的期待、減低不安全或危險、減低害怕及焦慮的心理	特定情境 個人本身參與組織、參與計畫及決策、同儕壓力、家庭參與壓力、傳統文化、傳統習慣、個人角色定位的壓力、富裕的收入

資料來源：Mixer，1993:14；引自林雅莉，2000，P.13

Kotler (1996) 認為瞭解捐助動機係非營利組織工作成敗的基礎，並將捐助動機分為：建立自尊及自我肯定的需要（證明自己的成就）、得到別人肯定的需要（捐款可得到社會的讚賞）、對困難恐懼的捐助動機（希望以後有困難時也能有人幫助，出錢有消除困難買保障的感覺）、捐贈已成為習慣（捐助行善已成志業）、不耐煩的捐贈（不好意思拒絕勸募，為應付募捐者）、在被迫情形下捐助（別人都捐只好也捐）、肝膽相照的捐助（對別人的苦難能感同身受）、幫助別人的捐助動機（大家應該禍福與共）、認為捐助是一種道義責任等九項。（陳振遠、湯惠雯，2000，P.65）

目前國內以宗教因素來觀察其對捐贈行為之影響的研究並不多，李小梅與曾芳瑩（李小梅與曾芳瑩，1995，P.1-21）的研究指出，宗教信仰不同時，個人的捐贈動機有顯著差異：信仰天主教與基督教之捐贈者相當肯定「能體會別人苦難的愛心動機」，道教信仰之捐贈者則較傾向「回饋與期望被回饋的動機」，至於無信仰及其他信仰者，則是以「四海一家應互助的無私動機」為主。但萬育維（萬育維，1994，P. 197-217）的研

究中卻指出宗教信仰與個人一般的捐款行為（包括過去一年是否捐款、是否有定期捐款習慣、捐款對象、捐款機構的類型、捐款主要考量因素等）並沒有顯著的關連。

在台灣地區公益慈善機構募款策略之研究（陳振遠、湯惠雯，2000，P.74）中指出，機構與捐助人都一致認為訴求捐款重點誘發效果最好者為「以感性方式報導求助個案，激起同情心」。對非營利組織而言，面對捐款者或潛在捐款者就像面對顧客一樣，應該了解他們的需求與動機，分析他們的捐款行為與習慣，並針對不同區隔與類型的捐款者提出訴求、進行募款（司徒達賢，1999）。

（二）捐助行為決策

至於捐款者「評估過程」，可從「捐款動機理論」說明之，由於涉及層面廣泛，學者所述各有不同，茲就較具代表性的理論說明如下：

1. 「助人行為決策理論」

Taylor, Peplau, & Sears 的「助人行為決策理論」（見圖 2-6）說明了捐款者經由「知覺與意識」、「同情或同理」、「成本與酬賞」等階段的評估與思考，在進而產生「採取行動」共四階段歷程，（鄭怡世，2001，P.105）意即個人在決定是否採取助人行為之考量階段中，將會在自己所可能要付出的成本與可以獲得之報償二者之間進行評估，若個人衡量後認為自己的報償與成本相當或高於成本，他們採取助人行為的可能性比較高。

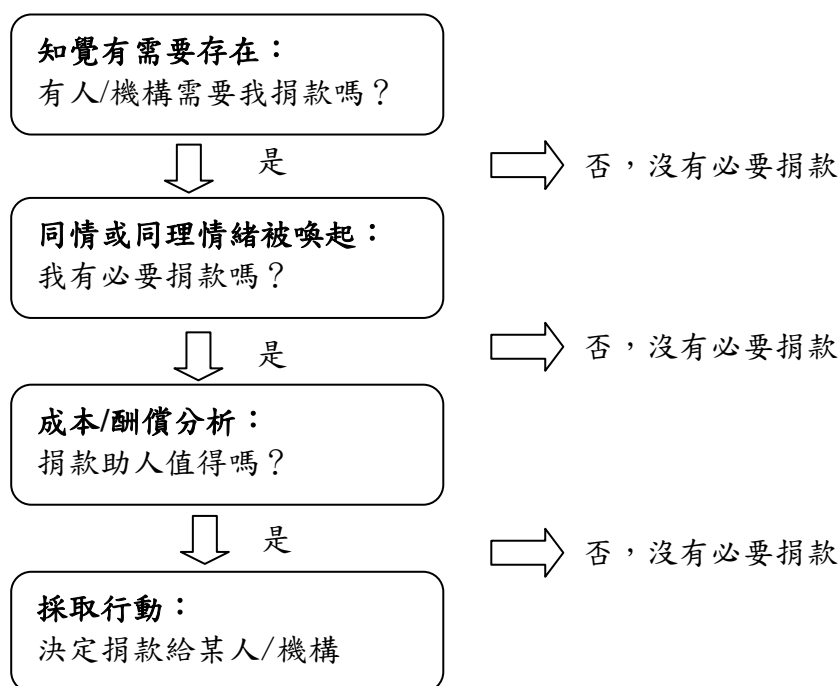


圖 2-6 助人決策理論簡圖
資料來源：鄭怡世，2001，P.106

2.消費者購買決策理論 (Consumer's Purchase Decision Theory)

鄭怡世 (鄭怡世, 2001, P.107-110) 更是根據 Kotler 的「消費者購買決策理論」將捐款者「評估過程」分成「捐款意願」、「接收資訊」、「處理資訊」、「評估組織」、「決策」與「捐款後行為」六項程序說明 (如圖 2-7)。每位捐款者因著自己曾經擁有的經驗而對於捐款的意願而有著不同的認知, 所以在接收到勸募的資訊刺激後, 即會以經驗來判斷並評估是否引發捐款意願, 然後做出決策。

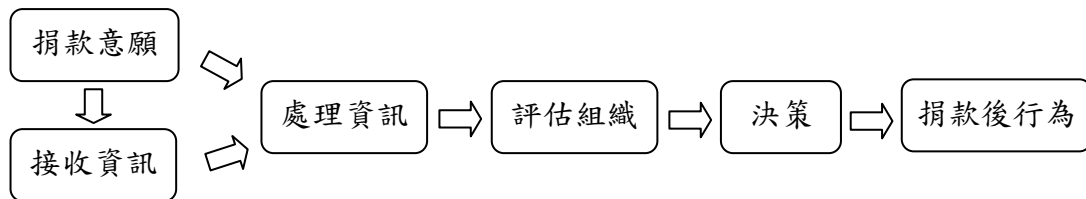


圖 2-7 捐款者捐款決策過程

資料來源：改寫自 Kotler (2000:179)；引自鄭怡世, 2001, P.108

(三) 捐助行為

台灣的捐款行為可歸併為社會及文化、個人、心理等三大因素。其中心理因素提及捐款者的捐款決策亦受動機、認知、信念及態度等心理因素的影響。在社會及文化方面, 根據張培士、萬育維、陸宛蘋 3 人 (1993) 的研究指出台灣一般社會大眾在捐款行為上是屬於「情感式」及「直覺式」的。

因此, 募款是撼動人心的工作, 從敲開捐款者的心門、說明捐款理由, 直至實質的捐款, 大體而言, 一般人都沒有「理性捐款」的知覺存在, 通常都是因為一時的「感動」才會把錢捐出來, 且捐款行為是捐款者對其關懷的議題或對象的道德表現與情感聯結, 當某一募款訴求觸動其情感, 助人的道德心隨之油然而生時, 捐款行為便自然產生, 因此, 如何將捐款者的心門打開引發捐款, 是勸募工作者相當重要的工作 (謝儒賢, 2004, P.16)。

二、受助者

所謂受助者即自身在生活中出現心理或生理層面的迫切需求而無法自行解決者, 接受他人物質或精神上的幫助進而解決問題者。

受助者可區分為「個案」與「通案」。所謂「個案」, 泛指獨特的個人或需要; 「通案」則是指近似條件或處境的一群個案所形成的團體。

一般而言, 基於「募款倫理」、「社工倫理」與「公平正義」, 非營利組織多以宣導

救濟「通案」服務方案的形式向「捐款者」勸募，一方面能有效集中管理與應用募得之款項，以進行合理的分配；另一方面因無須暴露個案隱私而維繫了「募款倫理」與「社工倫理」原則。

社會經濟不景氣，薪水階級勞工面臨低度就業導致低薪酬，使得種種「社會福利救助」成了讓人繼續留在「貧戶資格」名單的誘因，也造就了「福利依賴者」。然而許多尋求「個案式募款」的案主，多是因為臨時發生重大事件導致生活陷入困境，無論其身份是否為貧戶，之所以決定棄「社會福利救助」，改就「個案式募款」，顯然既有社福救助制度，無論是資源額度是否足夠，或者是申請管道資訊是否暢通，均無法解其燃眉之急。加上其個案困境故事若十分具有新聞性，在媒體推波助瀾播送下，加上社會愛心源源不絕，在媒體累積了多起「個案式募款」的成功案例後，易使社會大眾建立起尋求「個案式募款」顯然較申請「社會福利救助」更具即時紓困效果的觀念。然而這樣經由媒體產生的示範效應，可能會造就更多「福利依賴者」，甚至「個案式募款依賴者」，產生新的社會問題。

三、 非營利組織或政府：

對於受助者有責任提供社會福利服務的非營利組織或政府單位，在個案式募款中扮演著公平正義的角色，接下來將就責信與公益勸募條例及財務來源例討論之。

（一） 責信

非營利組織具有服務社會大眾的公益使命，同時又依賴社會大眾的捐輸維持組織運作，並享有「社會公器」(Public Goods)的免稅地位，因此公信力可以說是非營利組織最重要的資產；如同榮譽是一個人的第二生命，公信力亦是非營利組織的維生要素。

責信 (Accountability)，也有人稱作責任信用度責信以最狹義的解釋來說，指的是必須向關係人報告並交待說明資源去向和效果，談的是監督與報告的機制。傳統的責信度概念是以命令與控制來達成，近代則廣義地包含了個人道德、專業倫理、組織績效等概念 (Kearns, 1996, P.7; Mulgan, 2000, P.555; 江明修、梅高文, 2003, P.142-144)。非營利組織日益增多，在運作過程當中難免發生某些弊端，像是財務問題、徵信等問題，使得非營利組織的責信度成為大家所關注的焦點。Lawry (1995) 則指出非營利組織之領導者必須保護及提升其機構之公共聲譽，從道德來看責信，它隱含願意接受大眾監督，甚至於請大眾來監督其行為 (許崇源, 2001, P.155-159)。

非營利組織最重要的根基—責信度，非營利組織到底應對哪些項目有所交待？Rochester (1995) 指出非營利組織的責信度應包含財務責信 (fiscal accountability)、程序與規則的責信 (process accountability)、確保工作品質與成效的責信 (program accountability)、適當優先順序的責信 (accountability for priorities) 等四項內涵，Ware (1989) 也曾提出七項非營利組織責信度要求的具體目標，包括確保服務的提供、保障捐助者的利益、保護服務對象的利益、保障組織工作者的利益、在政府提供資助時保證其效益的達成、維護公平競爭的環境，並保障與非營利組織相互競爭的私營機構之利益，以及最後一項保護政府部門不受非營利組織過度的政治影響。

因此非營利組織可以從這些方向開始著手，致力提昇組織本身的責信度。雖然沒有一個全盤適用的標準，同時責信度的要求也會不斷地擴展，但是其最終目的都是為了以更周全的責信標準來確保非營利組織達成其公益使命，更重要的是為贏得社會大眾的信任與肯定。

非營利組織之責信度與運作透明度不足之主要原因包括：未強制公開非營利組織之活動與財務資訊、未規定應公開之內容、未規定非營利組織之報告編製準則，導致非營利組織編製報告不能忠實表達實際情況或相互比較，非營利組織之最高權力機構未予以重視等，(許崇源，2001，P.155)，既然責信度不夠，加強非營利組織對外公開其財務報表及工作報告、組織的自律或評鑑等都是可以再努力的目標。

上述幾項再努力的目標固然非常相當符合責信度的目標，但我們必須思考到另一方面即非營利組織的人力是否充足？目前國內非營利組織的規模以中、小型為主，要擁有專職負責募款及信徵的人員或部門實為困難，機構內部人員或社工員必須承攬募款相關作業，也因此容易造成專業能力不足，事倍功半；因此在人力、財力有限的情況下，則必須加強負責人員之專業知識能力，例如參與相關領域的專業課程、自行修習相關資訊等，以提升機構的競爭力。

責信的工作不只是僅僅從組織自律開始著手，更需要同時透過外部約束來落實且彰顯認證非營利組織責信度，因此有人主張以他律推動自律更能達到事半功倍的效果且更具成效；由 30 個國內各領域發展較久、較成熟的公益團體發起，如在 2005 年 10 月 21 日正式成立「台灣公益團體自律聯盟」，該聯盟希望推動公益團體自律與他律（立法）的積極作為，共同營造良善的公益團體生存發展環境。非營利組織具有服務社大眾的公益使命，同時又依賴社會大眾的捐輸營運，並享有免稅地位，因此，公信力可以說是非營利組織最重要的資產。(馮燕，2000，P.39)

(二) 公益勸募法

在多個非營利組織與政府部門努力下，「公益勸募條例」(詳請參見附錄一公益勸募條例)歷經了3屆立法院的討論，終於在2006年4月25日於立法院三讀通過會期即將結束前完成了委員會審查的工作，條例中明例可進行勸募團體為公立學校、行政法人、公益性社團法人、財團法人，這裡頭排除個案式的募款，因為其中所衍生的種種問題與狀況、公平性等問題。

在此之前，我國目前規範管理民間組織募款活動的法令是「統一捐募運動辦法」，為中華民國42年5月14日行政院修正公布之行政命令，由於頒布年代久遠，早已不合時宜與不周延，無法保障捐款人權益，亦侷限了非營利組織的公平生存與發展。

對於傳統美德善行「濟弱扶貧」、「樂善好施」的捐款行為，應對捐款大眾的善款採取公開的責信、妥善的管理，期其發揮最大功效，亦應以法律予以規範；又為促進社會公益及因應國家社會重大變故或遭天然災害，政府部門及各民間團體以勸募活動籌集資金，民間熱烈捐款，此頻繁的勸募活動，因無整套法源加以法制化，恐流於濫情及浪費，甚至為不肖人士利用人性，及透過媒體的不斷報導，而有詐騙之事件，政府不宜無動於衷，故將勸募活動儘速納入法制早已是刻不容緩的事。

依據新制定的「公益勸募法」，個人、媒體皆不得發起公益募款，各級政府機關(構)得基於公益目的接受所屬人員或外界主動捐贈，但不得發起勸募，該是政府要做的事情就應該從預算中支出，預算不夠應該循相關的程序來追加預算，但如遇重大災害或國際救援時不在限制內，違者可處以4萬至20萬的罰鍰。因此之前常見的由媒體主動曝光個案故事而為專人募款的情事，將不再出現。

立法委員王榮璋(財團法人廣播電視事業發展基金，2006，P.7)指出，公益勸募法的立法精神在於保障捐款人，並且規範及監督公益勸募活動的執行與所募得款項的流向與運用，因此對於勸募發起的資格嚴格限制，至於募款中可以開支的成本也做明確的規定與規範，所有的勸募活動從申請、執行，勸募的結果，一直到後續的服務結果，必須要在網路上公開讓民眾查詢，捐款活動是否合法、是否得到政府單位許可、勸募所得金額、募款後的追蹤等，在公益勸募法中都有相關詳細的規範(參見表2-2)。

表 2-2 公益勸募條例立法重點

項目	內容	罰鍰
可發起勸募之團體	一、公立學校 二、行政法人 三、公益性社團法人 四、財團法人 政府機關不得發起勸募，但遇重大災害或國際救援不在此限	違者可處以四萬以上、二十萬以下罰鍰，並公告其姓名或名稱
勸募活動之申請	採許可制： 勸募活動須向縣市政府或內政部申請許可	未經許可，可處以四萬以上、二十萬以下罰鍰，並公告其姓名或名稱
勸募所得之用途	一、社會福利事業 二、教育文化事業 三、社會慈善事業 四、援外或國際人道救援 五、其他經主管機關認定之事業	
勸募活動之期間	最長一年	
勸募活動之行為	☒ 應於郵局或金融機構開立專戶，並於活動開始七日內報主管機關備查 ☒ 進行勸募須出示許可文件，媒體宣傳得僅載明許可文號 ☒ 勸募所得應開立收據，載明許可文號、捐贈人、捐贈金額或物品及捐贈日期	違者可處以四萬以上、二十萬以下罰鍰
勸募所得之使用限制	☒ 勸募所得不能移作他用 ☒ 賸餘得於計畫執行完竣三個月內向主管機關同意後動支 ☒ 賸餘款項再執行期限不得超過三年	
勸募活動之結果	計畫完竣後三十日內，將使用情形提報董/理事會通過後公告並公開徵信，連同成果報告、支出明細及相關證明文件報主管機關備查，並於主管機關網站公告	違者可處以四萬以上、十萬以下罰鍰

備註：政治及宗教活動因性質特殊排除適用本條例，政治活動另有尚待立法的政黨法及政治獻金法規範；但宗教團體所設立、不涉宗教事務的公益團體和財團法人募款，則受本法規範。

資料來源：中國時報，2006/04/26，第 A7 版

四、 媒體

資訊社會的今日，從傳統的廣播電視到最新的網際網路科技，資訊傳播的無遠弗屆使得大眾傳播媒介與資訊無所不在。除了即時性與便利性的優點，大眾傳播媒介還使其所傳播的音訊增加說服力量的效果，主要是因為：(一) 大眾傳播媒介本身在大部分閱聽人心目中具有威望；(二) 大眾媒介本身是威望的授與者。也就是說，大眾傳播媒介具備的「威望」使得大眾對於其所傳播的「新聞話題」亦特別重視，也較易從眾多的新聞事件裡脫穎而出，獲得閱聽人較多的關注。

再者，非營利組織與捐款者一致認為，對於勸募訊息管道的重要性前三名，分別為：電視、報紙、雜誌報導（陳振遠、湯惠雯，2000，P.72），顯示非營利組織與捐款者皆認同媒體可以為募款帶來大的效益。準此，「個案式募款」行為裡，媒體扮演著非常重要的傳播角色，以下將就媒體在個案式募款中的相關文獻作一探究。

（一） 載運信息的工作

媒體系統包括了印刷媒體（報紙、雜誌）、電子媒體（廣播、電視、電影）及網路媒體等。

1. 印刷媒體，以報紙為例

數百年來，新聞報紙即是人類最可靠、忠實的夥伴，它帶給人們最快的訊息，提供人們綿延不絕、世代相傳的教育、文化及娛樂等功能。報紙版面的基本構成包括新聞、評論、照片、漫畫及廣告五大類，這其中以新聞為最大支柱，甚至可說是報紙的靈魂。

至於大眾如何衡量及評定新聞價值，不受個人情感或偏見影響，觀察或查證一種現實狀態發展的「客觀性」、在作業時間緊迫及查證困難的新聞工作環境中求真實的「正確性」、不因精簡原則而忽略的「完整性」以及尋求好的新聞題材並且段落分明、句讀清楚的「可讀性」四項原則是可提供判斷的依據。（康熙祥，2005，P.170-173）

2. 電子媒體，以電視為例

電視兼具視覺、聽覺雙重作用，是文字、聲音、形象的綜合，所以它同時具有了文字與廣播的特點，甚至可以說是完美，不但在時間的傳輸速度上可以滿足閱聽大眾，完整的將現場形象透過攝影機的鏡頭、電視機的畫面做空間的呈現，更是其他報紙等媒體無法企及，再加上具有深度報導及長久性的保留，這都是電視在媒體中占有強大的優勢所在，也因此電視得天獨厚，成為最受歡迎的媒體，並被喻為20世紀最偉大的發明之一。

正因為電視是媒體的寵兒，也造成國內有線無線電視競爭激烈，使得各種新聞節目進入短兵相的肉搏戰。台灣電視觀眾目前正處於電視新聞資訊氾濫成災的環境，24小時不曾停歇的新聞台，不停的將新舊新聞畫面及內容傳播給觀眾，形成疲勞轟炸，為了新聞更有看頭，不少電視新聞隨著情節的變化而配上各式音樂，廣電基金會公布「電視新聞性節目定期觀察報告」時即明確指出，電視新聞不應戲劇化處理，例如，播報意外災難或人倫悲劇等新聞時，莫名出現背景音樂，非常不恰當。

3. 網路媒體

網路科技的發展，模糊了原本大眾傳播媒體的界線，網際網路同時代表著資訊通道、行銷通道與交易通道，而網路互動功能更使這三者通道合而為一。網路媒體的興趣不只大幅提昇了資訊流通的速度及範圍，並具有即時性、互動性、多媒體等特性，因此寬頻時代的網路媒體不只已成為媒體產業中的新興成員，更進一步衝擊原來的大眾媒體產業。

目前，學者專家賦予網路媒體的地位乃根據美國對於大眾媒體所下的定義，只要使用人口超過五分之一的美國民眾，該媒體就被視為大眾媒體，在台灣網際網路是否屬於大眾傳播媒體呢？根據美國市場研究公司IDC（International Data Corporation）統計，截至1999年底，台灣上網人口已達479萬，使用人口已超過當年的五分之一國民數，網際網路自然已成為新興的媒體產業。（康熙祥，2005，P.238-239）

（二） 媒體的影響力

資訊社會的今日，媒體傳播的無遠弗屆使得大眾傳播媒介與資訊無所不在。除了即時性的優點，大眾傳播媒介具還有使其所傳播的音訊增加說服力量的效果，也就是媒體在閱聽人心目中的「威望」特質。然而「媒介訊息」的產製過程裡，身為「篩選傳達訊息內容」的「守門人」在「媒體的影響力」中亦扮演舉足輕重的角色，以下茲就媒體影響力的特性：「即時性與施教性」、「威望的地位」、「守門人的角色」分述如下：

1. 即時性與施教性

媒體傳播具有即時性與施教性的優勢：（1）即時性方面：報導新聞的功能，由「適時性（Timeliness）」最高的傳播媒介（如電視、網際網路等）來擔當，是基於其傳播時快過其餘大眾媒介的特點；（2）施教性方面：電視具有其他媒體所難企及的勸誘與施教

上的獨特便利。

此外，彭之修(彭之修，2005，P.74)歸納傳播學理論將大眾媒介的功能總結為以下五方面：(1) 看守功能 (surveillance) 指媒體廣泛報導社會環境中的各種現況，發送新聞訊息，作為公眾對現實做出反應和抉擇的主要依據。(2) 決策功能 (decision making) 指媒體在看守社會現況的同時，從各類事件或現象中發現議題，進而加以探究，然後形成廣泛的議題討論，除了提高社會大眾對該議題的認知，也讓政府體察社會需求、了解民意，是故，直接或間接影響公共決定。(3) 教育功能 (education) 指媒體廣泛傳播知識性資訊，傳承社會主流價值觀、或直接提供教學內容。(4) 娛樂功能 (entertaining) 指媒體提供藝文、音樂、戲劇、綜藝等等娛樂性質的內容。(5) 商業功能 (business) 指媒體提供商品訊息的流通散布的管道，充分展現出媒體傳播的正面積極功能。

準此媒體對於訊息傳播予閱聽人的功能不言可喻。然而閱聽人為何甘願接受媒體灌輸式的影響，顯然在閱聽人的心目中，媒體有其「威望」地位與形象，茲說明如下：

2. 威望的地位

資訊社會的今日，從傳統的廣播電視到最新的網際網路科技，資訊傳播的無遠弗屆使得大眾傳播媒介與資訊無所不在。除了即時性的優點，大眾傳播媒介具還有使其所傳播的音訊增加說服力量的效果，也就是教育性的優點，主要是因為：一、大眾傳播媒介本身在大部分閱聽人心目中具有威望；二、大眾媒介本身是威望的授與者 (徐佳士，1987，P.154)。也就是說，大眾傳播媒介具備的「威望」使得大眾對於其所傳播的「新聞話題」亦特別重視，也較易從眾多的新聞事件裡脫穎而出，獲得閱聽人較多的關注。反之，未能獲得媒體青睞的新聞事件就較乏人問津。易言之，個案式募款僅獨厚單一個案，不但忽略了其他相同個案的需求，亦可能相對壓縮其他受助者的募款空間，形成資源分配不均的排擠效應。準此，「個案式募款」行為裡，媒體扮演著非常重要的傳播角色，有助於喚起社會大眾對於個案的注意。然而「個案式募款」新聞多如牛毛，並非案案皆可受到媒體的青睞，即便是記者願意披露，在媒體播送前夕，仍需經由媒體高層(即「守門人」)的過濾，以決定這則新聞能否躍上媒體，此時守門人本身的專業考量、認知、素質甚至好惡成為披露「個案式募款」最終決定因素，茲敘述如下：

3. 守門人的角色

在現實社會中，「媒介訊息」的產製過程裡，身為「篩選傳達訊息內容」的「守門

人」在「媒體的影響力」中扮演了舉足輕重的角色。「守門人」的觀點決定了一般閱聽人應該知道哪些訊息，以決定媒體每天、每時每刻出現哪些訊息(李明軒，2005，P.119)，特別是新聞人引以為傲的「中立」與「客觀」。然而何日生認為「新聞從業人員的客觀與中立」係一悖論，終究包含著主觀識見與社會價值的介入與束縛(何日生，2005，P.372)，真正的中立與客觀是不存在於現實社會中的；此外，鑒於媒體多為「營利性組織」的本質，「守門人」仍須面對市場的壓力(何日生，2005，P.372)，亦即「守門人」會在媒體操作的過程中因為媒體本身或者些團體的利益而犧牲或影響某些其他團體的利益，因而造成若干違反社會公平正義的現象。準此「守門人」本身的價值觀與傳播素養就顯得格外重要。

綜上所述，當具備「教化」功能與「威望」地位的「媒體」，當其「守門人」忠於其新聞天職，披露一個個愁雲慘霧的個案報導時，應運而生的「個案式募款」也在媒體強大的傳播能量催化下迅速累積善款。甚至於當今「傳播媒體」數量氾濫，透過媒體的大肆渲揚，以悲情的故事為題材；平面媒體，例如聯合報、中時電子報；電視、網路—蘋果日報慈善基金會、台灣公益服務協會(智邦公益網)等，已漸漸有取代「非營利組織」功能的趨勢，然而在「社工倫理」(詳請參見附錄二 社會工作倫理守則)與「新聞自由」之間的角力拉扯，「個案式募款」的模式也應運而生了。

(三) 閱聽人對於媒體的影響

基於傳統大眾傳播媒介本身在大部分閱聽人心目中具有威望；以及大眾媒介本身是威望的授與者(徐佳士，1987，P.154)之媒體左右閱聽人喜好的現象，已逐漸受到質疑與挑戰，邇來隨著傳媒來源日益增多、內容的多元化與閱聽人意識的抬頭已逐漸動搖。晚近媒體不再是單向度地向閱聽人灌輸，閱聽人不再只是被動地接受訊息，他們具有主動性，會基於自身的需求，尋求可以滿足自己需要的訊息與管道，也會自己詮釋媒介內容(彭之修，2005，P.78)，準此閱聽人最明顯的反饋，就是媒體業者引以為大纛的「收視率」，亦即媒體不能完全自外於大環境中的各種影響力而獨立運作，尤其是商業性質的媒體，生存和獲利的考量更為重要(彭之修，2005，P.74)。是故「傳播內容市場化」的現象與日俱增，諸如對於媒體「迎合大眾口味」、「灑狗血以提高收視率」等常為人詬病的現象屢見不鮮，資深新聞工作者劉旭峰根據「AC 尼爾森」公司提供的報告表示「高收視率的節目多半是緋聞、暴力以及搗風點火的衝突性新聞」。為了博取高收視率，電視節目的發展趨勢變的通俗化與娛樂化(劉旭峰，2006，P.20)，準此媒體不再能像過去

那般輕易地用訊息說服閱聽人，亦即基於傳播研究顯示：「順從閱聽人的需要容易，但創造閱聽人的需要艱難」（徐佳士，1987，P.165）之寫照。

除了媒體開始重視閱聽人的回饋外，另一方面，閱聽人也開始針對媒體內容進行質疑與反省，基於媒體挾其移山倒海之力量而來，新聞報導之辛辣程度也因收視率競爭激烈而日益增加，深懼社會道德淪陷的專業人士，乃積極透過組織及運動的力量，希望可以發揮監督的功能及作用，於是監督團體、媒體教育等相關組織也因應而成立，例如於2003年10月11日成立的閱聽人監督媒體聯盟，為促使閱聽大眾體認到監督媒體為公民的社會責任，共同以具體行動，促使台灣媒體改善不當的節目與報導，提昇媒體素養，朝向更優質客觀的方向發展。

鑑於當前台灣媒體環境惡劣，甚至許多家長與學者視媒體為洪水猛獸，因此，應該加強培養大眾對於媒體的洞察資訊及基本能力，包括瞭解媒體訊息內容、思辨媒體再見、反思閱聽人的意義、分析媒體組織及影響和接近使用媒體，結合各方的力量，才能共同創造優質的媒體教育（康熙祥，2005，P.287-290）。

（四）新聞媒體專業倫理

傳播不只是傳訊息，更應該提供各階層一個公平充分的發言管道，反映所有被壓抑的聲音（何日生，2005，P.375），是故媒體「看守人」的專業程度以及其自省與自覺之重要程度不言可喻。準此在個案式募款中，媒體的角色以「新聞」最常被討論，由於新聞是現今社會中大眾主要消息來源的管道，其力量通常被認為能塑造輿論或是引導閱聽人日常行為，甚至媒體有時能透過新聞的報導而影響事件的發展，因此，做為告知者與中介者的媒體，其專業倫理責任不得不被討論。

於81年中華民國新聞評議委員會通過的「中華民國報業道德規範」條文，第三大項—新聞報導中第一條「新聞應守莊重原則。不得誇大渲染、輕浮刻薄、歪曲或隱藏重要事實，或加入個人意見。在明瞭真相前，不做臆測」；第三條「除與公眾利益有關者，不得報導個人私生活」；第八條「標題含義需與內容相符，不得誇大聳動或歪曲失真」。而在1996年制定的「新聞倫理公約」（詳請見附錄三：新聞倫理公約）中第七條也提及「除非涉及公共利益，新聞工作者應尊重新聞當事人的隱私權；即使基於公共利益，仍應避免侵擾遭遇不幸的當事人」。準此新聞媒體在播出個案故事時，應盡量以上述4條相關條文為原則，以確保新聞媒體之專業地位，並發揮媒體之社會責任（楊孝濬，1999，P.228-232）。

盱衡當今媒體偏愛進行個案式的報導，民眾也常沈溺在故事性的新聞當中，這是目前媒體的一種「常態」，雖然新聞媒體係營利事業體，有生存與業績的考量，儘管無法在競爭壓力強大下完全遵守規範條文，但仍可把握自己的專業倫理、善盡告知的義務，讓捐助人充分瞭解實際的情況，並顧及個案個人隱私，使個案的需要得以獲得更確切的滿足。

小結

非營利組織向大眾募款多半需倚賴媒體的報導與關注，然而，媒體的市場性質與非營利組織的公益特性畢竟不同，製作出具「新聞性」價值的報導，是媒體的天職，而展現新聞性的方式，對於「個案」的報導之效益更是倍數於「通案」的報導，此刻在我們質疑「個案式募款」新聞背後的真實性之虞，「社會公平正義」又再一次面臨挑戰。是故就社會工作者而言，媒體角色的進入，可能是帶來模糊助人工作界線的隱憂與衝突的開始（葉大華，2005，P.9），因為媒體需要的往往不是理性的服務分析與專業論述，反而是帶著窺視這群社會邊緣助受族群實際面貌的需要；通常社會工作者只能拿出信守不渝的「基於保護案主的權益，不能讓案主曝光」的社工專業倫理守則，來對抗、婉拒媒體報導個案的入侵。

所謂「水能載舟，亦能覆舟」，個案式募款就像是「退燒藥」，雖說提供了及時雨般的紓困，但不容置喙的是也同時具有潛在的副作用危機，諸如金錢糾紛與對曝光後個案身心影響等，因此操作媒體的正面積極意義，就是要能將「副作用」的影響減至最低。

換個角度再思考，若能借由媒體的力量，促使媒體扮演好公共服務的角色，以及善盡滿足公共利益的責任，在個案式募款中達到各方皆贏的局面，讓更多需要幫助的人得到應有的溫暖愛心與資源分配。

因此，非營利組織或專業社工團體除了要事前做好評估與計畫，事後做好責信與追蹤服務，更要與媒體溝通協調，運用媒體傳播的優勢，必要時經由媒體發揮勸誘與施教上的獨特便利特質，將資訊充分傳達給社會大眾，以免因資訊不對稱而萌生社會事件。

第三章 研究方法與設計

目前國內外對於個案式募款的研究及論述並不常見，在國內文獻中討論的不外乎是募款策略、媒體不當報導個案所引發的問題、募款倫理的重視等，而在國外文獻中，則常見到如何與媒體共處等討論，因此並無累積相當程度之研究經與論述基礎。

本研究將試著以不同角度來切入深討，如媒體倫理、社工倫理、捐款者行為、非營利組織管理等，期待可以突破以往分別探討「個案」及「募款」的狹隘，且因個案式募款影響的層面相當廣，值得被探究。

第一節 研究方法

本研究主要在探究從不同的構面來剖析「個案式募款」的運作模式及其影響，而機構的核心及文化、領導者信念、捐款市場分析、媒體的介入與效應都左右著研究結果的呈現，因此選用質性研究有其必要性，因為質性研究強調在互動的研究歷程中，經由思索、反省、批判與挑戰，來歸納知識的意義，建構知識的價值（王雅各，2004）。

一、 深度訪談

個案式募款分別牽引著捐款者、媒體、受助者及非營利組織/政府等四大角色，其中所隱含的意義與思考才是本研究欲探討的主題，為了收集能夠回答研究問題的資料，透過受訪者「說故事」與訪談者「聽故事」的過程共同建構一個真實的社會現象（鄧湘漪，2003，P.50）。因為人們所說的話是質性資料的重要來源之一，而深度訪談可以清楚記錄人們的主觀知覺，同時，藉由這樣的交談行動，受訪者與訪談者共同建構意義的過程，因此本研究採用深度訪談，主要目的在於透過不同領域專業人員的經驗及認知，對於個案式募款有不同角度的解讀及進一步的分析，並了解目前運用個案式募款的實務與作法。

於訪談前，針對研究問題設計出訪談大綱，在受訪者同意接受訪談時，即先行提供訪談大綱供其參考，除了可讓受訪者了解訪談的方向及內容外，也可讓受訪者先行準備。

為了讓受訪者可以盡情分享個人想法，研究者在訪談前先了解受訪機構及受訪者個人的經歷、背景，並確定本研究之研究問題，使得訪談過程可以持續處於自在、不受拘束的環境，並在過程中依據研究者與受訪者的熟識程度及實際發生於該機構的個案式募款事件

之不同，當場調整訪談問題順序，並依據前一次的訪談經驗及收穫來修正下一次的訪談方向。

每次訪談結束後，研究者在當日即將訪談過程所遇到的問題、獲得的新方向反覆思考，記錄下來，並為下次訪談內容修改；也將訪談錄音內容繕打成逐字稿，最後再將各訪談逐字稿加以編碼、分類，進行整體性的分析。

於深度訪中，研究者本身即是訪談工具，因此自身的專業素養攸關著論文的品質。研究者自 1997 年畢業後隨即進入非營利組織工作，近九年的工作生涯中有二年半的工作時間於老人福利機構，擔任社工員一職，服務社區中有需要協助的老人，擁有個案直接服務的經驗；另有四年半的工作時間，任職於醫療衛生性質之基金會擔任宣導公關職務，工作項目包括基金會募款策略研擬及執行、捐款者經營及行為研究等；目前的工作職務為老人福利機構執行秘書一職，負責機構的對外媒體窗口，常與媒體朋友互動。

因工作關係，九年來對於非營利組織相關募款活動等議題特別注意，也常與直屬長官討論應對媒體的拿捏尺度，在直接服務的工作歷程中，接觸服務的個案機會相對也多，因此如何邀請個案參與活動的深入程度，在實務中學習到以最合宜的方式與個案相處，並在工作中有所學習與成長。於研究所的進修期間，選擇行銷等相關專業課程，並極力參與相關團體辦理之各項募款方案設計等專業課程，期許自己能加深研究素養。

二、 文獻資料閱讀與分析

文獻資料分析法屬非反應類研究法之一，指的是從政府文獻或以前的調查中蒐集現成的資訊進行分析（朱柔若譯，1996），由於個案式募款主要媒介為平面或電子媒體，僅由深入訪談中的分析與瞭解，無法掌握整體之真實面貌，因此，文獻分析法是本研究的重要研究方法之一，藉著文獻的蒐集、彙整與分析，探討個案式募款的內涵意義。

本研究蒐集的文獻來源如下：

- （一） 中、西文之相關學術論著、期刊論文、研究報告
- （二） 政府出版品及相關法令規章
- （三） 非營利組織出版之相關資料
- （四） 各家媒體之平面新聞報導資料及網站資料
- （五） 相關網站上之資訊

為求理論與實務二方面都能深入深討，透過文獻資料分析搜尋相關主題作為本研究之素材，加以整理分析。

三、 個案研究

本研究將挑選四個不同類型，且具代表性的個案式募款實例，經由資料蒐集，再加以分析討論。個案研究旨在針對一個試圖欲瞭解的複雜問題或議題，界定出與其相關的個案，並投身於個案所處的情境場域中，進行各式的調查與資料蒐集，且透過全面的分析與描述所蒐集的資料，以最終對想探究的問題或議題獲致更深入及透徹的瞭解與更明確的看法，

第二節 研究架構

根據研究目的與文獻探討的結果，建立本研究架構（圖 3-1），作為實證資料搜集與分析的基礎。

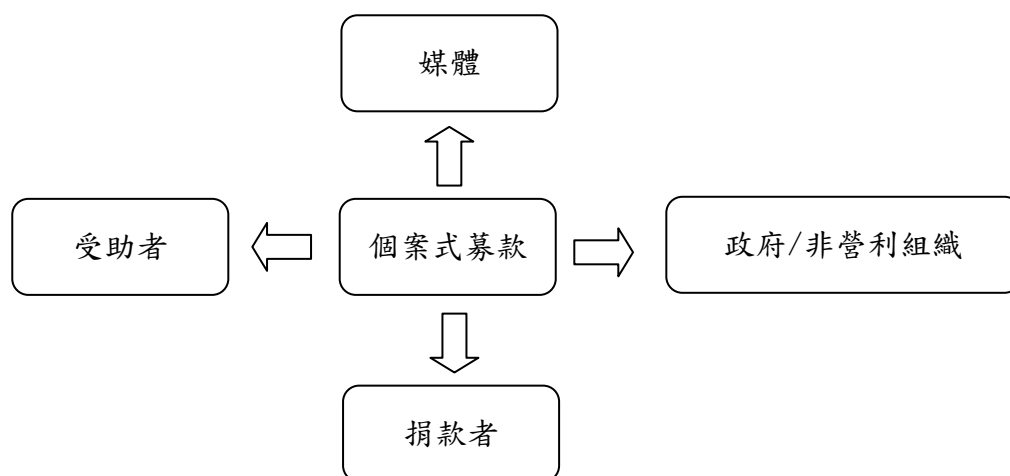


圖 3-1 研究架構圖

本研究主要探討我國個案式募款，其募款方式連結媒體、非營利組織、政府及捐款者的資源，並滿足受助者的需求，每個角色各司其職，卻也和彼此有所關聯，本研究將焦點放於由非營利組織的角度探究國內的個案式募款的作法及建議。

第三節 研究對象

本研究採用立意取樣（purposeful sampling）方法選取研究對象，立意取樣的邏輯與效力在於選取資訊豐富的個案作深入性研究，因為這些個案含有大量對研究目的相當重要的訊息

與內容（簡春安、鄒平儀，2004，P.394）。為取得來自不同角度對於個案式募款的看法，並讓本研究的資料更加完整，因此，將選取不同領域之非營利組織實務工作者接受訪談。

在非營利組織的受訪選取條件為：

1. 我國社會服務及慈善、醫療衛生等二種類型之非營利組織。

本論文的研究對象將依其業務性質區分，包括學術文化類、社會服務及慈善、醫療衛生、宗教團體、體育團體、經濟團體、婦女團體、其他公益團體等八類，挑選其中社會服務及慈善、醫療衛生等二類型之非營利組織，因其類型之機構較易接觸並提供第一線服務給個案，符合本研究之研究範圍。

2. 該組織的服務項目有直接服務個案。

因為直接服務個案才最清楚明白個案的需求，更有機會可以思考是否為該個案進行個案式募款，或者因為曾經運用個案式募款的經驗分享。

3. 訪談對象的選取為該單位最高執行負責人或募款負責人。

一個機構的募款略策參與人員為該單位最高執行負責或募款負責人，且在社會福利工作經歷及社會募款經驗都相當豐富，可提供本研究更完整資訊。

基於上述選取條件，共選取 8 個非營利組織（參見表 3-1），依機構性質來看，其中機構性質為醫療衛生性質有 5 個，社會服務及慈善性質有 3 個；受訪的 8 個非營利組織皆有提供直接服務個案工作；而受訪者中有 5 位為組織之最高執行負責人（執行長或秘書長），1 位前執行長，1 位副執行長，1 位社工督導，分享了他們豐富的募款實務經驗。

表 3-1 訪談參與者一覽表

受訪者代號	訪談時間	受訪者職稱	機構成立年限	機構性質
1	2005/12/24	執行長	15	醫療衛生
2	2006/02/05	執行長	16	醫療衛生
3	2006/02/07	執行長	13	社會服務及慈善
4	2006/04/18	社工督導	5	社會服務及慈善
5	2006/03/11	執行長	16	醫療衛生
6	2006/04/01	秘書長	11	社會服務及慈善
7	2006/03/11	前執行長	25	醫療衛生
8	2006/04/01	副執行長	7	醫療衛生

第四節 訪談大綱

本論文研究主題為個案式募款，旨在探討由非營利組織角度來深入瞭解該組織對於是否運用個案式募款運及其模式與過程、媒體在「個案式募款」行為中扮演之角色及運作模式等，研究者採用半結構式的訪談，依據與受訪者於訪談中的互動而當場調整訪談的問題及順序，訪談大綱如下：

一、貴單位目前是否運用個案式募款？主要考量因素為何？

二、您是否認同個案式的募款方式？

三、媒體與非營利組織的合作模式—

媒體應該站在受助者與 NPO 的中介者角色？或直接為受助者服務的主動角色？

四、「個案式募款」反應出的問題？所造成的影響？

五、對於個案式募款及其募款倫理的看法

六、對於政府勸募監督機制的看法

七、對於大眾、媒體、政府有何期待

第四章 我國個案式募款案例探討

個案式募款在近幾年興起，在大眾傳媒的渲染報導底下，藉由不斷催化大眾民胞物與的慈善愛心，以搶救更多的弱勢貧困，本章將目前現行的個案式募款的操作流程，以及4個不同類型的個案式募款探討之。

第一節 個案式募款操作流程

一連串的個案式募款，在媒體的披露下募得大量善款，在個案式募款操作中，依其順序可分為募款訊息的發聲、需求評估、捐款分配等三大項，以圖4-1表示之，並於後說明。

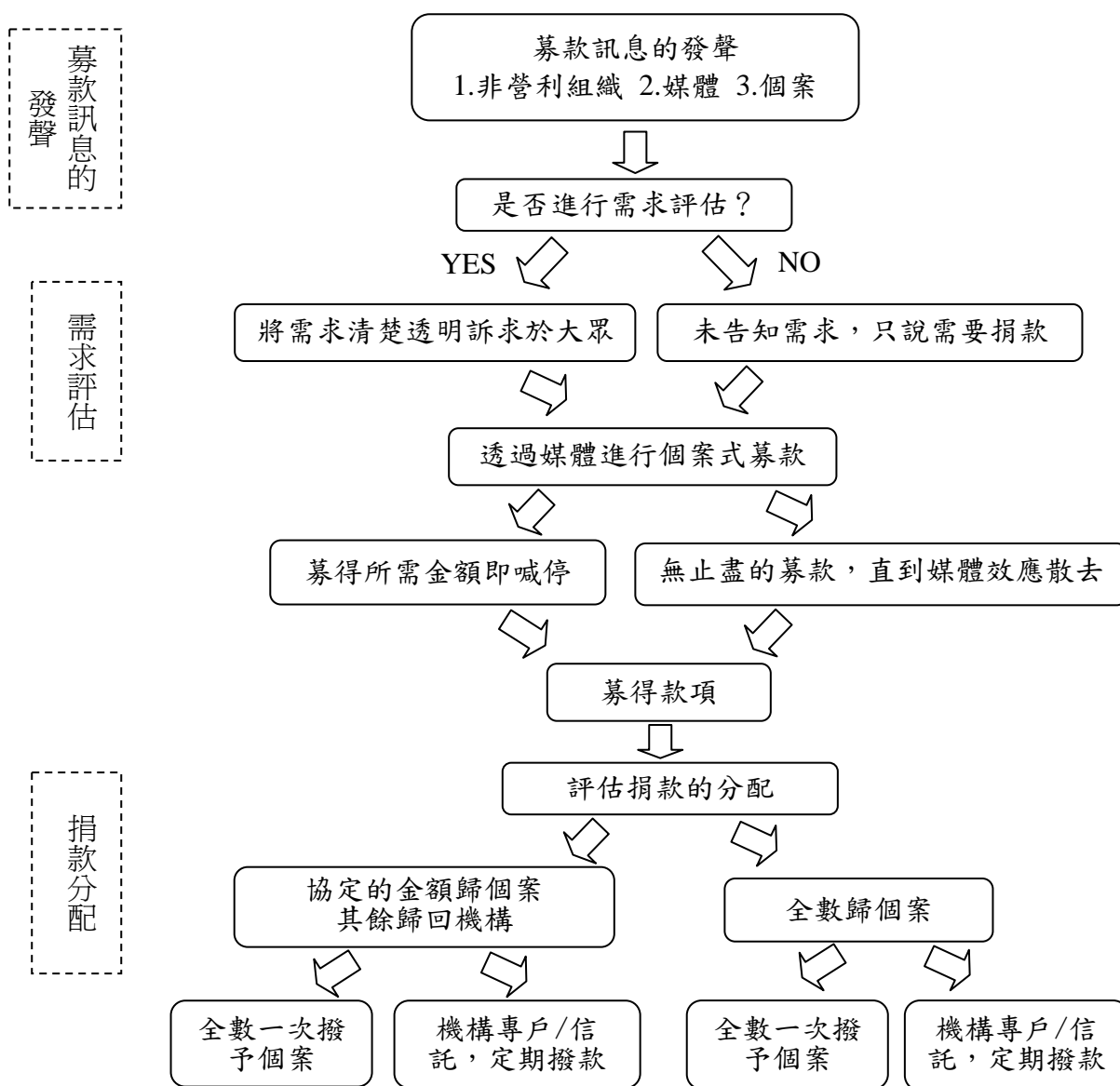


圖 4-1 個案式募款運用現況

一、募款訊息的發聲

- (一) 非營利組織服務的個案，由非營利組織透過媒體發出勸募訊息。
- (二) 媒體為新聞價值而主動找上個案，尋求報導管道
- (三) 個案因本身需求，而主動找上媒體

二、需求評估

- (一) 若有評估，則將需求清楚透明訴求於大眾，募得所需金額即喊停。
- (二) 若未評估，即未告知社會大眾所需款項的金額，直喊著需要捐款，造成無止盡的募款，直到媒體效應散去。

三、募款去向

- (一) 全數歸個案
- (二) 協定的金額歸個案，其餘歸機構：將部份金額（在募款前先行評估個案所需捐款金額）撥予個案，其餘款項歸機構捐款收入，繼續運用於協助相同狀況的個案及家庭。

目前我們所見到的個案式募款在處理募得款項方式，無論款項是否全數專款給予個案，在款項給予的分式中，皆可略分為**全數一次撥予個案、機構專戶或信託方式，定期撥款**等類型，以下分別描述之。

第一種為募得款項直接捐予個案所有：將當次募款活動中所募得款項，全數直接交予個案，並不代為保管，但可能造成的問題相當多，其中個案無法運用妥當是這幾年常見的錯誤示範，舉例之：台中流鶯小美事件。

台中流鶯小美當臨盆待產還必須要賣淫接客，藉此維持基本生活開銷需求的事情爆發出來時，基於悲天憫人的道德情懷，國人慣有愛心快閃族的義舉行徑，匯集了百萬元的捐款，也確實解決了小美個人的燃眉之急，但善款的處理方式，引來市政府當局與當事人兩造雙方的拉鋸爭執，前者的思考點在於如何讓眾人的愛心，藉由公益信託的管理機制，以長期性地協助小美這一家人；後者則是在民眾指定受益人的捐贈型式底下，想要擁有處置善款流向的自主權，最後個案仍將款項帶走，但事後卻將捐款用在吸毒上，並在花光社會捐款之後，跳樓身亡並且遺留了三個身障幼兒，造成悲劇。

此種募得款項直接轉至個案自身帳戶後即為個案所有的方式，政府、機構或他人皆無法可介入管理，容易造成爭議，且淪為違背公平正義原則的箭靶。

第二種為募得款項由機構保管，成立專戶信託，在日後定期撥款給予個案使用，可長期

性地協助個案，相較於第一種模式，違背公平正義原則的爭議仍然存在，但不會被個案濫用，導致往後可能成為資源依賴者，再次要求協助募款，羅倫佐三兄弟事件及一碗陽春麵，二個事件都在將捐款轉作信託而圓滿交代於大眾。

第二節 案例探討

在了解個案式募款的流程後，本節將提出 4 個不同的個案式募款案例，以深入了解個案式募款在勸募行為裡的運作情形。

一、案例一：越南阿福

- (一) 募款期間：1998 年 6-8 月
- (二) 發起單位：社團法人中華至善社會服務協會（以下簡稱至善協會）
- (三) 特色與方式：透過個案阿福相關引人注目的背景故事及特別外貌，電子與平面媒體持續大幅報導，募得款項。
- (四) 募得款項：約七百萬
- (五) 款項分配：100 萬元定為阿福基金，由至善協會代為執行，負責照顧阿福家庭生活如醫療及教育之支出，按月生活預算為 135 美元，直到整筆基金用完為止；其餘款項轉作醫療矯治計畫。
- (六) 影響：因為捐款的突然湧進，造成至善內部決策單位的聲音不同，也因為沒有事先做好準備，幾乎讓至善會務停擺了一年。
- (七) 事件描述：

中華民國至善服務協會為了更落實救援孤兒的理念，計劃先在越南中部最貧窮及畸形兒比例最高的廣治省，調查目前畸形兒的人數及身體狀況，建立資料與當地大醫院合作醫療；需進一步治療的，則計劃來台灣，與本地醫院共同進行畸形兒醫療救援工作。

由於越戰時美軍留下的六十萬顆地雷埋在越南各鄉鎮田裡，發射地雷所撒下的荒木劑，將原本黃色的土壤表層也變得泛白，造成當地的田地無法耕作，同時也造成此地區許多殘障小孩和畸形兒。阿福（杜德緣）是廣治市郊區（古辰村）一貧民戶阮氏夫婦的第三個小孩，阿福出生時臉部有嚴重畸形，右腦膨出，有近乎兩個頭，口腔嚴重顎裂口鼻之間形成大窟窿，下半身則為正常。經至善工作人員的奔走、努力，獲得了長庚醫院的鼎力協助，決定為阿福動手術。

1998年6月12日，一歲兩個月的阿福專程由越南來台就醫，展開了他人生一次重要之旅。重度顱顏畸形的他，本是媒體關注的焦點，至善藉著帶阿福來台治療的機會，執行一項廣義的「阿福醫療計畫」，募得款項約700萬（社團法人中華至善社會服務協會，2006）。

在善心民眾的捐款後，阿福獲得良好的治療，兩次外科手術，讓他的外觀大幅進步，但因為腦部受損嚴重，讓他不能站也不會說話，生活起居都要父母幫忙，從醫療方面看來，阿福再進步的空間不大，外界能夠提供的幫助實在有限。

因為「阿福醫療計畫」募得之款項約700萬，至善協會在越南兒童保護協會見證下，與阿福父親簽定阿福基金（100萬元）使用原則備忘錄（洪智杰、翁美鈴，2003，P.6-7）負責照顧阿福家庭生活如醫療及教育之支出，其餘款項讓至善因此有了龐大資金作後盾，得以展開後續的「醫療矯治計畫」。目的是幫助越南中部畸形兒最多之地區（廣治和順化）能夠接受醫療手術之矯正重回正常，這個計畫在2001年1月正式開始，至2002年期間接受矯治兒童371人，共451人次。

二、案例二：台灣羅倫佐—張氏三兄弟

（一）募款期間：2005年1月3日至7日

（二）發起單位：高雄市政府社會局

（三）特色與方式：訴求「罕見疾病」悲情報導，媒體以「樂透得主看過來，羅倫佐的油，就差你捐的500萬！」（東森新聞報，2005/01/06）「和時間賽跑，張家長子赴美就醫，還差500萬」（東森新聞生活中心，2005/01/06）等新聞標題大篇幅報導，募得款項至個人帳戶。

（四）募得款項：7443餘萬

（五）款項分配：部份捐款，其餘全數信託。

（六）影響：初期個案堅持赴美醫治引發各界討論；中期一度因為向衛生署申請羅倫佐油，引發民眾議論；後期在美國醫療體系的建議下，並沒有如當初預期進行骨髓移植，回到台灣得面對「為何沒有進行骨髓移植」、「捐款去向」等質疑。

（七）事件描述：

高雄張氏三兄弟罹患罕見遺傳疾病—罹患腎上腺白質退化症（ALD），2005年1月3日開始經媒體報導後，短短3天的時間在台灣籌募到7443餘萬的愛心善款，比起張家原本打算籌措的1千5百萬元多出了三倍。

2005 年 1 月初開始，張氏三兄弟的爸親透過網路寄發求救電子信，對社會各界伸出援手，傳達唯有赴美進行骨髓移植才能幫助三兄弟命，其悲慘遭遇加上「羅倫佐的油」的效應，愛心捐款突然湧進帳戶，張家和社會局當時透過 4 個捐款專戶，募得的款項是 7443 萬 7227 元，扣除掉 13 萬的行政費用，張家帶走 3220 萬帶著三個兒子赴美就醫，剩下的 4210 多萬存放在高雄市政府社會局社會救助金專戶內。

不過，張家在 2006 年 4 月間向衛生署申請羅倫佐油，不料竟引發激烈反彈，許多人透過網路質問他們，為何不用愛心捐款自行購買？同時也批他們「貪心過頭」。整起事件發展可說應證了「滿招損」的格言。

另一方面，因為一開始媒體單方面只就張氏三兄弟以悲情訴求報導，讓多數人以為唯有赴美就醫，進行骨髓移植才能救命，但隨著新聞的持續追蹤，逐漸瞭解國內也可以進行相同的手術，並享有健保給付，顯示出最初並無提供最充足的資訊，以供民眾做為捐款之判斷（楊永祥，2005，P.7-8）。

至於存放於高雄市政府社會局代為保管各界捐助張家三兄弟 ALD 醫療費捐款 42,137,749 元，於 2005 年 8 月 9 日上午由張家之委任人盧俊誠律師、林石猛律師及李清潭博士代表領回。並於 2005 年 8 月 12 日由盧律師各匯給台北呂氏兄弟及苗栗張家三兄弟各 200 萬元，另剩餘款 3 千 7 百 80 萬元於 2005 年 8 月 18 日由李清潭博士代表捐給臺大醫院（自由電子報，2005/07/23）。

2006 年 1 月 18 日全家返台，在美國一年的療程無進展，並未進行骨髓移植手術；至於當初所保留的三千兩百萬元善款以信託方式，將專款專用於三兄弟身上。

三、案例三：何處是老家—颱風天後的老人房屋修繕

- （一）募款期間：2005 年 10 月至 2006 年 3 月
- （二）發起單位：弘道老人福利基金會、中華民國弘道志工協會
- （三）特色與方式：透過智邦公益館將個案故事傳遞給社會大眾，在募款之初經過智邦公益館訪查，確認需求狀況；如果個案的狀況獲得適當的改善，募款的迫切性降低時轉入「個案追蹤」區域，社會大眾可以從中了解社會愛心資源對個案的協助狀況。
- （四）募得款項：308618 元（288 筆）
- （五）款項分配：專款專用於個案，且並無信託。

(六) 影響：因為有了善心捐款，弘道協助改善這些長輩的房屋損壞情形，裝設新的電表、做了新的天花板及墊高地板等，讓 4 個長輩們仍安心的居住在他們所熟悉的屋舍中，不再害怕風雨侵襲。

(七) 事件描述（智邦公益館，2005）：

張伯伯獨居在高雄市一個工廠舊宿舍，屋頂已經破了好多個大洞，大雨一來就傾洩而下，必須拿水桶接水，否則屋子就淹水；尤其是颱風一個接一個來，從入夜到天明，他都無法安心入睡，行動遲緩的他半夜要起床，倒掉水桶快溢滿的水，好幾次他在黑暗中跌跤，整個人坐在濕濕的地上，一直坐到有力氣才摸索站起來，82 歲的老人家經得起幾次的跌跤呢？

張伯伯有糖尿病、關節退化等，需要助行器才能緩慢行走，拿東西手都會抖動。他的老伴在 2005 年底過世，兒子已經失聯多年，女兒在台北開花店，原本張伯伯每月二千多元的居家服務費是女兒代繳，但今年卻一再延繳，積欠了一萬多元，她表示她有憂鬱症，生意遇到困難，雖有意接張伯伯去住，但張伯伯住不慣，只好讓他一個人在老家住。

像張伯伯這樣需要幫忙修繕屋子的老人，在中華民國弘道志工協會的服務對象中有好幾個。68 歲的鄭伯伯住屏東潮州，未婚的他平日靠資源回收維生，房子又小又暗，屋頂也破了洞，低收入的他無力改善環境，也不願意住到免費的安養機構；人老了，還是希望住在老地方。分別是 100 歲、90 歲的黃伯伯、黃奶奶也是弘道服務的對象。這對老夫妻住在高雄市一棟形同廢墟的公寓裡，房子漏水嚴重，全部住戶都搬光，只有老先生堅持住在這裡，既賣不掉房子，也買不起其它房子，老人家租屋很困難，因為大多數房東不喜歡租房子給老人家，何況黃奶奶還有失智症，更是不易租到房子。

根據弘道志工協會估計，現階段這些老人房屋修繕的款項約 30 萬元，募到款項後由該協會統一處理，為老人家長輩修繕房屋。天氣開始轉涼，還會有幾個秋颱來襲是個未知數，轉眼間冬天也將來臨，希望大家一起幫幫他們，讓這些孤苦無依的老人晚年也可以有個溫暖的家！

四、案例四：燙傷兒童瀚瀚

(一) 募款期間：1996 年 11 月 18 日至 20 日

(二) 發起單位：聯合報

(三) 特色與方式：當年 2 歲多的個案因為家中被縱火，燒傷後的他有著引人注目的外貌及故事，經由聯合報主動將個案故事露出，並為該名個案成立專戶募得款項。

(四) 募得款項：約三千萬。

(五) 款項分配：該名個案留下 50 萬元支付醫療復健費用，餘款交由中華社會聯合勸募協會成立燒燙傷專戶。

(六) 影響：因此募款事件，疑似人為縱火火警，且牽涉個案的家人，易引起更多爭議。

(七) 事件描述：1996 年 1 月 24 日在台北市的一場疑為縱火火警，造成一個家庭破碎，母親燒傷面積 95% 送醫後幾天因感染而死亡，2 歲的孩子翰翰（化名）燒傷面積 35%，經 2 個月的治療存活了下來，但大火吞噬了他的臉孔，臉上沒有眉毛、沒有完好的皮膚，後續的漫長重建路才要展開。

1996 年 11 月 18 日經聯合報將翰翰的故事以大篇幅的報導，「被火紋身的三歲小孩，瀚瀚的家被縱火，媽媽喪生；翰翰已開刀九次，聽到醫師就會哭」、「歡笑的速食店，成了翰翰人生戰場，他寧願躲在爸爸褲管後，與別人眼光苦苦交戰」（聯合報，1996/11/18，第 5 版），內容以為瀚瀚將近一年來的急性期治療、復健期在心理及生理上的煎熬為主軸，消息一露出，迅速獲得社會大眾的同情，在短短 3 天募集到約三千萬。

但募款的同時，這場縱火火警疑點重重，翰翰的爸爸被指控涉嫌縱火，引起爭議。

翰翰的媽媽就是被汽球丟到他家，他家住地下室，著火燒起來，她跟翰翰都受傷，送到馬偕醫院來急救，媽媽還沒感染發作死掉之前，她說她懷疑是她先生縱火，我們就也報了案，所以警察有在處理，後來他媽媽就死了，然後娘家這邊就一直覺得有問題，就繼續進行訴訟（2）

於是為了徵信，聯合報請律師監督捐款的流向，捐款中的 50 萬元提供給翰翰支付醫療、復健等相關必要費用，剩餘的善款委託中華社會聯合勸募協會成立燒燙傷專戶，非營利組織可於每年度提出與燒燙傷相關之方案，申請經費，專戶的款項直到 2005 年 6 月執行完畢，總共幫助了 1,312 位燒燙傷患者（陳文良，2005）。

小結

以上四個案例，分別有不同的募款背景，募款方式，卻有著同樣的一點，即是以個案的故事，來吸引大眾目光，並募得款項，無庸置疑，溫情、易觸動人心的故事總是容易引發大眾的捐款動機，但後續引發的效應有正面也有負面，在下一章節將就個案式募款深入訪談後整理並分析探究。

第五章 研究結果

本研究受訪者以社會服務及慈善、醫療衛生等二類型之非營利組織工作者為主，因其機構較易接觸並提供第一線服務給個案，符合本研究之研究範圍。受訪的 8 個非營利組織皆有提供直接服務個案工作與豐富的募款實務經驗。

本研究主題為個案式募款，旨在探討由非營利組織角度來深入瞭解該組織對於是否運用個案式募款運及其模式與過程、媒體在「個案式募款」行為中扮演之角色及運作模式等。本研究結果依序分成：一、不贊成「個案式募款」的原因；二、非營利組織因應「個案式募款」之道；三、贊成「個案式募款」的原因；四、媒體；五、捐款者；六、建議等部分，茲分述如下：

二、不贊成「個案式募款」的原因

- (一) 缺乏整體性評估與計畫
- (二) 違背「公平正義」：「個案」重於「通案」、排擠效應
- (三) 堅持非營利組織的形象
- (四) 社會資源的不可預測性
- (五) 寵壞與造就福利依賴者
- (六) 社會負面教材
- (七) 違背「社工倫理」
- (八) 治標不治本
- (九) 受助者尋求媒體為其個案募款付出之成本高

三、非營利組織因應「個案式募款」之道

- (一) 堅持非營利組織的運作程序
- (二) 堅持非營利組織的形象
- (三) 宣導「通案」重於「個案」的理念
- (四) 非營利組織代轉交

四、贊成「個案式募款」的原因

- (一) 妥善運用「退燒藥」—「有條件的個案式募款」
- (二) 合宜的募款程序：審慎評估，以滿足供需平衡為目的
- (三) 正確的個案式募款操作

五、個案式募款中的媒體角色

- (一) 非營利組織尋求媒體協助配合
- (二) 媒體主動披露

六、捐款者的感性與理性

- (一) 捐款者動機
- (二) 加強臺灣捐款文化素養

七、受訪者的建議

- (一) 給「受助者」的建議
- (二) 給「捐款者」的建議
- (三) 給「媒體」的建議
- (四) 給「非營利組織」的建議
- (五) 勸募法的落實

第一節 不贊成「個案式募款」的原因

本研究受訪者以社會服務及慈善、醫療衛生等二類型之非營利組織工作者為主，因其機構較易接觸並提供第一線服務給個案，符合本研究之研究範圍。從研究結果得知，本研究受訪者均不贊成在其服務的非營利組織採取現行「個案式募款」方式以為籌募組織財源或是為其服務個案募款。不贊成的原因可分成：一、缺乏整體性評估與計畫；二、違背「公平正義」；「個案」重於「通案」、排擠效應；三、堅持非營利組織的形象；四、社會資源的不可預測性；五、寵壞與造就福利依賴者；六、社會負面教材；七、違背「社工倫理」；八、治標不治本；九、受助者尋求媒體為其個案募款付出之成本高等，茲分述如下：

一、缺乏整體性評估與計畫

由於受訪者悉數為非營利組織工作者，對於「募款活動」的認知多具備有方案式的計畫概念，因此多認為當下「個案式募款」之案例，無論是個案主動發起或者是經由媒體報導而發起的社會募款活動，其程序與做法俱不似受訪者心目中認為一般非營利組織所從事之「募款活動」或「方案服務」那般架構完整與健全，是故在受訪者眼中反對個案式募款的原因：「**缺乏整體性評估與計畫**」方面具有下列反對理由：(一) 缺乏責信機制、缺乏計畫、缺乏經驗；(二) 無良好的配套措施；(三) 募款無規劃（上限）；(四) 忽略後續作業；(五) 未做好個

案募款評估就貿然進行募款是不智的；(六) 受助者應事先提出確實需求；(七) 臺灣缺乏勸募活動裡的中介或監督機制；(八) 憂心損及非營利組織形象。

(一) 缺乏責信機制、缺乏計畫、缺乏經驗

在非營利組織工作者眼中，一個好的「募款活動」方案，從事前的規劃，到事後的責信與持續追蹤及服務，都必須經過縝密的計畫與思考，例如對於受助者實際需求的了解、募款的需求評估、預期捐款數目、募款款項用途、事後責信作業等。因此在非營利組織工作者眼中，當下許多「個案式募款」僅只是採取「悲情訴求」，聚集同情心，將捐款收集進來，卻對於前述的整體規劃付之闕如：

你要告訴人家你到底有多少需求，你打算把這些需求怎麼用，你要有限度的募款，現在所有的個案是，報出去以後就不管了，反正大家愛心一直報嘛，但是錢什麼時候要停止，什麼時候告訴我說夠了，或是這個錢到時候怎麼用，沒有人講（8）。

我們雖然是中階主管，但是我們在服務是最上層的，在決策上我們可能會先做一些判斷，盡量做一些訊息上比較清楚的提供，讓我們真正決策的層級能做出正確的決策（4）。

(二) 無良好的配套措施

所謂「責信」，指必須向關係人報告與交代，且必需符被報告者的期望與標準，亦即對於捐款人的捐款流向與使用方式都必須能做到清楚交代，因此在非營利組織工作者眼中，當下許多「個案式募款」僅只是將捐款收集進來，卻對於前述的「責信」規劃付之闕如：

基金會是不贊同個案募款的，因為我們認為這個東西是無底洞，而且個案募款其實不是一個常態，個案募款會造成一個狀況是說，你如果沒有一個優良的社會責信，或是說你不知道這些善款以後怎麼用的話，其實反而會讓社會大眾有一些比較負面的想法，譬如說你這個人到最後錢怎麼用（8）？

個案募款可以短期內匯集很多人的同情，但是後續沒有一個公開的單位幫他做一些包括捐款的責信，包括後續的一些追蹤（8）。

就資源使用的公平性而言，那專款專用某個部份，所謂責信的原則，就是我跟社會大眾

募多少錢，告訴他說我把這個錢放在哪裡用，而且經過一個非常公開的所謂的徵信的過程（7）。

我想我不會去幫他做（個案募款），那是自己的信念嘛，所以如果他有那些困難的話，我會想其他的辦法一起來，而且我會動之以理，說之以情，跟他說機構的原則，機構為什麼會成立？也是希望照顧整個的一個族群，在一個公平合理的分配，還有一個理性的機制下來做（1）。

（三）募款無規劃（上限）

一般非營利組織之「募款」方案設計，對於募款需求與預期募款成效均須具備計劃性的評估，因此在非營利組織工作者眼中，當下許多「個案式募款」僅只是採取「悲情訴求」的誘因將捐款收集進來，卻對於前述的「募款規劃上限」之訂定卻付之闕如，是後易造成捐款未符期望、金錢上的糾紛或社會大眾的質疑等情形：

針對募款來說，羅倫佐油（張氏三兄弟）是一個很失敗的例子，募款沒有上限，你沒有跟別人講怎麼做，個案的家屬當然是希望愈多愈好，但是這個東西不能愈多愈好（8）。

（四）忽略後續作業

在非營利組織工作者的眼中，許多當下個案募款的運作，僅止於獲得款項的階段，至於事後款項的用途與流向就只有個案本身清楚。然而許多人忽略了「個案募款」的後續問題，例如責信問題、法律上的規範等。

一個個案的募款，後續會有非常多不同的 Trouble 來處理，這裡面還有牽涉到法律上的問題，是民法的機制，民法裡面的贈與篇裡面其實講的非常的清楚，意思是說，當贈與人是具有特定用途跟特定目的來去做贈與行為，當這個贈與行為消滅的時候，贈與人是具有權利可以取回他的贈與，假設我很清楚我的媒體的報導的導向是捐錢給這個人，或捐錢給這個事件的受害者，當這個錢本身被擴大去運用的時候，那他的危機就會來（7）。

（五）未做好個案募款評估就貿然進行募款是不智的

在非營利組織工作者的眼中，一般非營利組織之「募款」方案設計，對於募款需求與預期募款成效均需經事前計劃性的評估之後才能依據擬定方案實施，然而許多當下個案募款的

運作，特別是經由媒體以報導個案困境的方式披露者，當中缺少專業非營利管理與社工專業的評估，就其過程而言，受訪者普遍認為過於粗糙。

個案他不是單獨存在的，他可能還有家屬，還有親人，那今天有經濟的問題，他的需要可能不是那麼單一的；老人家跟你說他沒錢的時候，請你去衡量他的收入跟支出是呈現什麼狀況，他的沒錢是負的，還是沒有很多錢，還是沒錢還欠人家錢，這是不一樣的（4）

（六）受助者應事先提出確實需求

在非營利組織工作者的眼中，一般非營利組織之「募款」方案設計，對於募款需求與預期募款成效均需經事前專業非營利管理與社工專業的評估之後才能依據擬定方案實施，特別是募款需求方面，應事先就受助者實際需求進行審慎規劃，以免產生與募款預期目標不符的情況，或是造就出福利依賴者的現象。

使用募款的受助者要負一個責任，就是你做這件事情需要多少錢，而不是毫無目的，捐款人的愛心是無法想像的，可多可少，但是你要告訴人家你的需要，而不是你來多少我都接受（4）

（七）臺灣缺乏勸募活動裡的中介或監督機制

受訪者一致認為台灣社會缺乏勸募活動裡的中介或監督機制、規範等，特別是缺乏非營利事業管理與社工專業的「個案式募款」活動，常出現無法可管的窘況，亦未能就整個「勸募活動」參與者的權利義務予以規範與保障。是故「勸募法」的落實，未來對於可以發起勸募活動的機關的資格條件，以及整個「勸募活動」參與者之權利義務都將有明文規定。

（勸募活動）沒有法律的規範是不對的，若捐款人也放任那樣的情況，捐款人沒有說話，捐款人沒有組織，沒有監督的系統，也就是說台灣的社會缺乏一個(勸募活動的)法律或中介的監督機制（7）。

（八）憂心損及非營利組織形象

受訪者反對在其組織勸募活動裡採取「個案式募款」的原因還包括憂心損及非營利組織形象，特別是在「個案式募款」缺乏監督機制與法律規範情況下，其不良錯誤示範的案例屢

見不鮮，而且「個案式募款」這種違反社工專業倫理的曝光個案之募款作法更是不見容於重視社工倫理的非營利組織界。

我們的財務一直都還算穩定，但是不是很好啦，就是至少撐得過去，因為我們有一些立場，但是這些立場有時候別人會覺得我們很高幹嘛的，像個案募款就是一個問題，別人會覺得說，罕見疾病一百九十幾種，我隨便每天挖一個，募款你每天都不用擔心了，但是我們不要這麼做阿，你會砸了你的名聲，而且你會丟了病友對你的信任，你個案募款最後的目的是什麼，難道是肥了基金會然後苦了病患嗎，或是你讓病患更複雜（8）。

準此，受訪者悉數反對非營利組織採取「個案式募款」之勸募作法，因其程序與做法俱不似受訪者心目中認為一般非營利組織所從事之「募款活動」那般架構完整與健全，然而，若是具有完善規劃與法律規範的「個案式募款」，亦即「有條件的個案式募款」，則本研究當中有兩位受訪者主張非營利組織可適度採取該勸募方式。該作法將在本章延續深入討論。

二、 違背「公平正義」：「個案」重於「通案」、排擠效應

正義論（A Theory of Justice）作者John Rawls自稱其理論為「正義即公平(Justice as Fairness)」(John Rawls, 2003, P.10-11)；然而"Justice as Fairness"並非意指「正義是公平」"Justice is Fairness"之傳統「齊頭式平等」的意義，John Rawls認為正義原則的內容是由一公平的程序所決定，而這程序並沒有對任何人特別有利或不利。準此，非營利組織或社工專業團體無論是服務或勸募方案設計都以符合「公平正義」為原則，即重視對「通案」的服務而未獨厚任何「個案」。是故「個案募款」模式絕不見容於專業非營利組織或社工專業團體運作中。

準此，受訪者認為：(一)資源分配符合公平正義原則是非營利組織應有的專業認知；(二)結合媒體傳播的個案募款易造成資源分配不均的排擠效應；(三)非營利組織堅持其公平與正義的形象。

(一) 資源分配符合公平正義原則是非營利組織應有的專業認知

非營利組織或社工專業團體無論是服務或勸募方案設計都以符合「公平正義」為原則，即重視對「通案」的服務而未獨厚任何「個案」。是故「個案募款」模式絕不見容於專業非營利組織或社工專業團體運作中。

基本上，個案募款是在比較先進的國家都不會做這種事，而是一種疾病來作訴求，讓大家了解，來支持同樣需要的這個族群，只有比較落後的才會這樣，這個牽涉到很多我們講的一致性跟公平性這樣的倫理，所以什麼叫做專業的？就要有這樣的考慮，而考慮的就不會做這樣的事，不管是社工醫療媒體都應該有這種專業（2）。

爲什麼會有法人機構，也是希望能夠平均來看整個社會的一些問題議題，而不是單單只是看到浮現出來的那個個案，浮現出來的那個個案是冰山之一角，而事實上還有太多人在那當中等著更合理的，甚至把未發生的那個事情一起來看，所以我們要去推倡避免這一塊（個案式募款）（1）。

用個案來募款本來就不適當，就像張家三兄弟一樣，你有作這個報導的，號召資源全部都集中，然後其他更重要，沒有發出聲音的就被忽略，所以這個違反在社會工作或是救助上一個很重要的原則叫一致性跟公平性，一致性就是，是不是所有有這樣需要的人都很一致的考慮，公平性就是他需要多少是不是公平的被給予，一致性跟公平性你們根本不注意這個（2）。

（二）結合媒體傳播的個案募款易造成資源分配不均的排擠效應

大眾傳播媒介具有使其所傳播的音訊增加說服力量的效果，主要是因為：（1）大眾傳播媒介本身在大部分閱聽人心目中具有威望；（2）大眾媒介本身是威望的授與者（徐佳士，1987，P.154）。也就是說，大眾傳播媒介具備的「威望」使得大眾對於其所傳播的「新聞話題」亦特別重視，也較易從眾多的新聞事件裡脫穎而出，獲得閱聽人較多的關注。反之，未能獲得媒體青睞的新聞事件就較乏人問津。易言之，個案式募款僅獨厚單一個案，不但忽略了其他相同個案的需求，亦可能相對壓縮其他受助者的募款空間，形成資源分配不均的排擠效應。

我想這樣會造成排擠，排擠的意思是指，你看這個張家，一弄七千多萬，然後現在這些錢你怎麼用都一大堆問題，然後其他的病患呢？人家講永遠記得第一名，誰會曉得第二名、第三名、第四名是什麼，所以人家永遠都記得張家三兄弟，而忽略掉還有多少那些個案，別的人拿出來講也不會有人去在意了，所以這樣的事真的不好，排擠，讓那些還需要幫助而沒有管道，也不會再被人家這樣炒作，因爲媒體更知道這種炒第一名，第二名、第三名沒有人要去做，這是排擠，這是很不好的現象（2）。

重點是他們是不是需要那個錢，跟捐款進出的把關，重點是說他不要濫用社會大眾的愛

心（4）。

我們不會請一個代言人來講，這些個案其實只是在突顯他自身的問題，只是我們告訴他自身的問題未來會有一個計畫出來，不會有一個單一的病患跳出來說這個東西需要（8）。

（三）非營利組織堅持其公平與正義的形象

基於非營利組織或社工專業團體無論是服務或勸募方案設計都以符合「公平正義」為原則，即重視對「通案」的服務而未獨厚任何「個案」。是故「個案募款」模式絕不見容於專業非營利組織或社工專業團體運作中。

我想我不會去幫他做（個案募款），那是自己的信念嘛，所以如果他有那些困難的話，我會想其他的辦法一起來，而且我會動之以理，說之以情，跟他說機構的原則，機構為什麼會成立？也是希望照顧整個的一個族群，在一個公平合理的分配，還有一個理性的機制下來做（1）。

在正規的學術領域還是比較不傾向各自的募款，那也不傾向基金會應該去背書（1）。

因為非營利組織的存在是在捍衛著公平與正義（1）。

三、 堅持非營利組織的形象

非營利組織在一般社會大眾心目中的形象，主要來自於大眾對該組織一切外在人事物的總體評價，諸如該組織的創設宗旨、服務項目、公益事蹟、知名度等，基於非營利組織的捍衛公平正義與公益服務的天職，非營利組織工作者莫不以其良好的組織形象自豪，是故在受訪者眼中反對個案式募款的原因：「**堅持非營利組織的形象**」方面具有下列反對理由：**1.維護非營利組織背景文化；2.堅持非營利組織既有業務運作等。**還有另一種情況，就是由非營利組織擔任信託角色進行合理的分配過程中，若捐款者不信任非營利組織，才會直接捐助受助者：

（一）維護非營利組織背景文化

基於非營利組織不同的組成背景文化，以及其捍衛公平正義與公益服務的天職，非營利組織工作者莫不以其良好的組織形象以及其組織文化自豪，是故對於事前未經審慎評估的「個案式募款」，以及其在媒體曝光後在輿論的檢視下動輒得咎的風險，許多非營利組織為維護其

組織背景文化而反對採取「個案式募款」。

例如我們的修女們在做募款這個部份是非常保守的，他們會覺得說錢夠用就好，或者是說開口去跟人家要錢是困難的，他們可能是基於宗教上的使命吧，或許社會上會有認同我們服務的人想要捐給我們，但前提是我們要讓人家知道嘛，但是修女們又對讓人家知道這件事的角度很保守，對於要把修女這樣的角色抬出來公開對大眾說，我們在做服務，我們需要募款，這樣子的角色拿捏都還蠻遲疑的，我覺得那是機構背景文化的堅持使然（4）。

（二）堅持非營利組織既有業務運作

許多將社會福利服務設定為主軸型態的社福慈善非營利組織，以人為主要服務對象，隨個案類型日趨複雜且多元化之下，以給予服務對象急難救助金、救濟物品的救助方式已不敷所需，因此，強調以提供整合性服務為工作取向的「個案管理」愈形重要，而不只是一味地純粹提供直接援助與服務。因此許多非營利組織認為應堅持給服務個案完善的系統支持，而不只是為服務個案募款。

其實募款對我們來講一直都是很困難的事情，因為我覺得是我們機構的屬性，原則上我們在服務的過程裡面就是有二個層面，一部份就是我們有蠻多部份是承接政府的服務，我們可能會做的比政府想做的範疇再更大一些（4）。

主打個案募款就牽涉到倫理，看起來像是機構或組織在利用個案進行募款，個案會覺得因為是我出來所以募到這麼多款，所以我寧可做踏實的（2）。

（三）由非營利組織擔任信託角色進行合理的分配；若捐款者不信任非營利組織，才會直接捐助受助者

捐款者有些時候可能要透過多一些的認識和了解，或是一些的信任，覺得機構會作一些合理的分配，否則，錢直接給受助者的話可能是一個比較近的，比較快速的期待，但是像這種信任機構，由機構來作合理的分配，又是另外一個比較理性的狀況（1）。

透過一個機構，合理的一個機制，合理的一個分配，這樣子可能比較好去照顧這個族群（1）。

四、 社會資源的不可預測性

不是所有個案都可以在每一個募款活動每一件社會事件裡面，皆可獲得同樣的社會普遍的觀注跟捐款人的觀注，它外在變數非常多，例如當時新聞事件的影響，政治經濟狀況等。是故基於社會資源的不可預測性，非營利組織工作者較不願意採取風險高的「個案式募款」作法。

你如果是為特定的一個專案，特定的人來去做募款的話，與其說是鐵的紀律，說是一種不可行，絕對不能做的，還不如我覺得是一種敬畏的態度，是去敬畏那一種社會資源的那種不可預測，就是因為它不可預測，所以我們很難把我們的 client 的權益，或是他可能可得到的待遇或處遇，把它放在一個那麼高風險，而且它的結果是那麼不可預測的，與其說是鐵的紀律，說是一個內部的內規（7）。

我們覺得是敬畏那個社會資源發動那種所謂專案對專人募款，資源的那種不可測性（7）。為什麼不去做它，是因為這些資源（捐款）所帶來的處遇計劃，我們覺得說它是一個不可控的因素，變成他會讓後續的處遇計劃變的更複雜（7）。

它甚至可能因為是今天的版面擠不擠，最近有沒有發生政治上大？如果沒有，那這個個案所獲得的曝光機會就可能非常的豐盛，那如果版面的稿非常的擠，甚至於非常非常多的變數，那它所得版面機會，跟它所獲得媒體的關注都不一樣，它所獲得的資源自然也不一樣，所以它不是單純從個案需求開始講，所以我們覺得它其實是在一個服務的公平性上覺得是有疑慮的（7）。

五、 寵壞與造就福利依賴者

社會經濟不景氣，薪水階級勞工面臨低度就業導致低薪酬，使得種種「社會福利救助」成了讓人繼續留在「貧戶資格」名單的誘因，也造就了「福利依賴者」。然而許多尋求「個案式募款」的案主，多是因為臨時發生重大事件導致生活陷入困境，無論其身份是否為貧戶，之所以決定棄「社會福利救助」，改就「個案式募款」，顯然既有社福救助制度，無論是資源額度是否足夠，或者是申請管道資訊是否暢通，均無法解其燃眉之急。

加上其個案困境故事若十分具有新聞性，在媒體推波助瀾播送下，加上社會愛心源源不絕，在媒體累積了多起「個案式募款」的成功案例後，易使社會大眾建立起尋求「個案式募款」顯然較申請「社會福利救助」更具即時紓困效果的觀念。然而這樣經由媒體產生的示範

效應，可能會造就更多「福利依賴者」，甚至「個案式募款依賴者」，產生新的社會問題。

（一）造就福利依賴者

站在保護個案的立場，因為這也是隱私的問題，會牽扯到受助者觀念的問題，像有的個案是樂於被公開，因為他已經是福利依賴者，他今天這一次的募款用完，他也知道下一次要再去找記者....（3）。

在媒體累積了多起「個案式募款」的成功案例後，易使社會大眾建立起尋求「個案式募款」顯然較申請「社會福利救助」更具即時紓困效果的觀念。然而這樣經由媒體產生的示範效應，可能會造就更多「福利依賴者」，甚至「個案式募款依賴者」，容易造成金錢方面的糾紛，產生新的社會問題。

（二）寵壞了的福利依賴者

我想會讓這一些本來需要人家幫助，而用正確方式幫助會比較好的，把他們變成養壞了，***的媽媽一樣阿，他要告台大，說那個錢是人家捐給我們孩子的，台大說不是，他是捐給我們醫院來幫助他，所以有很多因為這樣而造成，我覺得這些人本來就已經很悲劇了，然後再弄成這樣子，變成貪心，那這樣子好嗎（2）？

因為錢等於是信託給我們，然後我們定期發給他(個案)，我們也不敢把錢全部直接給他父母，因為他父母後來就跟我們要蓋房子，要蓋多高，要變成什麼樣子，就是說他們會開始把個人的需求擺進來，那我們就會覺得不妥（6）。

六、 社會負面教材

在媒體累積了多起「個案式募款」獲致豐碩募款成果的案例後，顯現出「惻隱之心，人皆有之」的捐款民眾易受到媒體「困境故事」感人報導的感召，從而迅速累積善款，這樣的現象，易使社會大眾建立起尋求「個案式募款」顯然較申請「社會福利救助」更具即時紓困效果的觀念。同時，基於募款市場的排擠效應，若非營利組織既有「募款活動」未能獲得媒體青睞，就較乏人問津，直接壓縮到非營利組織的預期募款成效。反之，一但個案募款因缺乏適當規劃而產生金錢方面的糾紛，甚至造成負面新聞事件，將會影響捐款人的捐助意願，

連帶造成捐款市場的萎縮。

那社會上看這樣鬧劇以後，大家會捐款嗎？但是還是有很多人，像一開始講的那種作功德，圖自己的善的那種還是會有，但是最後很多基金會仍然找不到錢，不願意拿個案出來炒作的就只能居弱勢（2）。

七、違背「社工倫理」

社工倫理原則包括案主保密原則、保護原則、案主自決原則、最小傷害原則、保護生命品質原則、隱私尊重等。準此，任意曝光個案資料是非營利組織或專業社工團體的大忌，特別是個案曝光後造成的身心影響：

這樣的曝光以後，對這些個案的身心可能造成的影響，我剛不是講家長就會變貪心嗎，本來很窮的變得很貪心，這樣的小孩或大人會不會因為這樣的曝光而對他造成不好的影響，可能整個人都變了，變成一個明星或什麼，好或不好那是最大的問題，可能要請教律師、心理學家等等（2）。

八、治標不治本

俗話說，「錢能解決的事，都是簡單的事」，然而有些是不是單靠金錢就能解決的。個案的需求並非只是單一面向，因此任何救助計畫必須具備非營利事業與社工專業事前詳細的評估與計劃。雖說當下一般個案募款案例經由媒體成功的披露後，在最短時間內獲得金錢的救助，暫時解決了經濟部份的困境，然而完整評估所提出的處遇計畫卻付之闕如，因此之後的金錢糾紛或者是後續個案身心變化而衍生社會問題時有所聞，因為個案後續的問題處理，包括暫時紓困後，未來的人生與家庭規劃，甚至是法律或身心方面治療的問題等等，這都是需要非常專業的社工系統來支持與輔導，也就是所謂的治標與治本需兼備。

其次是社會輿論的監督通常僅是尾隨著媒體的報導進度，若是媒體未能進一步追蹤報導，通常一件個案募款的事後追蹤亦常常不了了之，對於個案是否獲得適度救助也常常石沉大海。最後為避免造就「福利依賴者」，既要治標，也要治本，因此與其給他魚吃，不如教他釣魚吧！

我也不覺得說一個個案是單一個組織可以解決的，這個貧困的家庭被揭露出來，這個媒

體（蘋果）基金會可能只能帶來的部份就是他在社會資源上面的取得（7）。

他只是幫個案取得經濟支援，他甚至只有經濟支援，其實還有非常多事情是專業的社工專業的團體該做的（7）。

這個裡面有非常強效的退燒藥，你社工員願不願意放開那個心胸去使用他，不管是智邦公益網，或蘋果日報，他們沒有辦法去處理後續的問題（7）。

個案取得了一些社會資源以後，但是他其他的問題，可能還是必須由其他的非營利組織或政府組織來解決，所以他可能只能解決他在錢的問題而已（7）。

貧窮其實就像**發燒**一樣，它是非常多複雜問題下面出來的一個結論，蘋果日報基金會提供的服務就其實是一個「**退燒藥**」而已，他原來的問題沒有解決，那這些擁有專業的人怎麼會去罵退燒藥無用呢，你自己有沒有足夠的處遇計畫與能力去解決那個背後整體的問題，這塊才是你的市場，那個退燒藥不是你的市場，那退燒藥好不好用，其實就看你社工員要不要這個退燒藥，會不會有太大的後遺症，如果你發現他的後遺症不大，你偶爾吃他個半顆，那整個個案的嚴重問題還是在你的手上，但是不排除有一些個案他就是很輕微的感染，然後退燒藥吃了半顆，吃了一天，燒就稍微退了，回去好好上他自己的班，做他自己的工作（7）。

九、 受助者尋求媒體為其個案募款付出之成本高

一般而言，亟待救助的個案尋求社會福利支持系統的援助，例如低收入戶的服務部份、失業救濟等，只要救助資訊與管道暢通，可以順利取得政府或非營利組織的補助、救助的資源。然而一旦個案發生重大事故，傳統的社福系統支應不及，甚至是所謂「政府失靈」或「非營利組織失靈」發生，迫使個案主動或被動地尋求「個案式募款」，特別是經由媒體披露的方式，在身分曝光與捐款湧入等情況下，個案需承擔身心狀況與未來的生活的改變所付出的成本與風險，甚至還背負著輿論監督的壓力。

是故一般缺乏專業社工評估的個案募款案例常常會忽略整體的成本效益考量，其風險包括：（一）個案尋求媒體進行個案式募款付出成本有時較尋求一般社福救助途徑還大；（二）受助者遭受的誤解；（三）非營利組織遭受的誤解等。

（一）個案尋求媒體進行個案式募款付出成本有時較尋求一般社福救助途徑還大

個案主動或被動地尋求「個案式募款」，特別是經由媒體披露的方式，在身分曝光與捐款

湧入等情況下，個案需承擔身心狀況與未來的生活的改變所付出的成本與風險，甚至還背負著輿論監督的壓力。

在社會資源缺乏的時候，他可以利用這樣子的一個方式(個案募款)來做，只不過這樣子的東西對個案來說，他的交換成本比較高，傳統的比較屬於社會工作的部份，尤其是屬於低收入戶的服務部份，個案他其實是不用介入那麼多的狀態，那他就可以取得一些政府的補助、救助的資源，他幾乎就是用一個非常高的成本去取得社會資源，所以慢慢的個案要去看，他投入的這個成本，跟到最後他資源的獲得之間他划不划算（7）。

（二）受助者遭受的誤解

個案主動或被動地尋求「個案式募款」，特別是經由媒體披露的方式，在身分曝光與捐款湧入等情況下，個案需承擔身心狀況與未來的生活的改變所付出的成本，甚至還背負著輿論監督的壓力，這也是事前缺乏社工專業規劃與分析的個案式募款會產生的風險。

一下子獲得那麼大的捐款的時候，其實是很開心的，可是當捐款開始被質疑的時候，我想他們也遭受到很大的一個責難，就是說也會有很多莫名的可能對他們的誤解啊，所以錢這樣進來，未必對這個個案是好事（3）。

（三）非營利組織遭受的誤解

有些「個案式募款」過程中會有相關社福單位或非營利組織臨時介入協助與輔導，有時候會因為資訊不對稱方面的誤解，使得相關社福單位或非營利組織蒙受不白之冤，這也是事前缺乏社工專業規劃與分析的個案式募款會產生的風險。

如果個案募款的結構，就是初始的架構是不好的話，那個方向是不好的話，後續對個案不一定好，對承辦這個單位也不一定好，對實質上我們真的要幫助人的那個效益也不一定是真的那麼大（3）。

錢一直進來一直進來的時候，因為我們一點行政費都不能拿，那我們要付出很大的人力，而且又會被誤會說我們是不是有拿多少錢（3）。

第二節 非營利組織因應「個案式募款」之道

受訪者表示在服務的過程中，基於非營利組織具有發起勸募活動的合法性地位，有時會面臨服務個案或是媒體、輿論等要求非營利組織採用個案式募款的建議，然而堅持社工倫理與組織運作程序的非營利組織通常不為所動，但也提出相對因應辦法：一、堅持非營利組織的運作程序；二、堅持非營利組織的形象；三、宣導「通案」重於「個案」的理念；四、非營利組織代轉交等。

一、堅持非營利組織的運作程序

受訪者對於其所屬非營利組織面對外在的個案募款需求，主要因應之道仍是堅持非營利組織的運作程序：(一) 堅持非營利組織既有的運作模式；(二) 堅持非營利組織立場，不違背其原則；(三) 堅持非營利組織的目的與運作機制等，不輕言採取個案式募款。

(一) 堅持非營利組織既有的運作模式

受訪者對於其所屬非營利組織面對外在的個案募款需求，主要因應之道仍是堅持非營利組織既有的運作模式，以合法為原則，諸如協助申請政府或非營利組織各項補助，不輕言採取個案式募款。

我想我不會去幫他做(個案募款)，那是自己的信念嘛，所以如果他有那些困難的話，我會想其他的辦法一起來，而且我會動之以理，說之以情，跟他說機構的原則，機構為什麼會成立？也是希望照顧整個的一個族群，在一個公平合理的分配，還有一個理性的機制下來做(1)。

我們有制度化的醫療補助跟生活救助辦法，但是他有需要比較多的錢的時候，我們當然可以透過其他管道，但是不是公開幫他募款，就是透過其他管道幫他爭取到比較多一點點，但是他要的是一千多萬，我沒有辦法去幫他募那麼多，但是就我們的專業可以幫助他，其實在罕病法下面有規範，就是說政府其實可以幫助他進行國際醫療的合作，但是他不知道，他也不想做，所以其實我們除了補助他這個錢之外，我們還幫他趕快打給衛生署說他們有這一塊需求，你們應該趕快透過方式，或是說一些補助，因為政府的錢還是比較多的，他們可以補助專案來處理，但是政府他當然也不能補助全額啦，但至少我們已經做這二塊去做(8)。

(二) 堅持非營利組織立場，不違背其原則

受訪者對於其所屬非營利組織面對外在的個案募款需求，主要因應之道仍是堅持非營利組織的立場，不違背其設立宗旨與原則，亦不輕言採取個案式募款。

我們有發很多聲明，記者也有刊，例如說聯合報刊了一個全文，就是刊出我們的立場，是說這個東西要告訴民眾跟社會大眾，不是不給他錢，而是要跟大家說事實在哪裡（8）。第一就是說，我當然會幫他找政府的資源為先，縣市政府本身就有一些社會救助或是補助的部份（8）。

我們已經有補助的一個標準，那補助之後，每個單位都一樣不可能補助完全，那我可以二個方式，一個是轉給政府，或轉給民間的單位（8）。

（三）堅持非營利組織的目的與運作機制

受訪者對於其所屬非營利組織面對外在的個案募款需求，主要因應之道仍是堅持非營利組織的成立宗旨、目的與運作機制等，因此，不輕言採取個案式募款。

我們覺得還是要透過合理的機制，因為我們機構之所以成立，是因為發現到社會上有這個問題，我們也是維持公平正義的一個原則（1）。

如果是臨時迫切需要一大筆開銷，我們可能還是會先看公部門的可能啦，譬如中低收入戶房屋修繕啦，他有一個十萬塊錢的資源，因為公部門的預算他原本就有設定一個名額，一定要用出去，我們會先看看這個部份能不能用，那如果不能的話，可能再去找一些慈善團體作急難救助（4）。

到目前為止，我們沒有用過個案募款，如果是募來的錢是專屬為這個個案，譬如說他的貧病之類的，但是我們有為我們的個案，譬如說他付不起照顧的費用的，付不起服務的費用的，但是他需要這個服務，我們有所謂的貧病的基金，但是沒有專門為某一個個案去做募款（4）。

就跟基金會在對大眾募款一樣，你今年要多少的預算，你其實已經寫好很清楚的預算書，但是他們沒有辦法那麼明確（8）。

二、 堅持非營利組織的形象

受訪者對於其所屬非營利組織面對外在的個案募款需求，主要因應之道仍是堅持非營利

組織的運作程序，另一方面堅持非營利組織立場、設立宗旨，不違背其公益服務原則，重視其公益形象的維持等，是故非營利組織應堅持其公益形象，少用悲情訴求，故對於多以悲情訴求新聞題材為勸募手段的個案式募款，非營利組織是絕對敬謝不敏的。

也有記者跟我講，你就每天每個禮拜給我報一個，我就包準你真是的每天在討論罕病，這其實是不對的，而且現在基金會已經慢慢的穩定下來，不能再用悲情的訴求，去告訴人家說，你有多可憐，你應該更理性的告訴人家說你需要什麼（8）。

三、 宣導「通案」重於「個案」的理念

2004 年主計處公佈 2003 年社會發展趨勢調查資料中顯示，最近一年曾直接或間接（購買義賣品）捐款給非營利性團體、家庭或個人之總人數為 5,353 千人、總金額約 427 億、平均每人捐款金額 7,969 元，以捐贈方式觀察，直接捐款給非營利團體最多為 26.55%；就台灣的募款經驗而言，小額捐贈者約佔組織的 80%（謝儒賢，2004，P.13），顯示我國民眾十分願意以直接捐款方式來展現對社會的關懷，也証明了台灣人民的愛心永不落人後。

然而在當前媒體推波助瀾下的「個案式募款」迅速吸引匯集了相對多數捐助資源的同時，是否每份愛心都能展現出最大的捐助效益？捐款者在捐輸之前是否已獲悉完整的個案需求與狀況的資訊？捐款者是否有能力判斷直接捐給個案或是捐給非營利組織孰可使個案獲致最好的照護？是故受訪者在面對捐款民眾直接捐給「個案式募款」之個案的同時，一定會對捐款者提倡：（一）非營利組織「通案」重於「個案」的觀念；（二）組織僅從事專案募款、而不從事個案募款等。

（一）對捐款者提倡「通案」重於「個案」的觀念

非營利組織對於救助資源的運用，就非營利組織運作與服務的趨勢，主要有兩大原則：（1）公平正義原則；（2）「個案管理」趨勢。前者即「通案」重於「個案」的觀念，即非營利組織或社工團體應以照顧受助者整體為服務原則，而不應將資源獨厚某位個案；後者是指傳統的個案工作模式已漸漸走向專業多元化，相較之下，個案管理提供較有系統與多元的服務，能為案主及其家庭提供較完整的服務，從個案關係建立、輔導、諮商，到社區資源連結、開發，一直到政策倡導。

因此受訪者表示，由於時有媒體披露其所服務的非營利組織同時對該個案募款案例進行救助與輔導，因此常接獲捐款者指名代轉捐款的要求，此時受訪者基於公平正義原則一定會

對捐款者提倡「通案」重於「個案」的觀念。

基本上，如果這個個案他公開個人帳號，我們是無權管的，所以他匯到那邊是他的事情，最後他要跟社會大眾責信那是他的事情，但假設有一些人看到報導之後，就覺得說這是罕病嘛，我也不知道他帳號，我就找到相關的基金會，然後就捐給他們，但是他要打電話講說我要指名，那我們社工員跟我們同仁，第一句話跟他講說，其實我們沒有辦法接受個案募款，這個錢如果你願意的話，可以幫助更多的罕見疾病病友，那我們會告訴他其實有一個醫療補助跟生活救助辦法（8）。

但是如果你要堅持的話，請你寄現金袋來，我幫你轉交，我也不會告訴你那個人的住址或電話，因為我要保護病患的隱私，基金會願意做這個中間人，但是在這個前提之下，我們還是會先灌輸他一個概念：我希望你這筆錢是用在所有人身上，那每一年的補助跟每一年的狀況，包括年報、責信、包括網站都寫的很清楚（8）。

（二）為專案募款，而不從事個案募款

受訪者表示，由於時有媒體披露其所服務的非營利組織同時對該個案募款案例進行救助與輔導，因此常接獲捐款者指名代轉捐款的要求，此時受訪者基於「資源公平分配」，一定會對捐款者提倡只為專案募款，而不從事個案募款的觀念。

我們第一個會跟病友溝通說，你要講出的狀況之外，你還要把你的需求背後的那個計畫幫我們帶出來，因為有時候，他只要聽病友或是病友家屬的故事，那讓他來講沒問題，那這個背後要讓民眾知道說其實這是有一個計畫在支持的，這樣才是常態，為什麼我們要推安養照顧計畫，安養照顧計畫的目的不是只為了一個安養個案，我這個人需要五百萬就給他五百萬，五百萬花完，後面怎麼辦，應該有一個常態計畫去幫他們規劃，除了補助，機構合作，跟未來成立一個長期照護中心等，這樣的東西是需要一筆龐大的錢，這個東西就是我們另外做募款，那這個東西不是個案募款，那是專案的募款，專案募款我們很支持，因為專案募款他有時效性，也有責信的部份，因為內政部現在也在要求責信（8）。

四、非營利組織代轉交

基於捐助自由，受訪者表示在面對捐款者要求代轉交給個案的堅持時，通常會盡量遂其

心願代為轉交，同時還會藉機對捐款者灌輸「**通案重於個案**」以及「**個案管理服務**」的觀念，但絕對不會從事「個案式募款」。

如果他還是堅持要捐給這個病友的話，我們就用代轉交的方式，因為他有時候會寄現金袋來；他在打電話來詢問的時候，我們就會先跟他講，如果你要用捐款的方式，就是用劃撥等等的方式，我們是沒有辦法幫你轉過去，因為那個東西已經進到我們基金會的戶頭，對我們基金會現在的宗旨目標而言，我們是會服務所有的病友，我們一定會用方案或補助來幫助所有病友(8)。

但是如果你要堅持的話，請你寄現金袋來，我幫你轉交，我也不會告訴你那個人的住址或電話，因為我要保護病患的隱私嘛，但是基金會願意做這個中間人，但是在這個前提之下，我們還是會先灌輸他一個概念就是說，我希望你這筆錢是用在所有人身上，那每一年的補助跟每一年的狀況，包括年報、責信、包括網站都寫的很清楚(8)。

第三節 贊成「個案式募款」的原因

受訪者對於當今「個案式募款」的作法均持不贊成的立場，咸認為「貧窮」像是「發燒」，「個案式募款」只是「退燒藥」，服用退燒藥雖能解決發燒的症狀，卻非完全根治「貧窮」產生的原因，甚至服用「退燒藥」後帶來的「副作用」，例如金錢糾紛、輿論對於責信的監督、個案曝光後產生的身心變化等，都有可能引發更多的社會問題，是故「個案式募款」僅只是「治標」而非「治本」之道。真正治本之道，需經由社工專業整體性的規劃與協助。

然而不諱言的是「退燒藥」並非一無可取，危如累卵之際，「救急不救窮」的雪中送炭確實可紓解燃眉之急，甚至較社會救助系統更具即時性，只是如何去消弭這「退燒藥」的「副作用」，受訪者認為此時「**有條件的個案式募款**」可以接受並採行，茲分述如下：

一、 妥善運用「退燒藥」—有條件的個案式募款

在進行個案式募款前，審慎評估並出適當的募款條件，例如：募款金額、募款用途等，並在募得款項之後，持續做到良好的追蹤，因一般個案式的募款常常隨著事件落幕後，整個善款因為缺乏管理與監督，使得用途與流向交代不清楚，甚至遭到濫用之虞，因此，可妥善運用有條件的個案式募款。

二、 合宜的募款程序：審慎評估，以滿足供需平衡為目的

一旦個案的需求發生時，理應由提供資源的機構來做適當的評估，尋求各相關機構團體的協助，但當所有機構的資源都已提供，而個案的需求仍然無法被滿足，面對這燃眉之急，尋求個案式募款或許是唯一的紓困途徑。

此時非營利組織可以進行有條件的個案募款，所謂有條件的個案募款，操作方式如下。

三、 正確的個案式募款操作

根據研究結果，專業非營利組織或專業社工團體主導下的個案式募款操作的操作方式依序為：(一) **評估階段**：協助個案做需求評估，使用時機為無法立即獲得紓困時；(二) **計劃階段**：透明化的需求（金額，期間，用途等）；(三) **後續階段**：責信、追蹤與持續服務。茲分述如下：

(一) 評估階段：協助個案做需求評估，使用時機為無法立即獲得紓困時

1. 允許從事有條件的個案式募款

我們寧願餓死，也不願個案募款，為什麼，你就失去你站在基金會的立場，但我們可以做有條件的個案募款（8）。

我剛剛講了很多我反對個案募款，那些是沒有條件的，但是我現在講的是，我支持有條件的個案募款，那這個有條件其實也是基金會目前慢慢會做的一個方向（8）。

2. 先評估，再計畫

因為一個個案，他得到了社會知名度跟捐款，我們必須要在事先做好準備，這個部份如果經費進來的話，你要如何使用，我同意個案捐款的操作方式，前提是你事先要先講清楚這個錢進來要怎麼使用（6）。

不要說因為個案願意曝光，只因為錢會很快就匯來，就把他的資料公佈出去，這個能不能公佈出去倒不是個案本身來決定的，而是一個專業的公益團體他來決定說到底能不能公佈，到底他的資料能給到多少，這也應該是由專業公益團體來把關（3）。

(二) 計劃階段：透明化的需求（金額，期間，用途等）

1. 募款上限：非營利組織應把關

就特定個案去做特定的募款時，我們很難去拿捏社會大眾的心到底有多大，他的迴響的程度，那但是我們自己可以把關，譬如說到我們只需要募到多少（4）。

經過專業所有的評估，包括醫療什麼評估之後，我們知道他所有的狀況，也知道他大概需要多少錢，我們慢慢會做一個所謂有條件的策略募款，這個募款是說由基金會跟他們一起出面，或由他出面，基金會來背書之類的，我可以幫他設一個專戶，譬如說類似什麼信託的方式，專戶就是說這個人我可能用在什麼項目上，例如就學方面，或醫療方面等，這段時間我需要募到四百萬，這些錢未來怎麼用，然後什麼時候跟大家公告，這是時勢所趨（8）。

有條件的個案式募款，只要訊息要百分之百公開，就沒問題，而且要有捐款責信的部份，交代清楚後面的流向，就算你最後用不完，你怎麼做也可以講，或是你用不完，你要怎麼做信託（8）。

（三）後續階段：責信、追蹤與持續服務。

1.剩餘募款運用：簽訂契約

他（個案）有簽合約，因為錢等於是信託給我們，然後我們定期發給他，我們也不敢把錢全部直接給他父母（6）。

早期基金會在成立的時候，有一個個案他簽約就是說，那個時候他覺得他需要四百萬，那這個四百萬如果在某一段時間他用一用有剩下，他願意全數捐給基金會或再用在其他人身上，類似這樣的東西都會寫的很清楚，所以有的時候我們都會有一個契約的存在，這是跟病友的契約合作，而且我們會主動找媒體來披露這個事情（8）

2.通案雨露均霑

有很多捐款人因為看到個案的故事而指定捐給這個個案，但是我們在處理上面，因為個案有他的需求，譬如說他需要的是十萬，那這次的募款是超過十萬塊，之後我們就會轉作給其他的個案（3）。

在操作的時候都講的很清楚說，我們要用的錢，除了協助個案之外，我們也要協助其他的孩子，跟他有同樣問題，但他們不需要做手術，他可以在當地就直接做，所以後來我們在對於個案募款操作的了解，我們願意把他當做一個標竿，然後你募來的錢他就可以雨露均霑，去處理更廣層面的問題（6）。

很多的救助個案，不單只是經濟因素而已，所以我們組織會有配合很多的輔導機制，進去協助個案，譬如說捐款部份他如果已經足夠，我們組織還會妥善的作一個分給其他的個案（3）。

3.非營利組織介入的管理與信託

因為錢等於是信託給我們，然後我們定期發給他，我們也不敢把錢全部直接給他父母。(6)

大概在三四年前的時候，記者有來報導過，那報導過之後，那一次的捐款高達三百多萬，那時候因為捐款人指定要捐給個案，所以我們是全數交給這個個案的家庭，後來因為有錢了，不常回家的也回來了，離婚的媳婦也回來要，會變成給他們以後，他們一下子錢也被分光。在三四年後媒體又去報導之後，我們就覺得錢不要直接給到這個家庭去，因為也不能好好使用，所以我們就是作**統一的專戶管理**，其實也會遇到一些困難，就是他的家人（兒子）對我們會有一些的不諒解，好像我們把他的錢拿走，可是其實我們是善盡一個社會資源要妥善分配的一個責任，所以會跟他們講說不是不給他們，而是按月撥給，像他兒子會說要請外勞照顧他爸爸，結果這個外勞都在服侍兒子，這種狀況你如果真的把錢放在這樣的一個個案家庭，其實是會很有問題的（3）。

第四節 個案式募款中的媒體角色

資訊社會的今日，從傳統的廣播電視到最新的網際網路科技，資訊傳播的無遠弗屆使得大眾傳播媒介與資訊無所不在。除了**即時性**的優點，大眾傳播媒介具還有使其所傳播的音訊增加說服力量的效果，也就是**教育性**的優點，主要是因為：一、大眾傳播媒介本身在大部分閱聽人心目中具有威望；二、大眾媒介本身是威望的授與者（徐佳士，1987，P.154）。也就是說，大眾傳播媒介具備的「威望」使得大眾對於其所傳播的「新聞話題」亦特別重視，也較易從眾多的新聞事件裡脫穎而出，獲得閱聽人較多的關注。準此，「個案式募款」行為裡，媒體扮演著非常重要的傳播角色。

然而邇來隨著傳媒來源日益增多與內容的多元化，晚近媒體不再是單向度地向閱聽人灌輸，閱聽人不再只是被動地接受訊息，他們具有主動性，會基於自身的需求，尋求可以滿足自己需要的訊息與管道，也會自己詮釋媒介內容（彭之修，2005，P.78），準此閱聽人最明顯的反饋，就是媒體業者引以為大轟的「收視率」，亦即媒體不能完全自外於大環境中的各種影響力而獨立運作，尤其是商業性質的媒體，生存和獲利的考量更為重要（彭之修，2005，P.74）。

是故「**傳播內容市場化**」的現象與日俱增，諸如對於媒體「迎合大眾口味」、「灑狗血以提高收視率」等常為人詬病的現象屢見不鮮，資深新聞工作者劉旭峰根據「AC 尼爾森」公司提供的報告表示「高收視率的節目多半是緋聞、暴力以及搗風點火的衝突性新聞」。為了博取高收視率，電視節目的發展趨勢變的通俗化與娛樂化(劉旭峰，2006，P.20)，準此媒體不再能像過去那般輕易地用訊息說服閱聽人，亦即基於傳播研究顯示：「**順從閱聽人的需要容易，但創造閱聽人的需要艱難**」(徐佳士，1987，P.165)之寫照。因此當「媒體」忠於其新聞天職，披露一個個愁雲慘霧的個案報導時，著實能立即營造高收視率與塑造高話題性，吸引閱聽人的關注，與同情心的匯集，應運而生的「**個案募款**」也在媒體強大的傳播能量催化下迅速累積善款。

然而這樣募款效率現代化的、顛覆傳統募款模式的、甚至是違背募款倫理的個案式募款，其所衍生的社會問題也在輿論的壓力與糾紛的曝光下逐漸浮現，為社會帶來許多不良示範。因此受訪者在一致認同媒體所帶來「**募款方式的革新**」之餘，也認為媒體應多與非營利組織或專業社工團體攜手配合，無論是募款、宣導、代言或倡議等方面，以建構合宜的合作模式。茲就：一、**非營利組織尋求媒體協助配合**；二、**媒體主動披露**等方面分述如下：

一、 非營利組織尋求媒體協助配合

非營利組織主動尋求媒體合作，茲就：(一) **媒體傳播的即時性與施教性優勢**；(二) **媒體的正面積極意義**；(三) **非營利組織請媒體協助披露專案募款需求，而非個案募款需求**；(四) **媒體配合非營利組織做法**；(五) **非營利組織合宜地運用媒體的做法**等分述如下：

(一) 媒體傳播的即時性與施教性優勢

媒體傳播具有即時性與施教性的優勢：1.即時性方面：報導新聞的功能，由「**適時性 (Timeliness)**」最高的傳播媒介(如電視、網際網路等)來擔當，是基於其傳播時快過其餘大眾媒介的特點；2.施教性方面：電視具有其他媒體所難企及的勸誘與施教上的獨特便利(徐佳士，1987，P.101-105)。

像慈濟的廣告主打「**哪裡有災難的現場我們就是在哪裡**」，多實際阿，不必再透過一套機制的運轉，所以我想他們會持續這麼樣個案報導，也許也是看到那個立即有效性(1)。

我要傳達的是我們服務的精神跟效果，就是說我們今天關懷老人服務老人，然後老人家在接受我們服務之後的轉變，我們要的是這個轉變，這個成效能被披露出來，而不是儘

去挖掘某人悲慘的過去，我覺得是我們非營利組織應要做好把關，有時候不能怪罪媒體，因為他們不見得了解我們社會工作的專業倫理，因此我們在資料提供上的拿捏時，多提供正面積極的故事給媒體，例如這個長輩接受我們服務後生活品質改善了（4）。

（二）媒體的正面積極意義

所謂「水能載舟，亦能覆舟」，個案募款就像是「退燒藥」，雖說提供了及時雨般的紓困，但不容置喙的是也同時具有潛在的副作用危機，諸如金錢糾紛與對曝光後個案身心影響等，因此操作媒體的正面積極意義，就是要能將「副作用」的影響減至最低。因此非營利組織或專業社工團體除了要事前做好評估與計畫，事後做好責信與追蹤服務，更要與媒體溝通協調，運用媒體傳播的優勢，必要時經由媒體發揮勸誘與施教上的獨特便利特質，將資訊充分傳達給社會大眾，避免因資訊不對稱而萌生社會事件。

我覺得在實際操作這樣的募款的時候，非營利組織的公關不要覺得說因為他好操作，我就只操作個案，而忘記為什麼要操作這樣子的個案，你要講這個故事，你背後的理由不是為了看這個人，而是要透過這個故事去讓大家理解背面更大的一層問題（6）。

個案募款當然是一個有效的工具，可是他是兩面刃，用不好會傷害到自己，甚至會傷害到個案，所以如果你懂得怎麼媒體操作，你更要懂得去關心你為什麼要做這件事情，要去照顧到後面的那一塊，這是我們在做社會服務工作所經常遇到吊詭的事情（6）。

（三）非營利組織請媒體協助披露專案募款需求，而非個案募款需求

基於媒體傳播具有即時性與施教性的優勢，非營利組織可與媒體充分合作，以從事「專案募款」或公益宣導，但絕不利用媒體從事「個案募款」。

我們常常會有一些個案的需求，例如颱風來了，需要房屋修繕，或者是說有一些老人家被遺棄，或者是他家裡是經濟有困難的，或者是有特殊或罕見疾病，這樣的個案狀況不是很好，是需要外人來幫助的，因為我們是純粹作服務的工作，那經濟扶助的部份還是需要社會大眾的捐款，所以我們就把個案的一些狀況，主動透過媒體去作一些報導，我們都會放我們的捐款帳號或是連絡電話，報導之後就會有一些善心人士看到就打電話來捐款（3）。

我們有推中途之家專案，中途之家是做一些緊急、急難的臨時安置專案，因為我們組織裡面要支付的安置費用，就必須要結合社會大眾的愛心一起來做，所以在中途之家的處理，我就會比較傾向把中途之家的需求跟媒體說，那這是會用中途之家這個服務來募款，而不是推出可憐的個案來作募款（3）。

（四）非營利組織合宜地運用媒體的做法

基於媒體傳播具有**即時性與施教性**的優勢，非營利組織可與媒體充分合作，以從事「**專案募款**」或公益宣導，並藉此矯正媒體僅報導悲慘故事表面的觀念，期望透過媒體傳達更深入的資訊與正確的價值觀社會大眾。

後來跟媒體比較熟，他們都會跟我說，可不可以給我比較悲慘的，那我就會跟他們討論說比較不希望比如說像蘋果這樣的方式一直變成是這個社會的常態，譬如說報導的話，我都會比較傾向說把我們一些比較溫馨感人的服務事蹟先給他，倒不是先給個案的救助需求請他報導（3）。

我們要抓住以病友的立場，把事情講清楚，所以我們常常都會發聲明稿，有些比較資深的記者跟我們很熟，他們都會很期待我們的聲明稿跟會訊的內容，我們會把一些事情再釐清楚楚，讓社會大眾知道個案不是只有可憐，或是只有需要（8）。

媒體可能看到一些有興趣的議題而來找我們，像之前我們在推讓大家認識居家服務，那時候就邀請社會局局長來做社會服務體驗，剛好那個個案又比較特殊，那媒體就很想要去做一些採訪，但是我們有把他擋住啦，因為我們想要推的是讓大家認識居家服務，不是讓大家去認識這個可憐無依的老人，所以我們後來沒有讓他直接做這個個案的曝光（4）。

二、媒體主動披露

媒體除了**即時性與教育性**的優點，另一項特點，就是其「**傳播內容市場化**」的現象，因此當「媒體」忠於其新聞天職，披露一個個愁雲慘霧的個案報導時，著實能立即吸引閱聽人的關注，與同情心的匯集，應運而生的「**個案募款**」也在媒體強大的傳播能量催化下迅速累積善款。然而由媒體主動發起，在缺乏非營利組織或專業社工團體事前涉入評估下的個案式募款，其所衍生的社會問題也在輿論的壓力與糾紛的曝光下逐漸浮現，為社會帶來許多不良

示範。

準此，茲針對「媒體主動披露」的個案式募款現象，就下列：(一) 媒體在披露募款需求的優勢；(二) 為何媒體要主動披露？新聞性？失靈論？(三) 媒體是否客觀披露出事實真相；(四) 兩面刃的媒體：媒體應有的正面積極角色；(五) 重視個案，媒體忽略了社會公平正義；(六) 運用媒體所帶來的必要之惡；(七) 個案在個案募款過程中是否資訊對稱；(八) 無可避免媒體的必要之惡，唯有非營利組織強化其防火牆功能等檢討分述如下：

(一) 媒體在披露募款需求的優勢

就募款方式而言，結合媒體進行募款確實不可輕忽其傳播力量的無遠弗屆優勢。

因為他需要有一個角度寫進去他才能呈現後面的問題，那他要讓他的讀者很快的去了解認識這個 issue 的時候，他要透過一個故事，講故事的方式去陳述，你完全不給他故事，你純粹進入一種比較抽象，概念式的一個問題的批判的時候，那對於一般的讀者來說是很難吸收跟消化的(6)。

媒體有一個好處就是當有一些個案真的急需要需求的時候，媒體可以即時適度的披露，但是我們基金會從不主動做這樣的事(8)。

國外的媒體會對這個作把關，可是在台灣這個是完全沒有的，所以我覺得媒體在報導的時候，其實他們是用非常直接，赤裸裸的方式去作一個傳達，那相對的就變成是媒體效果讓這個個案獲得這麼大的捐款(3)。

蘋果日報還在打他的特色，跟搶他的地盤基礎，那他這一塊會固定的吸引到某一些人，人家願意把個案提供給他，他就會覺得你看我們很關心社會公益，民眾也會想看感人的故事，而有些人真的會被感動(2)。

(二) 為何媒體要主動披露？新聞性？失靈論？

媒體動披露個案的原因，除了基於其新聞報導的天職，另外就是政府失靈與非營利組織失靈，迫使個案必須尋求一般社會救助以外的途徑。

還有媒體的市場，當媒體面臨到業績的壓力時會如何，我覺得這個部份的操作還是在他們的範圍裡面，你只能罵他專業或不專業(7)。

如果每一個個案的揭露都必須用媒體的方式來揭露的話，那表示其實我們非營利組織有一個理論，叫做政府失能跟市場失能，那包括後來講的非營利組織也是失能，所以一定是大家都在裡面失能了以後，那媒體才找到這個素材大肆報導（7）。

（三）媒體是否客觀披露事實真相

媒體偏愛進行個案式的報導，民眾也常沈溺在故事性的新聞當中，這是目前媒體的一種「常態」，雖然新聞媒體是個營利事業體，有生存與業績的考量，儘管無法在競爭壓力強大下完全遵守規範條文，仍應把握自己的專業倫理、善盡告知，充分的讓捐助人充分瞭解實際的情況，並顧及個案個人隱私，使個案的需要得以獲得更確切的滿足。

媒體是一個類似像暴力一樣的揭露的場域，把他這樣的人，放在那樣的媒體裡面，那他的誇大誇張部份一定很高（7）。

很多人會去怪罪媒體，其實媒體只是基本新聞素材的化粧師而已，看媒體的專業能把他化到什麼程度，他會不會去真實呈現，他對這個東西有沒有責任感，還是媒體一廂情願地認為他要怎麼樣，這是媒體的專業程度的問題（7）。

接下來就看媒體是不是有過度的誇張去報導他的悲慘狀態，或是不是用非常灑狗血的方式來去報導，他裡面是不是有這個媒體他非常主觀的價值，還有當媒體發佈這個訴求的時候，有沒有去理解受助者最主要的想法是什麼（7）。

（四）媒體應有的正面積極角色

雖說新聞媒體是個營利事業體，有生存與業績的考量，儘管無法在競爭壓力強大下完全遵守規範條文，但仍可把握自己的專業倫理、善盡告知，充分的讓捐助人充分瞭解實際的情況，並顧及個案個人隱私，使個案的需要得以獲得更確切的滿足。

ALD 這個事情單純一個個案募款的事情，他可能牽涉到政府效能，應該本來有法律規範的，民眾也沒有了解，媒體也沒有了解，應該讓媒體去宣導說其實有法，讓政府要主動去做，而不是讓一個病家很可憐拋頭露面的去募款，去擔心要怎麼做（8）。

有少數媒體很討厭就是他不關心這個議題，因為他獨家大家就一直搶新聞，那我們後續就是引導媒體去做這一塊，包括關心其他個案，去突顯其他的問題（8）。

我們在個案故事的述說的時候，如果你要用案例的方式來教育社會大眾，很多時候都還是要化名，都是有這樣的倫理（1）。

（五）重視個案，媒體忽略了社會公平正義

非營利組織或社工專業團體無論是服務或勸募方案設計都以符合「公平正義」為原則，即重視對「通案」的服務而未獨厚任何「個案」。是故「個案募款」模式絕不見容於專業非營利組織或社工專業團體運作中。然而受訪者咸認為結合媒體傳播的個案募款在突顯單一個案困境的同時，所產生短期內吸引大量募款集於其一身的情況，易造成整體募款市場資源分配不均的排擠效應。

這是因為不同的傳媒工具有其不同的「恆久性」（徐佳士，1987，P.102），恆久性小的媒介通常用來報導新聞和勸服閱聽人，例如電視新聞；恆久性較大的媒介多用來傳播組織教嚴密的知識與觀念，例如書籍報紙或「電視專題節目」，一但面臨「傳播內容市場化」的現象，即傳播研究顯示：「順從閱聽人的需要容易，但創造閱聽人的需要艱難」（徐佳士，1987，P.165）之原因，媒體對於其報導項目的取捨就只能選擇較符合閱聽人喜好的新聞，以致較深入專題報導不易，而忽略了公平與正義的重要性。

媒體會喜歡炒作個案是媒體本身很大的一個錯誤跟不正確的了解，因為那種灑狗血的故事寫起來很感人，他也很容易寫，但是他忽略了有沒有一致性跟公平性去了解這個問題有多少人需要，所以這樣的問題還常常在電視上跟報紙上出現，這是台灣媒體的悲哀（2）。

民眾也會想看感人的故事，而有些人真的會被感動，但這個真的是不好，牽涉到原來最根本的一致性公平性，以及媒體應有的角色立場等等（2）。

（六）媒體所帶來的必要之惡

雖說媒體挾其強大傳播力量有益「個案式募款」的宣傳與善款迅速匯集之優點，然而電視新聞所受限於「傳播內容市場化」以及「恆久性小」的特質，媒體對於其報導項目的取捨就只能選擇較符合閱聽人喜好的新聞，以致報導內容不夠深入詳盡，未能完全反映出個案的真實狀況與需求，造成資訊不對稱的現象，而忽略了專業社工倫理與公平與正義的重要性，這也是利用媒體報導個案式募款時，為求募款效果所帶來的必要之惡。

媒體若把這故事只是純粹往悲情方向去操作，那我覺得這樣的走向就有一點偏掉；如果媒體能把這個案的故事當做代表，然後去講到結構的問題，就比較能夠去平衡那個部分。可是媒體如果不講故事，你只講結構問題，沒有人來關心你，那個電視是不可能，因為你沒有一個主角，也沒有什麼畫面可以做，連報紙都不願意幫你寫（6）。

關於電視媒體的操作，一般人要怎樣很快的掌握到一件事情的意義，通常最簡單的方法就是用講故事，你就講一個故事他就懂了，那你就說這個故事，他代表了一個現象（6）。

一旦媒體不使用個案，他去講一個 general 的現象的時候，媒體的喜好度確實是降低很多，那我覺得那是有受到媒體本身特質的限制，因為電視一則新聞了不起一分鐘，一分鐘你可以講幾個字，你能講多大的現象，我覺得它受到媒體本身的一個容量的限制，所以會變成他沒有辦法，但是電視媒體又是最有效，現在大家最喜歡接受的東西（6）。

（七）個案在個案募款過程中是否資訊對稱

受訪者認為一般媒體主導之個案式募款案例報導內容未竟深入詳盡，未能完全反映出個案的真實狀況與需求，造成資訊不對稱的現象，而忽略了專業社工倫理與公平與正義的重要性，這也是利用媒體報導個案式募款時，為求募款效果所帶來的必要之惡。

我比較好奇他跟個案之間的協議是如何的，他是不是有足夠的清楚說明，讓個案知道在媒體曝光之後可能所遇到的問題，那媒體曝光後，訴求是不是個案自我意識上面的表達，甚至於說是不是有一些在法律保障範圍裡面的非自主性的個案，譬如包括癌症小孩的個案，他沒有自主權利，那你媒體就幫他報導，那這些東西是不是該在社會工作的專業上面他是有人關心的，後來我是知道他的基金會是有聘社工員來協助，我不知道實際上他是不是會跟個案去做好這方面的處理，在媒體揭露裡面的事前、事後的準備，他夠不夠，雙方之間的協議跟決議的狀況是如何（7）。

如果我們的個案也能夠主動去利用媒體，那是一件很好的事情，不過在那個過程當中，他的權利對不對等，他會不會被剝削，還是說他告知的義務跟相對權利義務之間有沒有很清楚的對等（7）。

（八）無可避免媒體的必要之惡，唯有非營利組織強化其防火牆功能

所謂「亡羊補牢」，為避免上述因一般媒體主導之個案式募款案例報導內容未竟深入詳

盡，未能完全反映出個案的真實狀況與需求，造成資訊不對稱的現象，而忽略了專業社工倫理與公平與正義的重要性，受訪者皆認為非營利組織或專業社工團體應即時介入與媒體和個案取得聯繫，協助其處理後續相關事宜，並適時導引媒體做出正確報導。

像 ALD 這種事情就是媒體自己去挖的，我們只能事後去做第二道，第三道的防火牆，看他願不願意讓我們做中間的橋樑，很多時候我們是幫媒體跟個案做橋樑跟打交道的，甚至於跟媒體談條件（8）。

ALD 事件，讓罕見疾病這個事已經變成很通俗，這造成的影響是現在個案持續在追蹤，或是媒體還是持續會報導那種可憐個案，這是沒辦法避免，所以我沒有辦法告訴記者說不要再報可憐的個案，我也沒辦法告訴民眾說不要再因為這樣而捐款，但是我們中間的防火牆要做好，或是我們要趕快做一些專案來募款，或是做一些示範的有條件的個案出來，範例給民眾知道說，原來這樣才是對的，不要抨擊這些捐款的民眾說你們做的是錯的，人家捐錢是人家自由意願，就算人家被騙了人家也高興（8）。

第五節 捐款者的感性與理性

募款行為，從敲開捐款者的心門、說明捐款理由，直至實質的捐款，大體而言，通常都是因為一時的「感動」才會把錢捐出來，至於深思熟慮的「理性捐款」則占少數（謝儒賢，2004，P.16）；根據**社會交換理論**，布勞（Blau,P.）在其「**社會交換理論**」說明捐贈過程是存在於受贈者與捐贈者之間的交換關係，是關於潛在捐款人及捐款人存在一種需求及渴望的情境（孫非等譯，1999），他們的需要可以從捐贈中得到部分滿足（林秀玲等，2006）。故基於**社會交換理論**，助人的利益會影響助人的決策，亦即當一個人認為助人會得到更多好處時，就愈可能會助人（鄭怡世，2001，P.106）。

是故從本研究結果得知，捐款者好支持個案式募款使得募款成效斐然，係因：一、透過傳媒進行募款，易迅速將其需求表達給潛在的捐款者獲悉；二、「悲情」的報導多能使潛在的捐款者深表同情而感動，進而較有機會募集到所需捐款；三、基於**社會交換理論**，媒體報導的個案式募款會對於募款數字大肆報導，亦即募款成效可立即回饋捐款者，讓捐款者確認其愛心有獲得充分回饋的訊息，這充分凸顯了臺灣的捐款文化，面對「個案式募款」缺乏深思熟慮的理性思考，這也和非營利組織或專業社工團體未能及時予以整體評估，以致媒體未

能充分提供實質資訊有關，唯有加強臺灣捐款文化素養再教育、媒體再教育，才能將社會福利運作回歸非營利組織與專業社福團體。

當然，「個案式募款」案例層出不窮，也是直接點出「政府失靈」與「非營利組織失靈」的窘況，未來政府與第三部門需正視此一現象，加強對於社會弱勢的輔導與協助，期望在「公益勸募條例」正式上路後，能減少個案募款的現象，將社會福利運作回歸非營利組織與專業社福團體。以下茲就：一、捐款者動機；二、加強臺灣捐款文化素養分述如下：

一、 捐款者動機

從研究結果得知，願意捐款給「個案式募款」的捐款者，其動機除了受到「悲情」報導引起同情之外，其次就是：（一）政府失靈與非營利組織失靈；（二）非營利組織人力不足故無法善盡責信工作；（三）臺灣捐款文化使然，茲分述如下：

（一）政府失靈與非營利組織失靈

「個案式募款」案例層出不窮，也是直接點出「政府失靈」與「非營利組織失靈」的窘況，顯示捐款民眾與個案本身皆未能信任政府與非營利組織的專業運作，未來需正視此一現象，加強對於社會弱勢的輔導與協助，期望在「公益勸募條例」正式上路後，能減少個案募款的現象，將社會福利運作回歸非營利組織與專業社福團體。

回頭過來還是這個問題，社會大眾對於公益組織這種所謂的間接性的服務的支援不信任，他要眼見為淨，他要這筆錢百分之百都給個案，他不要給你拿去當行政費用，當人事費用，他不要透過社工員，就是要直接給他，所以這表示他的捐助市場也有特定的族群的捐助市場（7）。

（二）非營利組織人力不足故無法善盡責信工作

基於社會交換理論，媒體報導的個案式募款會對於募款數字大肆報導，亦即募款成效可立即回饋捐款者，讓捐款者確認其愛心有獲得充分回饋的訊息，這充分凸顯了臺灣的捐款者的捐款文化對於確認其捐款是否獲得捐助效益的回饋極其重視，也反映出某些非營利組織因責信作業未竟確實而無法獲得捐款者的信賴，以致捐款者較易捐款給「施」、「受」之間較單純的個案式募款。

現在台灣的公益團體的捐款責信度也是不夠，還不太能夠去做到一個很好的責信，不一定是公益團體不願意，而是很多公益團體也是受限於他的人力的問題，要作很好的責信就必須要作很好的資料處理、建檔、報告，要很清楚去跟人家講每一分錢是怎麼用的，其實那是要很花人力的，因為公益團體很多都是人力不足，變成是服務作優先，在這種報告上面的呈現其實是真的會比較弱（3）。

（三）臺灣捐款文化

基於社會交換理論，媒體報導的個案式募款會對於募款數字大肆報導，亦即募款成效可立即回饋捐款者，讓捐款者確認其愛心有獲得充分回饋的訊息，這充分凸顯了臺灣的捐款者的捐款文化對於確認其捐款是否獲得捐助效益的回饋極其重視。

有很多人的捐款，譬如說慈濟功德會，就是作功德嘛，所以他可能就覺得捐款的那一剎那他的功德已成就（1）。

因為台灣的宗教信仰背景，大部份是在作自己的功德，我有行善，所以我會有 CREDIT，我行善跟我有關，所以他會去選這樣的個案，我行善在哪一個個案上面，我有行善在哪一個事上，都很清楚，他可以去跟他的神交待，但如果我只是丟到一個基金會，我要如何跟人家交待我做了什麼，所以這樣的一種作功德的心態，你在很多其他面可以看到，你看慈濟，宗教的捐款的都比較像這種，而對這種基金會或什麼的不會很強，為什麼，他會覺得跟我行善的？沒有那麼直接關係，所以這種情況，整個我們前面談的那些底下，就會出現，只要一有人提個案，就會有那個市場需要，有人要作功德（2）。

二、加強臺灣捐款文化素養

唯有加強臺灣捐款文化素養再教育、媒體再教育，才能將社會福利運作回歸非營利組織與專業社福團體。

台灣人太過崇拜媒體，任何報導都信以為真，有沒有去想到說到底什麼樣的措施跟處遇對這個個案來說才是公平的，是好的，那你是不是想要直接把錢轉給他們呢？還是你沒有去想到這筆錢可能有更大的用途（7）。

這其實也要捐款人有一個認同，因為他有時候會覺得我是捐給他，你為什麼不給他，我

覺得台灣人的捐款文化還不夠成熟，譬如說我們有媒體報導，就會打電話問他住哪裡，電話給我，他要直接拿去，他不要透過團體（3）。

一般社會大眾應該去認真找一些可信賴的團體，捐給這些團體，讓他們去作專業判斷的一些運用，而不是說我一定要找很可憐的個案，我這些錢給他就對他有很大的幫助。所以，大眾的捐款教育真的非常需要做，目前來講，好像很少有什麼單位或學校的公民教育，似乎也沒有說提供這樣的一個教育推廣，所以我覺得這一塊倒是真的很應該要來推（3）。

第六節 受訪者的建議

一、給「受助者」的建議

觀念不夠的受助者須再教育：當下一一些個案募款的案例後來衍生金錢糾紛或者是個案有了前依然未能改善生活的現象，顯示金錢非萬能，受助者應要能與非營利組織或專業社工團體聯繫，接受專業的輔導與救助，畢竟金錢只是治標，完整的社工專業輔導才是治本之道，不是尋求個案募款就能解決的。

我對蘋果不以為然就是，他就是把個案非常清楚的曝光，對個案的保護責任其實是不夠的，那又他的捐款是直接給個案，那個案他能不能妥善運用，因為錢是他的時候，你不太能夠作太多的干涉跟管理。那特別是很多的個案，其實他的需要並不一定是錢，他需要的是輔導，協助他能夠自立，他可能需要就業，他可能需要一些觀念，有時候可能是他自己的生活觀念是不夠 OK（3）。

二、給「捐款者」的建議

捐款人再教育：捐款人在為媒體披露的悲情個案一掬同情淚之際，應理性的去確認個案實際狀況的資訊，是否直接捐款給個案是唯一的救助之道？或抑由社福機構出面前往救濟與輔導是更好的選擇？此外**捐款者捐給可信賴的非營利組織**，讓他們去作專業判斷的一些運用。

政府一定要負責做一個良善的管理，可是最要負責的是社會大眾，因為是社會大眾他們樂於消費這樣的一個行爲，因為這個市場在，會讓媒體儘相往這個方向跑，所以最根本其實要從公民教育做起，從社會大眾的教育開始做，這個才是根本之道吧！（3）

不只是法治，不只是專業的人在協助，更重要的是一般民眾，信仰的概念，價值觀，那影響更大（2）。

我覺得社會有緩步在進步中，像張家三兄弟案，當時馬上就有不一樣的聲音出來了，我覺得付了代價，學一點教育，只是那個代價太大，進步太慢（2）。

三、給「媒體」的建議

未來媒體在處理類似的報導時，能否同時兼顧理性與感性，維持捐款的天平，以及政府和民間相關社福專責單位應該早日建立一套完整的責信制度。

（一）非營利組織負有教育媒體的責任

媒體畢竟非專業社福背景出身，因此非營利組織或專業社工團體有責任在與媒體接觸的過程中，適時將正確觀念傳達給媒體，例如整體的專業救助與輔導是遠比金援來的更重要的觀念，以及正確傳達受助者的實際需求資訊等，畢竟媒體有著傳播廣度的優勢，以及傳達理念的「威望」優勢，可藉由對媒體的再教育，進而向社會大眾再教育。

後來跟媒體比較熟，他們都會跟我說，可不可以給我比較悲慘的，因為比較熟，那我就會跟他們討論說不較不希望比如說像蘋果這樣的方式一直變成是這個社會的常態，譬如說報導的話，我都會比較傾向說把我們一些比較溫馨感人的服務事蹟先給他，倒不是先給個案的救助需求請他報導（3）。

但是沒有人談到說，其實他（張氏三兄弟）可以在國內做，或是什麼的，沒有人做這個，記者當下可能也傻眼，我也是好心的，所以你要教育民眾，教育社會大眾之外，你也要教育記者（8）。

有媒體會去採訪個案的時候，我們的人都會跟在旁邊，去了解病友怎麼跟媒體互動，媒體有沒有問到一些問題之外，我們也要適時的去誘導媒體，告訴他說這個個案背後透露的意義是什麼，因為媒體可能不知道，只覺得很可憐很可憐。為什麼我們每次新聞稿都寫的厚厚一疊，我們很清楚把每一個個案背後的需求都寫出來，那個不是灑狗血，不是說他很可憐，他腳殘廢什麼，家裡家破人亡什麼，我們寫的是後面那個他到底需要什麼（8）。

(二) 媒體應有的正確認知

除了讓媒體建立正確的專業社福觀念以及提供確實的資訊，以確保社會大眾做出正確決定外，媒體亦可協助從事更深入的服務或協助轉介，增強社會福利服務網絡的完整性。

媒體它缺乏說明這個家庭它到底是需要什麼樣的協助，是完全缺錢嗎？難道所有的救助個案它只缺錢嗎？它應該是還有缺一些輔導什麼的（3）。

個案有時候他真的很無奈，他就需要，他就沒有錢可以醫了，他會覺得社會欠他，他會想盡辦法要這個，那媒體應該把個案轉介給專業的機構去做才對（2）。

媒體只是幫個案取得經濟支援，其實還有非常多事情是專業的社工專業的團體該做的（7）。

媒體可以去找一個專門在做所謂家庭服務的，或是在中低收入戶裡面最重要的，媒體可能甚至於他變成這個組織的上游或下游，如果是媒體發掘的個案，他可以轉介給直接服務的組織（7）。

四、給「非營利組織」的建議

審慎評估、過程透明、資訊對稱、確實責信

受訪者皆不贊同個案募款，但對於「有條件的個案式募款」則持肯定的態度，因此當非營利組織或社工專業團體介入輔導個案時，對於是否可進行「有條件的個案式募款」，應要先能做到**審慎評估、過程透明**。**審慎評估**其個案實際需求，並充分達到**過程公開透明**，若有立即經濟需求且各項補助支應不及而須採取對外公開個案募款時，也應確實告知社會大眾確實的個案狀況與捐款需求等資訊，以確保各方**資訊對稱**，最後是募款的運用與流向，需**確實做好責信與管理**，以確實符合救助個案的目的，並對捐款人與社會大眾交代。

如果我們做 ALD 這個個案的募款我們會怎麼做，首先我們會幫他做醫療評估，我們就舉實際上的例子，ALD 這個事情他在國內可不可以做，國外可不可以做，我們分析給你聽，而且我會在募款的時候都寫出來，先告訴社會大眾他不是只有可憐而已，他是什麼條件下可憐，那個條件要想出來，那這個條件要考慮到，第一個，健保有給付，在國內可以做，但是因為國內的失敗率比較高，假設這些都要寫進去，這些東西都寫完了之後，好，第二個，幫他們找一些相關的醫療評估，除了健保之外，醫生認識骨髓移植現在適不適

合做什麼之類的，都要寫出來。之後，針對這個個案，我今天都知道這些訊息了，我現在對外告訴社會大眾，這個人有需要，而且，我也評估，他真的要選擇在國內需要多少錢，國外需要多少錢，那如果他真的需要國外的話，總共需要四百萬，假設，那為期一年，那跟國外也要連繫好，OK，我幫你做，那所有東西我都會整套跟社會大眾講，那社會大眾就有知的權利，他知道說有國內國外，那有些人會覺得國內就可以做，我就不捐給你，沒關係，可是有些人會覺得，對，天下父母心，我覺得有必要，所以我就捐給你，但是這有什麼好處，全部都透明化了，基金會也擔負起責信的工作了（8）

可是它缺乏說明這個家庭它到底是需要什麼樣的協助，是完全缺錢嗎？難道所有的救助個案它只缺錢嗎？它應該是還有缺一些輔導什麼的（3）。

把捐款者的錢拿來直接補助個案的，會比較符合捐款人的捐款期待，因此我們長期以來一直也都在滿足這個期待，例如：經濟的補助、儀器的補助或做家庭訪視，這些事情可以讓捐款者知道，他們的捐款是直接用在案主的身上，窮困或一時有些困難的（1）。

五、勸募法的落實及運用

依據新制定的「公益勸募條例」，個人不得發起公益募款，各級政府機關（構）得基於公益目的接受所屬人員或外界主動捐贈，但不得發起勸募，該是政府要做的事情就應該從預算中支出，預算不夠應該循相關的程序來追加預算，但如遇重大災害或國際救援時不在限制內，違者可處以四萬至二十萬的罰鍰。也就是對於捐募款的規範，包括媒體未來再也不能進行個案募款，以達成將勸募救助回歸非營利組織或社工專業團體的目的。

然在實施的過程中，「公益募款條例」不只是增加民間團體大量的文書及行政負擔，對於民間公益組織的募款和使用層層干預、管制、和嚴厲處罰，容易造成執行不易，也實為值得政府單位深思。

第六章 結論與建議

第一節 結論

邇來「個案式募款」如雨後春筍般湧現的現象，加上其募款成效的卓越表現，證明臺灣社會的愛心無限，可謂是締造了另一項臺灣奇蹟。這其中除了突顯媒體在個案募款的過程中所扮演的重要角色，也顯露出在這募款過程中欠缺社會福利專業的介入，以致在人人額手稱慶個案終於獲得紓困，生命重現曙光的同時，種種社會問題也逐漸浮現。顯然個案募款並不似我們想像中那樣完美無缺。

是故本文結論茲就：一、「政府失靈」與「非營利組織失靈」使「個案募款」應運而生；二、多數個案募款案例缺乏整體性評估與計畫；三、個案募款方式違背「社會公平正義」；四、媒體曝光下的個案募款案例違背「社工倫理」；五、個案募款隱藏「寵壞與造就福利依賴者」的危機等分述如下：

一、「政府失靈」與「非營利組織失靈」使「個案募款」應運而生

非營利組織或政府社福單位的援助措施與方案計畫，係針對眾多通案的處遇需求而設計，掛萬漏一在所難免，不易去滿足所有個案的需求，一但申請程序上無法滿足個案需求的急迫性或社福資源的供給管道失靈，此時「個案募款」可展現出其「救急不救窮」之積極面，這是一種適於非常緊迫需求的，非常強烈確定目標的方式。

若每項個案募款都必須經由媒體傳播的方式來披露，表示社會上既有的社會福利專業處遇計畫沒有去滿足個案們的需求，服務輸送又無法即時予以紓困，迫使個案需另覓其他紓困管道，此時政府失靈與非營利組織失靈難辭其咎。

二、多數個案募款案例缺乏整體性評估與計畫

「個案募款」若輔以「媒體」挾其強大傳播力量，以及其「新聞報導」的天職，其所操作的「個案募款」被敘述出來多是一個個悲情的故事，一但若是媒體缺乏社工倫理的觀念，製播前又未能充分了解個案、甚至社福界的看法，亦即是一種擅自作主的報導走向，披露之後，易引導社會大眾去進入到一個較非理性的捐款情境。其次，一但募款不足或是無止境，事後又缺乏責信與管理，易衍生社會問題。

三、個案募款方式違背「社會公平正義」

「媒體」以其「新聞報導」的特性，挾其強大傳播力量披露之後的「個案募款」，易引導社會大眾去進入到一個較非理性的捐款情境，迅速吸引大量社會愛心與悲憐集於一身的情況，這種短期內「新聞事件」的出現易造成捐款者即時改變其捐款行為或是改變其捐款策略，諸如捐款者集中今年度的捐款額度至單一個案募款，壓縮了原本可獲得捐款的其他受助者或組織的募款額度；或者是民眾厭倦多量媒體報導個案募款而停止例行捐款行為等，導致捐款市場資源分配失衡的情形。

四、 媒體曝光下的個案募款案例違背「社工倫理」

若個案基於紓困孔急，在社會資源缺乏的時候，故而尋求個案募款的方式，在受媒體曝光的情形下，背負著曝光後的輿論壓力，幾乎是以一個非常高的成本去取得社會資源，同時這也是違背「社工倫理」的。

五、 個案募款隱藏「寵壞與造就福利依賴者」的危機

「媒體」基於「新聞報導」的天職，披露待援之個案困境並無不妥，然而「媒體」若因此「主動或被動地」操作「個案募款」之行為，迅速吸引大量社會愛心與悲憐集於一身的情況，易使待援個案萌生捨棄尋求正常社福援助管道，而就「媒體操作個案募款」方式，甚至不惜身分曝光，只為迅速獲致紓困，使得寵壞與造就福利依賴者的現象應運而生，是極不妥的不良社會示範。

第二節 建議

綜上所述，個案式募款結合了媒體的傳播優勢與臺灣社會善心凝聚的力量，就傳播學與行銷學的觀點而言，是一項極為成功的傳播行銷，然而就社會福利的觀點而言，雖然其出發點是充滿善意的，然而過程卻缺乏專業社會工作的評估、規劃與後續輔導等。個案式募款就像是「退燒藥」，能給予處境貧苦的個案獲得經濟上的紓困，然而「貧窮」只是「症狀」之一，確實的病因，仍有待社會工作專業予以嚴謹的檢視與診斷，並合宜地對症下藥與治療，才是治本之道。

準此，本文茲就研究結果提出七項建議：一、宣導「通案」重於「個案」的理念；二、正確地操作「有條件的個案式募款」；三、給「受助者」的建議：請求援助宜依循社福管道；四、給「捐款者」的建議：愛心誠可貴、智慧價更高；五、給「媒體」的建議：報導應兼顧理性與感性；六、給「NPO」的建議：審慎評估、過程透明、資訊對稱、責信確實；七、「勸

募法」的落實等，期望為逐漸邁向福利社會的臺灣社會提供一項新的思考方向。

一、宣導「通案」重於「個案」的理念

個案式募款僅獨厚單一個案，不但忽略了其他通案的需求，亦可能相對壓縮其他受助者的募款空間，形成資源分配不均的排擠效應。因此非營利組織或專業社工團體應秉持其專業倫理，向媒體、社會大眾等宣導「通案」重於「個案」的理念，以符合社會公平正義。

二、正確地操作「有條件的個案式募款」

當非營利組織或社工專業團體介入輔導個案時，對於是否可進行「有條件的個案式募款」，應要先能做到**審慎評估、過程透明**。審慎評估其個案實際需求，並充分達到**過程公開透明**，若有立即經濟需求且各項補助支應不及而須採取對外公開個案募款時，也應確實告知社會大眾確實的個案狀況與捐款需求等資訊，以確保各方**資訊對稱**，最後是募款的運用與流向，需**確實做好責信與管理**，以確實符合救助個案的目的，並對捐款人與社會大眾交代。

三、給「受助者」的建議：請求援助宜依循社福管道

一般而言，當受助者生活陷入困境的同時，首先應先求助於既有的社會救助系統，不僅在紓困方面能獲得相關補助，更能經由專業社工人員的協助與輔導之下，獲得相關資訊與未來生活規劃。未來台灣的社會福利系統強調以提供整合性服務為工作取向的「個案管理」愈形重要，而不只是純粹提供直接援助與服務。因此本研究認為受助者應依循社福管道以獲得完善的系統支持，而不只一味地盲從個案式募款的募款數字。

四、給「捐款者」的建議：愛心誠可貴、智慧價更高

所謂**愛心誠可貴、智慧價更高**，捐款人在為媒體披露的悲情個案一掬同情淚之際，應理性的去確認個案實際狀況的資訊，或者要求募款團體提供完整清楚資訊，再行決定是否直接捐款給個案是唯一的救助之道？或抑由社福機構出面前往救濟與輔導是更好的選擇？而不致落入「沒錢萬萬不能」的迷思中。

五、給「媒體」的建議：報導應兼顧理性與感性

媒體本身具有「即時性」、「教育性」的優勢，因此未來媒體在報導困苦個案新聞的同時，應兼顧理性與感性，具備正確的專業社福觀念以及提供確實的資訊，以確保社會大眾做出正

確決定，此外媒體亦可協助從事更深入的服務或協助轉介，增強社服網絡的完整性。

六、給「NPO」的建議：審慎評估、過程透明、資訊對稱、責信確實

當非營利組織或社工專業團體介入輔導個案時，對於是否可進行「有條件的個案式募款」，應要先能做到**審慎評估、過程透明**。**審慎評估**其個案實際需求，並充分達到**過程公開透明**，若有立即經濟需求且各項補助支應不及而須採取對外公開個案募款時，也應確實告知社會大眾確實的個案狀況與捐款需求等資訊，以確保各方**資訊對稱**，最後是募款的運用與流向，需**確實做好責信**與管理，以確實符合救助個案的目的，並對捐款人與社會大眾交代。

七、「勸募法」的落實

由於過去法令不夠完備，公益團體在執行款項與運用方式上都缺乏以昭公信的機制，隨著公益勸募條例的通過，開創了有利公益活動的法律環境，公益勸募法的立法精神在於建立一個公開的平台，供社會大眾檢視，保障捐款者權益，在「資訊公開、流向透明」的遊戲規則下，相信台灣民眾日後捐款將可以更安心。而未來公益團體必須秉持「公開、透明、主動」的原則，依法公開募款額度、使用流向與效益，並定期請會計師查核、公開財務報表；站在政府的立場應善盡規劃責任、編列相關預算，並進行高密度監督，以有效規範不法情事，確實保障捐募雙方。

參考文獻

一、中文文獻

- 孫非等譯 (1999)。Blau, P.M. 原著。 **社會生活中的交換與權力**。台北：桂冠。
- 中華民國九十二年台灣地區社會發展趨勢調查—社會參與 (2004 年版)【資料檔】**。台北市：行政院主計處。
- 王雅各 (2004)。質性研究導論。載於謝臥龍 (主編)， **質性研究**。台北：心理出版社。
- 司徒達賢 (1999)。 **非營利組織的經營管理**。台北：天下文化。
- 朱柔若譯 (1996)。Thomas Herzog 原著。 **社會科學研究方法與資料分析**。台北：揚智。
- 江明修、梅高文 (2003)。自律乎？他律乎？財團法人監督機制之省思。 **中國行政評論**, 12:2, 137-160。
- 何日昇 (2005)。媒介與社會公益。載於周典芳、陳國明等著， **媒介素養概論**。台北：五南。
- 李小梅、曾芳瑩 (1995)。臺灣地區社會福利基金會贊助人之行為及其行銷策略之研究。 **管理科學學報**, 2 (1), 1-21。
- 李明軒 (2005)。媒介的產製過程。載於周典芳、陳國明等著， **媒介素養概論**。台北：五南。
- 汪浩 (2002)。簡介「募款」--非營利組織的生存基礎， **逢甲合作經濟**, 34。
- 官有垣、李如婷 (2004)。非營利組織的捐款行為，於行政院青年輔導委員會 (主編)。 **非營利組織培力指南**, 49-66。
- 彼得·杜拉克 (1994)。 **後資本主義社會**。(傅振焜譯)。台北：時報文化。
- 林雅莉 (2000)。非營利組織之募款策略。載於江明修 (主編)， **第三部門—經營策略與社會參與**。台北：智勝。
- 施教裕 (1997)。民間福利機構因應民營化之現況、問題及策略， **社會發展季刊**, 80。
- 洪智杰、翁美鈴 (2003)。兩種醫療救援模式的多元觀點， **至善會訊**, 23, 5-10。
- 徐佳士 (1987)。 **大眾傳播理論**。台北，正中。
- 財團法人廣播電視事業發展基金 (2006)。「媒體應否禁絕為個案募款」座談會內容紀要。
- 康熙祥 (2005)。 **媒體識讀**。台北：揚智。
- 張培士、萬育維、陸宛蘋 (1993)。 **台灣地區聯合勸募有效作法之探析**。台北：中華民國社區發展訓練中心。

- 梁玉芳 (1996 年 11 月 18 日)。被火紋身的三歲小孩。聯合報。
- 許崇源 (2001)。非營利組織的責信與監督機制。江明修 (主持人)，**非營利組織的責信與監督機制**。世紀曙光-非營利組織經營管理新途徑研討會，台北。
- 陳向明 (2002)。**社會科學質的研究**。台北：五南。
- 陳振遠、湯惠雯 (2000)。臺灣地區公益慈善機構募款策略之研究。**淡江人文社會學刊**，6，61-82。
- 陸宛蘋 (1999)。社會工作與新聞媒體的倫理關係。**社區發展季刊**，86，237-242。
- 陸宛蘋 (2000)。非營利組織的人力資源規劃與管理。載於蕭新煌 (主編) **非營利部門：組織與運作**。台北：巨流。
- 彭之修 (2005)。傳播效果之探討。載於周典芳、陳國明等著，**媒介素養概論**。台北：五南。
- 湯堯 (2001)。**學校經營管理策略：大學經費分配、募款與行銷**。台北：五南圖書出版有限公司。
- 馮燕 (2000)。非營利組織之定義、功能與發展。載於蕭新煌 (主編)。**非營利部門組織與運作**。台北：巨流圖書。
- 黃佩娟 (1995)。**社會福利機構募款方案規劃及其募款結果之探討**。私立東海大學社會工作研究所碩士論文。
- 楊永祥 (2005)。理性與感性—捐款天平下的兩難，**財團法人罕見疾病基金會會訊**，22，7-8。
- 楊孝滢 (1999)。媒體工作者專業倫理與社會工作專業倫理。**社區發展季刊**，86，228-232。
- 楊濡嘉 (2005 年 4 月 15 日)。善款 7024 萬 張家留近半 其餘捐出。聯合報。
- 萬育維 (1994)。影響捐款行為之相關因素探究—實證資料的發現與回應。**思與言**，32 卷第 4 期，197-217。
- 葉大華 (2005)。陷落在募款與案主權益夾縫中，左右為難的青少年福利工作。**台灣社會研究季刊**，59，211-216。
- 劉旭峰 (2006)。**收視率萬歲——誰在看電視？**。台北：INK 印刻。
- 鄭怡世 (2001)。個人捐款行為分析—「從大台北地區民眾捐款行為分析」調查報告談起。**社會工作學刊**，7，101-131。
- 鄭欽明 (2002) **專業型非營利組織管理之研究—以雅文基金會為例**。國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
- 鄭讚源 (2001)，**統一捐募運動管理之研究 (修正本)**。內政部 89 年度委託研究計畫。

鄧湘漪 (2003)。 *進出邊境—以台灣某國際援助發展組織為例*。國立臺灣大學社會工作學系碩士論文。

黎珍珍 (2006 年 4 月 26 日)。政府及個人不得發起募款。 *中國時報*，第 A7 版。

謝美娥 (1993)。 *老人長期照顧的相關論題*。台北：桂冠圖書。

謝儒賢 (2004)。募款的基本技巧與原則，載於行政院青年輔導委員會 (主編)。 *非營利組織培力指南*，5-36。

簡春安、鄒平儀 (2004)。 *社會工作研究方法 (修訂版)*。台北：巨流圖書。

瓊恩·福納根 (2002)。 *募款成功*。(曾於珍、方怡雯、陳麗如、陳希林譯)。台北：五觀。(原著出版年：2000)

羅爾斯 (2003)。 *A Theory of Justice 正義論*。(李少軍、杜麗燕、張虹譯)。台北：桂冠。(原著出版年 1971 年)。

二、英文文獻

Greenfield, J San Francisco : Jossey-Bass Publishers. M. (1999) . *Fund Raising : Evaluating and Managing the Fund Development Process*. New York:Wiley.

Hopkins, Bruce R. (2002) . *The law of fundraising*. New York, NY : J. Wiley.

Kearns, K. P. (1996) . *Managing for accountability: preserving the public trust in public and nonprofit organizations*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

Kramer, R. M. (1987) . Voluntary Agencies and the Personal Social Services. *In Walter W. Powell, The Nonprofit sector : a research handbook*. New Haven: Yale University Press.

Mixer, Joseph R. (1993) . *Principles of professional fundraising : useful foundations for successful practice*. San Francisco, California: Jossey-Bass Publishers.

Mulgan, R. (2000) . Accountability: an ever-expanding concept? *Public administration*, 78 (3) , 555-573.

Rochester, C. (1995) . Voluntary agencies and accountability. in J. D. Smith, C. Rochester and R. Hedley (eds.) . *An introduction to the voluntary sector*. New York: Routledge.

Salomon, L. M. & Anheier, H.K. (1997) , *Defining the Nonprofit Sector : A Cross-national Analysis*. Manchester University Press, 33-40.

Ware, A. (2002) . *Between profit and state: Intermediate Organizations in Britain and the United States*. Policy Press.

Wolf, T., (1990) , *Managing a Nonprofit Organization*, N.Y.:Prentice-Hall Press.

三、網路電子文獻

American Association of Fundraising Course(2004), *2004 Giving by Source of Contribution*, 2006年6月20日, 取自 <http://www.aafrc.org/index.htm>

李開菊(2005)。赴美就醫, 張家三兄弟大兒子等待骨髓配對。 *自由電子報*。2005年6月10日, 取自: www.libertytimes.com.tw/2005/new/jul/23/today-life1.htm。

林秀玲、王紹旬、張伊易(2006)。第三部門: 經營策略與社會參與: 第一章至第三章。2006年6月11日, 取自: npo.nccu.edu.tw/content/section02/item06_doc/1-4.pdf。

阿福專案。社團法人中華至善社會服務協會。2006年6月10日, 取自: http://www.citw.org.tw/web66/file/2164/cache/web/SELPAGE/14557/null2145238null_zh_TW.html。

陳文良(2005)。聯勸迷思【討論訊息】。2006年6月10日取自: <https://www.unitedway.org.tw/message/index.asp?tobest=y>。

東森新聞生活中心(2005年1月6日)。台版羅倫佐/和時間賽跑, 張家長子赴美就醫, 還差500萬。 *東森新聞報*。2006年6月10日, 取自: <http://ap1.ettoday.com/more/more2.php?messageid=1737929>。

何處是老家專案。智邦公益館。2006年6月10日, 取自: <http://www.e-charity.com.tw/society/show.asp?serial=192>。

殷嘉蓮(2005年1月6日)。樂透得主看過來~羅倫佐的油, 就差你捐的500萬!。 *東森新聞報*。2006年6月10日, 取自: <http://ap1.ettoday.com/more/more2.php?messageid=1738021>。

趙百恂、武紹隆(2004年3月31日)。國3女生洗碗自立, 善款2天800萬。 *TVBS-NEWS 電子報*。2006年6月10日, 取自: http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=vestashi20040331190607。

公益勸募條例

95.05.17 總統令：制定「公益勸募條例」

中華民國九十五年五月十七日總統華總一義字第 09500069731 號令制定公布全文 32 條；
並自公布日施行

第 1 條 為有效管理勸募行為，妥善運用社會資源，以促進社會公益，保障捐款人權益，特制定本條例。

第 2 條 本條例所用名詞定義如下：

- 一、公益：指不特定多數人的利益。
- 二、非營利團體：指非以營利為目的，從事第八條公益事業，依法立案之民間團體。

第 3 條 除下列行為外，基於公益目的，募集財物或接受捐贈之勸募行為及其管理，依本條例之規定。但其他法律另有規定者，從其規定：

- 一、從事政治活動之團體或個人，基於募集政治活動經費之目的，募集財物或接受捐贈之行為。
- 二、宗教團體、寺廟、教堂或個人，基於募集宗教活動經費之目的，募集財物或接受捐贈之行為。

第 4 條 本條例所稱主管機關：在中央為內政部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

第 5 條 本條例所稱勸募團體如下：

- 一、公立學校。
- 二、行政法人。
- 三、公益性社團法人。

四、財團法人。

各級政府機關（構）得基於公益目的接受所屬人員或外界主動捐贈，不得發起勸募。但遇重大災害或國際救援時，不在此限。

第 6 條 各級政府機關（構）應依下列規定辦理前條第二項之勸募：

一、開立收據。

二、定期辦理公開徵信。

三、依指定之用途使用。

前項政府機關（構）有上級機關者，應於年度終了後二個月內，將辦理情形函報上級機關備查。

勸募團體基於公益目的，向會員或所屬人員募集財物、接受其主動捐贈或接受外界主動捐贈者，依第一項規定辦理，公立學校並應於年度終了後二個月、其他勸募團體於年度終了後五個月內，將辦理情形及收支決算函報許可其設立、立案或監督之機關備查。

第 7 條 勸募團體基於公益目的募集財物（以下簡稱勸募活動），應備具申請書及相關文件，向勸募活動所在地之直轄市、縣（市）主管機關申請許可。但勸募活動跨越直轄市或縣（市）者，應向中央主管機關申請許可。

前項申請許可及補辦申請許可之程序、期限、應檢附文件、許可事項及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之。

第 8 條 勸募團體辦理勸募活動所得財物，以下列用途為限：

一、社會福利事業。

二、教育文化事業。

三、社會慈善事業。

四、援外或國際人道救援。

五、其他經主管機關認定之事業。

第 9 條 勸募團體於最近三年內有下列情形之一者，主管機關應不予勸募許可：

一、違反第十三條、第十四條、第十九條、第二十一條或第二

十二條規定。

二、有第十條第一款規定情形，經主管機關廢止其勸募許可。但其負責人或代表人經無罪判決確定者，不在此限。

三、有第十條第二款、第三款或第十一條規定情形，經主管機關廢止或撤銷其勸募許可。

第 10 條 勸募團體有下列情形之一者，主管機關得廢止其勸募許可：

一、勸募團體之負責人或代表人因進行勸募涉犯罪嫌疑，經提起公訴。

二、依第十六條規定開立之收據，記載不實。

三、違反會務、業務及財務相關法令，情節重大。

第 11 條 勸募團體申請勸募活動許可之文件有不實之情形者，主管機關得撤銷其勸募許可。

第 12 條 勸募團體辦理勸募活動期間，最長為一年。

第 13 條 勸募團體應於郵局或金融機構開立捐款專戶，並於勸募活動開始後七日內報主管機關備查。但公立學校開立捐款專戶，以代理公庫之金融機構為限。

第 14 條 勸募行為不得以強制攤派或其他強迫方式為之。亦不得向因職務上或業務上關係有服從義務或受監督之人強行為之。

第 15 條 勸募團體所屬人員進行勸募活動時，應主動出示主管機關許可文件及該勸募團體製發之工作證。但以媒體方式宣傳者，得僅載明或敘明勸募許可文號。

第 16 條 勸募團體收受勸募所得財物，應開立收據，並載明勸募許可文號、

捐贈人、捐贈金額或物品及捐贈日期。

第 17 條 勸募團體辦理勸募活動之必要支出，得於下列範圍內，由勸募活動所得支應：

一、勸募活動所得在新臺幣一千萬元以下者，為百分之十五。

二、勸募活動所得超過新臺幣一千萬元未逾新臺幣一億元者，為新臺幣一百五十萬元加超過新臺幣一千萬元部分之百分之八。

三、勸募活動所得超過新臺幣一億元者，為新臺幣八百七十萬元加超過新臺幣一億元部分之百分之一。

前項勸募所得為金錢以外之物品者，應依捐贈時之時價折算之。

第 18 條 勸募團體應於勸募活動期滿之翌日起三十日內，將捐贈人捐贈資料、勸募活動所得與收支報告公告及公開徵信，並報主管機關備查。前項勸募活動所得金額，開支新臺幣一萬元以上者，應以支票或經由郵局、金融機構匯款為之，不得使用現金。

第 19 條 勸募團體辦理勸募活動所得財物，應依主管機關許可之勸募活動所得財物使用計畫使用，不得移作他用。

如有賸餘，得於計畫執行完竣後三個月內，依原勸募活動之同類目的擬具使用計畫書，報經主管機關同意後動支。

前項之賸餘款項再執行期限，不得超過三年。

第 20 條 勸募團體應於勸募活動所得財物使用計畫執行完竣後三十日內，將其使用情形提經理事會或董事會通過後公告及公開徵信，連同成果報告、支出明細及相關證明文件，報主管機關備查。但有正當理由者，得申請延長，其期限不得超過三十日。

勸募團體應將前項備查資料在主管機關網站公告，主管機關並定期

辦理年度查核。

第 21 條 主管機關得隨時檢查勸募活動辦理情形及相關帳冊，勸募團體及其所屬人員不得規避、妨礙或拒絕。

第 22 條 有下列情形之一者，應將勸募所得財物返還捐贈人：

- 一、非屬第五條規定之勸募主體發起勸募。
- 二、勸募活動未經許可。
- 三、勸募活動之許可經主管機關撤銷或廢止。但於撤銷或廢止前，已依原許可目的使用之財物，經查證屬實者，不在此限。
- 四、逾許可勸募活動期間而為勸募活動。
- 五、違反第十四條規定。

前項財物難以返還，經報請主管機關認定者，應繳交主管機關，依原勸募活動計畫或相關目的執行，並得委託相關團體執行之。

勸募團體辦理勸募活動所得之賸餘財物，因勸募團體解散或未依第十九條規定辦理者，依前二項規定辦理。

第 23 條 主管機關應將已核定之勸募活動、其所得及使用情形等資料予以上網公告。

第 24 條 有下列情形之一，經制止仍不遵從者，處新臺幣四萬元以上二十萬元以下罰鍰，並公告其姓名或名稱、違規事實及其處罰；經再制止仍不遵從者，得按次連續處罰：

- 一、非屬第五條規定之勸募主體發起勸募。
- 二、勸募活動未經許可。
- 三、勸募活動之許可經主管機關撤銷或廢止，仍為勸募活動。
- 四、逾許可勸募活動期間，仍為勸募活動。

前項罰鍰，於勸募團體或其他法人、團體，併罰其負責人或代表人，

並公告其姓名。

第 25 條 違反第十四條規定，經制止仍不遵從者，處新臺幣四萬元以上二十萬元以下罰鍰，經再制止仍不遵從者，得按次連續處罰；情節重大者，並得廢止其勸募許可。

第 26 條 違反第十三條、第十五條至第二十條或第二十二條規定者，得予以警告並限期改善，屆期未改善者，處新臺幣二萬元以上十萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰。

第 27 條 規避、妨礙或拒絕主管機關依第二十一條規定之檢查者，處新臺幣一萬元以上五萬元以下罰鍰，並得強制檢查；情節重大者，並得廢止其勸募許可。

第 28 條 違反第六條規定者，由其上級機關、許可其設立、立案或監督之機關予以警告並限期改善，屆期未改善者，處新臺幣三千元以上一萬五千元以下罰鍰，並得按次連續處罰。

第 29 條 違反本條例規定者，除依本條例處罰外，其有犯罪嫌疑時，應移送司法機關處理。

第 30 條 本條例所定之罰鍰，除第二十八條規定者外，由主管機關處罰之。

第 31 條 本條例施行細則，由中央主管機關定之。

第 32 條 本條例自公布日施行。

社會工作倫理守則

中華民國八十七年七月二十七日

台（87）內社字第八七九三一六三號函頒布

- 一、秉持愛心、耐心及專業知能為案主服務。
- 二、不分性別、年齡、宗教、種族等，本著平等精神，服務案主。
- 三、應尊重案主的隱私權，對在專業關係中獲得的資料，克盡保密責任。
- 四、應尊重並培養案主自我決定的能力，以維護案主權利。
- 五、應以案主之最佳利益為優先考量。
- 六、絕不與案主產生非專業的關係，不圖謀私人利益或以私事請託。
- 七、應以尊重、禮貌、誠懇的態度對待同仁。
- 八、應信任同仁的合作，維護同仁的權益說明。
- 九、應在必要時協助同仁服務其案主。
- 十、應以誠懇態度與其他專業人員溝通協調，共同致力於服務工作。
- 十一、應信守服務機構的規則，履行機構賦予的權責。
- 十二、應公私分明，不以私人言行代表機構。
- 十三、應致力於機構政策、服務程序及服務效能的改善
- 十四、應嚴格約束自己及同仁之行為，以維護專業形象。
- 十五、應持續充實專業知能，以提昇服務品質。
- 十六、應積極發揮專業功能，致力提昇社會工作專業地位。
- 十七、應將專業的服務擴大普及於社會大眾，造福社會。
- 十八、應以負責態度，維護社會正義，改善社會環境，增進整體社會福利。

一、秉持愛心、耐心及專業知能為案主服務。

說明：（一）闡明社會工作者服務案主必須之基本態度—愛心、耐心，與基礎方法—專業知識、技能。（二）案主為社會工作學理上對「服務對象」的通稱，係指一目標系統，其範圍可以是個人、家庭、團體、組織、社區或社會體系及其周遭相關之人。爰於本守則中使用「案主」一詞，通指社會工作服務的對象。二、不分性別、年齡、宗教、種族等，本著平等精神，服務案主。

說明：（一）闡明社會工作者的基本信念，要保持中立，不歧視，無偏見，一視同仁提供服務。（二）為避免文字冗長及列舉之可能缺漏，爰於列舉基本項目後，再用「等」字，涵括其他未列舉而可能發生之歧視、偏見，如貧富、政治立場等。

三、應尊重案主的隱私權，對在專業關係中獲得的資料，克盡保密責任。

說明：

- （一）闡明社會工作者的基本信念，對案主的資料、案情要保密並尊重案主個人的隱私權。
- （二）「專業關係」是為完成社會工作目標，基於公益、客觀、自我瞭解而建立；用以區別日常生活中的人際關係。
- （三）「專業關係」是社會工作過程中有必要建立的社會工作者與案主的良好關係，其形成的基礎在：
 - 1.是為社會工作所計劃改變之目標體系而建立。
 - 2.不得以社會工作者自身的利益為前提。
 - 3.必須基於社會工作者的客觀與自我瞭解，跳脫個人問題與情緒需求。

四、應尊重並培養案主自我決定的能力，以維護案主權利。

說明：（一）闡明社會工作者的基本信念，要尊重每一個人的尊嚴、價值與選擇。（二）社會工作者相信每一個人均有自主權，應使每一個人有最大的機會去決定其生活方向。五、應以案主之最佳利益為優先考量。

說明：（一）闡明社會工作者的基本信念，應以協助案主達到最佳福利狀態為目標。（二）社會工作者相信天生我才必有用，每一個人均有動機與權利去追求更滿意的生活。

六、絕不與案主產生非專業的關係，不圖謀私人利益或以私事請託。

說明：闡明社會工作者應信守專業關係的分際，絕不與案主發展專業關係之外的人際關係、絕不利用專業關係圖謀私人利益、絕不為私人情事有所索求於案主。七、應以尊重、禮貌、

誠懇的態度對待同仁。

說明：闡明社會工作者對待同仁的基本態度—尊重、禮貌與誠懇：社會工作者應以敬重、禮貌、公正與信心對待同仁。

八、應信任同仁的合作，維護同仁的權益。

說明：闡明社會工作者對待同仁的基本態度—合作的價值觀：社會工作者應與同仁為促進專業而合作，並彼此信任對方，有所作為應考慮對方之利益、特性與名譽。

九、應在必要時協助同仁服務其案主。

說明：闡明社會工作者對待同仁的基本態度—代理制度的建立：社會工作者在必要時應協助同仁照顧其案主。

十、應以誠懇態度與其他專業人員溝通協調，共同致力於服務工作。

說明：闡明社會工作者對待其他專業人員的態度—和睦相處、協調溝通：社會工作者為案主的需要，應隨時與其他專業人員協調聯繫，共同合作，並一如同仁般對待。

十一、應信守服務機構的規則，履行機構賦予的權責。

說明：（一）、闡明社會工作者對機構的信約：社會工作者應遵守服務機構的規定，並謹慎從事，達成服務機構的目標。（二）、社會工作者服務處所具多樣性包括機關（構）、團體、事務所等，惟為精簡文字，爰於本守則中以「機構」一詞通稱之，概應「機構」一詞泛指對特定人提供服務之處所。

十二、應公私分明，不以私人言行代表機構。

說明：闡明社會工作者對機構的信約：社會工作者在公共場合，應能確實分辨何者是自己、何者是代表服務機構的言論與行動。十三、應致力於機構政策、服務程序及服務效能的改善。

說明：闡明社會工作者對機構的信約：社會工作者應致力於服務機構的政策與服務過程的改進，以及促進所能提供服務的效率及功效。

十四、應嚴格約束自己及同仁之行為，以維護專業形象。

說明：闡明社會工作者對專業的責任：社會工作者應維持專業的信實，對於其他專業人員的不道德行為，必須採取適當的行動予以抑制。

十五、應持續充實專業知能，以提昇服務品質。

說明：闡明社會工作者對專業的責任：社會工作者應在專業實務上負起認定、發展與充分運

用的責任；依據專業知識與技術，從事專業服務，並不斷充實自己，以確保並提高專業服務品質。

十六、應積極發揮專業功能，致力提昇社會工作專業地位。

說明：闡明社會工作者對專業的責任：社會工作者應維持專業的誠信，精鍊技能，發揮專業功能，保護並進而加強專業的尊嚴，對專業的討論和批評應參與並負起責任。

十七、應將專業的服務擴大普及於社會大眾，造福社會。

說明：闡明社會工作者對社會的責任：社會工作者應將專業服務普及於一般社會大眾，進專業的充實、擴展及有效運用於實際措施中。

十八、應以負責態度，維護社會正義，改善社會環境，增進整體社會福利。

說明：闡明社會工作者對社會的責任：社會工作者應增進社會的一般福利，致力於歧視的防止與消除，確保人人可公平的獲得所需資源、服務和機會，倡導社會狀況的改進。

台灣新聞記者協會執委會版「新聞倫理公約」

1996.3.29 台灣記者協會第二屆會員大會通過
<http://atj.yam.org.tw/ethic.htm>

1. 新聞工作者應抗拒來自採訪對象和媒體內部扭曲新聞的各種壓力 和檢查。
2. 新聞工作者不應在新聞中，傳播對種族、宗教、性別、性取向身 心殘障等弱勢者的歧視。
3. 新聞工作者不應利用新聞處理技巧，扭曲或掩蓋新聞事實，也不 得以片斷取材、煽情、誇大、討好等失衡手段，呈現新聞資訊或 進行評論。
4. 新聞工作者應拒絕採訪對象的收買或威脅。
5. 新聞工作者不得利用職務牟取不當利益或脅迫他人。
6. 新聞工作者不得兼任與本職相衝突的職務或從事此類事業，並應 該迴避和本身利益相關的編採任務。
7. 除非涉及公共利益，新聞工作者應尊重新聞當事人的隱私權；即 使基於公共利益，仍應避免侵擾遭遇不幸的當事人。
8. 新聞工作者應以正當方式取得新聞資訊，如以秘密方式取得新聞 ，也應以社會公益為前提。
9. 新聞工作者不得擔任任何政黨黨職或公職，也不得從事助選活動 ，如參與公職人員選舉，應立即停止新聞工作。
10. 新聞工作者應拒絕接受政府及政黨頒給的新聞獎勵和補助。
11. 新聞工作者應該詳實查證新聞事實。
12. 新聞工作者應保護秘密消息來源。