

新醫院如何進行資源籌募活動

郭照美

一、前言

社會工作是一種不能與社會脫節的助人專業，我們知道一個機構的功能往往是有限的而病患家屬的問題需要却是各式各樣、千變萬化，一旦評估超過院方所能提供之服務則依其問題性質和需要程度轉介至適當機構，因此，必須透過社會資源之整合運用才能對個案提供比較完善之服務。本文僅以臺北市立忠孝醫院為例，說明新醫院如何將「社會資源」與「病患需要」兩者有效聯結起來。大致說來，有兩種方式可採行，針病患強烈的醫療補助需求，舉辦社會資源籌募活動是一方式，多數新醫院尤其殷切期待社工室發揮此項功能；另病患其他的社會心理需求，則經由一一轉介至各社會福利機構、社政單位等，協助運用資源，解決問題。本文主要介紹前一種方式。

所謂社會資源，簡單地說社會工作過程中，為達成助人目標，可動員的一切力量均可稱之為社會資源。社會資源可分有形資源、無形資源，也有人以政府資源、民間資源區分。在綜合醫院中，最常用之社會資源，具體說來有三類：其一為人力資源——即指義工，其二為物力資源——圖書、雜誌、輪椅、助行器、拐杖、紙尿褲、器械等，其三為財力資源——醫療補助、看護費補助。

資源籌募即運用宣傳媒介或利用參加各種社團的機會，向各界說明有何活動需要他們幫助，現在很多個人或團體很想做有關社會公益的事，惜平日忙於事業，無暇去作，也不知如何去作，醫院社工室為解決醫療社會問題，提出活動計畫，很多人樂意贊助。本院從七十七年成立以來，陸續進行十次救助金、義工、圖書籌募活動。現以救助金為例，依作業階段，分別說明如後。

二、社會資源籌募活動

之前置作業——規畫準備

資源籌募不能「想到什麼做什麼」必須有計畫地實施，規畫階段是最辛苦的，至少須考慮幾個層面：

(一)對象

首先應決定籌募對象僅有院內同仁、熟人、病患、家屬、訪客或擴及臨近機關團體、社團、或全省一般社會大眾。新醫院因社會資源網尚未建立，為求籌募活動之成功，目標對象通常會包括院外社會資源。籌募對象名冊之製作，搜集社會資源手冊、福利手冊、其它醫院及社政單位贊助名單、電話簿等，然後研究其中那些才是有希望捐款人，故發

掘潛在名單是相當重要的一環。以往經驗中，宗教團體堪稱極富潛力之對象。若病患能得到補助，受惠者有時自動加入宣傳行列，往往成爲最佳支持者。

(二)宣傳

宣傳在籌募活動佔舉足輕重的地位，與活動之成效息息相關。醫院因預算關係，若無美工專人，從宣傳計畫到製作單張常由社服室一手包辦。一般幾個宣傳媒體配合使用，好比拿到宣傳單，又看到報紙消息，再加上海報，以達相輔相成之強烈效果。目前爲止，宣傳單張、大海報、報紙，取其簡便迅速且自主性較高，是第一優先運用之媒介。

負責社會資源籌募的人，如果對於簡單廣告文案的知識有某種程度的了解，工作起來就更方便了。因此，首先詳細說明製作宣傳單張之要領：

宣傳單是指一張紙經過設計後，讓人想去讀一讀，從注意↓有興趣↓記住↓採取行動的一個過程。宣傳單主要包括四部份：1.標題，2.本文，3.附加文，4.圖案。

第一部分——標題

宣傳單開頭的部份通常都有一個標題，一般而言，標題須有一目瞭然的方便，更具觸及人性細膩處的功能。有時候，單獨一句的標題會顯得訴求力

薄弱，這時就必須添加副標題，讓對方有興趣繼續讀下去。

製作一個標題必須注意的事項包括：

1. 其長度適當嗎？最好在二十個字以內。
2. 字體、大小妥當嗎？文字除傳答字意以外，還伴隨着由字體聯想出來的印象。若能利用電腦軟體，行書有特別感性之氣氛，圓體、黑體，則具簡單大方之特色。

3. 能不能讓人印象深刻，引人注意與興趣，換句話說，要觸及人性細膩處。

4. 能讓人了解宣傳的大半嗎？

標題的例子

* 送書香解心愁

* 幸運的人分出一份幸運 將使不幸的人得到生命的契機

* 邀您成爲愛的天使——義務工作人員

* 化愛心爲溫馨——竭誠歡迎您加入

義工的行列

* 服務社會 走出自己的天空

第二部分——本文

先行決定傳達那些訊息，在寫本文以前有幾項考慮，注意冗長不如簡潔。

1. 保持平常心：很多覺得寫起來很辛苦的人，都是由於失去了平常心的緣故，請試着以和熟人說話的輕鬆心情開始。

2. 試着將要點列舉出來：想向對方說明什麼事

情呢？先把這些要點條列出來。

3. 充分表達用意但避免堅澀說教的味道：如果文句太嚴肅、堅硬、說教會造成反效果，前面提過標題必須吸引人，本文的開頭也一樣，以能引發興趣的寫法，以人性化訴求比較討好，讓對方敞開胸襟產生姑且聽我們說說看的心情才是最重要的。有人說到「宣傳，是訴諸感情終結於理性的」以這樣的態度，試着把想到的都寫出來，寫完之後重覆一邊閱讀一邊慢慢修改；起頭與連結處必須特別用心處理。

本文完畢後也可加上附帶說明，令人意外的是，這段附註確實相當引人注意。本文固然重要，美術設計不可或缺，參考海報設計或手繪POP廣告書籍即可，適當各式各樣圖案相當豐富，設計所需圖案已綽綽有餘。若有簡報軟體可在銀幕修改設計更爲便捷。

至此宣傳單的文案及美術構圖已完成，謄寫印刷、打字印刷皆可，院內影印較不受制於預算，送廠印刷則要考慮紙質、顏色、印刷方式等等，若單張要寄送相關人士時，最好附上問候信，信函考量對方的立場，特標明他們所關心在意之事（最常見是用途如何？所得稅減免等）。

繪製海報要領與傳單大同小異，不再贅述。報紙所需新聞稿亦需院方核可，只要一經刊登不論篇幅大小，宣傳效果最爲顯著。提醒發佈新聞稿時儘量不以單獨個人爲報導主題，以免募捐款項超過所須醫療費，衍生捐款管理上之困擾。至於廣播由臺北電臺及警廣協助宣傳、電視則視情況而定。

4. 期間：大約定一個月較合適，或視預定目標而延長。

5. 人力：除非是醫學中心，新醫院通常僅有一社員工，資源籌募皆全數投入。主任爲總幹事，本室成立臨時工作小組，分配任務，且依照進度表籌備。到後來人員補齊後，每次有一位主要負責人，其他人仍應獲得相關訊息以免有人詢問時一問三不知。

6. 辦法：臺北市立醫院其救助金已訂定統一之管理要點，其規定涵蓋宗旨、救助對象、救助金來源、作業程序、管理規定等七大項。如果沒有既定規則，須審慎制定管理辦法。另外務必設立專戶、專款專用，用途也必須依照規定；對於收支帳目必須處理得當，否則縱使獲得一時的功績，結果也一定弄得身敗名裂，並制定印刷申請表、支出憑證、月報表等等單據表格。

7. 支持：全院主管會議通過並正式上簽獲首長核可支持，切勿急躁，等到所有的事情準備妥當始進入下一階段——推出活動。

三、推出社會資源籌募

活動——受理捐贈

一切準備就緒後，正式展開宣傳，推出活動，本階段的心得有幾點：

活動日

報紙前一天新聞稿寄發各大報社，報紙刊登活動

消息。

海報 一式多張，張貼院內院外。

單張 放置於門診處、領藥處等人員進出眾多的地點。

信函 依據當初設定名單寄發信函，記得檢附救助金管理辦法。

廣播 若宣傳活動引起主持人之注意，有時會邀請上節目，內容則依訪問時間長短和主持節目方向而定，先和主持人溝通後決定，臺北電臺及警廣，對本院救助金之籌募協助頗大。

處理詢問

社會上有成千上萬的公益活動，人們往往不知那個活動值得信賴，如院方應對得體，迅速而有禮地回答各項問題（包括捐款用途、使用對象、捐款方法）博得好感，捐款自然蜂湧而至。活動展開頭一天常電話不斷，從上班到下班不斷面對外界詢問，如此持續兩三天。

填寫收據

捐款收據請清楚書寫捐款人姓名、金額，當場給收據較妥當，尤其要強調的一件事，捐款若是郵寄，或不想具名以無名氏之名義捐款時，要清楚交待，有些大筆捐款人希望院方派員前往領取，為安全起見，院方派車搭乘較妥。

感謝

不分捐款多少致贈謝卡給每一名捐款人，大筆捐款人則贈感謝狀，另於院慶時公開表揚各界熱心

人士，以表感謝與鼓勵。

四、後續作業——徵信、建立名冊、資料建檔

統計

製作收支月報表，捐款人名冊，補助病患名冊

徵信

獲取信賴感是資源整合中最重要的一環，已捐款者，如果院方能獲其信賴，消息會輾轉相傳，到處宣傳救助金的好話，信賴感就是這樣建立起來的，目前我們採取有計畫的行動，讓本院救助金更具信賴感——每期院訊刊登當月捐款人芳名，當大筆捐款使用完畢，向捐款人寄發正式公函檢附個案資料報告使用情形，使其知道心血沒白費，引發其不斷投入的動機，財力也就源源而來。年度結束時並印發年度報告。

名冊

僅建立新關係當然不夠，善加利用已建立起來的關係。建立大筆捐款人及長期捐款人名冊，長期看來，自有其意義與永久性。

建檔

各種與計畫有關之文件、會議紀錄及工作報告等應妥為存檔，作為繼續發展與檢討改進之用。

- 可參考之社會資源手冊
1. 臺北市社會資源手冊

2. 臺灣省社會資源手冊
3. 臺北市殘障福利手冊
4. 臺北市兒童福利手冊
5. 臺北市老人福利手冊
6. 臺北市婦女福利手冊

五、結語

1. 任何新成立之醫院，社會資源之整合籌募，不論是救助金募款、義工招募、圖書雜誌勸募可滿足病患需求或提供人性化之週邊服務，提高醫院知名度，對醫院裨益頗大，也是醫院期待社工室達成之重要目標，社工室若能良好的規劃設計，雖程序不簡單，很複雜，仍能從社區尋找必要資源，有效達成組織目標。

2. 由於宣傳在籌募活動佔舉足輕重的地位，然而除非大型醫學中心有美工專人，社工具要兼扮演美工角色，只要稍徵花心血仍可設計出不錯之宣傳資料，同時，由於缺專門負責公關之人才，醫院剛成立中小型醫院可能與電視、電臺尚無密切之關係，即使不主動運用廣播、電視，經驗中，報紙之宣傳效果已足夠。

3. 為不斷開發新的社會資源，隨時主動注意報紙有關財團法人，福利團體最新資訊，或多出席各種會議，拓展社會關係，經研判可以運用者，立刻予以登記建檔，不是等到需要時才去尋找。

（本文作者現任臺北市立忠孝醫院社會服務室主任）