

現代婦女基金會

LOVE IS RESPECT—青少年性別暴力防治計畫

傳善獎三年經驗分享報告書

一、 補助前

(一) 機構當時概況

現代婦女基金會（以下簡稱本會）成立於1987年，過去不僅投入性別暴力之受害個案服務，而且更催生「性侵害犯罪防治法」、「家庭暴力防治法」及「性騷擾防治法」三項人身安全重大法案，並不斷研發相關制度，力求法令得以落實執行，進而保障受害者權益。目前我國重要的婦幼保護制度，如「性侵害案件減少重複陳述制度」、「地方法院設置家暴事件服務處」、「親密暴力高危機案件協助方案」等，皆由本會倡議研發而生。此外，每年本會更協助7千多名成年親密暴力受害者及約300名成年性侵害/性騷擾受害者，遠離暴力傷害，重見生命曙光；其中接受本會深度服務的受助個案，更有85%的家庭暴力獲得終止，成效卓著。

過去親密伴侶暴力的受助個案多為已婚、有同居事實的成年女性，政府民間投入大量人力物力進行受害者援助，從庇護、安全計畫實施到法律援助，一案到底的服務、高危機家庭服務方案等，已發展成為綿密而完整的救援系統。

然而在這些卓越的成果底下，我們更希望能著重預防的工作，因為若已發生性別暴力事件，對被害人而言，是無法磨滅的傷害，且整個社會亦要投注相當的成本，來處理事件對被害人產生的巨大影響。本會在過往能夠投注於預防的資源有限，因此期望有更大的能量能著力在預防工作上，目前所觀察到的不足之處說明如下。

1. 在一級預防方面，本會自2008年起持續推動的戀愛暴力防治方案，每年辦理超過50場校園宣導講座，並結合學校資源辦理校園倡議活動，但仍限於單校、單點式的活動，缺乏經費辦理有系統的預防工作，並與學校/教育單位進行整合及服務方案發展。
2. 台灣家庭暴力防治法在2014年底修正通過，將未同居的親密伴侶暴力受害者納入保護，亦將年齡下修至16歲，便是對此議題的法律回應。台灣目前並沒有針對未成年的戀愛暴力受害者正式的服務體系，主管機關教育單位對此的回應僅為針對大專院校鼓勵校方辦理學生情感教育課程，並未有系統性的三級預防策略，恐難以因應現況問題。
3. 在性侵害/性騷擾犯罪方面，相關單位較少著力於事前的預防，對於年輕族群的高發生率亦沒有系統化的因應措施。

(二) 機構許下的願景

運用 3P 性別暴力防治策略「預防(prevention)、保護(Protection)與夥伴關係(partnership)」，透過講座、工作坊與網站架設，提升 16-24 歲年輕族群對性別暴力與情感教育的認知與態度，並提供網路諮詢與求助管道，同時與學校建立夥伴關係，協助校園建置安全防護網絡。

1. 協助年輕族群增進情感教育與辨識性別暴力之能力，並熟悉求助之管道。
2. 建立年輕族群網路諮詢之資訊與管道，並提供直接服務或轉介服務。
3. 推動年輕族群友善校園的安全防護網絡建置。

二、 補助中

(一) 這三年來機構將資源運用到哪裡、執行了什麼？

1. 執行內容

本會三年來執行內容主要分成兩大主題，一個是戀愛乾麻醬(戀愛暴力防治)，另一個則是 only YES means YES(性暴力防治)。本會在三年中，將兩大主題有效開展以及遍地開花。以下就執行內容及成果做概要介紹，方案的影響力請見三、補助後的各點說明。

(1) 戀愛乾麻醬～戀愛暴力防治

戀愛暴力防治三年來共有 630,882 人次受益。

表一：青少年戀愛暴力防治三年重大成果一覽表

時間	項目	內容	受益人次
2015~2016	影片徵件~ 戀愛暴力掰掰	從年輕族群的觀點詮釋戀愛暴力，獲得的素材並在後續宣導時運用。	229,322 人次
	影片徵件~ 愛情不如意	愛情不如意可能是戀愛暴力發生的前兆，本屆徵件將問題的探討向前延伸。	93,950 人次
	戀愛乾麻醬網站開始 規劃、上線	本會對外「戀愛暴力防治品牌」開始營運。	69,963 人次
	LINE 線上諮詢開始	因應年輕族群習慣的溝通方式提供服務。	69 人次
	高中職、大專院校 52 場校園宣導	進入學校，持續和學生做戀愛暴力防治宣導。	12,964 人次
	三民高中、實踐大學 舉辦 6 次小團體	進入學校中，和學校合作辦理小團體，更了解青少年的戀愛現況及困境。	15 人
	辦理 2 項青少年情感 教育工作坊及成果發 表共 8 場次	藉由藝術創作、歌舞戲劇的創作演出的體驗探討愛情議題與自我概念。	21 人

2017 年	戀愛乾麻醬網站上線 記者會	全台灣第一個陪伴 young 世代練習愛情所成立的網站，以練愛祕笈、練愛行動、練愛諮詢為內容架構。	媒體露出 70 則
	校園親密關係暴力事件處理手冊出版	教育部委託本會撰寫適用全國之校園親密關係暴力事件處理手冊。	全國高中職及大專院校教師
	至松山家商開辦「練愛大平台社團」	透過社團系列活動使學生學習正向溝通、傾聽與同理心、衝突因應等技巧。	98 人次
	至高雄大學進行 5 次大學入門系列課程	結合大學新生選修課程，在大型宣導後培訓助教入班帶領同學練習正向溝通、傾聽與同理心、衝突因應等技巧。	2,340 人次
	辦理 1 場「玩塔羅談練愛」體驗課程	由資深助人工作者使用塔羅牌媒材，帶領青年學子探索自我及感情議題，並了解健康正向的感情關係。	14 人次
	戀愛乾麻醬網路諮詢服務	以 LINE、E-Mail 等網路管道提供伴侶衝突及失戀調適等諮詢。	1,529 人次
	高中職、大專院校 53 場校園宣導	進入學校，持續和學生做戀愛暴力防治宣導。	18,171 人次
	高中職、大專院校 8 場教師宣導	向教師介紹戀愛暴力防治概念及處理方式。	230 人次
2018 年	練愛時代演唱會	運用演唱會形式，透過藝人傳播練習愛情的觀念與戀愛暴力預防。	190,944 人次
	戀愛乾麻醬網路諮詢服務	以 LINE、E-Mail 等網路管道提供伴侶衝突及失戀調適等諮詢。	825 人次
	高中職、大專院校 50 場校園宣導	進入學校，持續和學生做戀愛暴力防治宣導。	10,257 人次
	高中職、大專院校 14 場教師宣導	向教師介紹戀愛暴力防治概念及處理方式。	910 人次

- (2) only YES means YES 沒有同意，就是性侵～性暴力防治
性暴力防治三年來共有 686,935 人次受益。

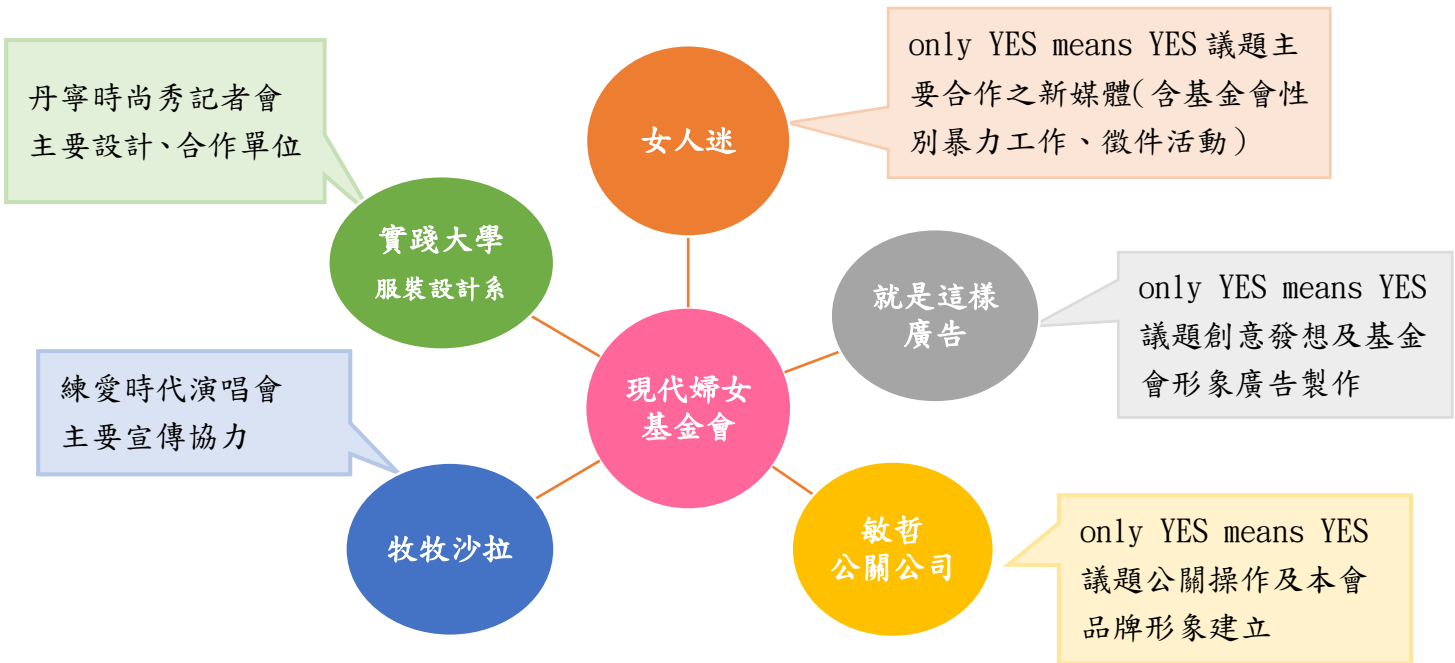
表二：性暴力防治三年重大成果一覽表

時間	項目	內容	受益人次
2017 年	only YES means YES 「沒有同意，就是性侵」廣告及記者會	結合各式資源投入性侵害預防工作，除舉行性同意權大調查、製作 30 秒廣告及微電影，並於電視及網路持續推播，提升本會品牌印象及議題擴散程度。(本項行動備受各界肯定榮獲 2018 傑出公關獎—議題溝通優異獎、2018 年度十大廣告金句獎及最佳人氣獎、華文公關獎—非營利事業組織公關銀獎及數位應用整合行銷銅獎)	248,844 人次
	丹寧日活動	首次邀請社會大眾一起響應穿上牛仔服飾，支持反性侵的行動。	9,542 人次
	倡議企劃徵件~ 現代女人開口談性的 100 種方法	透過徵件活動徵得各式討論性同意/拒絕的方法，深植沒有同意就是性侵的概念，並沿用獲選作品為倡議素材。	254,239 人次
2018 年	「穿著由我，騷擾止步」丹寧時尚秀記者會及丹寧日倡議活動	以時尚服裝秀的方式呈現性暴力防治議題，讓社會大眾對「only YES means YES」議題更願意接觸，並透過販售周邊商品，募集性暴力受害者服務經費。	171,014 人次
	校園丹寧日活動	在校園中舉辦性暴力防治闖關活動，並鼓勵學生穿著丹寧響應反性暴力行動。	3,296 人次

2. 本會連結資源

(1) 主要合作團體

三年來本會因為傳善獎而獲得過去以往未能具備的資源連結機會，也讓本會能夠嘗試不同於以往的行銷、倡議方式。下面以圖片呈現本會在這三年來因為傳善獎所連結到的主要合作團體。



圖一：本會連結主要合作團體

(2) 所有協力組織介紹

因三年來所做的方案，有眾多的組織、名人一起合作，讓整個計畫的效益、機構知名度、影響力都有很大的提昇，因篇幅限制，僅列表三、表四說明各項目協力組織。

● 戀愛暴力防治協力組織

時間	項目	協力組織
2015~ 2016	影片徵件~戀愛暴力掰掰	臺北市家庭暴力暨性侵害防治中心、Bii 畢書盡(愛尊重大使)、圖文插畫家-Aida&綺綺、蓋彼、Peter Su
	影片徵件~愛情不如意	傅博文導演、台灣女性影像學會秘書長羅珮嘉
	戀愛乾麻醬網站規劃、上線	網絡行動科技有限公司、
2017年	戀愛乾麻醬網站開幕記者會	藝人盧廣仲
2018年	練愛時代演唱會	衛生福利部、台灣警察學術研究學會、臺北市家庭暴力暨性侵害防治中心、Shine Hsueh、右至娛樂、瑞揚專業音響有限公司、Legacy Taipei、目來視覺設計、安那及野聲音娛樂有限公司、蔡旻佑及一起娛樂事業有限公司、旺福及旺福愛你有限公司、四分衛及闊思音樂有限公司、甘威鵬、警察廣播電台、妞新聞、名人響應：愷樂等 21 人

● 性暴力防治協力組織

時間	項目	協力組織
2017 年	only YES means YES「沒有同意，就是性侵」廣告製作及議題行銷	敏哲公關公司、就是這樣廣告、Dataa 大數據研究中心及 EZchoice 行動市調 App、藝人揚晨曦、衛生福利部張秀鴛司長、台北市政府社會局許立民局長、把愛傳出去公益平台
	丹寧日活動	網路名人肉彈甜心
	現代女人開口談性的 100 種方法	女人迷、賴芳玉律師、網路領袖海苔熊及蔡宜文
2018 年	丹寧時尚秀記者會及丹寧日倡議活動	實踐大學服裝設計系董雅卉教授及畢業班學生、藝人曲家瑞、女人迷、網路名人黃義中、賴品妤、泰辣、汪綺、律師娘、泰辣、爆肝護士、凱莉給點力、YuanChi、VIVA、小湘 X COBIE、肉彈甜心、徐美燕 Maxine、顏力妃、李屏瑤、何織羽、宅媽克萊兒等齊力響應

(二) 從失敗或不如預期的項目中，學到了什麼、改善了什麼

1. 網路宣傳方式未充分觸及到目標對象

說明：戀愛暴力防治主要的目標族群是 16-24 歲，嘗試用網路方式宣傳戀愛暴力防治的理念，然而在兩年多的經營中，發現使用戀愛乾麻醬網站、LINE 諮詢的使用者，年齡偏長，集中在 20-35 歲之間未婚族群以及高中職教師。使用 Line 諮詢與我們互動的使用者年齡，稍高於我們原本設定的主要族群。

改進方法：本計畫實際接觸到的年齡層多為 20-35 歲，未來可思考工作方式的調整。例如加強與教師對話，設計相關素材協助教師和目標對象溝通相關議題，尤其是 16-18 歲的世代，教師的直接影響力更強，採用這樣的傳播方式，不僅讓學生受惠，讓教師也在過程中被影響，並能發揮更大效益。

2. 與學校合作關係不如預期

說明：在這三年與學校比較密切互動後，發現在合作策略上需要再重新調整。大專院校因為學生自主性很強，參與活動較為被動，因此在與大專院校合作在三年過程中也嘗試轉化不同方式和學生互動（如：校園丹寧日擺攤活動），以取得較好的宣導成效。另一方面，本會對與高中職合作期待較高，因為較能接觸到學生，然在校方在合作上較為被動，學校以演講邀約為主的單向互動，學生學習成效有限，需調整其他方式。本會雖曾嘗試進入學生社團活動，效果不錯，但人力成本很高。

改進方法：期望能夠突破「灌輸式」的互動方式，希望採取能讓學生更能達到對話效果的方式。未來可以嘗試讓學生思考議題，透過和學生族群的自我對話，更能提昇倡議效果。例如，目前臺灣教育嘗試用「design for change challenge」的思考方式，創造許多不同的可能性，由學生自發性產出解決問題的方式，反而更能貼近學生。

3. 家長部份宣傳未如預期

說明：家長在戀愛暴力及性暴力防治上佔有很重要位置，原是本計畫預計溝通的對象，但在三年實際執行中，並沒有太多機會和家長工作，僅在戀愛乾麻將網站的專區及少數校園宣導場次中有和家長對話的機會。

改進方法：在實務工作中反思，發現學校若不認為戀愛暴力防治及性暴力防治是重要的事，則很難將此概念擴及到家長，因此我們需要投入更多心力與學校老師們開啟更多的合作機會，讓學校看到與家長對話的重要性，才能有機會與家長對話，達到倡議與預防的效果。

4. 野心太大，什麼都想做

說明：方案太過分散，並非專心只做一件事。三年方案主軸雖然放在戀愛暴力防治及性暴力防治，但是這兩個議題都很大，都有許多可以做的事情，在人力有限的情況下，因此方案推動的成效無法更加擴大。

改進方法：未來在規劃上，可收斂為一個主題，並且整體規劃做一系列的活動，增強與社會大眾溝通的印象，創造議題對話機會，如此才能夠收到較好的效果。

5. 方案活動並未帶進大量募款

說明：本會在三年的補助中，一直將重心放在倡議方案的思考、執行，如何妥善運用傳善獎的補助，雖達到本會品牌形象的提升，但未將重心擺在如何透過方案執行增加募款能量，因此三年下來，在募款部份是持平，未有顯著提昇。但在方案影響力、機構知名度上卻有顯著提昇。另一方面，本會在 2018 年丹寧日活動，因著合作團體實踐大學服裝設計系董雅卉老師所帶領的團隊，讓我們得以開發 only YES means YES 週邊商品，讓消費者透過實質購買來表達對議題的支持。

改進方法：未來在思考計畫時，將機構知名度、方案影響力及募款三塊共同納入思考，並將周邊商品銷售所得支持機構服務，作為募款的一種方式。像 2018 年，only YES means YES 雖有週邊商品，但因為規劃、執行時間太過倉促，因此需要花更多的時間做通盤考量，如此才能達到更細緻、全面性的宣傳。另外亦可考慮在戀愛乾麻醬網站設置捐款頁面及商品販賣頁面，能讓更多支持理念的社會大眾，能以實際的行動支持本會。

(三)成功的項目，說明關鍵原因

1. 合作單位重要性：

在這三年中，許多項目能完成並且成效卓著，主要是因為合作單位扮演重要的角色。在三年中，有五個主要的合作單位（請見圖一），包括就是這樣廣告、敏哲公關公司、女人迷、實踐大學服裝設計系、牧牧沙拉，說明如下。

- (1)就是這樣廣告，協助定調 only YES means YES 的中文翻譯「沒有同意、就是性侵犯」，不但成為日後倡導利器，更榮獲 2018 廣告流行語十大金句獎及最佳人氣獎。
- (2)敏哲公關公司在首年辦理 only YES means YES 的議題上不遺餘力，從市調公司媒合、名人邀請、記者會辦理及議題後續推播方面，都投入相當的心力，也讓相

關倡議行動榮獲 2018 傑出公關獎—議題溝通優異獎、2018 華文公關獎—非營利事業組織公關銀獎及數位應用整合行銷銅獎，顯示議題設定及推動成效獲得公關企業界的肯定，也增加了機構的能見度。

- (3) 女人迷則是讓我們透過新媒體的力量，讓基金會能與網路族群更加貼近，並能有機會將議題透過新媒體平台發送，增加本會在年輕族群的能見度。
- (4) 實踐大學服裝設計系是 2018 年的丹寧日活動的關鍵且重要夥伴，若沒有實踐大學服裝設計系的董雅卉老師所帶領的團隊，整個活動將無法如此豐碩的成果，也讓基金會在性暴力防治上推向另一個重要的里程碑。
- (5) 牧牧沙拉：2018 年的練愛時代演唱會，牧牧沙拉是重要的宣傳管道，牧牧沙拉開放自己的餐廳成為一個策展空間，支持現代婦女基金會的理念，實屬重要。

2. 結合時事：

在 2017 年 4 月公佈 only YES means YES 「沒有同意就是性侵」的概念後，5 月份適逢《房思琪的初戀樂園》一書出版，揭開補教名師權勢性侵案件，讓性暴力議題浮上檯面，引發社會大眾熱烈討論，民眾開始有意識到被害者的處境及反省自身的言論。本會運用「沒有同意就是性侵」的概念，讓大家對性暴力防治有新的認識，有別以往的「說不就是不」，更進一步，希望運用性同意權的概念，將性侵害的關注點從「受害者如何說不」翻轉成「加害者是否有取得同意」，放入更多尊重的教育。

3. 貼近社會大眾懶人包設計：

only YES means YES 的概念，本會運用自己的入力，設計懶人包，將社會大眾對 only YES means YES 的定義、舉例等，用淺顯易懂的文字及可能會有的疑問，做出淺顯易懂的懶人包，也才能將 only YES means YES 的理念向外傳送，也引起相當大的傳播效益。

4. 使用貼近民眾的溝通工具：

戀愛乾麻醬運用 LINE 生活圈平台，讓對戀愛有困擾的民眾能夠使用可近性的平台，能夠直接將在戀愛中遇到困擾向社工詢問，避免學生、民眾得到網路上不恰當處理感情的方式，獲得正向的感情處理方式，亦能夠達到一級預防的目標。

三、 補助後

(一) 相較三年前的願景，機構有哪些地方創新、成長、茁壯？

1. 在戀愛暴力防治、性暴力防治佔有重要的地位：

本會一直以來在性別暴力領域扮演領航者的角色，但是在年輕族群戀愛暴力防治及性暴力防治的位置並不突出，這三年在傳善獎支持之下，本會在戀愛暴力及性暴力的角色上有舉足輕重的改變。戀愛暴力防治設立網站及 LINE 線上即時諮詢，於上班時間提供免費諮詢服務，兩年多來總計共服務超過 1,200 名個案在戀愛議題上的困擾，透過線上即時諮詢，讓個案能在透過通訊軟體，和社工討論所面臨到的問題，並注意是否有戀愛暴力的危險因子，以達到預防的效果。性暴力防治在這三年來，基金會所主推的「only YES means YES」概念，性同意權的概念宣導植入人心，慢慢改變社會大眾對性/性暴力的想法。

2. 敢於嘗試不同以往的倡議方式：

在傳善獎支持下，本會嘗試許多新的倡議、合作方式，讓基金會的能見度、影響力都有不同於以往的表現。本會嘗試拍攝基金會形象廣告，用紅綠燈比喻性行為是否同意的意象，告訴大家必須尊重另一個人的意願；與新媒體女人迷合作，接觸本會接觸不到的年輕族群，透過女人迷的平台，讓更多人認識現代婦女基金會；透過與女人迷合作徵件活動，讓許多參賽者因為徵件活動，有機會共同為這個議題發聲；本會與實踐大學服裝設計系董雅卉老師及同學的大力合作，跨出了公益團體舊有形象，並成功開發出週邊商品而非義賣品，提升產品質感及購買吸引力。

3. 屢屢獲獎備受肯定

本會推動「only YES means YES 沒有同意，就是性侵」相關倡議，在 2018 獲得數項廣告及公關獎項，不僅在民眾的觸及與認同，獲得迴響，再再顯示廣告公關界對這項議題的能以商業手法行銷的肯定。對於過去倡議不易的「性暴力」議題，能得到這樣的肯定，實屬不易，也看到合作團隊的實力，不僅在專業上獲得肯定，在對大眾倡議上也有很好的成效。

(二) 傳善獎對機構的影響(如：補助方式、媒體、輔導等，對機構的影響)

1. 讓機構調整思考方式：

機構以往在思考事務上，都以政府補助的行政作業、流程來思考，因此規劃上只能有經費才執行。當傳善獎有三年持續性的補助，可以讓我們專注做想做的事情，但礙於以往的經驗及習慣，在許多地方仍有自我限制的情況，在方案設計、經費運用上不夠大膽，仍然執行了許多細瑣的方案來做戀愛暴力及性暴力防治，相對也消耗部分人力物力。此為在檢討三年方案時，深刻感受到可以再學習調整，未來讓機構能夠用整體思維及成效來規劃。

2. 讓機構專注在想要做的事情上，不用處理繁雜的行政報告：

本會是第一屆得獎單位，傳善獎與聯合勸募協會不斷有溝通，因此聯勸在督導形式上也有調整。另外更重要是，傳善獎對得獎機構非常信任，不用任何的核銷，一方面節省很多行政處理時間，另一方面也鬆綁人力，機構就能夠做更多更重要的事情。

3. 傳善獎宣傳機構的方式：

傳善獎用心之處不只是在選出得獎單位，更重要的是傳善獎在各項事務上，希望能讓社會大眾看到「傳善」所推薦的組織，都是有願景、使命，認真在做事的中型機構，也因為傳善獎的製作報導，讓機構有專業團隊來拍攝，為本會所在做的事情，用社會大眾可以理解的方式做出紀錄。

4. 傳善獎讓機構敢作夢、敢創新

傳善獎經費的挹注，對組織而言不僅跨出過去辦活動的限制(如：機構能與大學、網紅連結、舉辦時尚服裝展演、演唱會)，也發展出新的服務模式(如用 LINE 服務 young 世代)和活動商品(服裝、胸針等)，更重要是組織人員經傳善三年的方案執行所累積的 know-How 更是無價之寶。

(三) 機構對社會的影響(如：對社會貢獻，知名度與社會大眾關聯等)

1. only YES means YES 廣為人知：

本會從 2017 年開始，透過系列影像及公關操作，開始宣傳這個理念，開啟了社會大眾對性暴力議題的對話，現在只要遇到有性侵害事件發生，社會大眾便會運用「only YES means YES」的觀念在社群媒體發聲，顯示議題的傳播達到成效。

2. 戀愛暴力防治成效卓著：

戀愛乾麻醬網站在兩年多的宣傳之下，網站瀏覽量超過 29 萬人次瀏覽量，LINE 線上諮詢兩年多至少有 1300 件以上的諮詢。教育部從 2016 年開始積極推動相關宣導工作，教師們也逐漸看到戀愛暴力防治議題的重要性，本會戀愛乾麻醬網站更成為校園教師重要參考資要來源。

3. 現代婦女基金會品牌力提升：

本會因為傳善獎三年的補助，結合到許多資源，一起協助本會倡議戀愛暴力防治和性暴力防治工作，因此也讓更多積夠認識本會，讓本會在與廠商接洽、聯繫時，知名度也較以往更高，對本會的行銷工作是有很大的助力。以下就五個層面利害關係人做分析。

- (1)政府層面：本會努力向教育部倡議要為校園戀愛暴力發展案件處理操作手冊，供學校使用，目前本會已承教育部委託，完成了「校園親密暴力事件處理手冊」，也因此讓學校開始比較積極投入戀愛暴力防治。
- (2)學校層面：經過三年宣傳，學校老師都知道戀愛乾麻醬網站，並會加以運用，如中正大學將戀愛乾麻醬內容編入「中正甜資諮—導師輔導資源手冊」。2018 年宣導過程中，已有許多學生表示知道 only YES means YES 這個概念；教師們更直接回饋，校園丹寧日活動的設計互動性強、成效卓著，希望基金會未來能主動提供性暴力宣導活動資訊；也有學校表示已經到處問學校其他單位有無多的經費，可以讓學校推廣性暴力防治，顯見基金會的性暴力宣導方式，已經讓學校對基金會在性暴力議題上產生強烈的信任。2019 年初，還沒進入新學期，就已經有十幾所學校表示，希望能與現代婦女基金會合作戀愛暴力/性暴力防治宣導。
- (3)個案層面：有個案直接在臉書上表示，謝謝現代婦女基金會的戀愛乾麻醬，陪她走過情感的低潮；亦有許多個案在諮詢結束之後，表示服務很好，詢問我們真的是免費服務，也有服務對象直接捐款給基金會，表達對機構的感謝。
- (4)活動參與者：參加戀愛時代演唱會的民眾表示原以為這會是一場教條式的公益演唱會，沒想到真的是一場好聽好看的演唱會，而且還非常有收穫；另外許多丹寧日的活動參與者，自身原有性暴力的創傷經驗，因為參與丹寧行動因此被賦權，也看到倖存者們力量與勇氣的展現。
- (5)協力團體：各協力團體看到基金會在性暴力及戀愛暴力防治的專業及用心，願意運用各團體在廣告、行銷、新媒體、時尚、商品行銷、展場贊助等，協助現代婦女基金會推廣議題，進而協助本會品牌力提升，也增加社會大眾對機構信任與支持。