

中国公益组织互联网使用与传播能力第五次调研报告发布

60.45%的组织通过互联网公布财务状况

■ 本报记者 王勇

2月6日,由NGO2.0发起、中国科学技术大学知识管理研究所执行的《中国公益组织互联网使用与传播能力调研报告》的精简版正式发布。

报告显示,绝大部分公益组织都通过社交网络来发布项目进展。同时有60.45%的组织通过在线渠道公布组织财务状况。

531家公益组织

本次调研开始于2016年9月,是第五次开展公益组织互联网使用与传播能力调研。调研旨在评估并推动中国公益组织的互联网使用与传播能力,为公益行业提供参考数据,为参与组织提供传播建议。

本次调研开始于2016年9月,截止于2016年11月,共收到600家组织答卷,除掉部分不完整的数据,作为本次数据分析对象的民间组织共有531家。

参与调研的组织中,成立时间从1986年到2016年的都有。95%组织都是2000年(含)以后成立,2013年到2014年组织数量开始大量增长,2013年的组织增长率达到了52%,成立于2014年的组织最多。

531家公益组织中,79.28%为民政注册,尚未注册的比例为8.66%。参与调研的组织2015年度收入在1万元以下的组织最多(26.74%),收入1万至10万占24.48%。与第四次调研相比,整体收入有所增加。

工作人员人数为4-10人的公益组织最多占42.94%,其次是工作人员人数为11-20人(20.72%),0-3人、31-50人、51人及以上的公益组织各占10%左右。

缺少专业人员与传播策略

报告显示,与第四次调研的数据比较,公益组织提供技术支持的主要人员从志愿者(35.51%)变成了兼职人员(34.65%),专职人员也有所增加。

但互联网限制因素总体来看比较严重的问题依然是“缺少互联网专业人员”,这类组织占到61.58%。仅有16.20%的公益组织认为使用互联网未受到限制。

在具体需求方面,公益组织对互联网和计算机使用的最大需求是“互联网传播策略培训(例如微信公众号、微博运营等)”(53.86%)。其次是“网站、应用或管理系统开发服务”(21.09%),然后是“计算机软件使用培训(例如使用QQ、微信、视频制作软件等)”(10.55%)。

2016年组织传播渠道的选择中,59.13%的公益组织选择将“微信公众号”纳入2016年的传播战略中。其次为微信和微信群(53.30%),第三名官网的比例已经下降到了25.42%。下降比例最大的是微博,从第四次调研的25.96%大幅下降为9.98%。

发挥多种作用

随着互联网使用的越来越多,公益组织通过互联网实现的功能也逐步丰富起来。

第一,了解行业信息。部分组织关注了同行的微博与微信公众号,加入了公益组织QQ/微信群,访问公益行业信息网站。这说明了公益组织对行业信息的关注度还是很高的;与第四次的调研数据比较,在微博上关注公益机构的比例下降很大,从91.59%下降到了76.84%。

74.01%的组织会时常通过搜索引擎搜索行业信息。

第二,宣传机构,倡导公益理念。通过各种方式(网站、QQ群、微博或微信等)宣传本组织的公益组织高达93.41%;大型公益活动时,利用微信、微博等媒体倡导公众参与的组织达到89.45%;51.60%的组织做过一些微电影或微视频宣传片并已经上传到网上。

通过微博、微信公众号分享公众参与活动的照片、感想等的公益组织占到了绝大多数,从不开或者很少通过微博/微信公众号

分享公众参与活动的照片或感想的公益组织仅占12.61%。

第三,通过互联网获取资源。参加过政府、企业主办的线下项目展会、资源对接会的组织有67.42%,其中东部组织的参与比例达到了74.75%;公益组织在线招标项目的参与比例有47.27%。

2015年有64.53%的公益组织发起过众筹,其中发起过3-5次的组织有18.87%。采用过的众筹平台依次为腾讯公益、众筹网、灵析、淘宝、新浪微公益。2015-2016年超过50%的组织众筹金额在5万元以下。

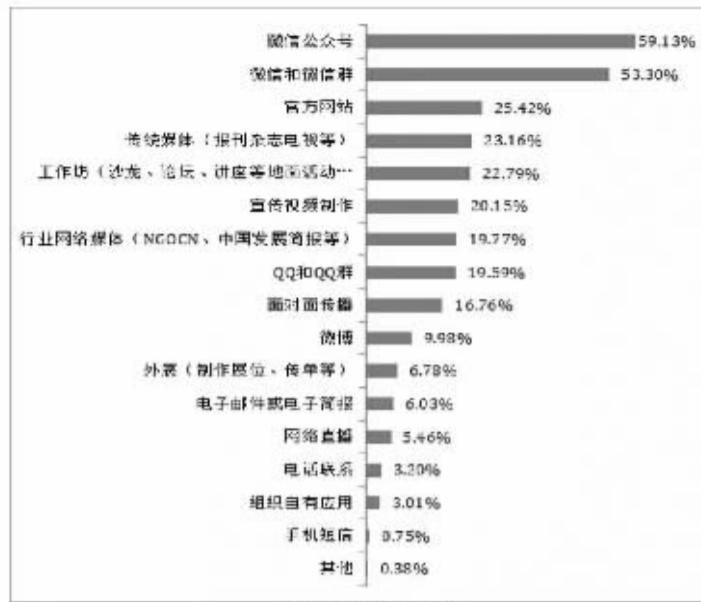
第四,知识和信息管理。有50.47%的组织在互联网上有分享公共资料的地方。38.23%的组织使用过在线志愿者管理系统,比第四次调研的数据增加了一倍;使用服务对象的个案管理系统的组织只有21.85%,使用项目管理工具和捐赠者管理系统的组织也较少。83.42%的组织会使用微博、微信公众号分享公益相关的知识,42.37%的公益组织会通过网络收听工具收集公众对他们的评价,75%的组织进行内部培训。

公益组织与服务对象沟通的方式以面对面沟通最多;与志愿者沟通的方式以在线渠道为主。

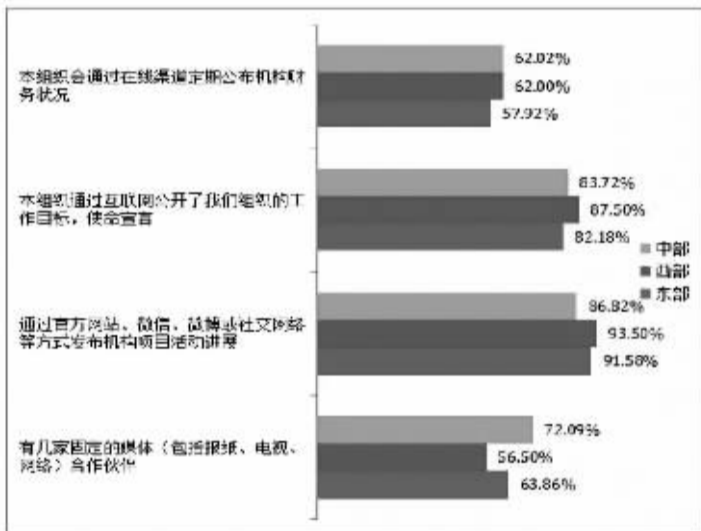
第五,提升公信力。在通过互联网提高组织的透明度和公信力方面,社交网络的使用率非常高,绝大部分公益组织都通过社交网络来发布项目进展。同时有60.45%的组织通过在线渠道公布组织财务状况,比第四次调研提升了4%。

第六,进行数据分析。已经有一定数量的组织使用分析工具去分析所发布内容的访问量,公益组织对数据分析有一定需求;只不过组织对各类分析工具还不熟悉,已使用的工具集中在分析微信浏览量数据(51.79%)。

这意味着公益机构在了解、使用更多分析工具、了解自己在在线传播效果方面还有很大的提高空间。



2016年最重要的传播渠道



不同地区组织提升公信力的详细情况

第七,互联网协作。接近一半的组织使用多人在线会议,但是使用在线日历、屏幕分享、在线文档编辑等工具进行网络协作的不多。

增加经费、人员是重点

通过比较不同地区、不同工作人员人数规模和不同经费的组织传播能力数据,报告得出了一些结论。

根据调研建立的评价体系,西部和中部公益组织的互联网传播能力稍弱于东部,但三者之间的差距甚小。

一般来说,组织工作人数越多,互联网传播能力越强。但11-20人(全职/兼职人数)的组织传播能力略微突出。

2015年收入在10万以上的组织互联网传播能力差别不大,但总体来说,经费规模越大,能力稍强。

报告称“80后”、“90后”成网络个人捐赠主力



清华大学公益慈善研究院、清华大学数据科学研究院等共同发布2016年互联网个人捐赠和公益关注大数据分析指出,2016年,公众眼中的公益话题前十位分别是:环境保护、扶贫、教育、儿童、救灾、医疗救助、助残、助老、动物保护、妇女。“80后”、“90后”成为网络慈善个人捐赠的主力。

据统计,资讯数量最多的公益大事分别是:罗尔募捐事件、《慈善法》发布、公安部儿童失踪信息紧急发布平台上线、中关村二小校园欺凌事件、民政部公布

“山寨社团”名单、南京虐童案养母出狱、国务院印发《关于加强农村留守儿童关爱保护工作的意见》、“境外非政府组织管理法”出台、百度血友病吧事件、陈光标首善首骗之争。

关注公益的男女互联网用户比例分别为74%和26%。关注公益的人群中,24岁至30岁的占41%,18岁至23岁的占24%,31岁至40岁的占26%。捐款前十名的城市是北京、上海、广州、深圳、杭州、武汉、成都、苏州、南京、天津。

47%的爱心用户捐赠2笔及以上,捐赠行为不再是随机行

为。“80后”、“90后”是主力。

影响用户持续捐赠的七大因素分别是:品牌信任度、捐赠金额小代扣方便、平台合作机构可信赖、支付流程简单、项目真实具体,反馈及时且详细、项目种类丰富、互动性强。

清华大学公益慈善研究院副院长邓国胜认为,中国的公益组织在注重企业捐赠时,应该更加关注个人小额捐赠。发达国家的相关经验表明,即使在经济不景气的情况下,个人捐赠也是稳步增长的。中国的个人捐赠还有很大空间。(据中新网)