

《中国公益组织互联网使用与传播能力第八次调研报告》发布

逾八成组织未计划今年部署数字化

■ 本报记者 马兴帆

2022年,深圳市图鸥中心联合中国科学技术大学知识管理研究所共同发起中国公益组织互联网使用与传播能力第八次调研。近日,《中国公益组织互联网使用与传播能力第八次调研报告》(以下简称“报告”)发布,对问卷收集到的1001家组织数据进行汇总分析。

报告指出,公益组织对投入数字化预算热情不高,超过3/4没有预算或预算不超过总预算的3%。大部分(81.82%)组织没有计划在2022年应用/部署/开发新的信息系统或者数字化业务。

近四成领导者 工作经验超10年

报告收集的样本分布于全国,其中来自江西的组织数量最多,然后是山东、河南,而来自青海、内蒙古自治区、西藏自治区的组织最少。报告指出,这可能会较大地影响第八次与第七次、第六次调研的数据对比。

调查对象并非都是社会组织。报告显示,已经在民政系统注册的社会组织占比为94.60%,剩余还有工商注册、机构挂靠、虚拟组织等。经统计,72.03%属于民间自发,20.18%系基金会或社会组织发起,剩余为政府、企业发起等,占比较少。

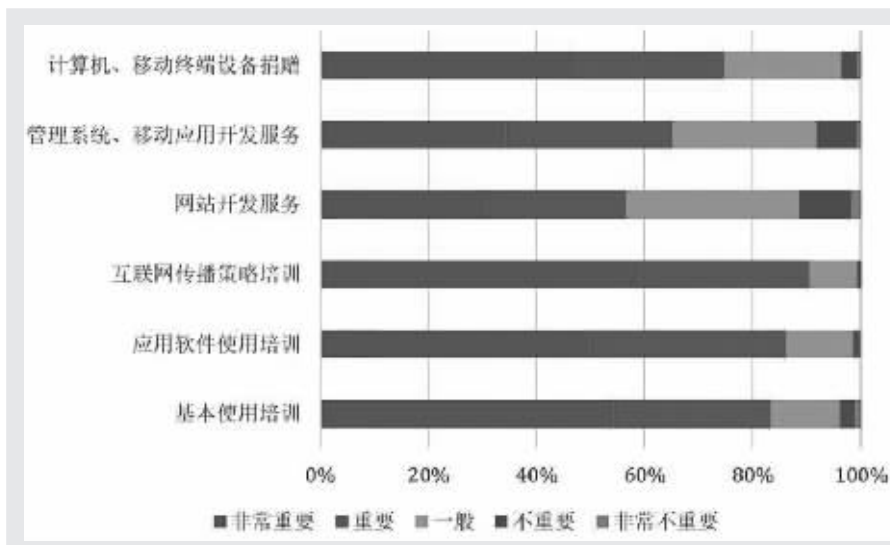
从2021年度收入来看,超过六成组织的收入低于50万元,仅有15.86%达到50万元至100万元区间,16.36%达到100万元至500万元区间,3.11%超过500万元。在团队方面,过半组织的全职工作人员不超过3人,三成组织为4-10人,仅14.29%的组织能有10人以上的团队。

值得注意的是,超过七成的组织有10人以上的核心志愿者队伍,且公益组织领导者从事本领域的经验也较为丰富。数据显示,39.56%的领导者有超过10年的经验,35.27%有6到10年的经验,18.48%有3到5年的经验,这些比例的总和超过九成。

互联网传播策略 培训需求最大

报告对公益组织的技术培训需求进行了调查。填写问卷时,公益组织需要选择“非常重要”“重要”“一般”“不重要”“非常不重要”进行程度评估,评估情形包括“基本使用培训(例如QQ/微信操作、操作系统使用、办公软件使用等)”“应用软件使用培训(例如图片处理、视频制作等)”“互联网传播策略培训(例如微信公众号、微博、抖音运营等)”“网站开发服务”“管理系统、移动应用开发服务”“计算机、移动终端设备捐赠”六方面。

结果显示,超过八成的组织



大部分组织认为包括微信公众号、微博、抖音等运营培训在内的互联网传播策略培训非常重要

认为“互联网传播策略培训(例如微信公众号、微博、抖音运营等)”是“非常重要或重要的”。这部分的比例也是最高的。从第一次调研(2009年)至今,“提供互联网传播策略支持”一直是最大的需求。

其次是认为“应用软件使用培训(例如图片处理、视频制作等)”“基本使用培训(例如QQ/微信操作、操作系统使用、办公软件使用等)”是“非常重要或重要的,比例均超过80%。

相比之下,“网站开发服务”“管理系统、移动应用开发服务”最低,比例在60%左右。

这说明,公益组织对涉及网站、APP生态的开发需求相对较低,对培训需求主要集中在互联网平台的实操技能等方面。

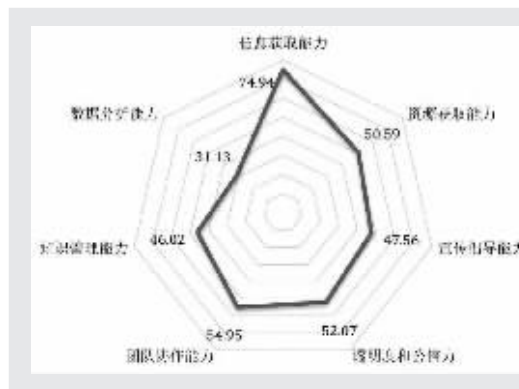
9.69%公益组织 通过外包获得支持

2021年,腾讯公益慈善基金会理事长陈一丹在中国互联网公益峰会上表示,公益数字化已成为行业明确的目标和使命。那么,公益组织对数字化规划的看法和计划是怎样的?

报告显示,公益组织对投入数字化预算热情不高,超过3/4没有预算或预算不超过总预算的3%,其中没有预算的组织比例高达39.36%,投入在3%以下的组织也达到36.06%。只有接近半数(45.25%)的公益组织具备数字化规划。

此外,大部分(81.82%)组织没有计划在2022年应用/部署/开发新的信息系统或者数字化业务。制约因素或许涉及认识程度。35.76%的组织表示不清楚如何开发,31.87%倾向直接采购成熟产品,20.38%倾向寻找外包团队开发,近两成选择了自建团队进行开发或自行使用无代码/低代码开发。

由此可见,这些概念对公益组织来说依然较为模糊,公益组织更倾向于通过采购或外包的



公益组织普遍在数据分析能力上较弱

形式,进行信息系统/数字化业务方面的开发。

报告显示,目前超过八成公益组织依靠自有专职人员、兼职人员、志愿者、外包获得互联网技术支持,其中依靠外包的组织有9.69%,依靠自有专职人员、兼职人员、志愿者的组织有34.87%、29.37%、24.68%。同时,近一半(48.45%)组织的成员经常或有时接受互联网技术/传播的培训,仅16.58%组织的成员没有接受过互联网技术/传播培训。

这表明,公益组织需要依靠自身工作人员技术能力的程度依然较高。

报告认为,公益组织的互联网传播能力与全职人员规模、机构收入规模有一定相关性,总体来说是人数越多、收入越高,能力越强;有专职技术人员,也会更强。

微信、抖音 是主要传播平台

涉及传播领域,这些公益组织的表现如何?

在互联网平台覆盖方面,大多数公益组织已经开设公众号,比例达到92.51%,其次是抖音(49.35%)、微博(36.56%)、微信视频号(33.07%)、官网(26.47%)、快手(11.19%)、B站(4.30%)、论坛(2.70%)等。

在重要程度方面,微信公众号、微信和微信群、网络媒体(腾

讯公益、中国发展简报、公益时报等)是最被看重的三种传播渠道,随后是短视频(抖音、快手、视频号等)或视频直播、微信朋友圈、面对面传播等。

实际应用过程中,微信公众号是最常用的社交媒体,使用比例达到88.21%,然后是微信社群(56.54%)、抖音号(40.96%)、微信视频号(25.27%)、微博(18.08%)、快手(6.09%)等,与上述情况相符。

另外,56.24%的公益组织通过互联网公开工作目标、使命宣言,49.25%的组织通过互联网发布年度工作报告、年度规划,50.65%的组织有固定的公共媒体合作伙伴,47.15%的组织定期使用社交媒体吸引捐赠人关注。

报告指出,微信公众号和微信群一直是主要传播渠道。行业网络媒体(腾讯公益、中国发展简报、公益时报等)、短视频(抖音、快手、视频号等)或视频直播增长幅度较大,而传统媒体比例下降。

综合来看,微信、抖音是公益组织最重要的传播平台,且微信社群的使用比例甚至高过抖音、快手。这说明,微信公众号和微信社群渠道对公益组织依然很重要。

近年来备受重视的视频传播方面,已有67.13%的组织经常或有时发布视频作品,仅9.79%的组织从未发布视频作品;已有28.27%的组织经常或有时进行公

益直播,超过七成的组织从不或很少进行公益直播。

这反映出,公益组织在视频传播方面仍有提升空间。

系统化管理能力 仍需加强

公益组织会使用互联网工具,开展信息搜集和数据分析工作。

例如,31.07%的组织经常或有时对微信数据进行分析(使用微信后台、新榜、西瓜运营等工具),28.57%的组织经常或有时对筹款数据(包括互联网募捐、月捐等形式)进行分析,27.77%的组织经常或有时对短视频平台数据进行分析(使用抖音、快手、视频号后台分析),21.28%的组织经常或有时对微博数据进行分析(使用微博后台、新榜、知微等工具)。

再如,75.63%的组织会经常或有时通过搜索引擎来搜索了解行业信息,仅6.99%从不通过搜索引擎搜索行业信息;55.94%的组织经常或有时通过各类舆情工具收听、收集公众对组织的评价,该比例逐年上升。

在办公方面,腾讯系、阿里系等的软件应用甚广,各类在线文档工具也相当受欢迎。

76.42%的组织表示会使用多人网络会议工具。其中腾讯会议覆盖范围最广(81.08%),随后是微信群会议(63.43%),钉钉会议(43.16%)、企业微信(10.47%)、飞书(7.72%)等。对比此前数据,多人网络会议的使用比例从第六次调研的60.94%扩大到76.42%。

63.24%的组织表示会使用在线文档。其中WPS文档覆盖范围最广(62.56%),随后是腾讯文档(50.08%),是金山文档(34.12%)、石墨文档(23.24%)、飞书(8.54%)等。比例同样照往年增加。

但系统化管理方面还是偏向薄弱。

仅39.76%的组织表示会使用项目管理工具。其中钉钉覆盖范围最广(61.07%),随后是灵析(42.98%)、企业微信(39.49%)、飞书(10.81%)、内部CRM或OA(5.03%)等。使用项目管理工具的组织逐年增多,但比例一直没有超过40%。

在线日历的使用数据也较低,仅33.56%的组织表示经常或有时使用在线日历协调团队工作,大部分组织从不或很少使用在线日历。

使用系统化工具对捐赠者、服务对象、志愿者、组织/员工进行管理的组织比例也均未超过半数,比例分别为28.27%、36.36%、48.35%、42.36%。

这意味着,涉及数据繁杂的捐赠、志愿服务等方面工作,公益组织尚未通过成熟应用形成强大的管理和统筹能力。这在未来或仍有待加强。