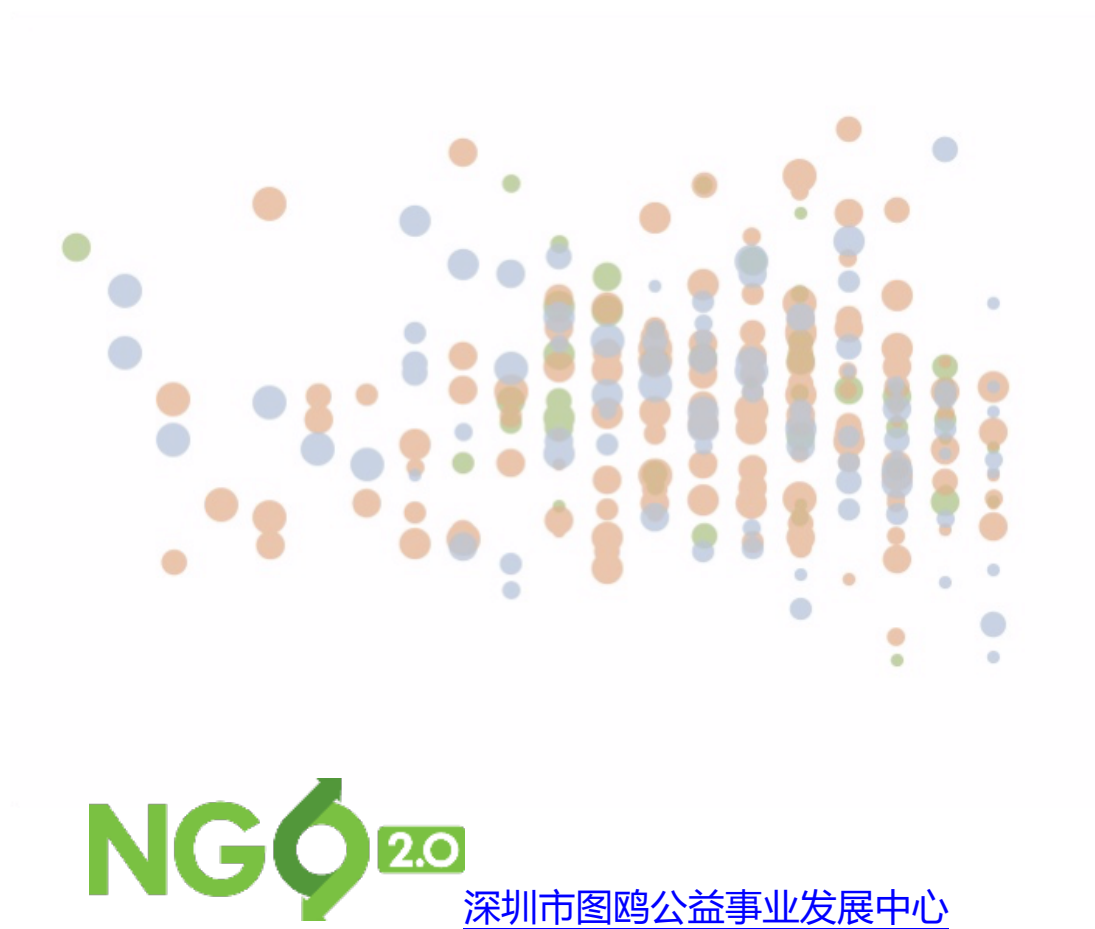


中国公益组织互联网使用与传播能力 第五次调研报告-行业专业版



2017 年 2 月



本调研报告遵从[知识共享署名-非商业性使用-禁止演绎 4.0 中国大陆许可协议](#)。

目 录

| | | |
|----------|-------------------------------------|-----------|
| 1 | 前言 | 1 |
| 1.1 | 说明 | 1 |
| 1.2 | 摘要 | 2 |
| 2 | 基本情况..... | 4 |
| 2.1 | 所在地域 | 4 |
| 2.2 | 从事领域：儿童青少年最多 | 5 |
| 2.3 | 成立时间：2014 年最多 | 6 |
| 2.4 | 发起方：个人为主 | 7 |
| 2.5 | 组织类型：民政注册为主 | 7 |
| 2.6 | 年度收入：组织数量随着收入递减 | 8 |
| 2.7 | 服务区域：服务本市最多 | 9 |
| 2.8 | 工作人员人数：4-10 人最多 | 11 |
| 3 | 技术基础条件..... | 12 |
| 3.1 | 提供技术支持的人员：主要是兼职人员 | 12 |
| 3.2 | 使用互联网的限制因素：以缺少专业人员为主 | 13 |
| 3.3 | 对互联网和计算机使用的最大需求：传播策略培训 | 14 |
| 4 | 沟通方式..... | 16 |
| 4.1 | 传播或营销策略、计划：多数制定了计划并通过 | 16 |
| 4.2 | 2016 年传播目标：建立品牌最优先；经营社区关注大幅提升 | 18 |

| | | |
|----------|----------------------------------|-----------|
| 4.3 | 2016 年传播渠道：微信公众号最重要；微博大幅下降 | 20 |
| 4.4 | 协作与沟通..... | 22 |
| 4.4.1 | 与服务对象沟通方式：面对面沟通最多 | 22 |
| 4.4.2 | 与志愿者沟通方式：以在线渠道为主 | 24 |
| 4.5 | 众筹情况 | 26 |
| 4.5.1 | 采用过的众筹（在线筹款 / 线下募捐）平台 | 26 |
| 4.5.2 | 2015 年发起的众筹次数 | 27 |
| 4.5.3 | 2015-2016 年通过众筹获得的金额总数 | 27 |
| 5 | 互联网传播情况 | 28 |
| 5.1 | 了解行业信息：微信、QQ 群、行业网站已经普及 | 28 |
| 5.1.1 | 线下与同行交流信息 | 29 |
| 5.1.2 | 通过搜索引擎搜索行业信息 | 30 |
| 5.1.3 | 访问公益行业信息网站：西部最多 | 31 |
| 5.1.4 | 了解行业信息：东西中部 | 32 |
| 5.2 | 宣传机构，倡导公益理念：大多数组织都发布简报 | 33 |
| 5.2.1 | 通过微博微信公众号互动 | 34 |
| 5.2.2 | 宣传倡导：东西中部 | 35 |
| 5.3 | 通过互联网获得资源：半数组织参加对接会与在线招标 | 36 |
| 5.3.1 | 众筹：较多组织没有发起过 | 37 |
| 5.3.2 | 众筹平台：腾讯使用频率最高 | 38 |
| 5.3.3 | 参加线下展会、对接会：东部领先 | 38 |

| | | |
|-------|------------------------------|----|
| 5.3.4 | 在线招标项目：东部领先..... | 39 |
| 5.3.5 | 获取资源：东西中部..... | 40 |
| 5.4 | 知识和信息管理..... | 41 |
| 5.4.1 | 微博微信分享公益知识：常态化..... | 42 |
| 5.4.2 | 网络收听工具：超过一半的组织很少使用..... | 43 |
| 5.4.3 | 组织内部培训：75%的组织的习惯..... | 44 |
| 5.4.4 | QQ 群微信群内分享资料：绝大部分组织都这么做..... | 45 |
| 5.4.5 | 知识和信息管理：东西中部..... | 46 |
| 5.5 | 提升公信力..... | 47 |
| 5.5.1 | 不到一半的组织主动通过媒体发布信息..... | 48 |
| 5.5.2 | 超过一半的组织接受媒体的邀稿或专访..... | 49 |
| 5.5.3 | 提升公信力：东西中部..... | 50 |
| 5.6 | 数据分析..... | 51 |
| 5.6.1 | 数据分析：东西中部..... | 52 |
| 5.7 | 互联网协作..... | 52 |
| 5.7.1 | 多人在线会议：接近一半的组织进行..... | 53 |
| 5.7.2 | 在线文档编辑：仅有 24%的组织使用..... | 54 |
| 5.7.3 | 互联网协作：东西中部..... | 55 |
| 6 | 公益组织互联网传播能力评估..... | 55 |
| 6.1 | 不同地区组织各维度的能力差异..... | 56 |
| 6.1.1 | 不同地区的组织综合能力差距较小，东部稍强..... | 56 |

| | | |
|-------|----------------------------|----|
| 6.1.2 | 不同地区组织的具体指标比较 | 58 |
| 6.2 | 不同人员规模组织各维度的能力差异 | 61 |
| 6.2.1 | 互联网传播能力与组织人员规模有一定相关度 | 61 |
| 6.2.2 | 不同人员规模组织的具体指标比较 | 63 |
| 6.3 | 不同经费组织各维度的能力差异 | 64 |
| 6.3.1 | 互联网传播能力与组织经费规模有一定相关度 | 64 |
| 6.3.2 | 不同经费组织的具体指标比较 | 65 |
| 6.4 | 互联网传播能力与众筹经费规模有一定相关度 | 66 |
| 6.5 | 技术人员与互联网传播能力相关度 | 67 |
| 6.6 | 不同服务区域与互联网传播能力相关度 | 68 |
| 6.7 | 组织所在地域与互联网传播能力相关度 | 69 |
| 6.8 | 组织服务领域与互联网传播能力相关度 | 71 |

1 前言

1.1 说明

本次调研由 NGO2.0 发起，中国科学技术大学知识管理研究所与 NGO2.0 执行。开始于 2016 年 9 月，截止于 11 月，本次调研共收集到 600 家组织答卷。除掉部分数据不完整的组织，作为本次数据分析对象的公益组织共有 531 家。

NGO2.0 利用微博、QQ、微信等渠道传播调研信息。本次调研得到了公益地图省级合作伙伴长沙市雨花区群英公益发展促进中心、陕西妇源汇性别发展培训中心、郑州市和勤青年志愿互助中心、贵阳市众益志愿者服务发展中心、甘肃兴邦社会工作服务中心、宁夏青年社会创新发展中心、哈尔滨嘉仁公益服务发展中心、云南连心社区照顾服务中心、四川协力公益发展中心、安徽益和公益服务中心的支持，还得到了灵析、南都基金会、中国发展简报、公益慈善周刊、公益慈善学园、恩派、益修学院、益+学院、公益时报、善达网等公益伙伴的传播支持。

值得注意的是，调研对象中，约有 15% 的组织先后参加过 NGO2.0 举办的新媒体培训，因而这些组织的互联网应用能力可能偏高，对本报告内中西部组织传播能力的整体数据有所影响。

NGO2.0 构建了公益组织互联网传播能力的指标体系，在本次调研中，对传播能力体系的指标和权重做了一些修订，与第四次调研的传播能力指标体系会略有不同。对两次调研的组织得分进行比较，会存在一定误差，在此供读者参考。

本报告为本次调研报告行业专业版。请访问 NGO2.0 官方网站（<http://www.ngo20.org>）查看更多调研信息及历次调研信息。

1.2 摘要

1. 参与调研的组织中,95 %组织都是 2000 年(含)以后成立,成立于 2014 年的组织最多。
2. 531 家公益组织中,79.28%为民政注册,尚未注册的比例为 8.66%。
3. 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。
4. 与第四次调研的数据比较,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。
5. 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%)。这项需求在前两次调研中也居首位。
6. 2016 年组织传播渠道的选择中,微信公众号占比最高(59.13%),其次为微信和微信群(53.30%),微博从第四次调研的 25.96%大幅下降为 9.98%。
7. 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。
8. 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。
9. 公益组织获取资源的能力在提升,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%。

10. 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。
11. 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%。
12. 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%）。
13. 在协作方面，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。
14. 根据本次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。
15. 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）的组织的传播能力略微突出。
16. 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。

2 基本情况

2.1 所在地域

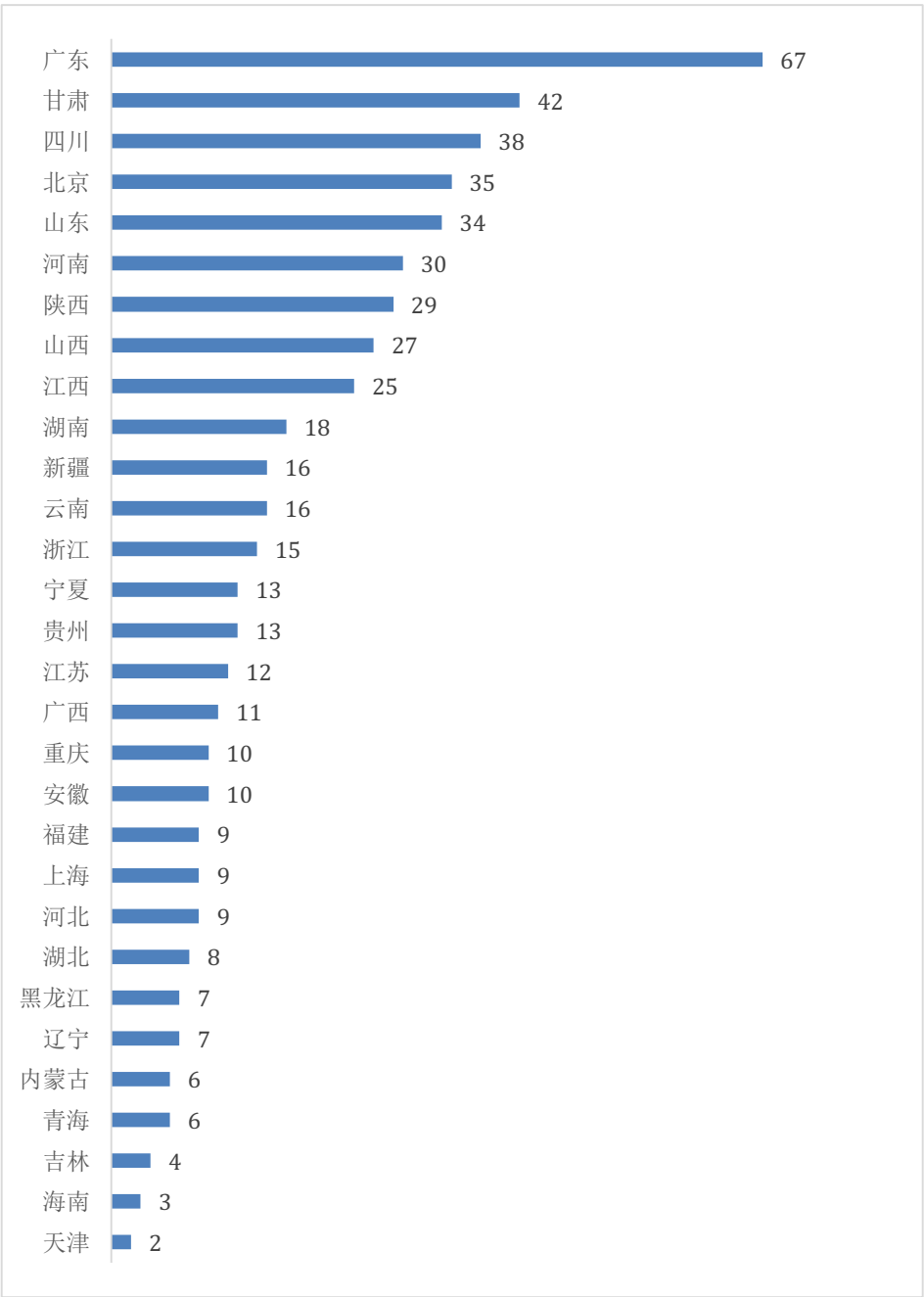


图1 组织所在地域

参与调研的公益组织中来自广东省的最多 ,排名第二、第三的是甘肃和四川 ;
来自天津、海南、吉林省的组织最少。

2.2 从事领域：儿童青少年最多

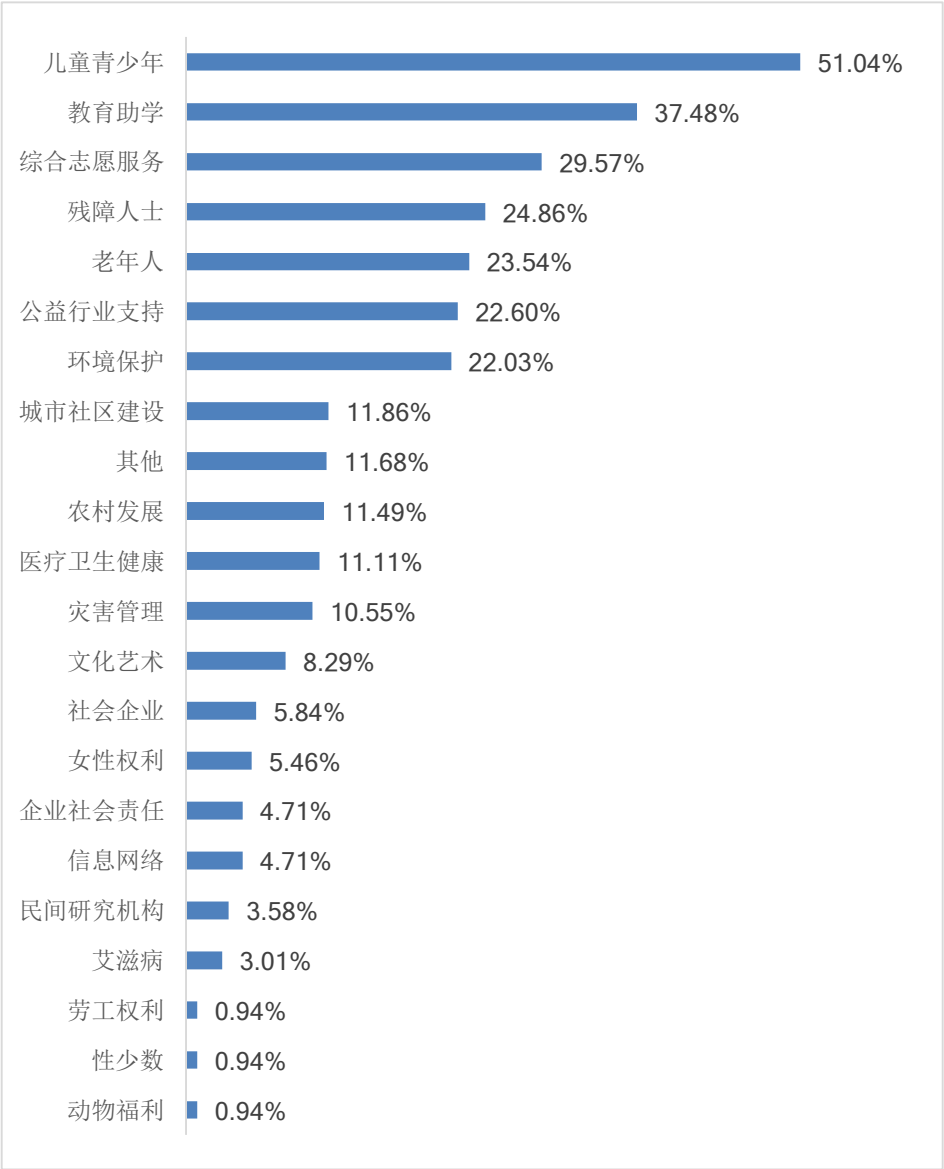


图2 组织从事领域

本次调研的领域划分为 22 类，每个组织限选 5 项。参与调研的儿童青少年类组织最多，占 51.04%；其次是教育助学(37.48%) 与综合志愿服务(29.57%)；从事劳工权利、动物福利与性少数权利的组织最少。

2.3 成立时间：2014 年最多

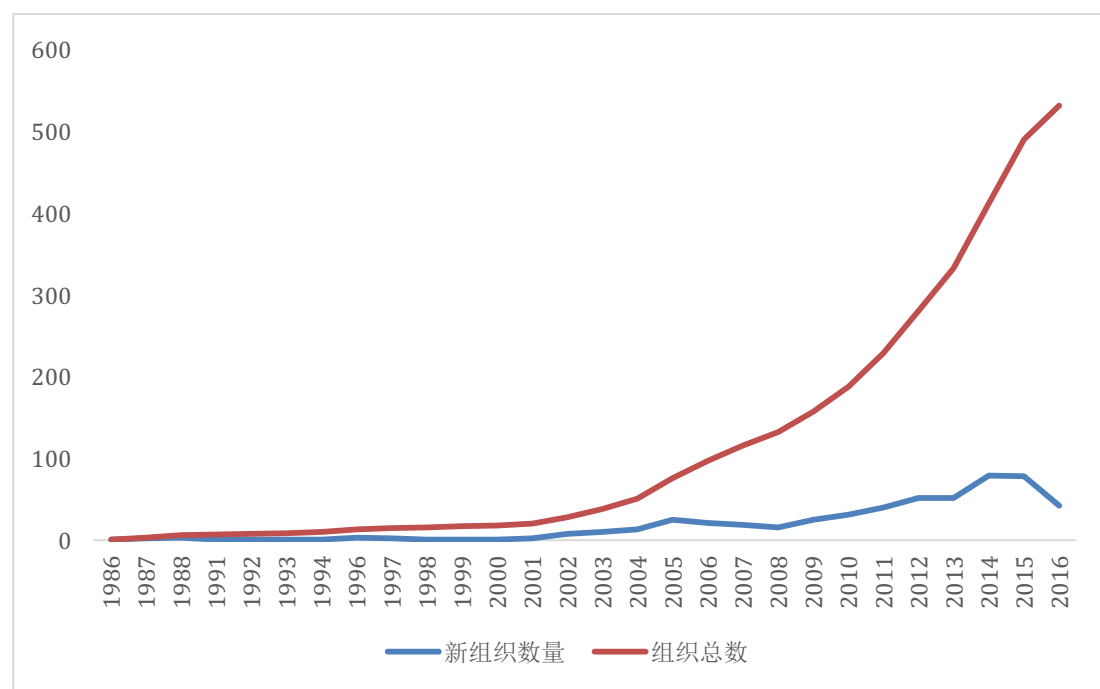


图3 成立时间

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。

成立组织总数是按年份累积出所有已成立的组织总数，如 2015 年成立组织数为 78 家，累积数量为 411 家。

2.4 发起方：个人为主

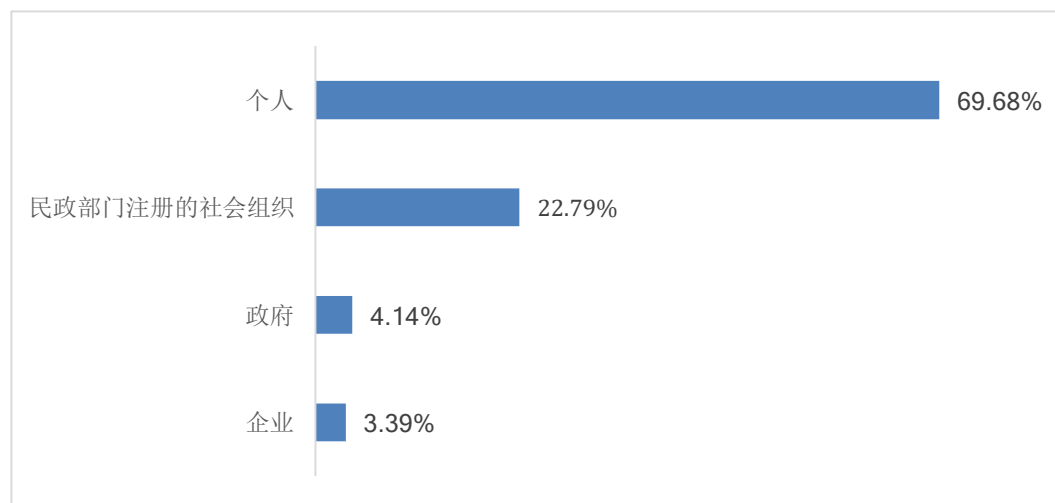


图4 发起方

大多数（69.68%）的公益组织由个人发起，其次是民政部门注册的社会组织（22.79%）发起，政府、企业发起的都较少。

2.5 组织类型：民政注册为主

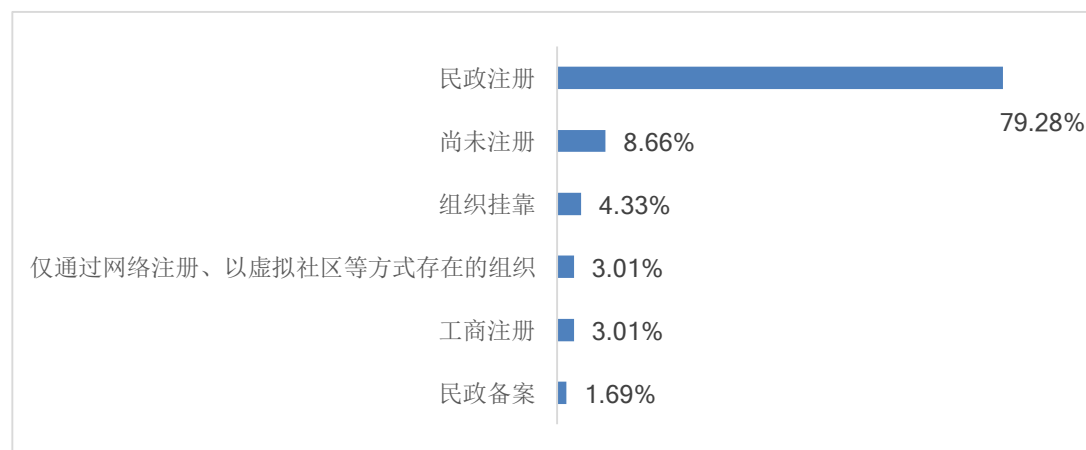


图5 组织类型

531 家公益组织中，79.28%为民政注册，尚未注册的比例为 8.66%，其余包括工商注册、民政备案、组织挂靠、以虚拟社区等方式存在的组织。

2.6 年度收入：组织数量随着收入递减

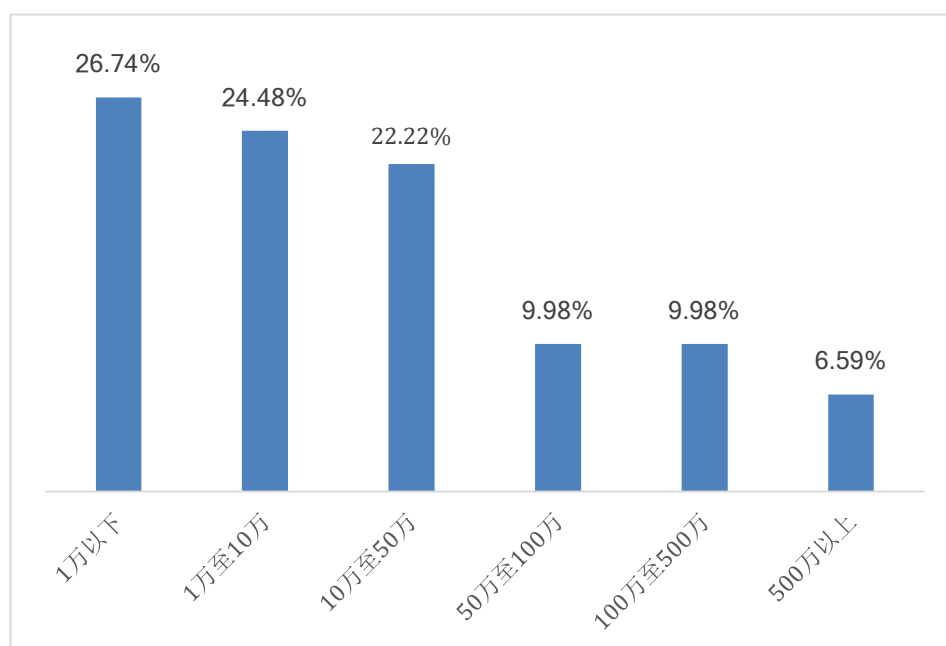


图6 年度收入

参与调研的组织 2015 年度收入在 1 万元以下的组织最多，占本次调研组织的 26.74%，收入 1 万至 10 万的组织数量也相当多，占 24.48%。

与上一次调研得到的组织 2014 年度收入分布比较，收入 1 万以下组织数量减少较多，1 万至 10 万的组织数量略有增加，10 万至 50 万、50 万至 100 万区间的组织数量有所增加。

2.7 服务区域：服务本市最多

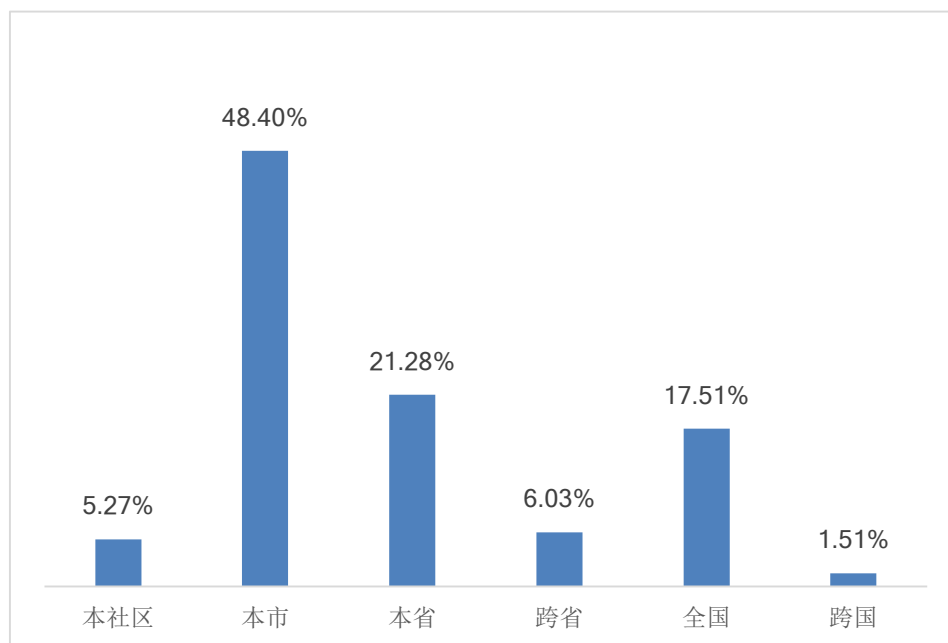


图7 服务区域

公益组织的服务区域主要是本市（48.40%），其次是本省（21.28%）和全国（17.51%），服务本社区、跨省、跨国的组织均较少。

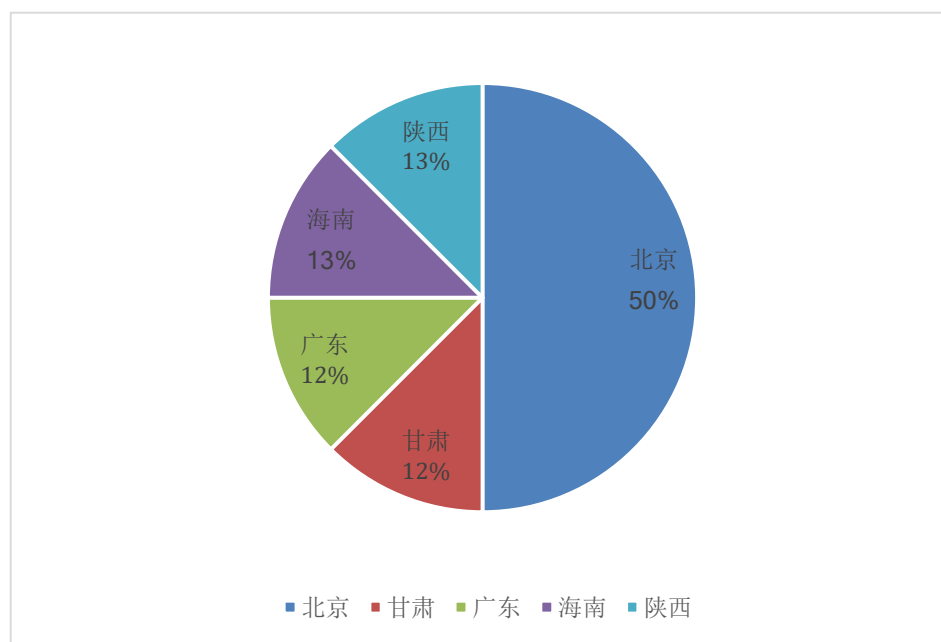


图8 跨国服务组织的地域分布

跨国服务的组织数量较少，主要分布在北京，其他四个省份分别有一个。

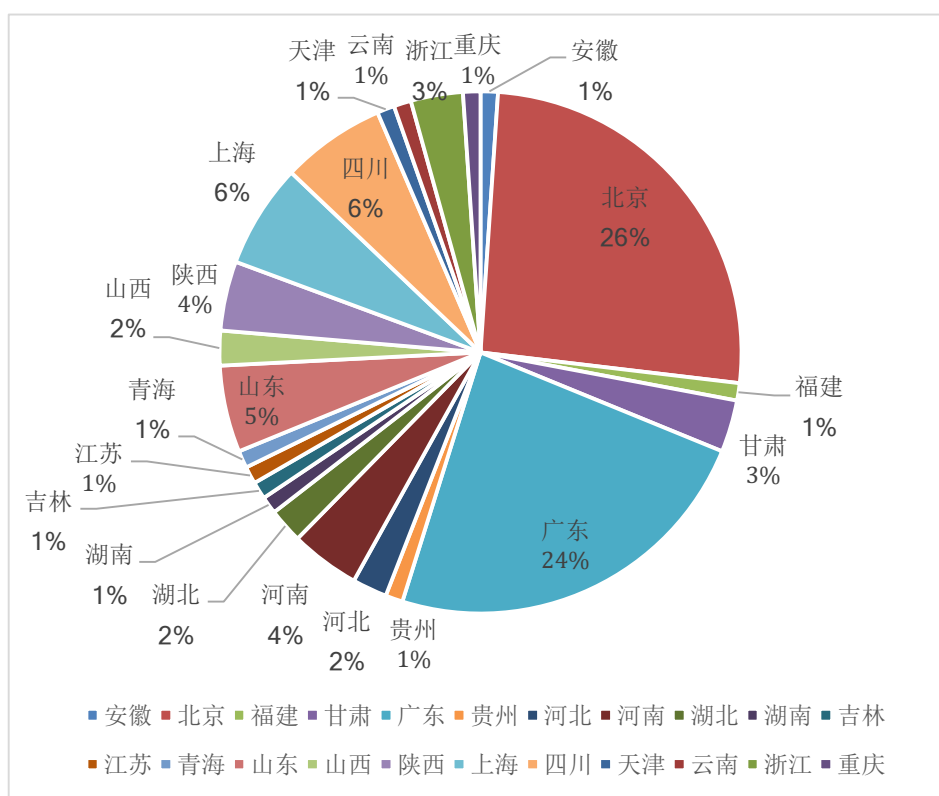


图9 全国服务组织的地域分布

服务全国的组织也是来自北京的最多，其次是广东，这两个省份占了服务全国的组织数量的一半。在其他省份中，四川和上海略强，约为 6%。

2.8 工作人员人数：4-10 人最多

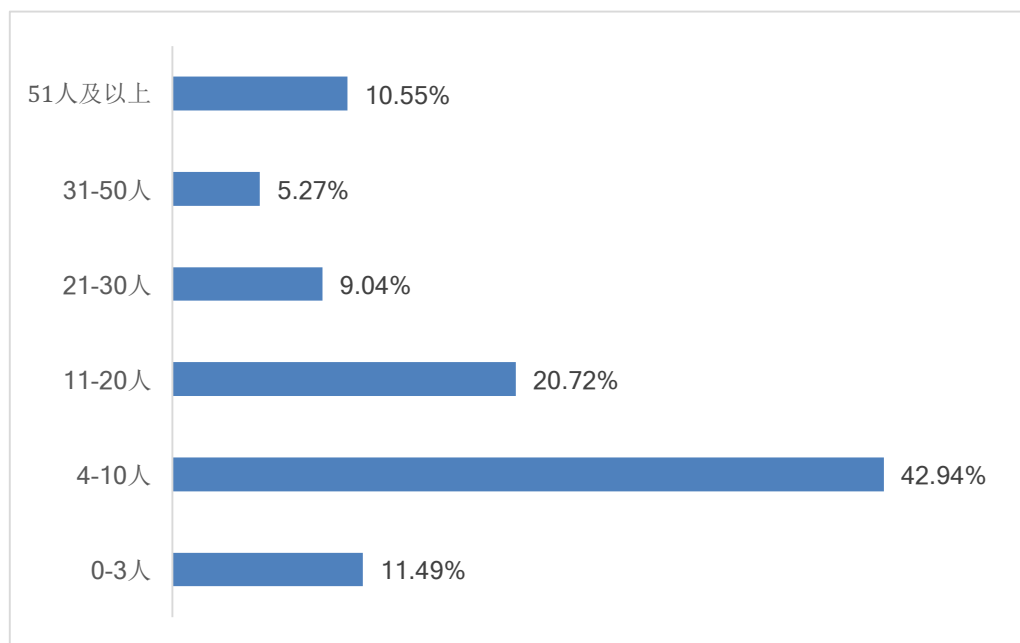


图10 工作人员人数

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差不多各占 10% 左右。

与第四调研 2015 年的数据比较, 0-3 人的组织数量大幅度下降, 11-20 人的组织较大幅度增长, 4-10 人和 21-30 人的组织少量增长, 31 人以上的组织数量有所下降。

3 技术基础条件

3.1 提供技术支持的人员：主要是兼职人员

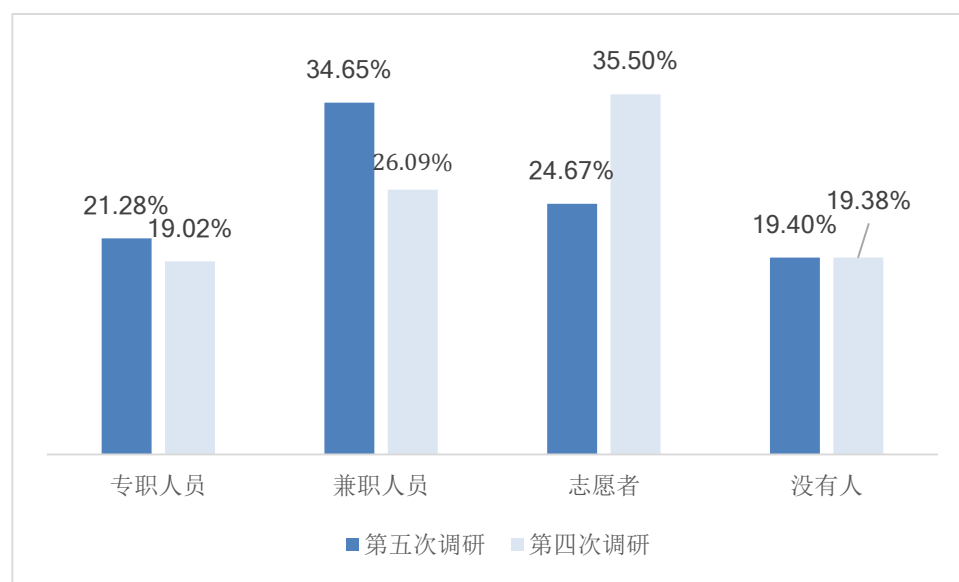


图11 提供技术支持的人员类型

与上一次调研的数据比较，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，没有技术支持人员的比例没有变化。

3.2 使用互联网的限制因素：以缺少专业人员为主

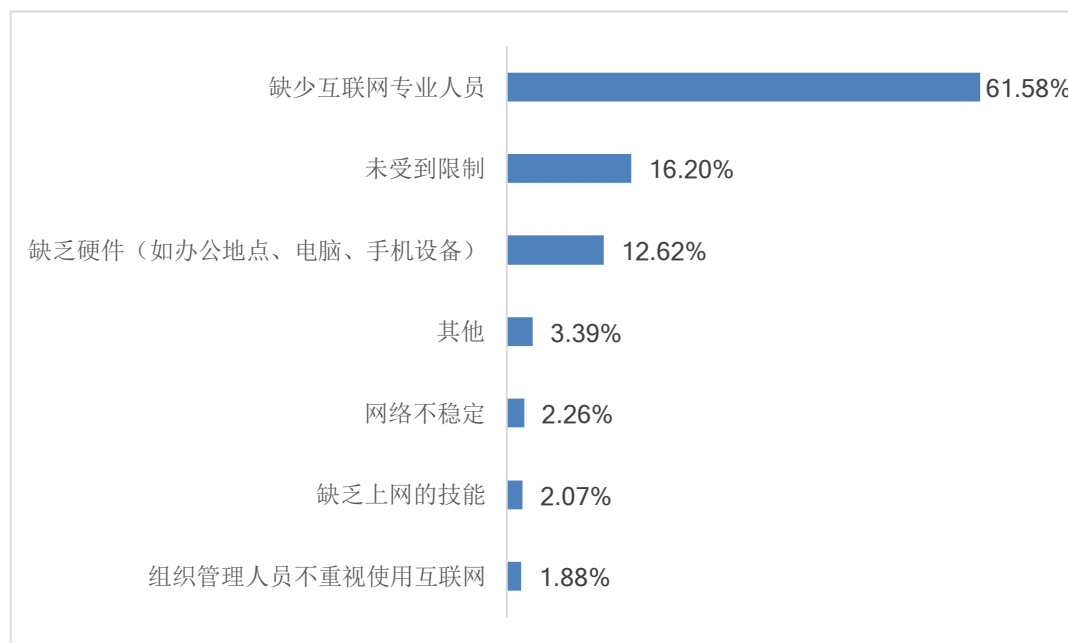


图12 使用互联网的受制约因素

使用互联网限制因素总体来看比较严重的问题是“缺少互联网专业人员”，这类组织占到 61.58%。有 16.20%的公益组织认为使用互联网未受到限制。“其他”选项中填写的内容包括没有资金、没有专职人员、经费困难、经费不足等。

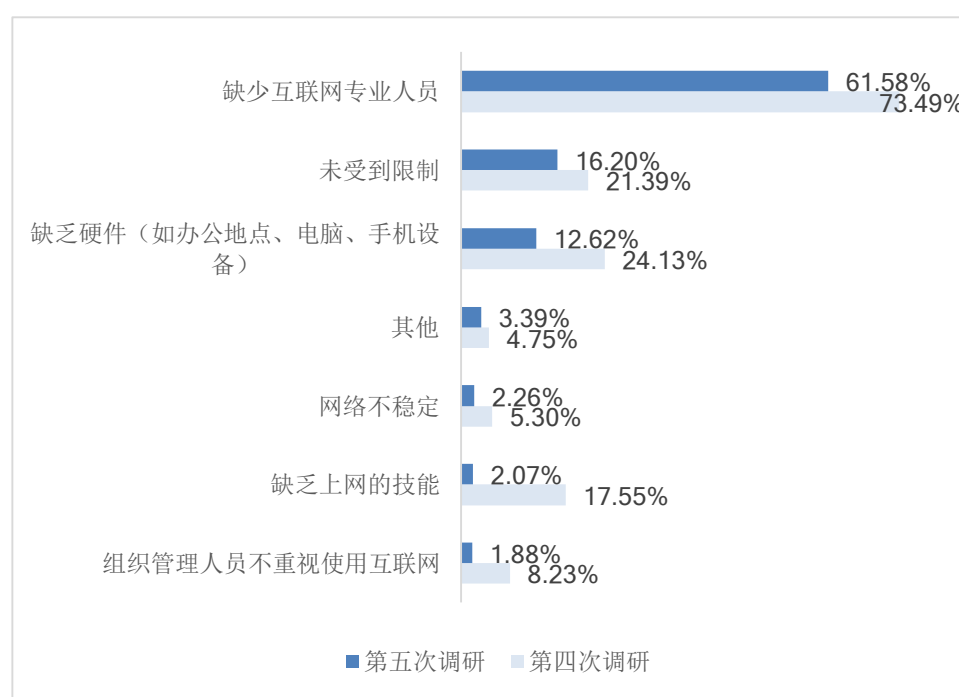


图13 使用互联网的受制约因素数据比较

上一次调研中使用互联网限制因素的问题限选三项, 所以将两次调研的数据放在一起作为比较参考。

3.3 对互联网和计算机使用的最大需求：传播策略培训

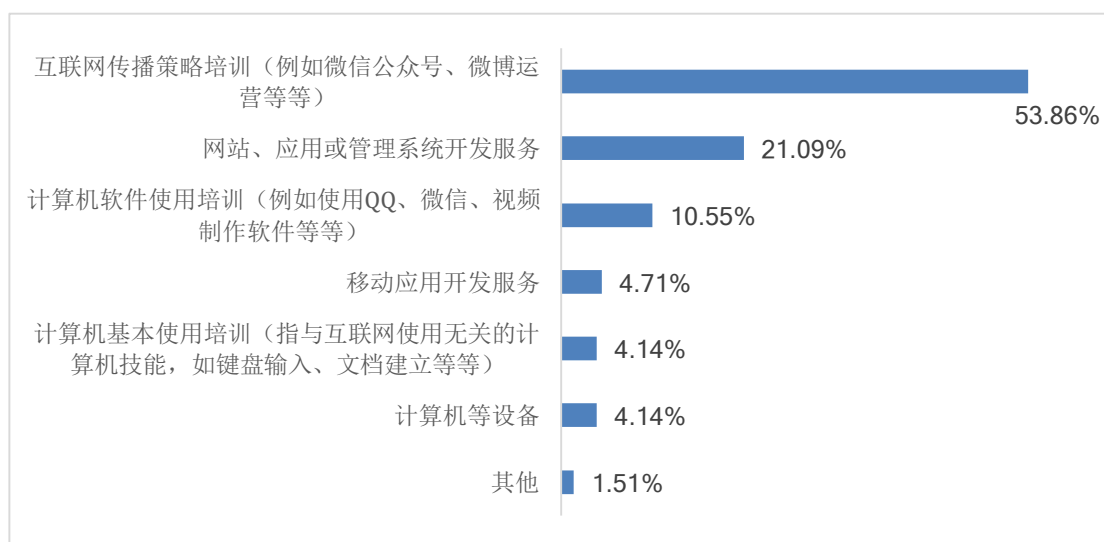


图14 对互联网和计算机使用的最大需求

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、视频制作软件等等）”（10.55%）。

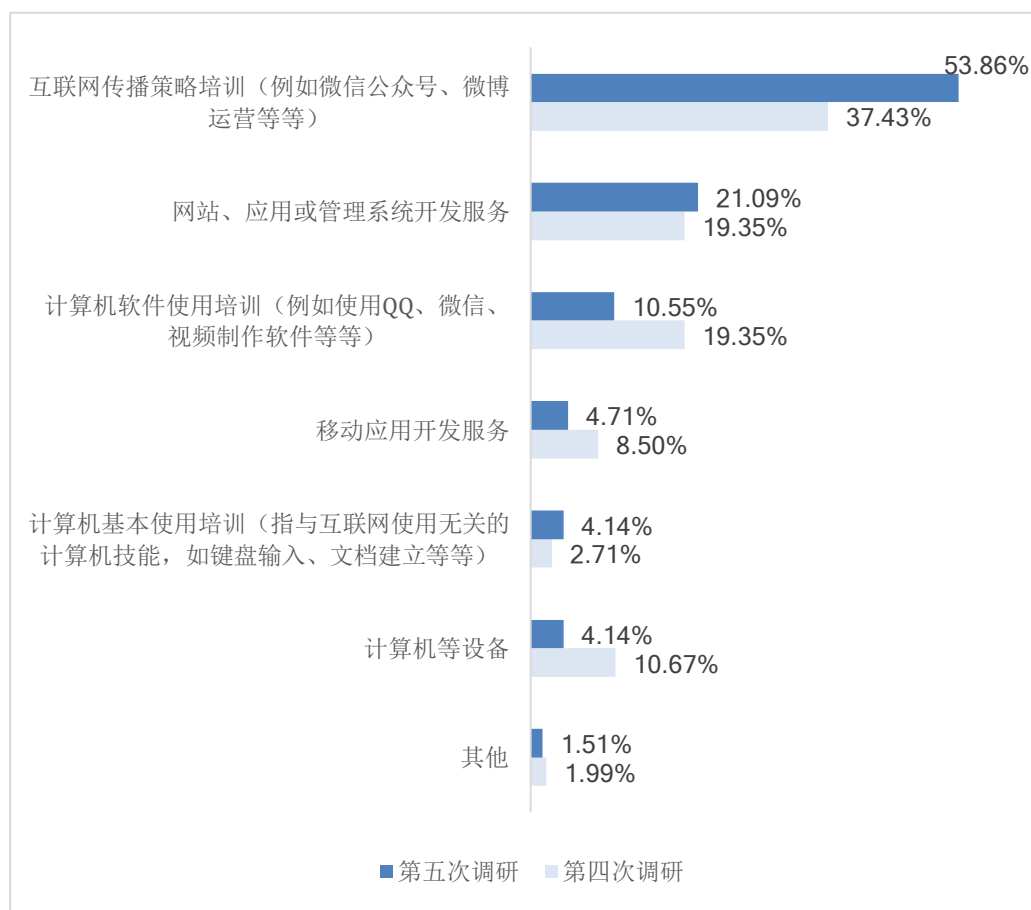


图15 对互联网和计算机使用的最大需求数据比较

与上一次调研数据比较，“互联网传播策略培训”的需求量大大增加了，从37.43%提升到了53.86%。

4 沟通方式

4.1 传播或营销策略、计划：多数制定了计划并通过

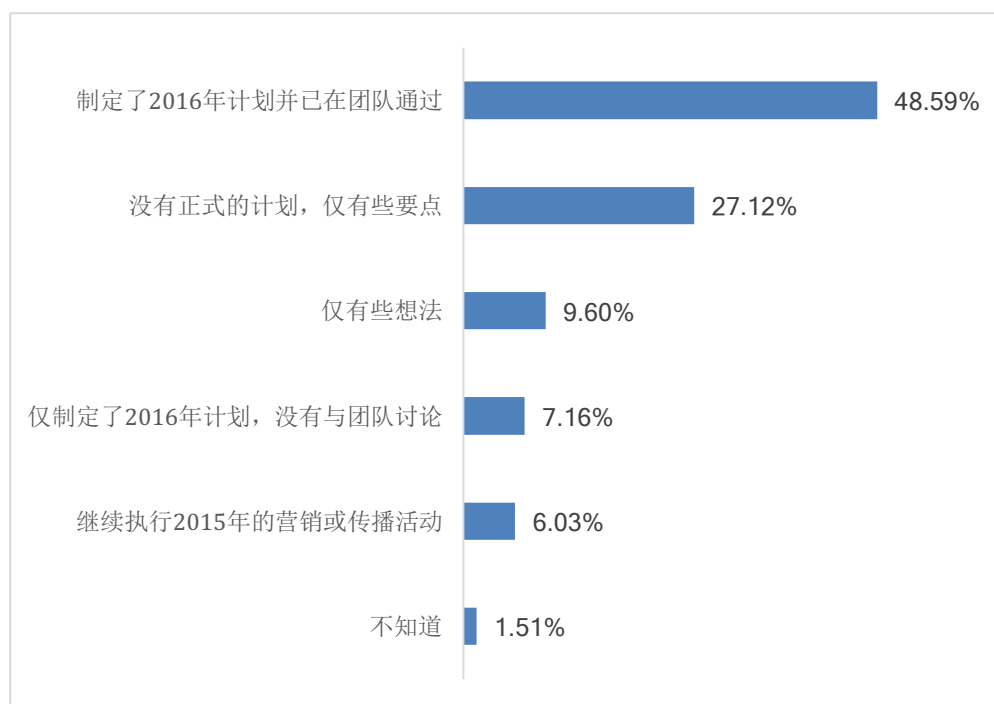


图16 2016 年营销或传播计划

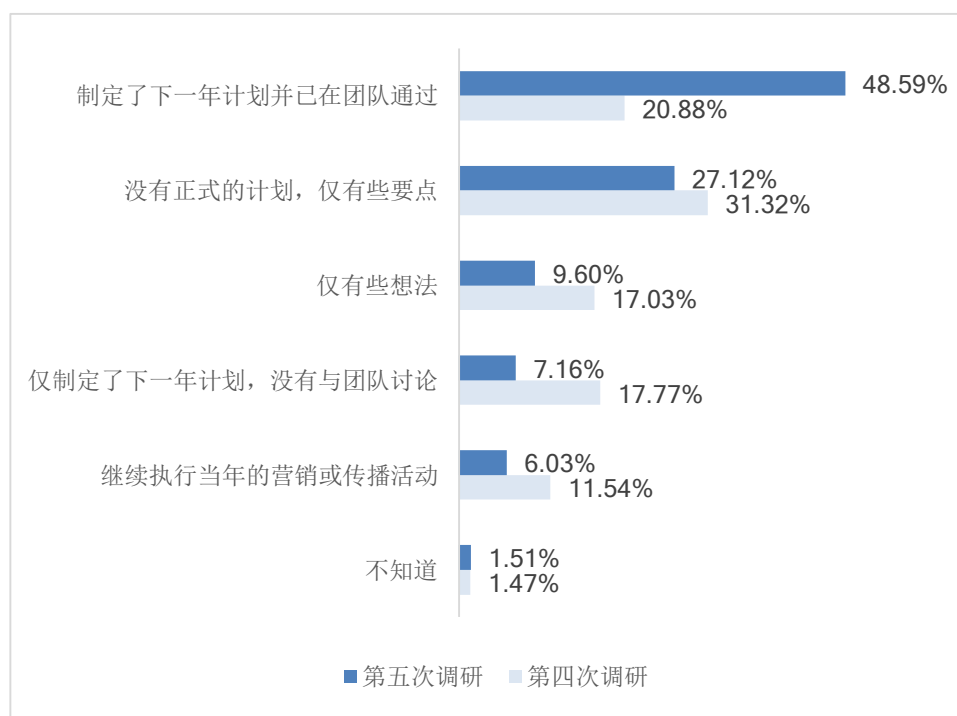


图17 营销或传播计划数据比较

大多数组织 (48.59%) 都制定了 2016 年计划并已在团队通过。“没有正式的计划，仅有些要点”的组织从上一次调研的 31.32%变成了 27.12%。

4.2 2016 年传播目标：建立品牌最优先；经营社区关注大幅提升

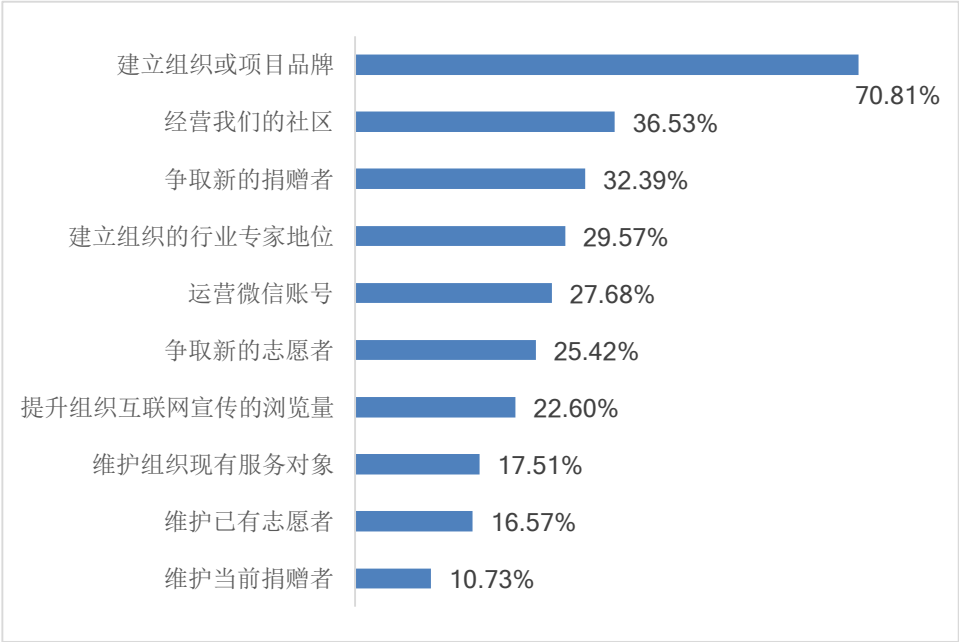


图18 2016 年最重要的传播目标

2016 年组织最重要的传播战略问题限选三项。“建立组织或项目品牌”被 70.81%公益组织纳入 2016 年传播战略中。

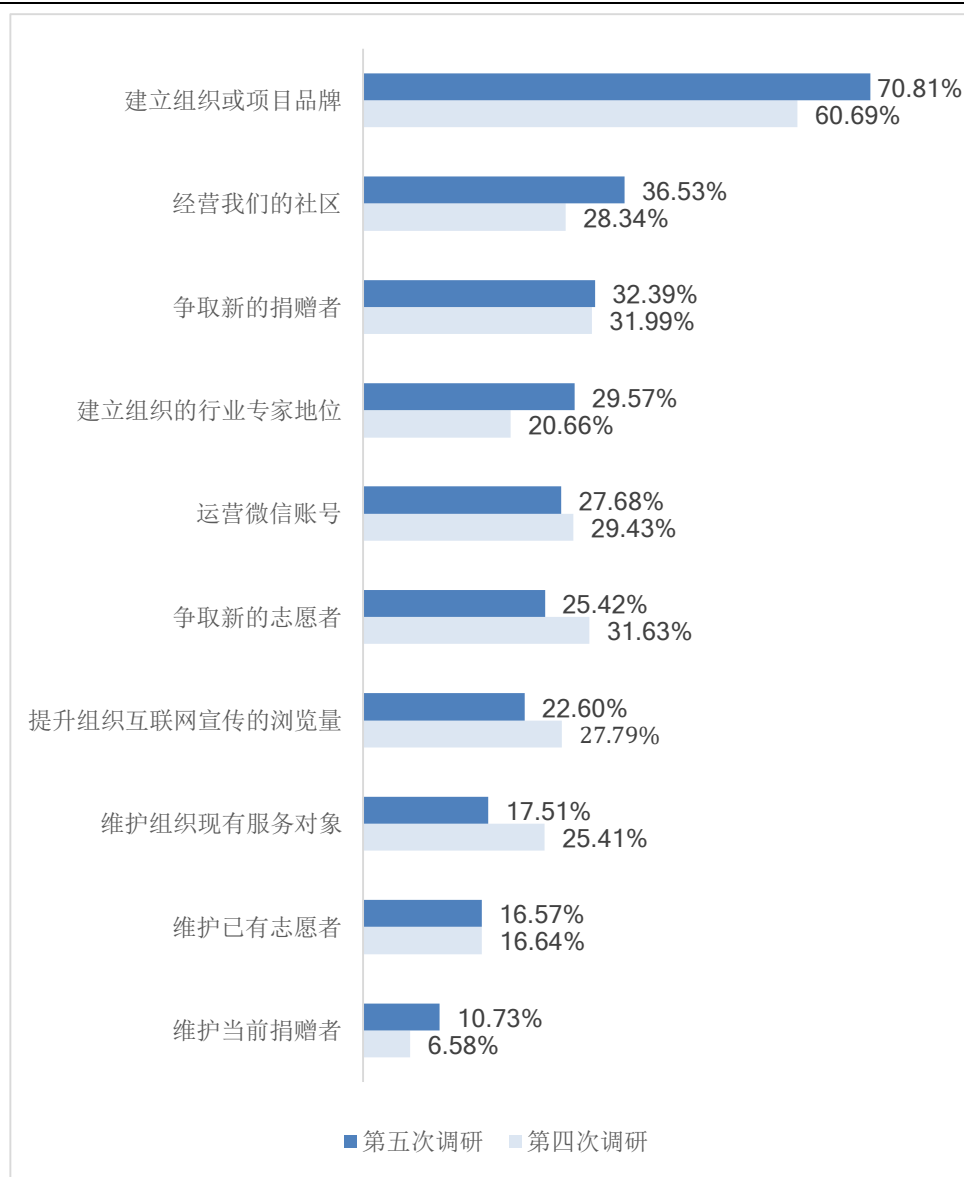


图19 传播目标数据比较

与上一次调研的数据比较，“经营我们的社区”的关注度大幅提升。说明公益组织已经越来越将社区建设作为社会媒体传播策略的核心。

4.3 2016 年传播渠道：微信公众号最重要；微博大幅下降

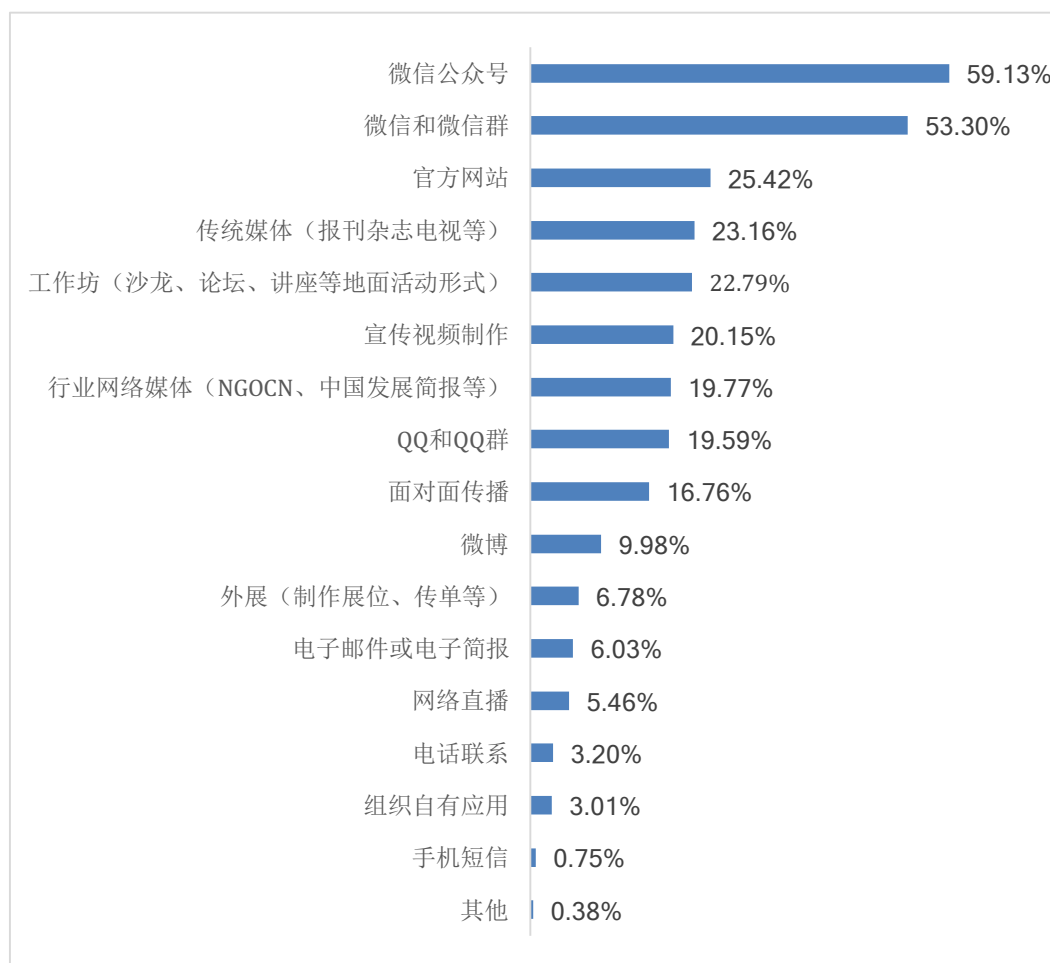


图20 2016 年最重要的传播渠道

2016 年组织传播渠道问题限选三项。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%）。

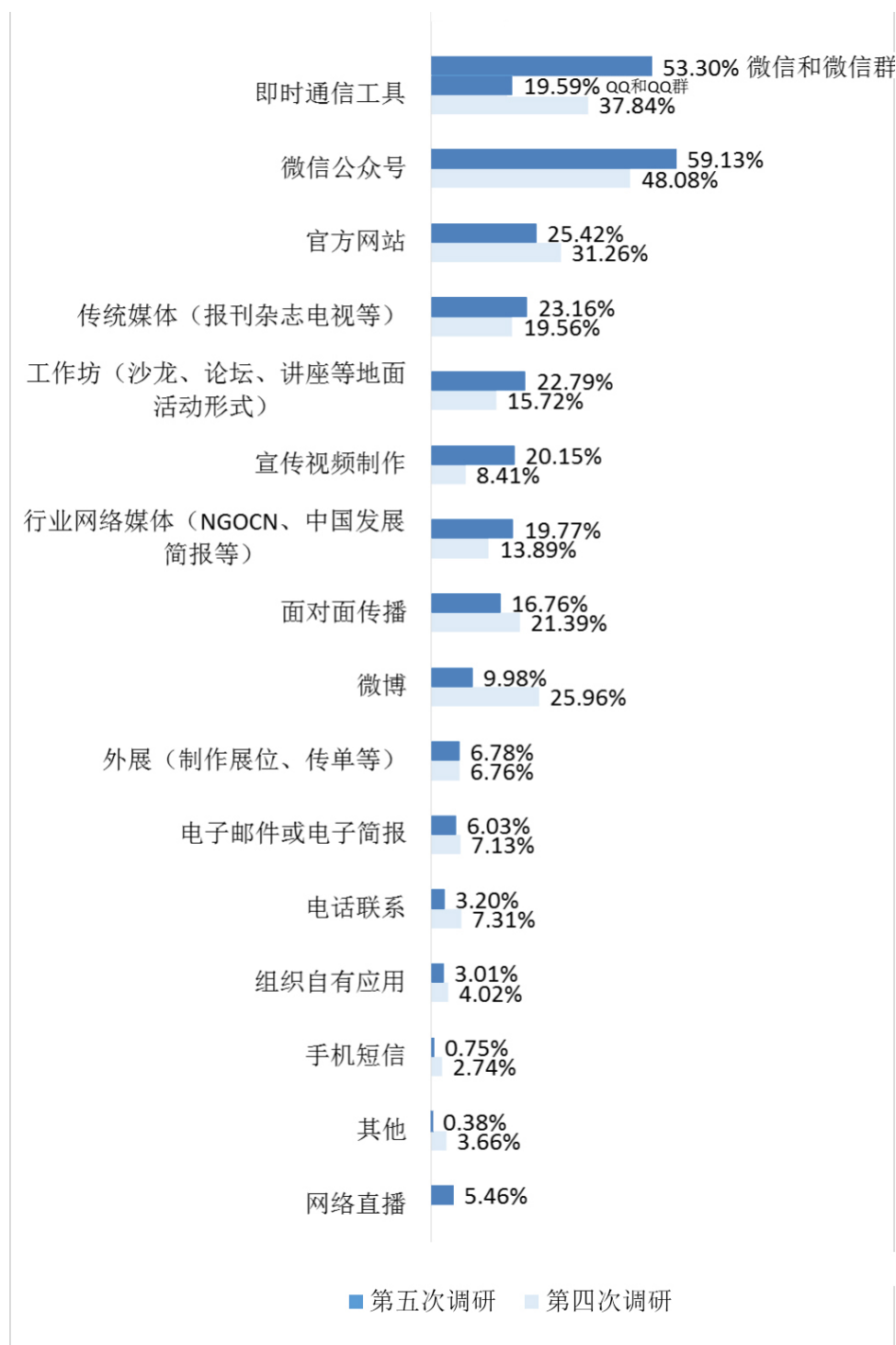


图21 传播渠道数据比较

与上一次调研数据比较，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，从上一次调研的 25.96%大幅下降为 9.98%。

4.4 协作与沟通

4.4.1 与服务对象沟通方式：面对面沟通最多

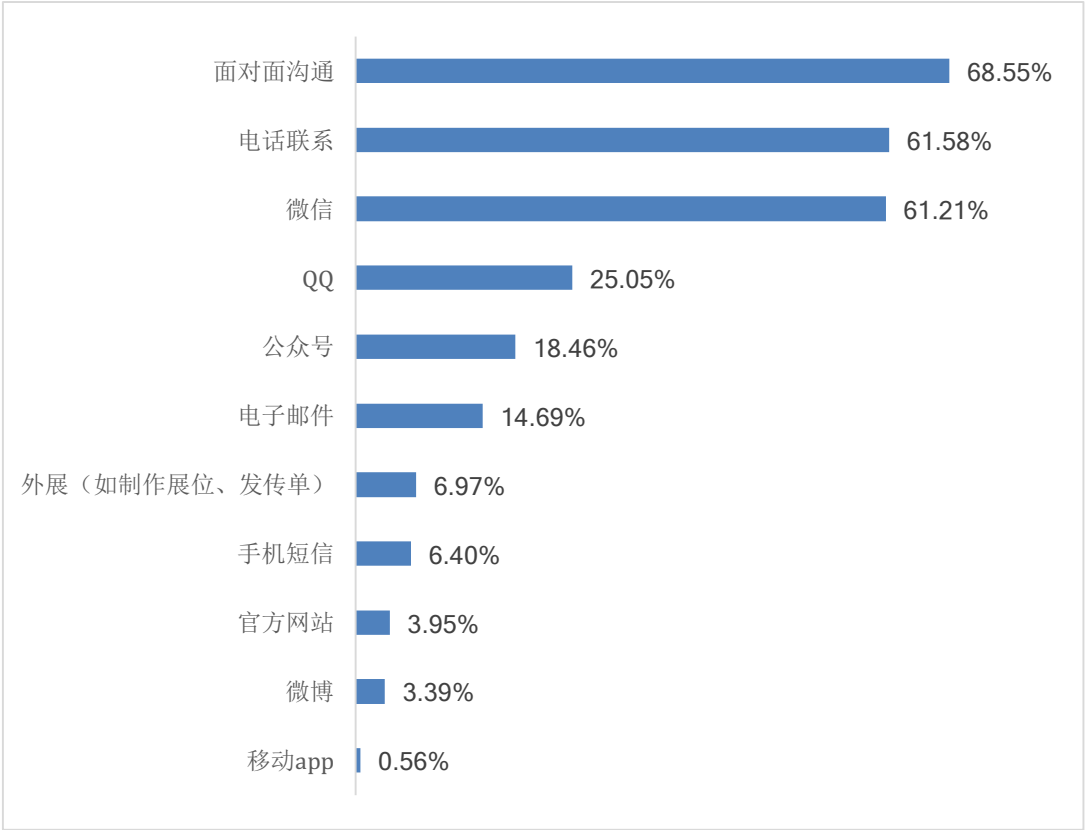


图22 组织和服务对象常用的沟通方式

与服务对象进行沟通方式的问题限选三项。公益组织选择面对面沟通的比例最高，占 68.55%。电话联系（61.58%）和微信（61.21%）的比例次之。

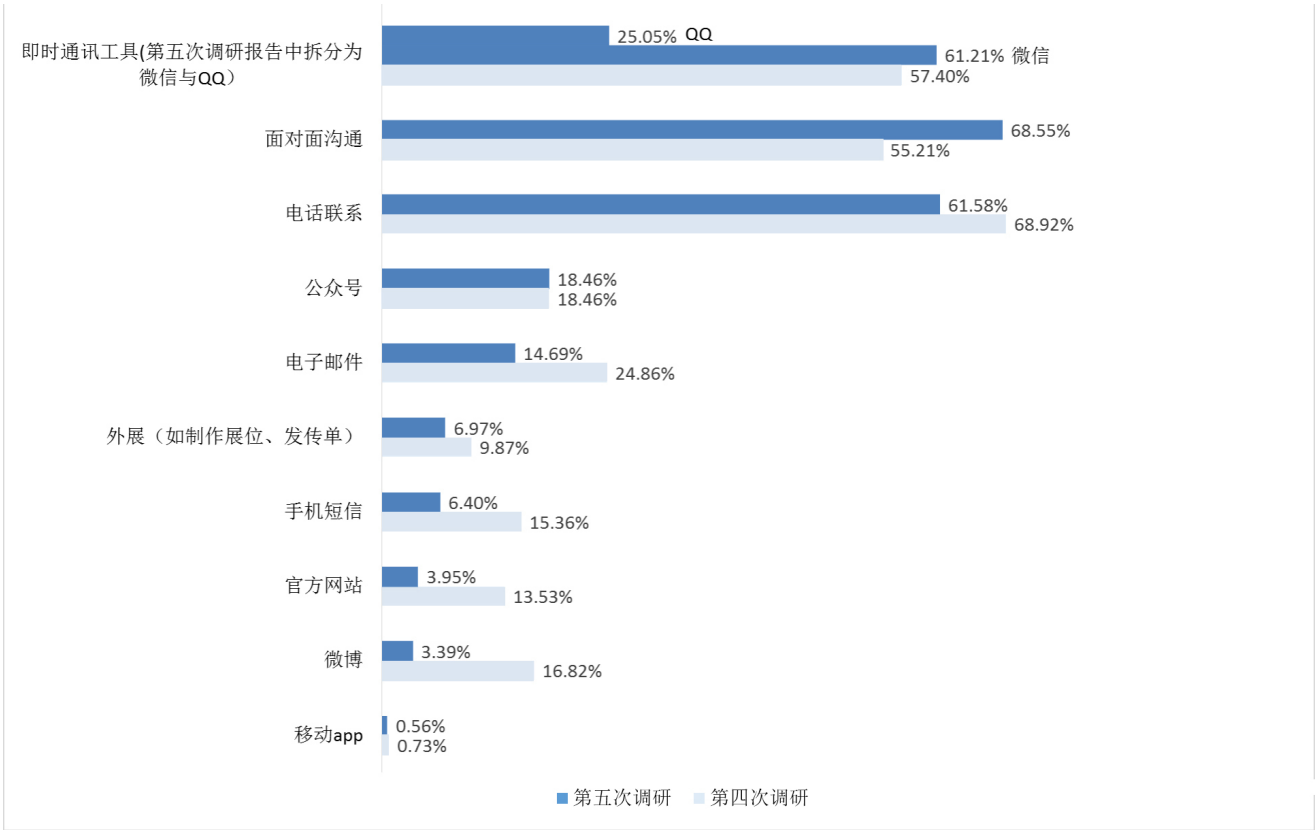


图23 组织和服务对象常用的沟通方式数据比较

与上一次调研的数据比较，电子邮件、手机短信、官网的比例都下降了，而且与传播渠道一致，微博的比例也从 16.82%大幅下降为 3.39%。

4.4.2 与志愿者沟通方式：以在线渠道为主

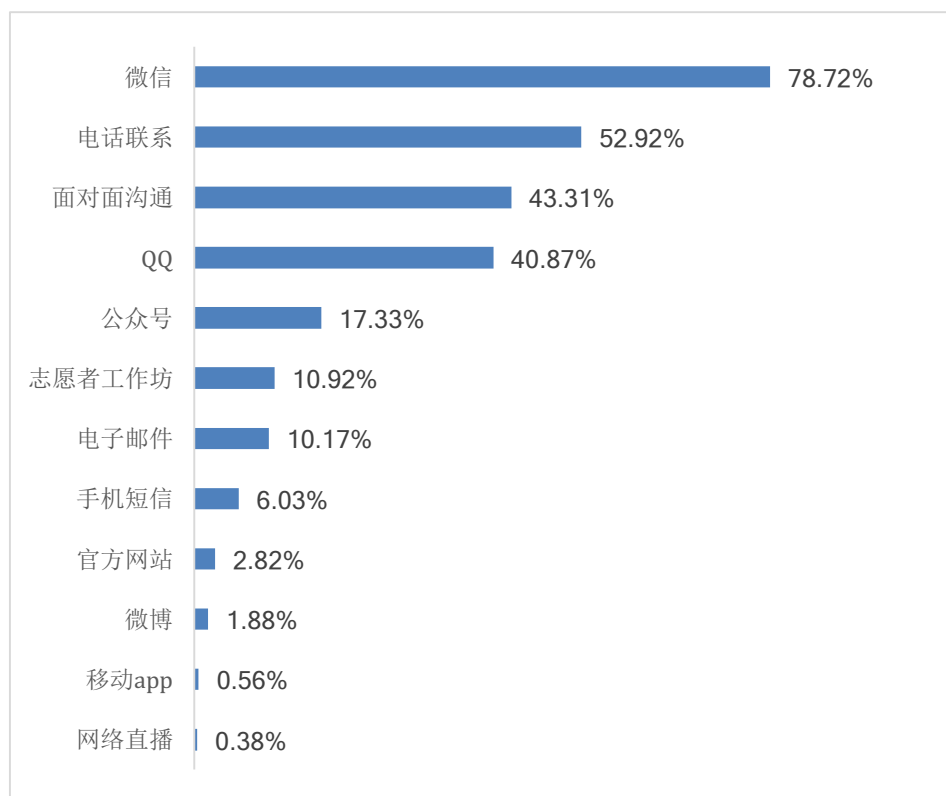


图24 组织和志愿者常用的沟通方式

与志愿者进行沟通方式的问题限选三项。公益组织使用微信的比例最高，占78.72%。电话联系（52.92%）和面对面沟通（43.31%）的比例次之。综合服务对象和志愿者的两组数据显示，公益组织的服务对象较少使用网络沟通，而志愿者的网络使用能力较强。

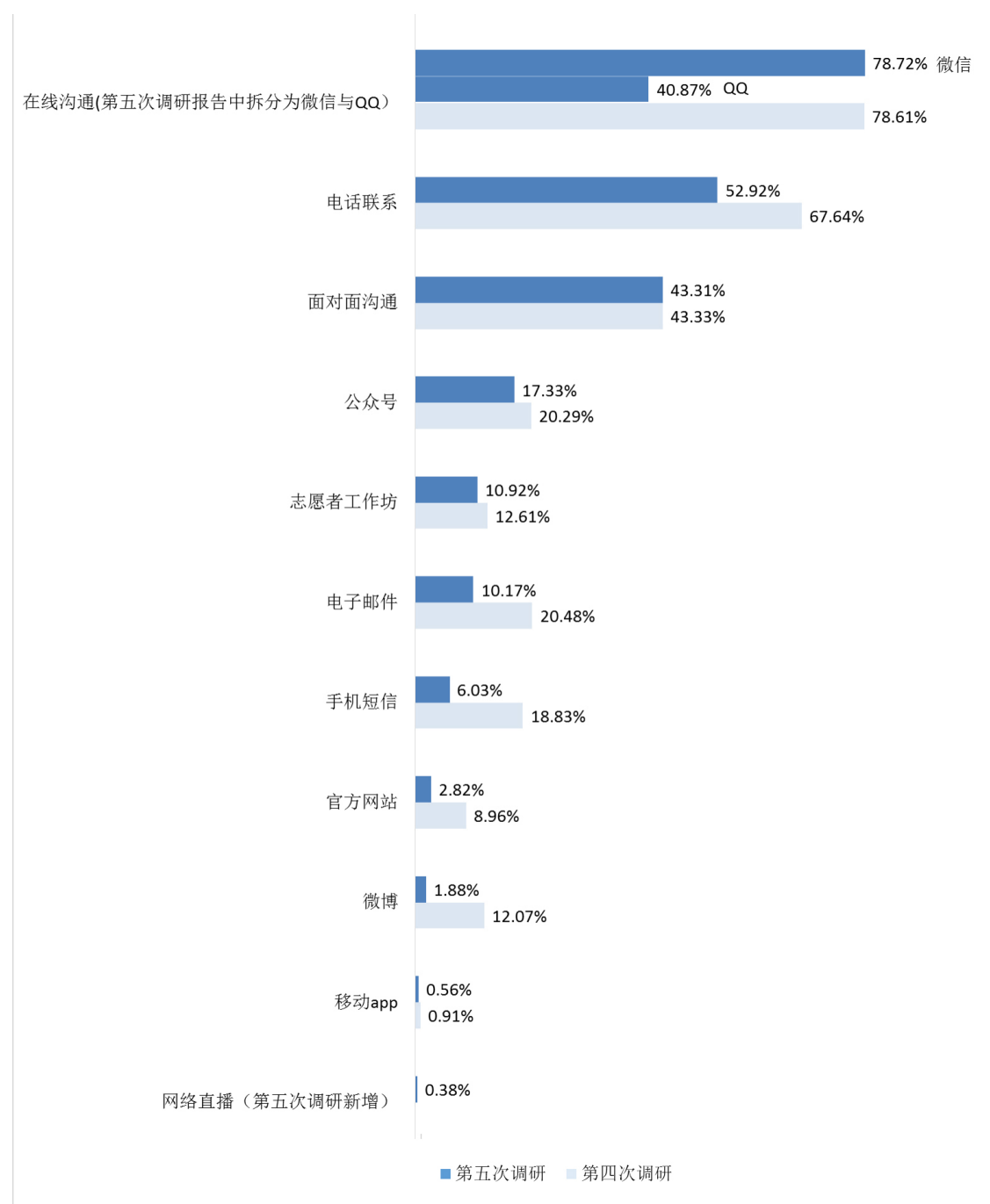


图25 组织和志愿者常用的沟通方式数据比较

与上一次调研的数据比较，电子邮件、手机短信、官网的比例都下降了，微博的比例更是从 12.07%大幅下降为 1.88%。

4.5 众筹情况

4.5.1 采用过的众筹（在线筹款 / 线下募捐）平台

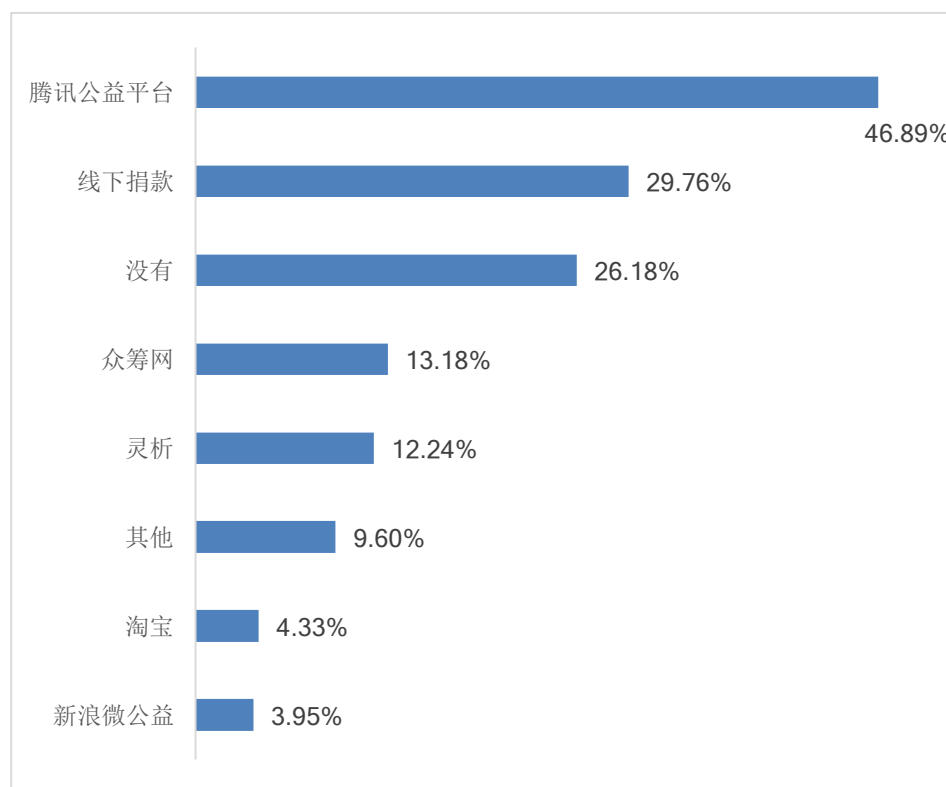


图26 组织采用过的众筹平台

采用过腾讯公益平台的最多，占 46.89%，采用线下捐款、众筹网、灵析、淘宝、新浪微公益、其他平台较少，26.18%的组织没有使用过众筹平台。

4.5.2 2015 年发起的众筹次数

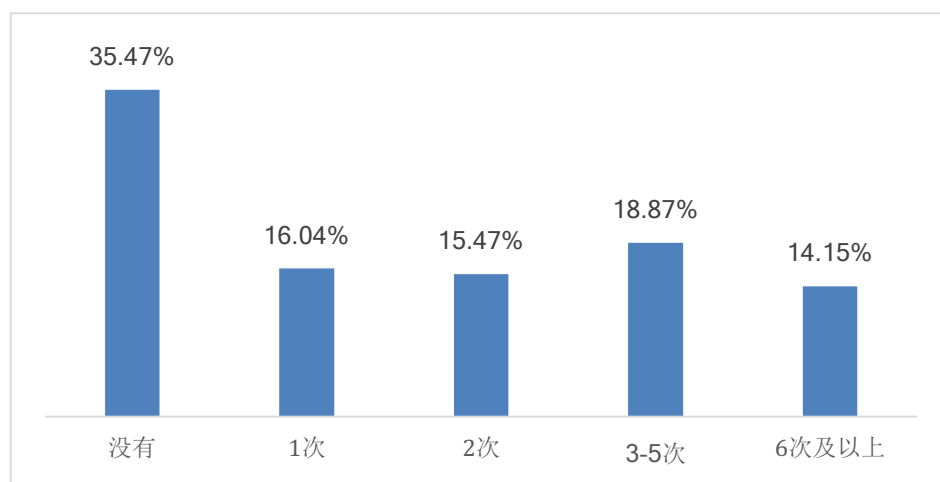


图27 组织 2015 年发起的众筹次数

35.47%的公益组织尚未发起过众筹项目，发起过 3-5 次众筹项目的组织最多，占 18.87%，发起过 1 次、2 次、6 次及以上的各占 15%左右。

4.5.3 2015-2016 年通过众筹获得的金额总数

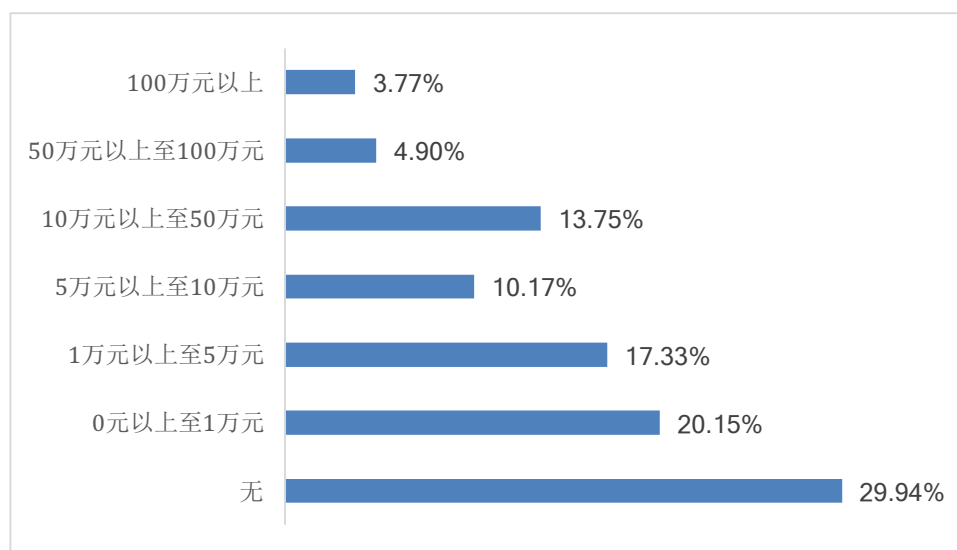


图28 组织 2015 年通过众筹获得的金额总数

2015 年至 2016 年 11 月，29.94%的公益组织尚未通过众筹获得金额，通过众筹获得 1 万元以下的公益组织最多，占 20.15%，有 3.77%的公益组织通过

众筹获得 100 万元以上筹款。

5 互联网传播情况

5.1 了解行业信息：微信、QQ 群、行业网站已经普及

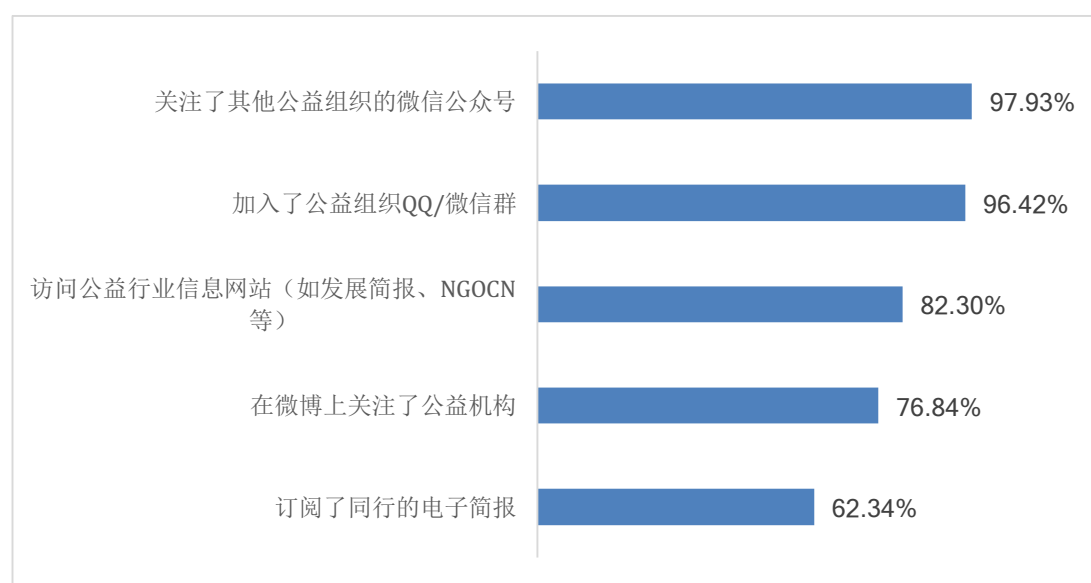


图29 “了解行业信息”应用情况

绝大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；以上各种平台也是公益圈内传递信息的重要渠道。

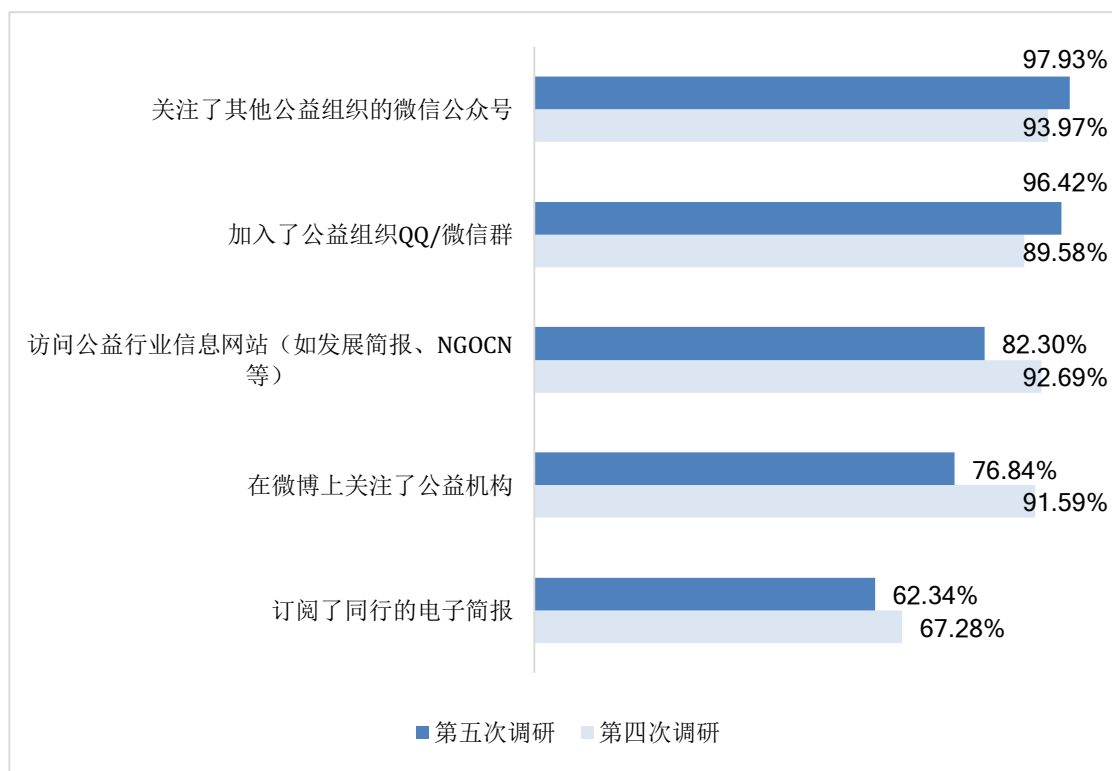


图30 “了解行业信息”应用情况数据比较

与上一次的调研数据比较，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%。

5.1.1 线下与同行交流信息

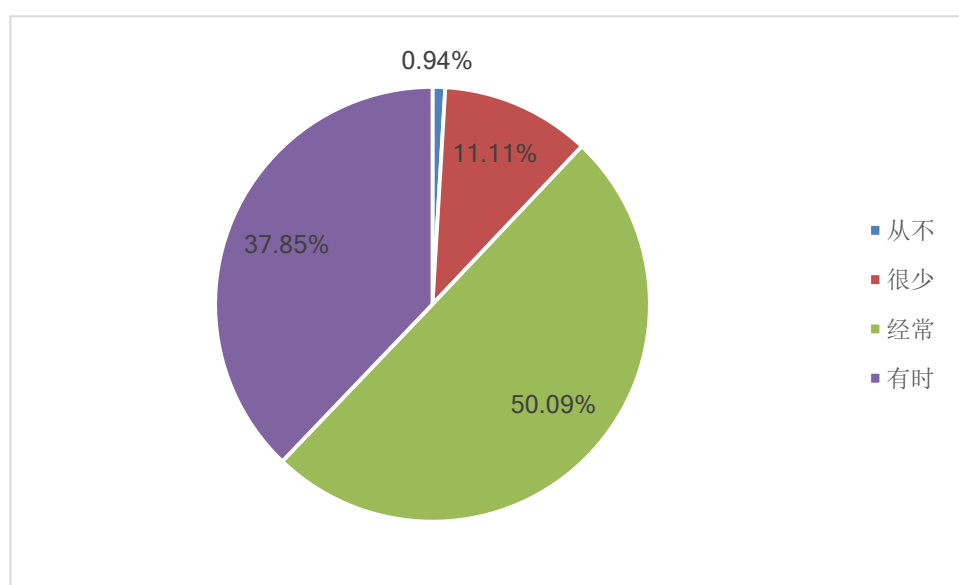


图31 线下跟同行交流信息

50.09%的组织经常在线下跟同行交流信息。不过，也有 12.05%的公益组织很少或从不在线下跟同行交流信息。

5.1.2 通过搜索引擎搜索行业信息

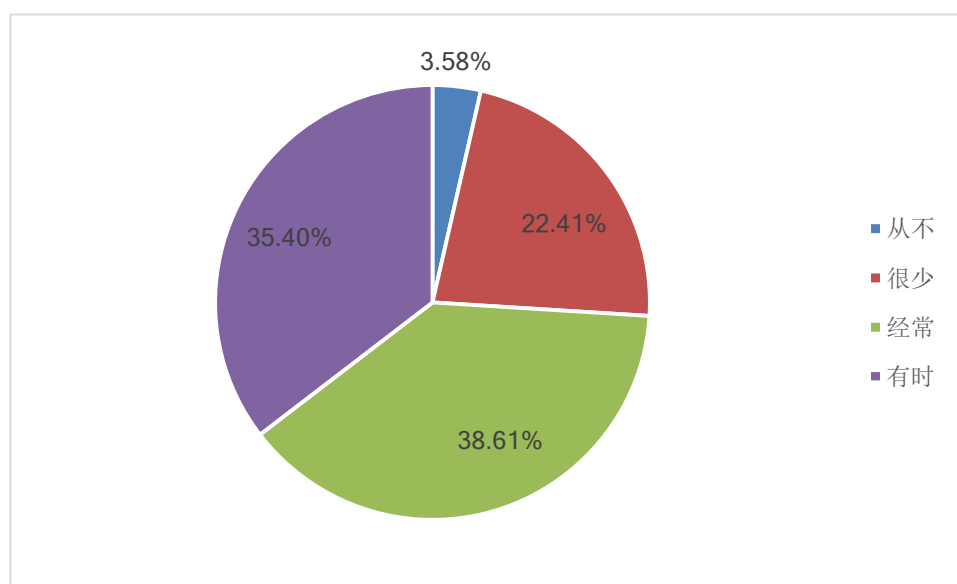


图32 通过搜索引擎搜索行业信息

74.01%的组织会时常通过搜索引擎搜索行业信息。不过，也有 25.99%的组织很少或从不通过搜索引擎搜索行业信息。

5.1.3 访问公益行业信息网站：西部最多

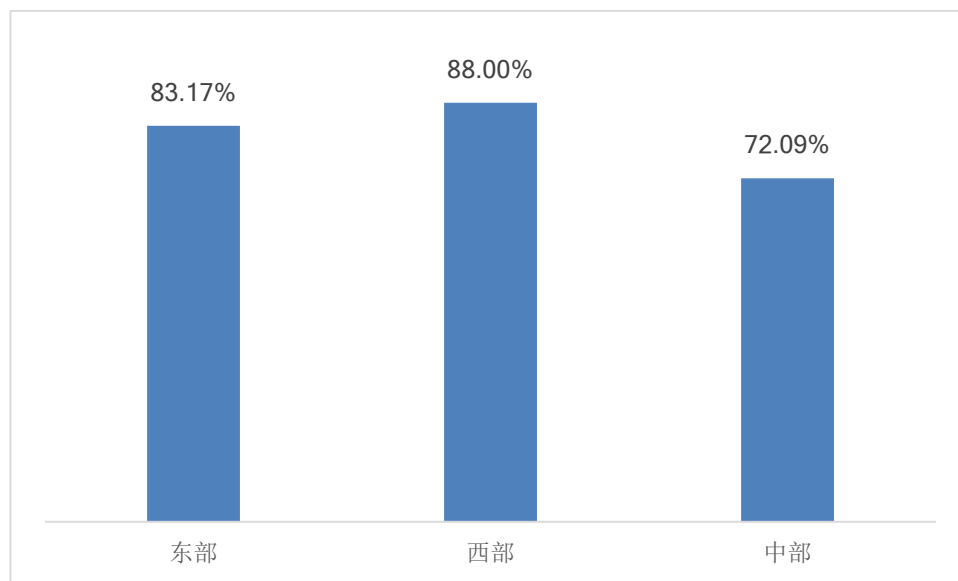


图33 访问公益行业信息网站

5.1.4 了解行业信息：东西中部

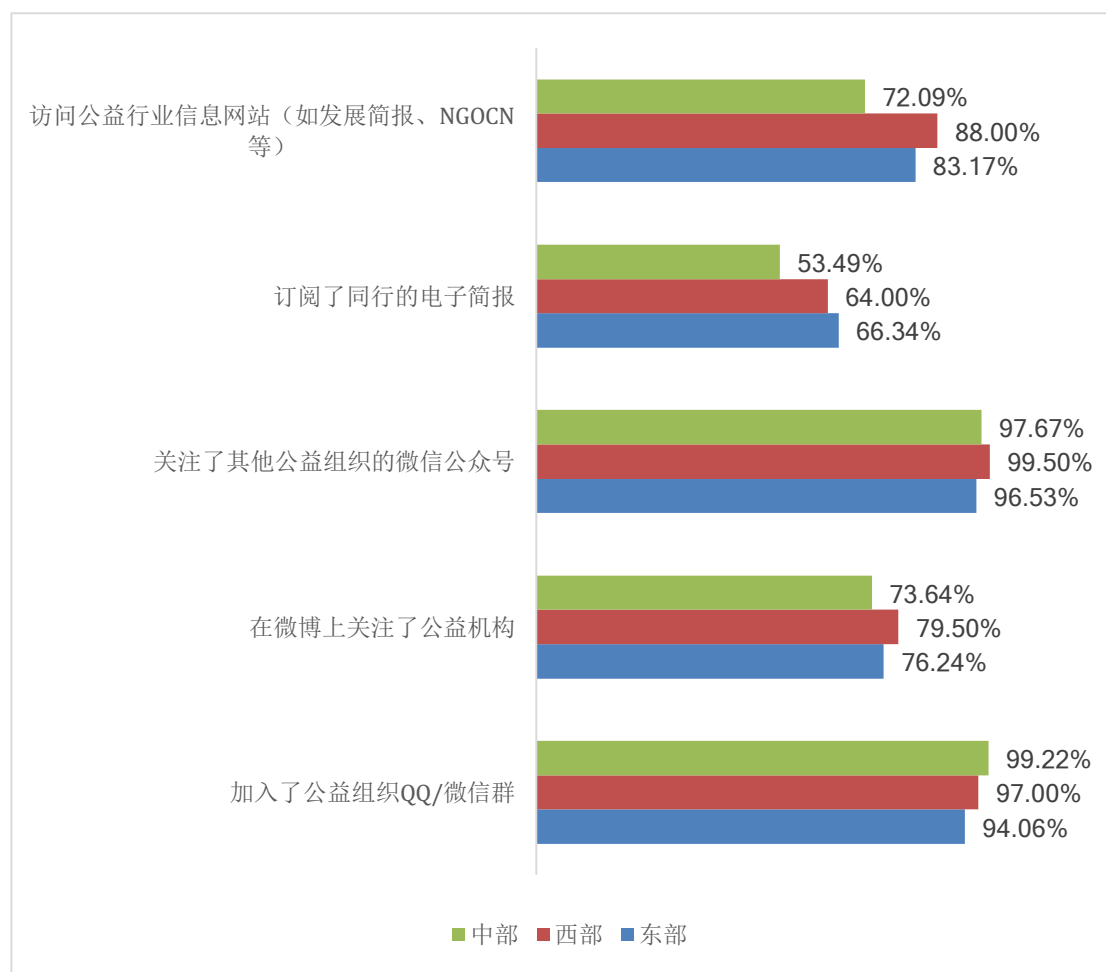


图34 不同地区组织了解行业信息的详细情况

按照东西中部的区域划分来看，不同地区组织了解行业信息的差别不大。与第四次调研的数据比较，不同区域之间的鸿沟越来越小。

5.2 宣传机构，倡导公益理念：大多数组织都发布简报

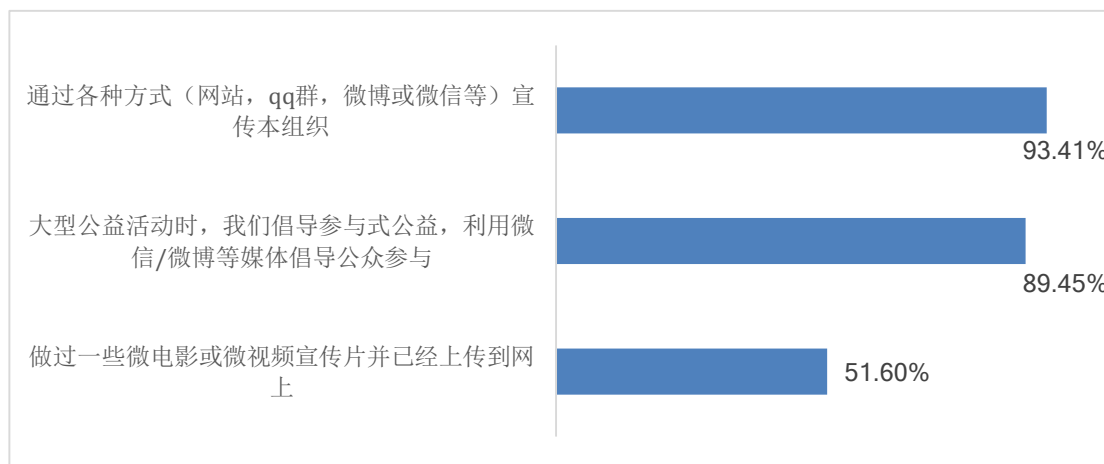


图35 “宣传机构，倡导公益理念”应用情况

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。

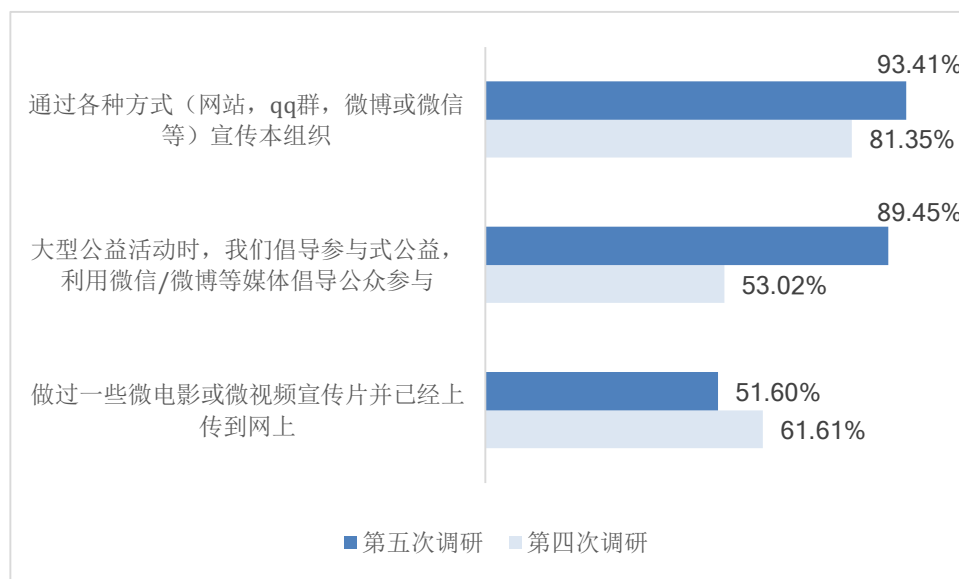


图36 “宣传机构，倡导公益理念”应用情况数据比较

与上一次调研的数据比较，通过各种方式宣传组织和用微信、微博倡导公众参与的比例提升了，尤其是倡导公众参与的比例大幅提升；做微电影或者微视频宣传的比例有所下降。

5.2.1 通过微博微信公众号互动

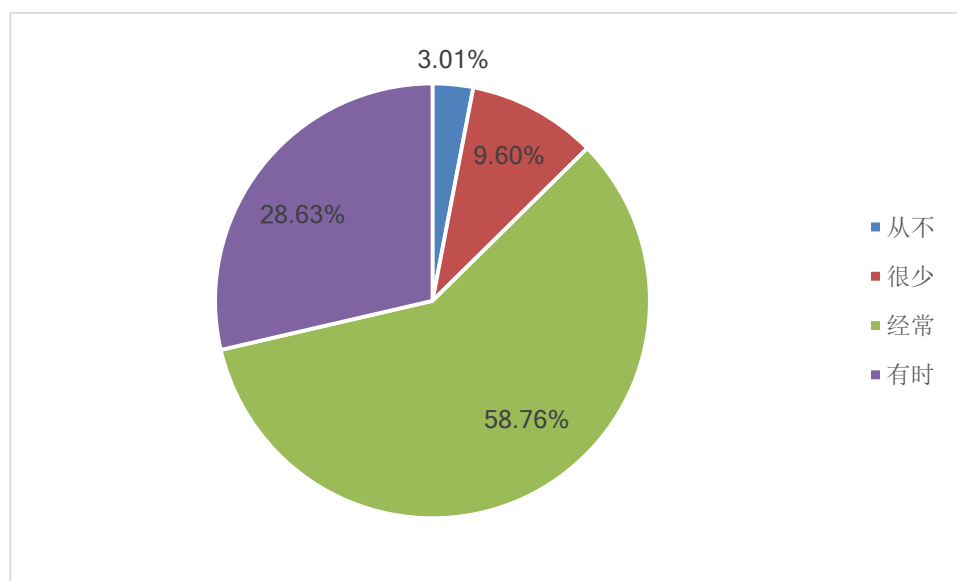


图37 通过微博微信公众号互动，分享公众参与公益活动的照片、感想等

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%。

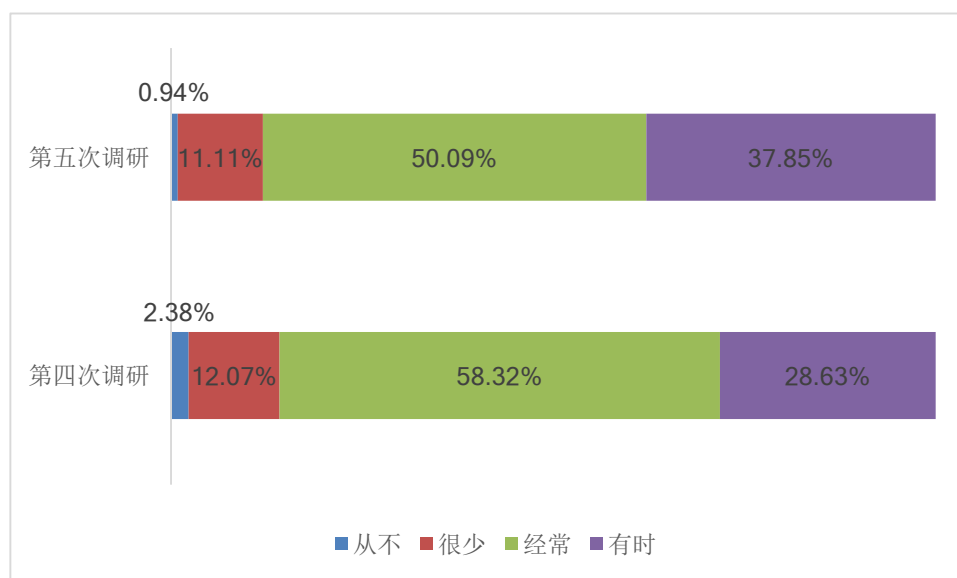


图38 通过微博微信公众号互动数据比较

与上一次调研的数据比较，通过微博微信公众号进行互动的频率有所提升。

5.2.2 宣传倡导：东西中部

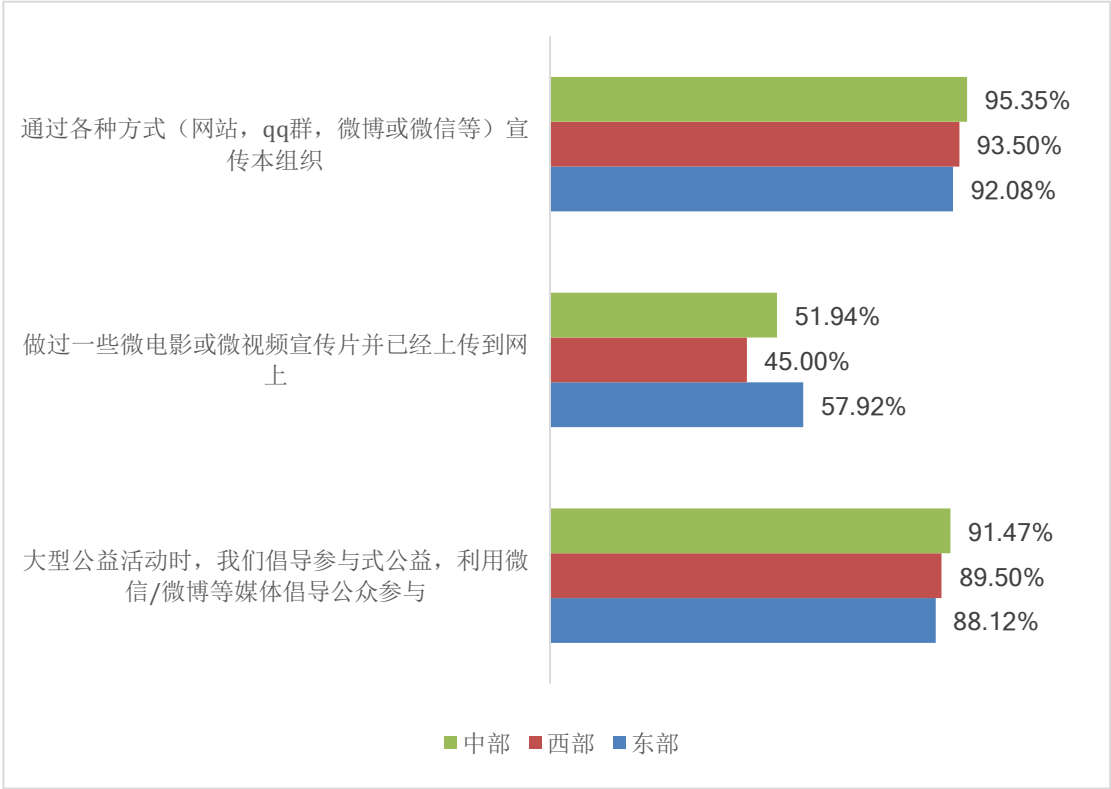


图39 不同地区组织宣传倡导的详细情况

5.3 通过互联网获得资源：半数组织参加对接会与在线招标

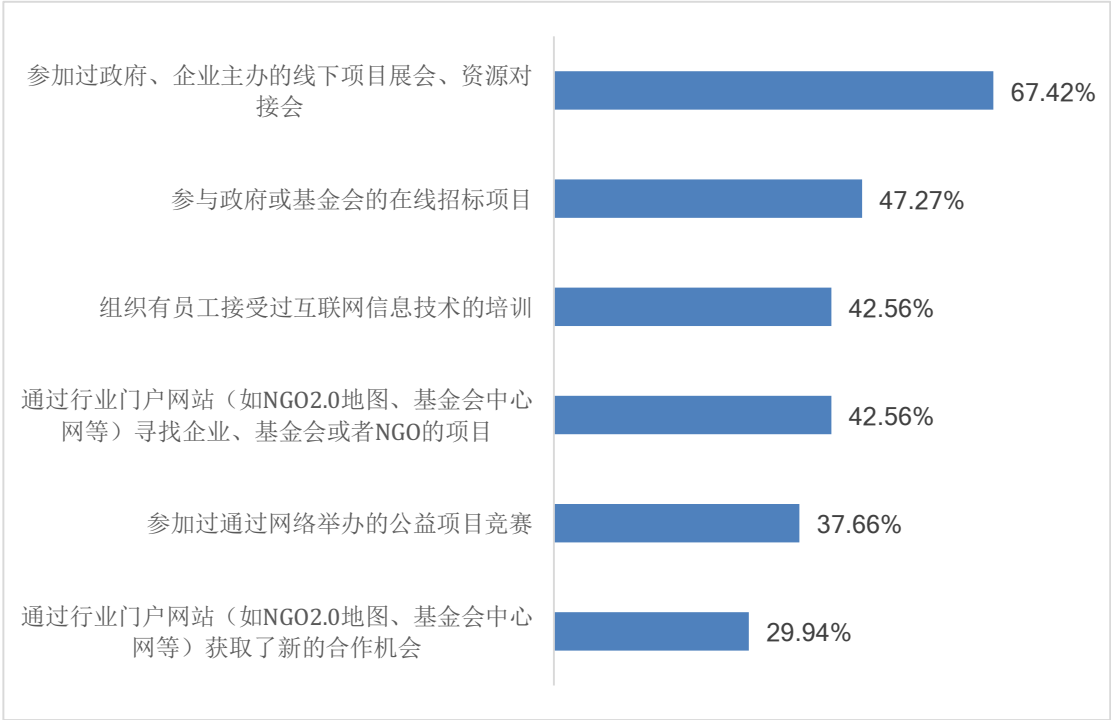


图40 “通过互联网获得资源”应用情况

参加过政府、企业主办的线下项目展会、资源对接会的公益组织比例较高，有 67.42%；通过 NGO2.0 地图或者行业门户网站找企业、基金会或者 NGO 的项目的公益组织占 42.56%。

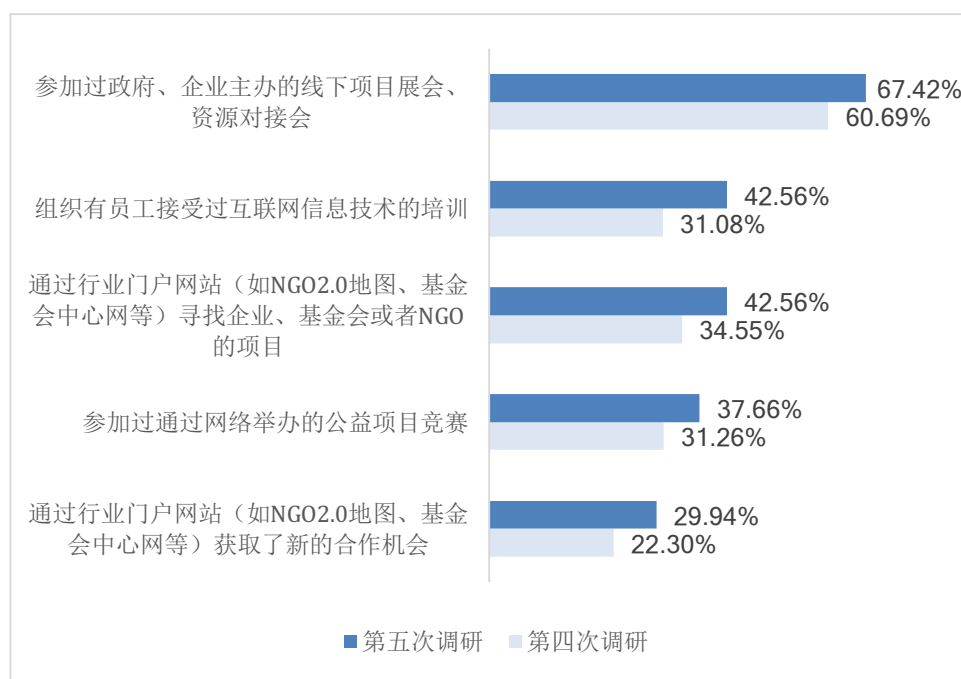


图41 “通过互联网获得资源”应用情况数据比较

5.3.1 众筹：较多组织没有发起过

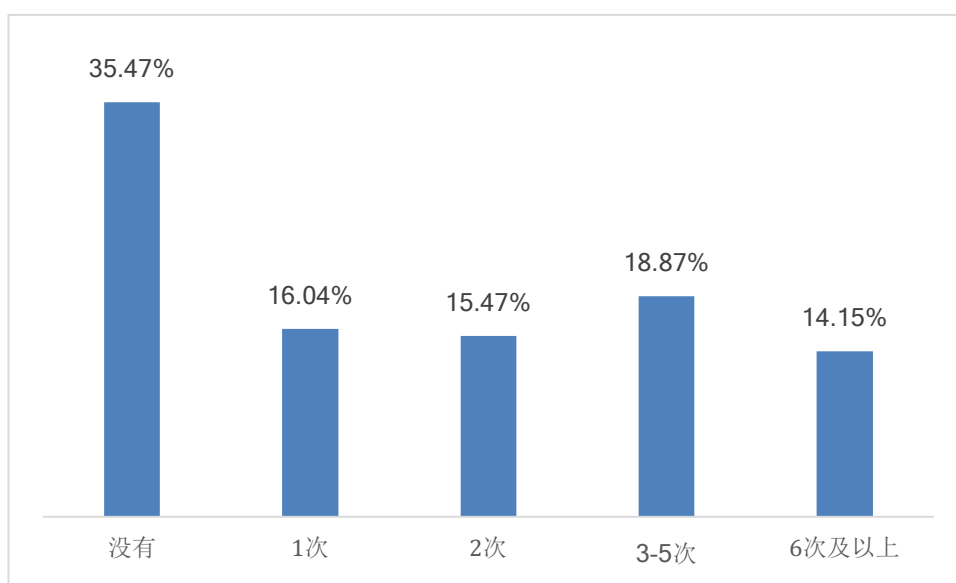


图42 各组织众筹次数情况

35.47%的公益组织没有发起过众筹活动。多数组织发起过不止一次众筹活动。其中发起过 3-5 次众筹项目的组织最多，占 18.87%。

5.3.2 众筹平台：腾讯使用频率最高

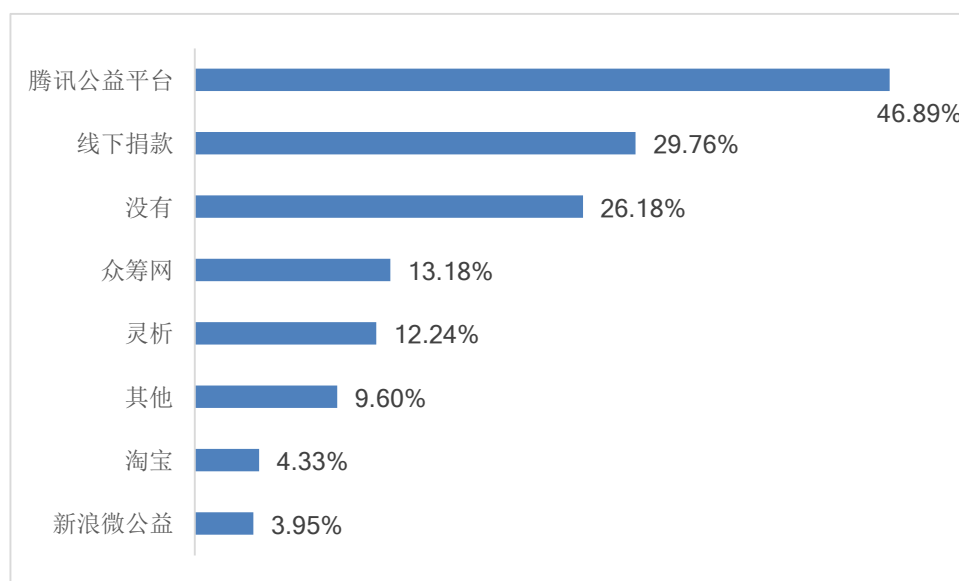


图43 各组织众筹平台使用情况

46.89%的组织使用过腾讯公益平台；线下捐款平台依然是一些组织会采用的众筹方式。依然有 26.18%的组织没有使用过任何众筹平台。

5.3.3 参加线下展会、对接会：东部领先

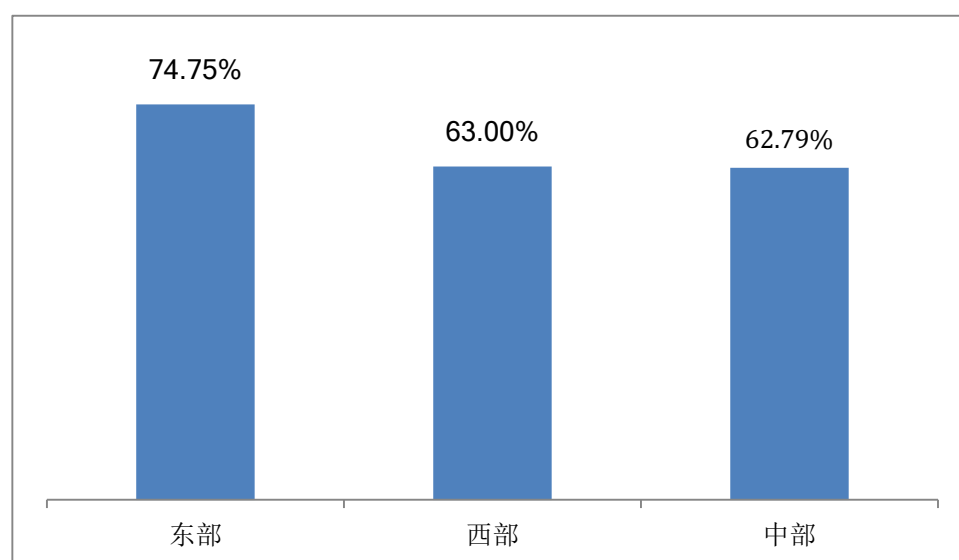


图44 参加过政府、企业主办的线下项目展会、资源对接会

5.3.4 在线招标项目：东部领先

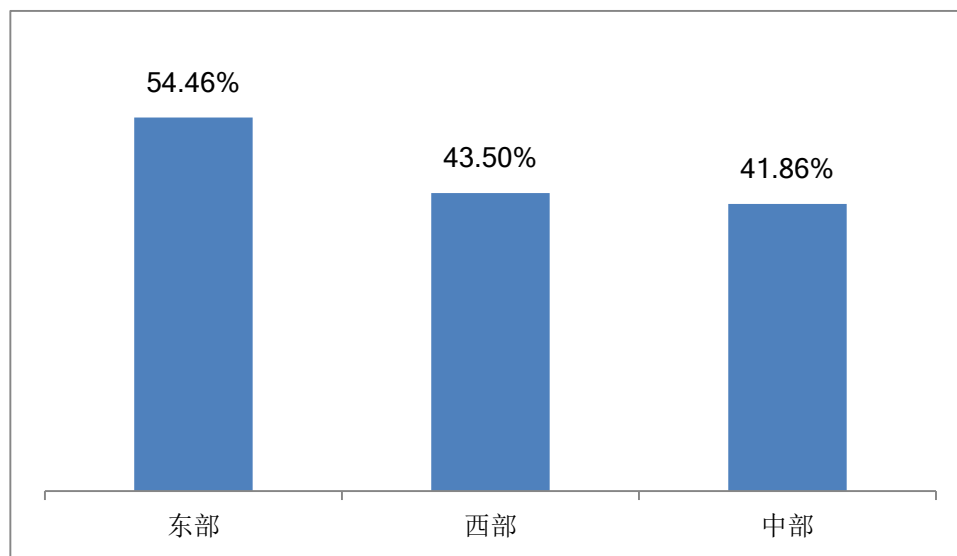


图45 参与政府或基金会的在线招标项目

5.3.5 获取资源：东西中部

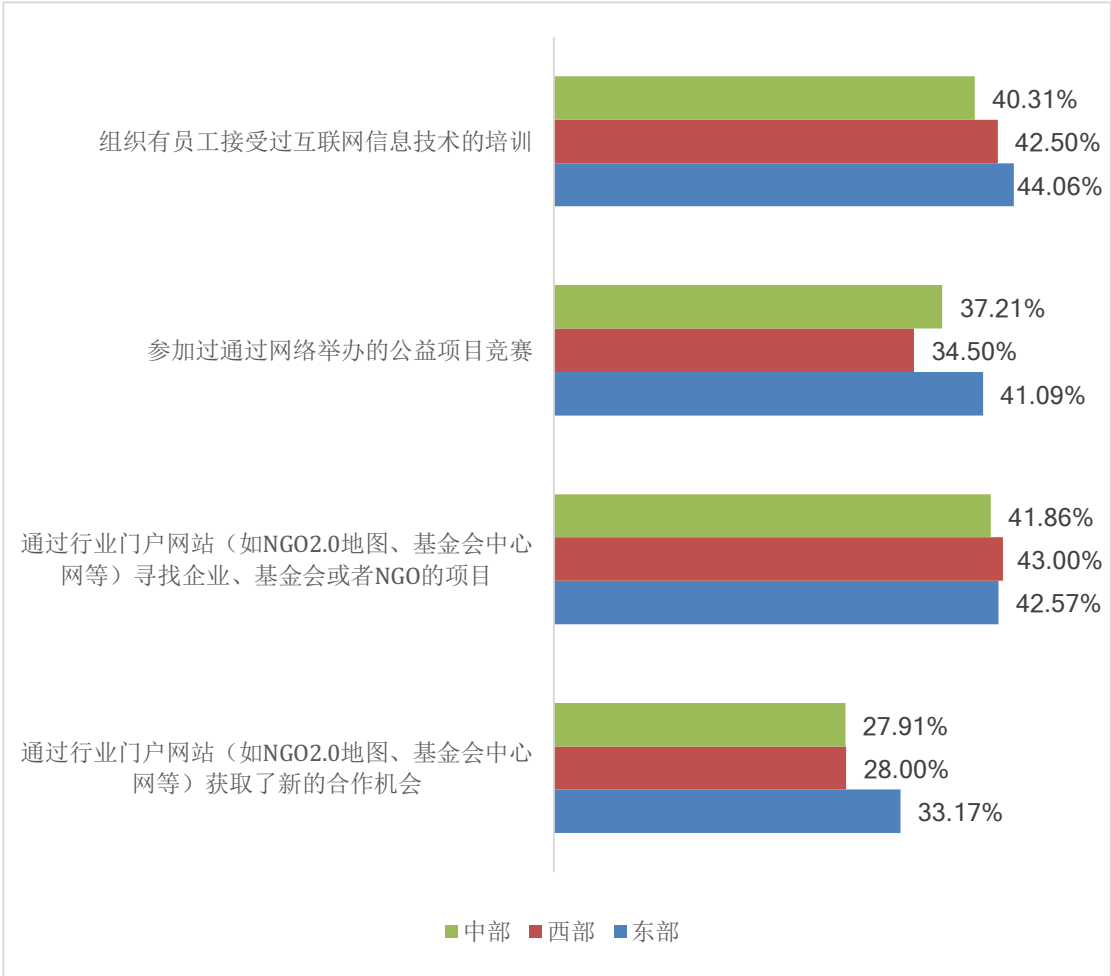


图46 不同地区组织获取资源的详细情况

5.4 知识和信息管理

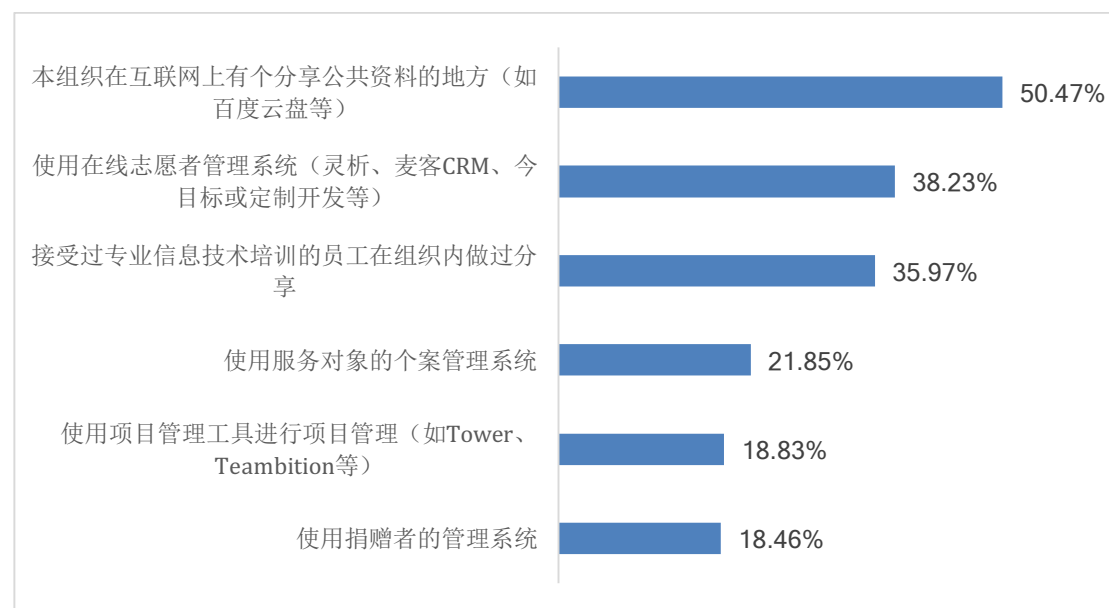


图47 “知识和信息管理”的应用情况

有 50.47%的组织在互联网上有分享公共资料的地方。也有相当数量的组织使用过在线志愿者管理系统。使用服务对象的个案管理系统的组织只占 21.85%，使用项目管理工具进行项目管理和使用捐赠者的管理系统的组织也较少。

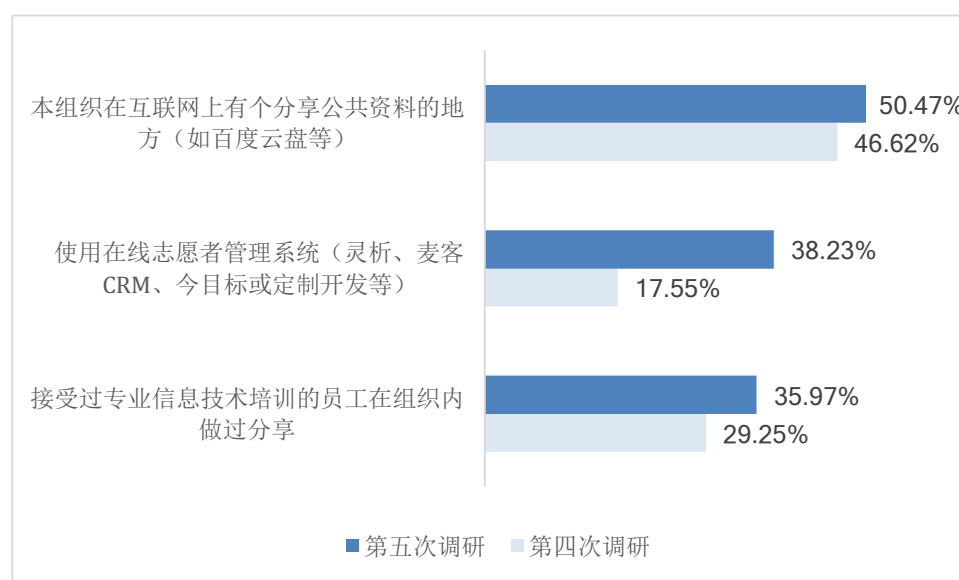


图48 “知识和信息管理”的应用情况数据比较

与上一次调研的数据比较，使用在线志愿者管理系统的组织数量增加了一倍。

5.4.1 微博微信分享公益知识：常态化

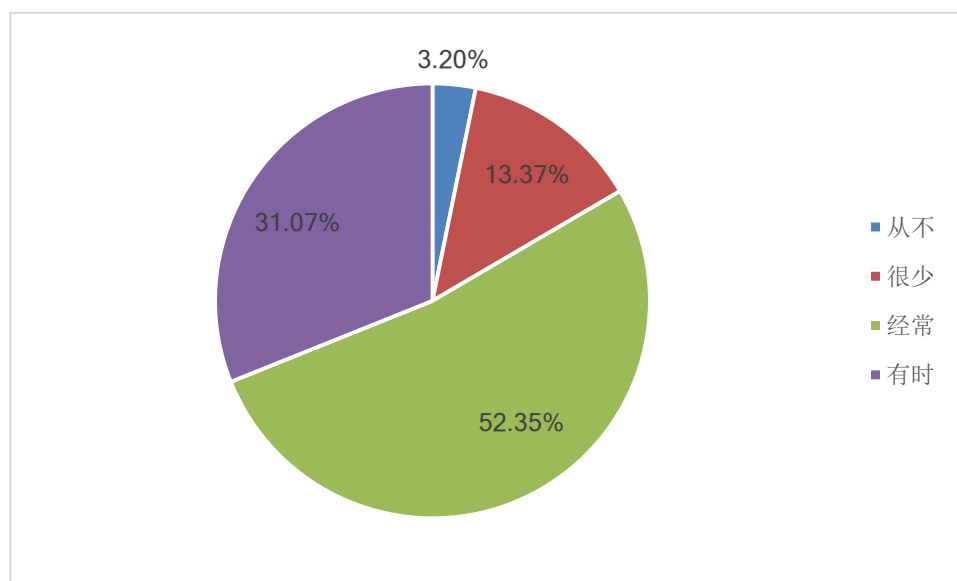


图49 使用微博微信公众号分享公益相关的知识

83.42%的组织会使用微博、微信公众号分享公益相关的知识。仅有 16.58% 的组织很少或从不这么做。

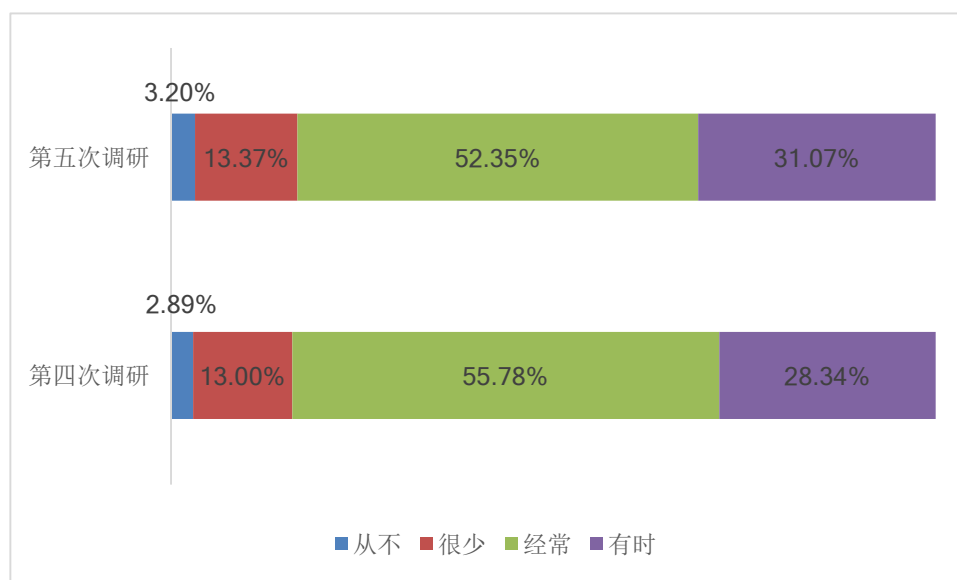


图50 微博微信分享公益知识数据比较

与上一次调研的数据比较，通过微博微信公众号进行互动的频率有所提升。

5.4.2 网络收听工具：超过一半的组织很少使用

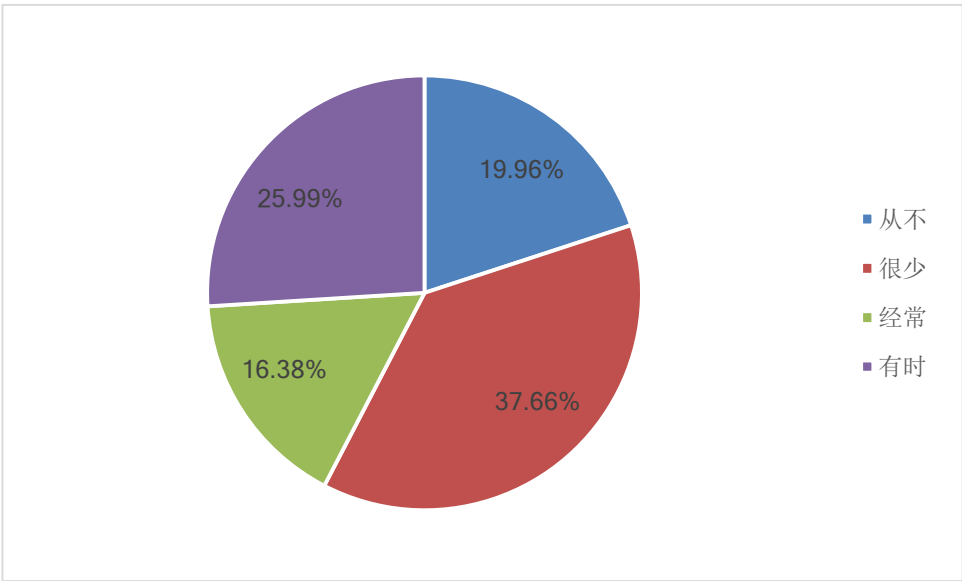


图51 通过网络收听工具收集公众对我们的评价（如百度新闻订阅等）

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；超过一半的组织不会这么做。

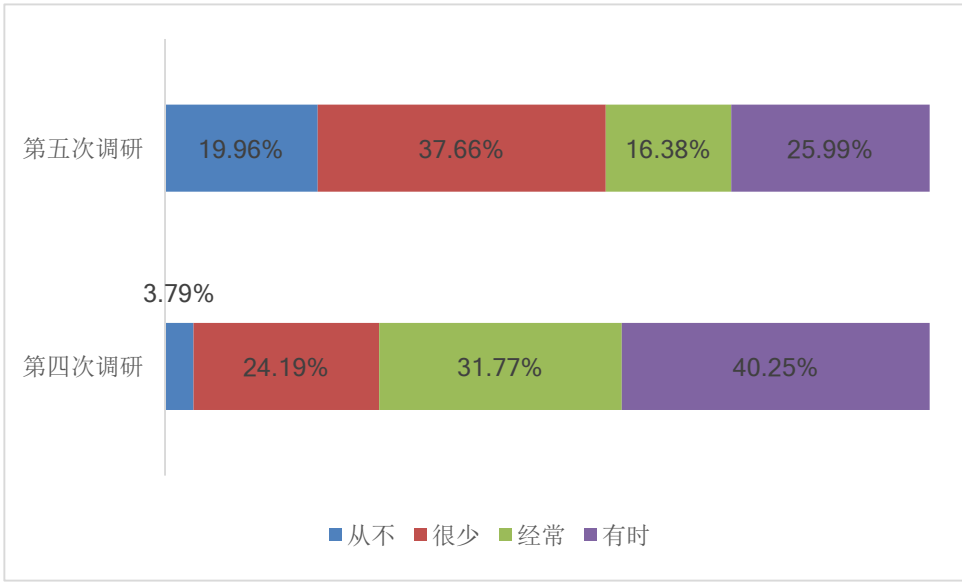


图52 网络收听工具数据比较

5.4.3 组织内部培训：75%的组织的习惯

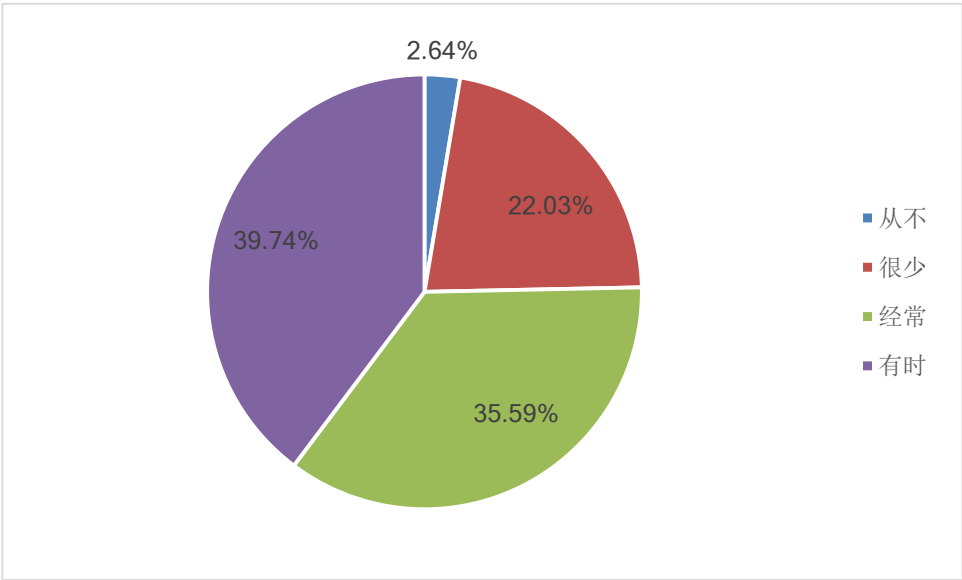


图53 举办组织内部培训

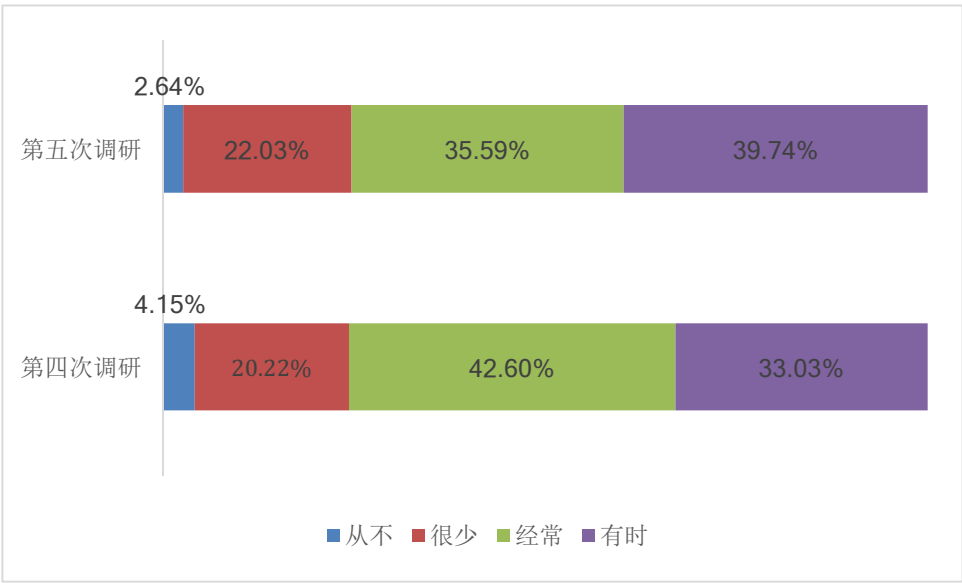


图54 组织内部培训数据比较

5.4.4 QQ 群微信群内分享资料：绝大部分组织都这么做

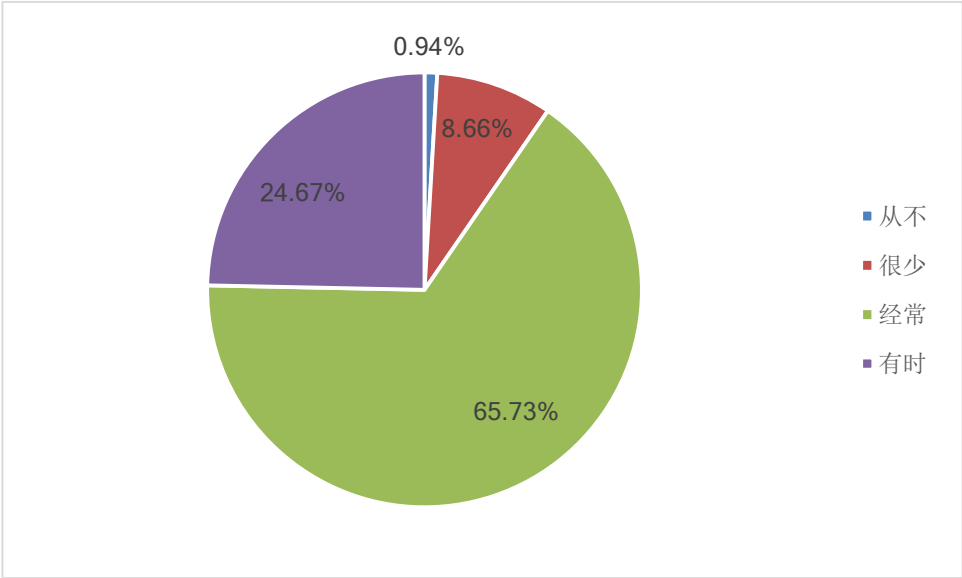


图55 在 QQ 群微信群内分享资料

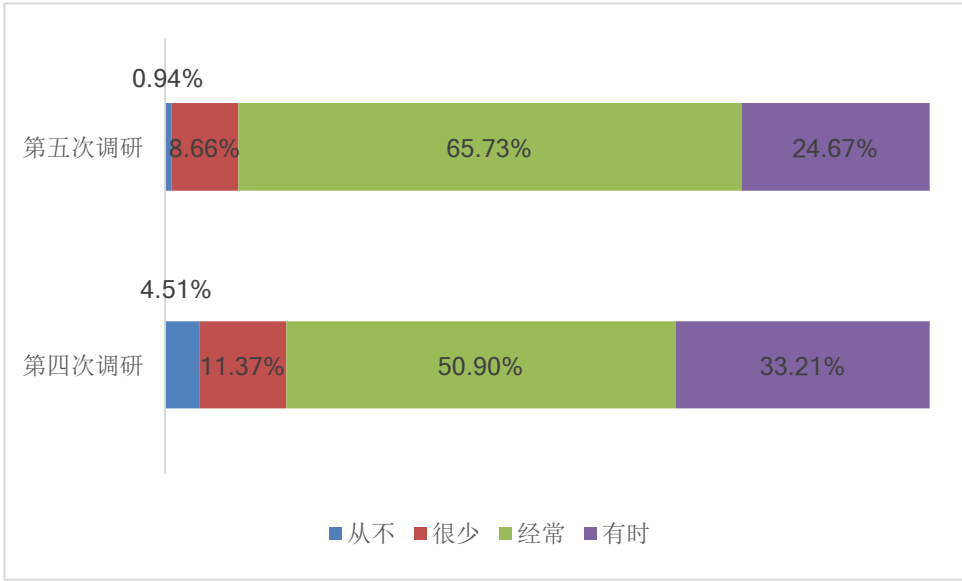


图56 QQ 群微信群内分享资料数据比较

5.4.5 知识和信息管理：东西中部

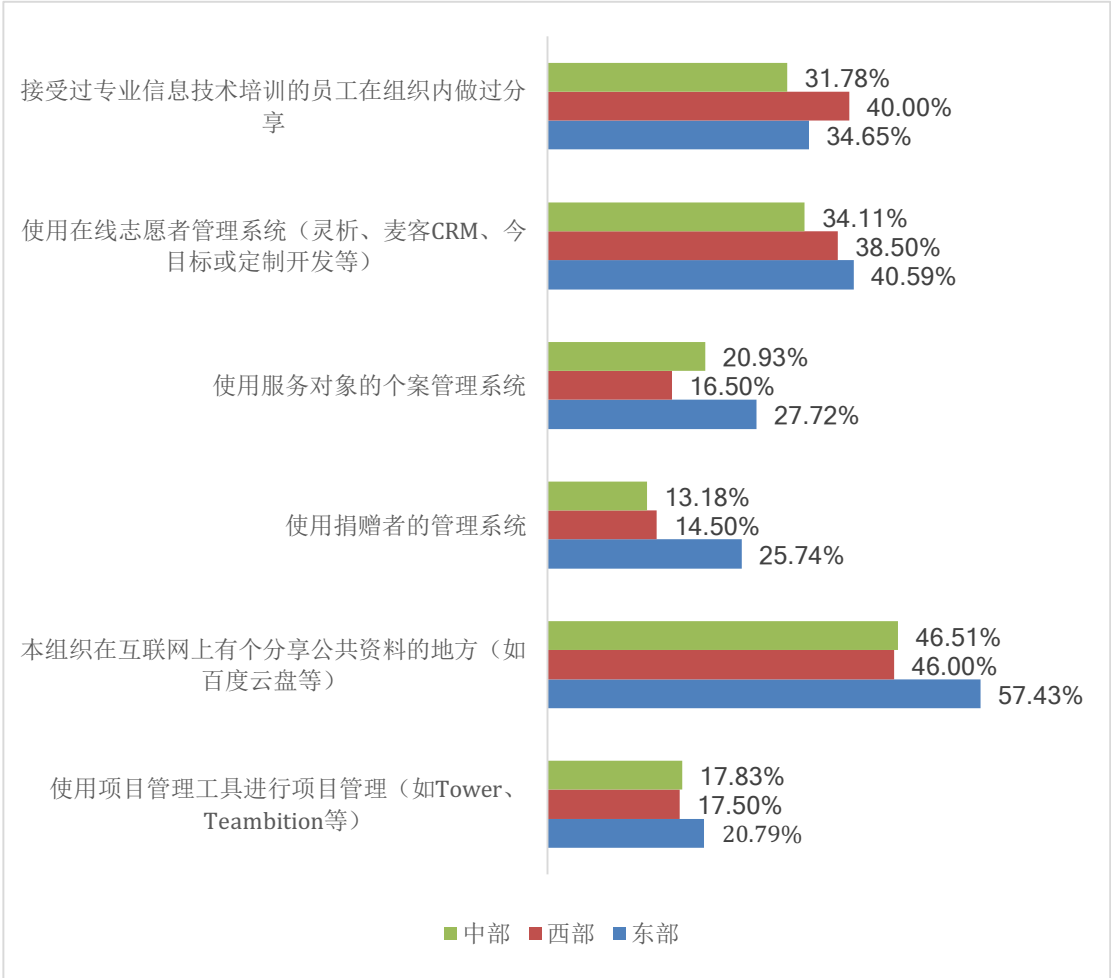


图57 不同地区组织知识管理的详细情况

5.5 提升公信力

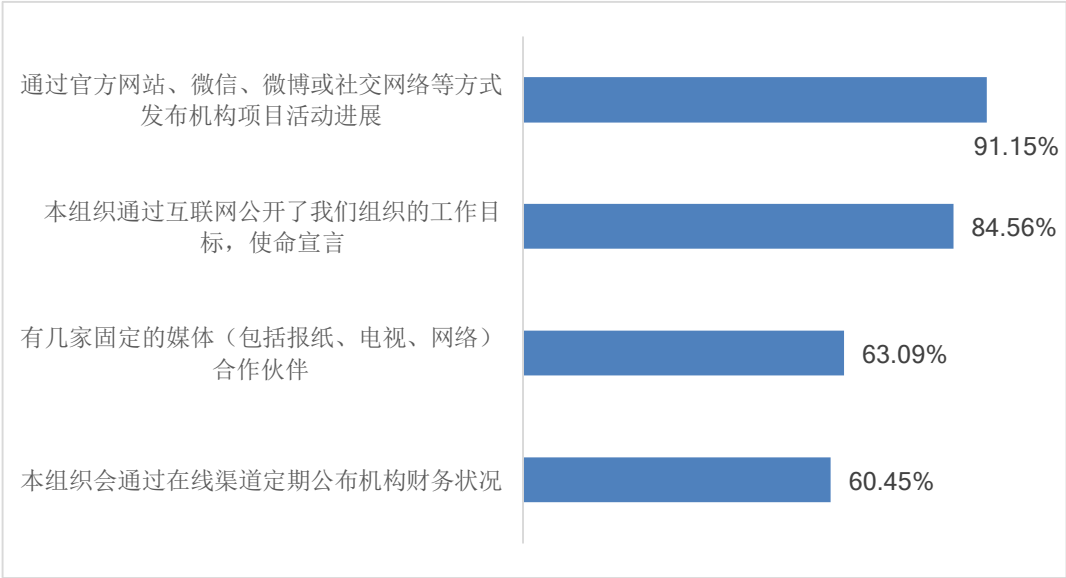


图58 “提升公信力”的应用情况

在通过互联网提高组织的透明度和公信力方面，社交网络的普及率已经非常高，绝大部分公益组织通过社交网络来发布项目进展。同时有 60.45%的组织每年通过在线渠道公布机构财务状况。

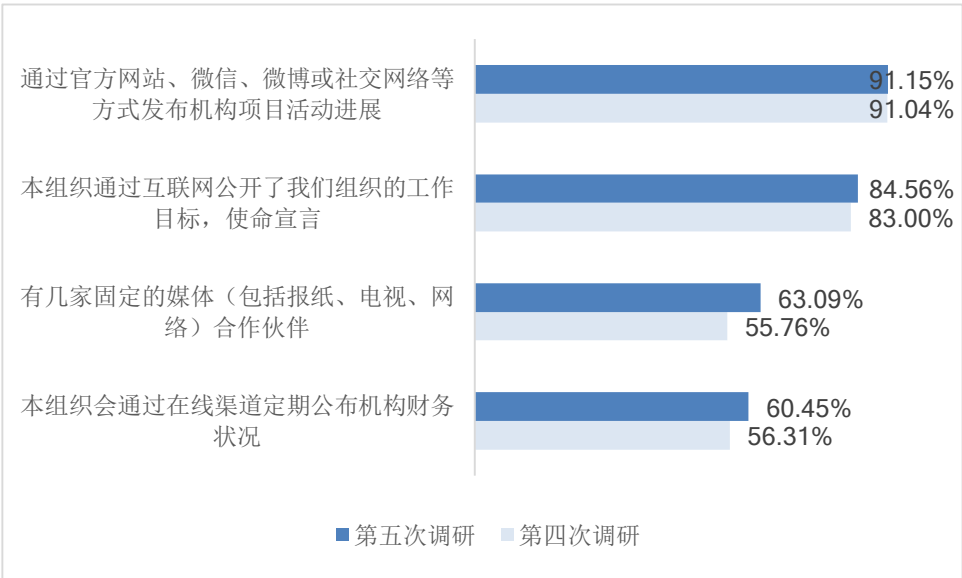


图59 “提升公信力”的应用情况数据比较

5.5.1 不到一半的组织主动通过媒体发布信息

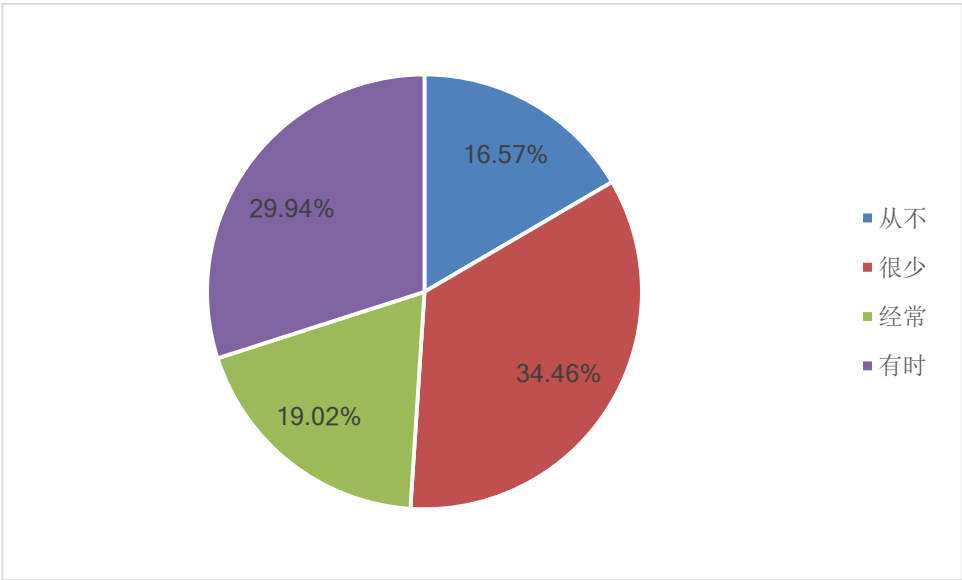


图60 主动通过媒体发布项目及活动信息

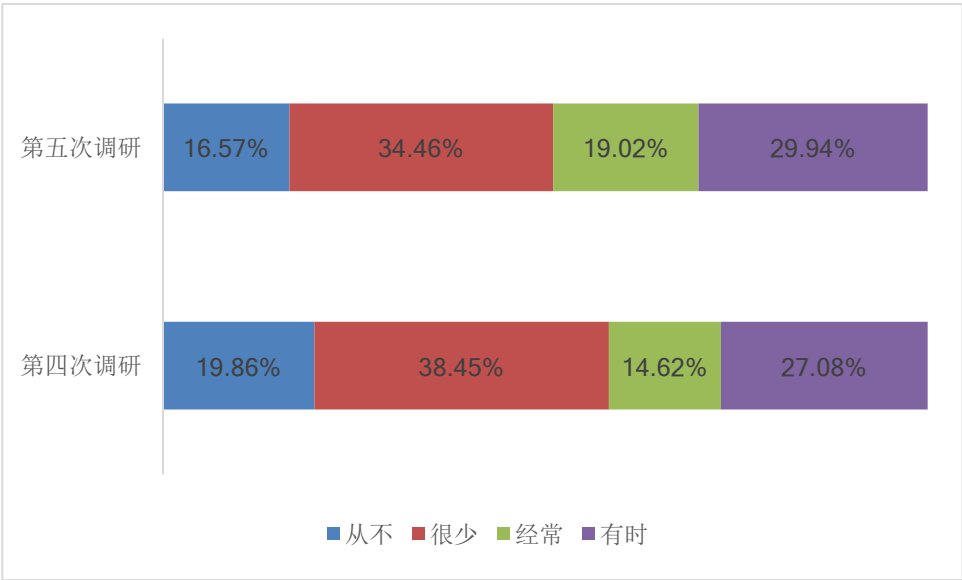


图61 主动通过媒体发布项目及活动信息数据比较

5.5.2 超过一半的组织接受媒体的邀稿或专访

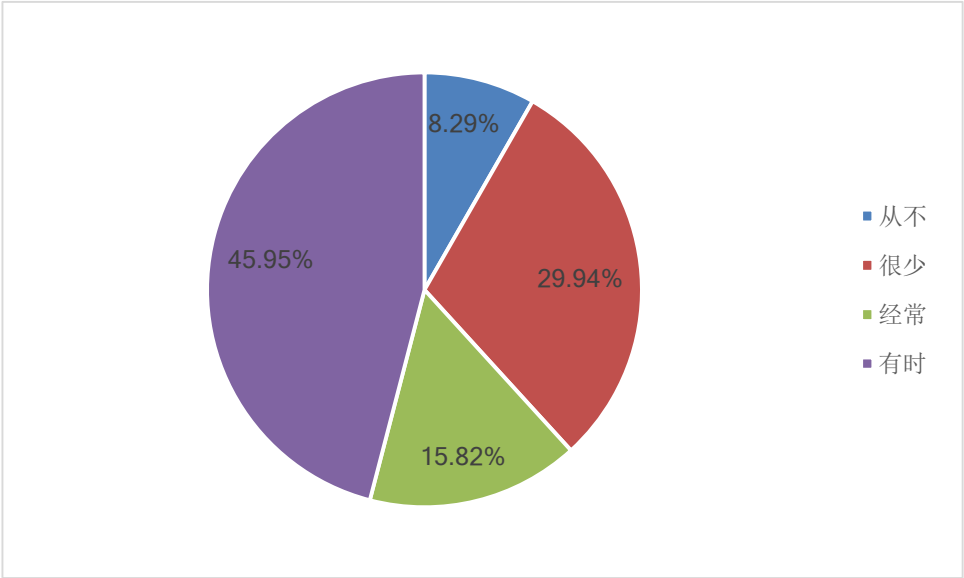


图62 接受媒体的邀稿或专访

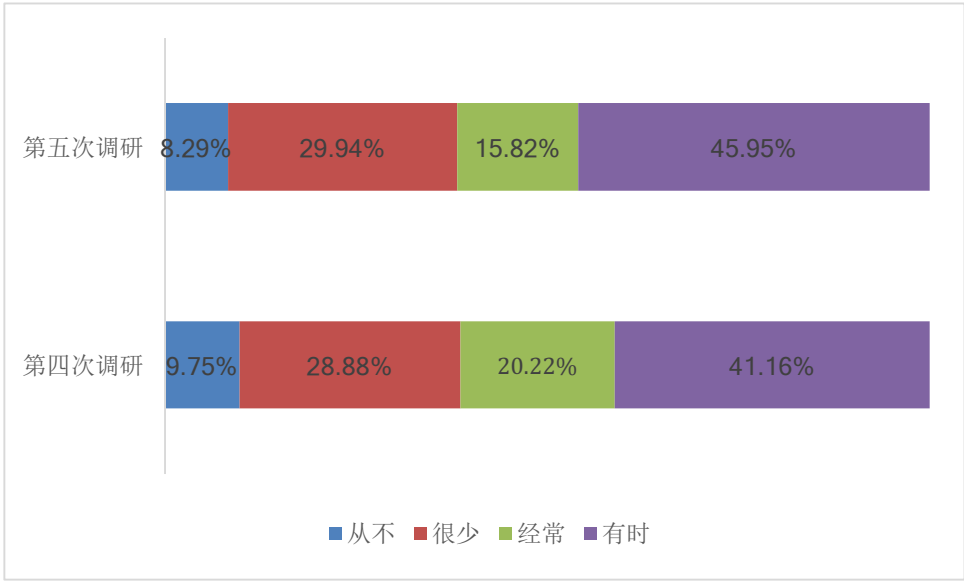


图63 接受媒体的邀稿或者专访数据比较

5.5.3提升公信力：东西中部

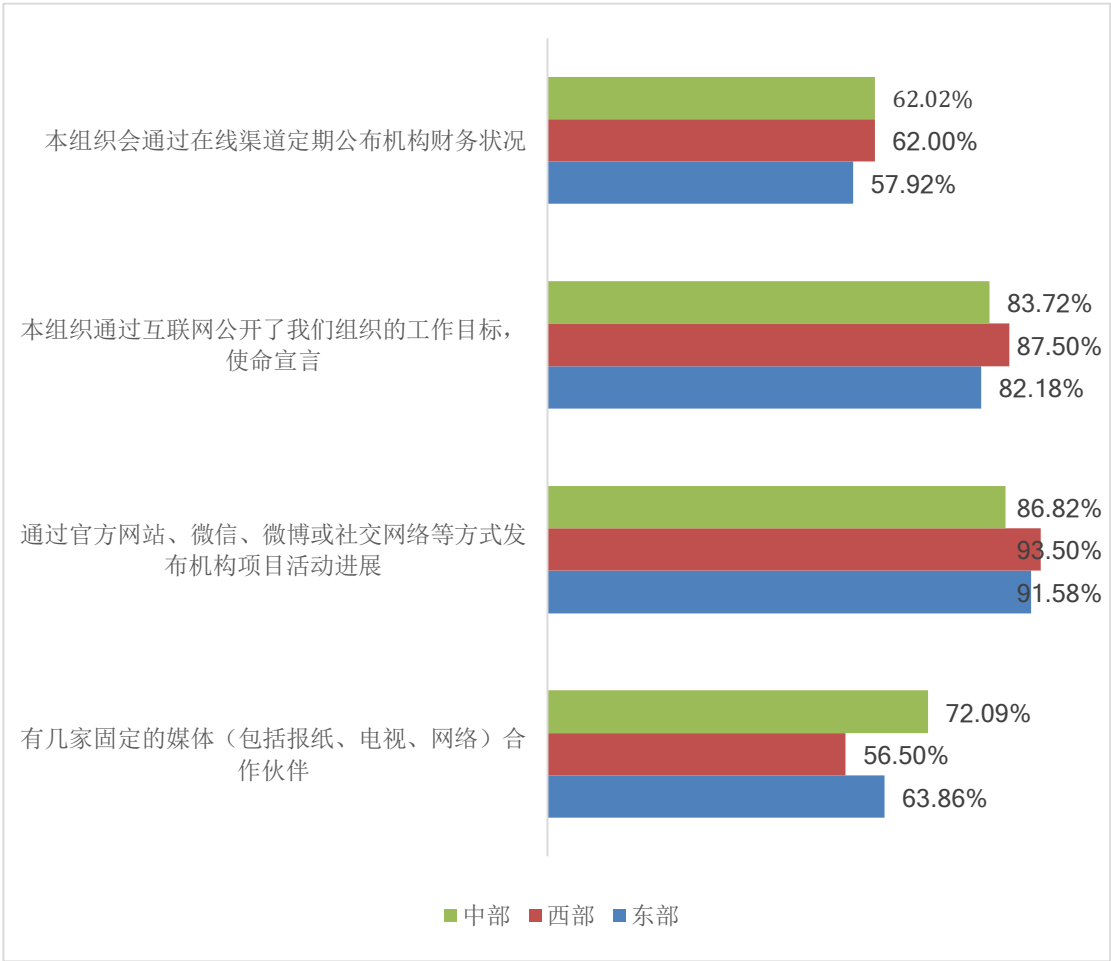


图64 不同地区组织提升公信力的详细情况

5.6 数据分析

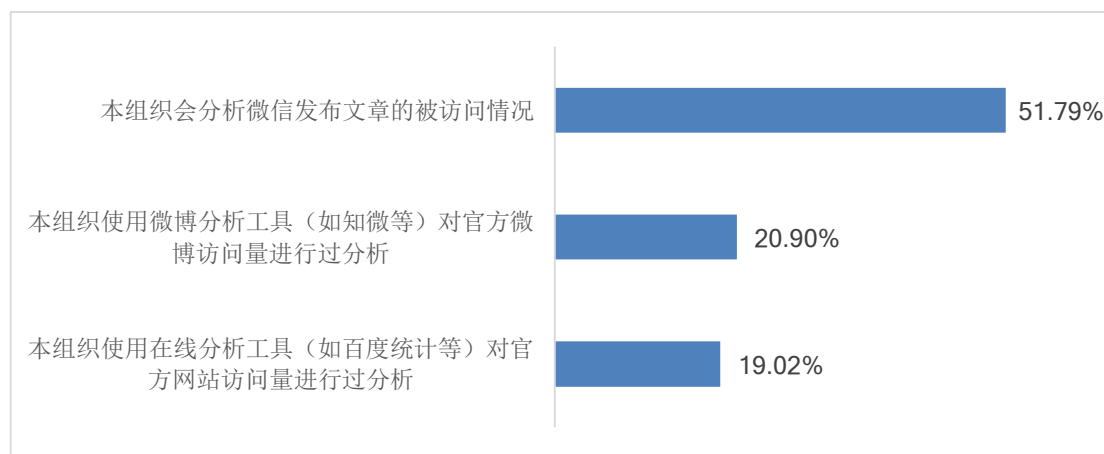


图65 数据分析的应用情况

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,这说明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,比如分析微信浏览量数据的机构很多,分析微博和官网的就很少。这意味着公益机构在了解、使用更多分析工具、了解自己在线传播效果方面还有很大的提高空间。

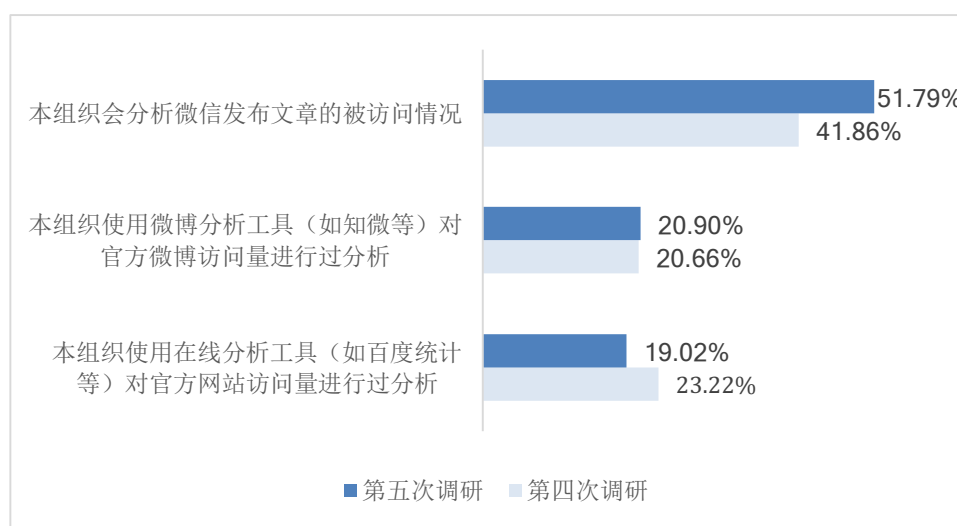


图66 数据分析的应用情况数据比较

两次调研的数据比较,可以看到微信的分析越来越被公益组织重视。

5.6.1 数据分析：东西中部

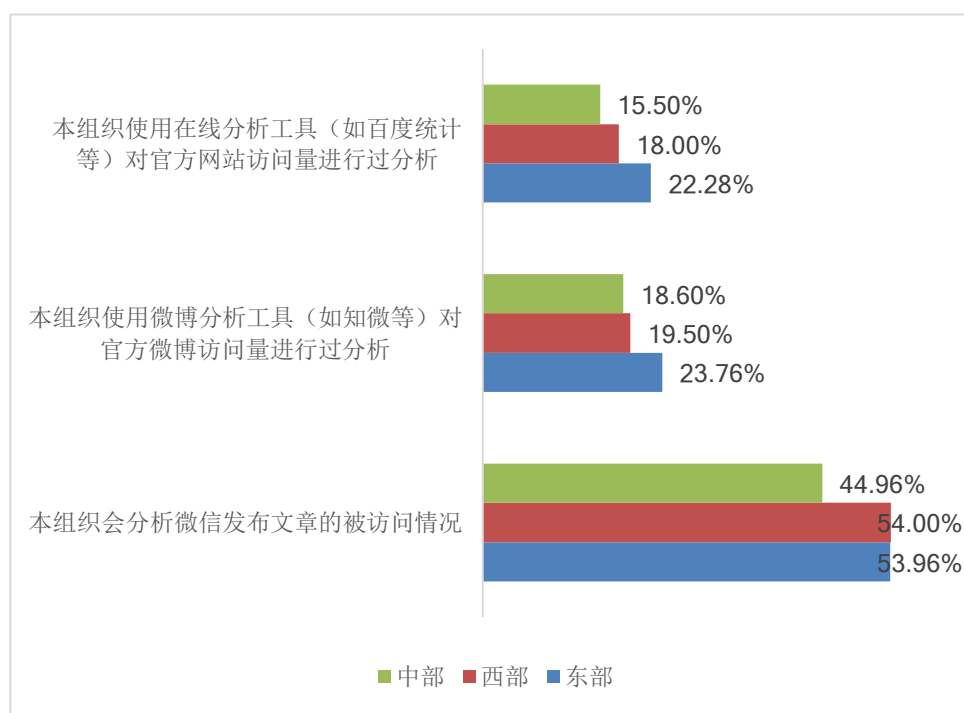


图67 不同地区组织数据分析的详细情况

5.7 互联网协作

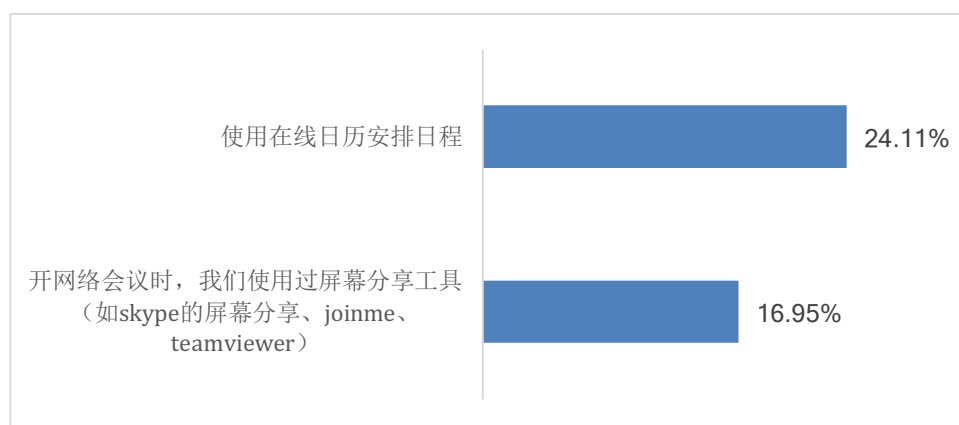


图68 互联网协作应用情况

在协作方面，使用在线日历、屏幕分享等工具进行网络协作的组织不多。

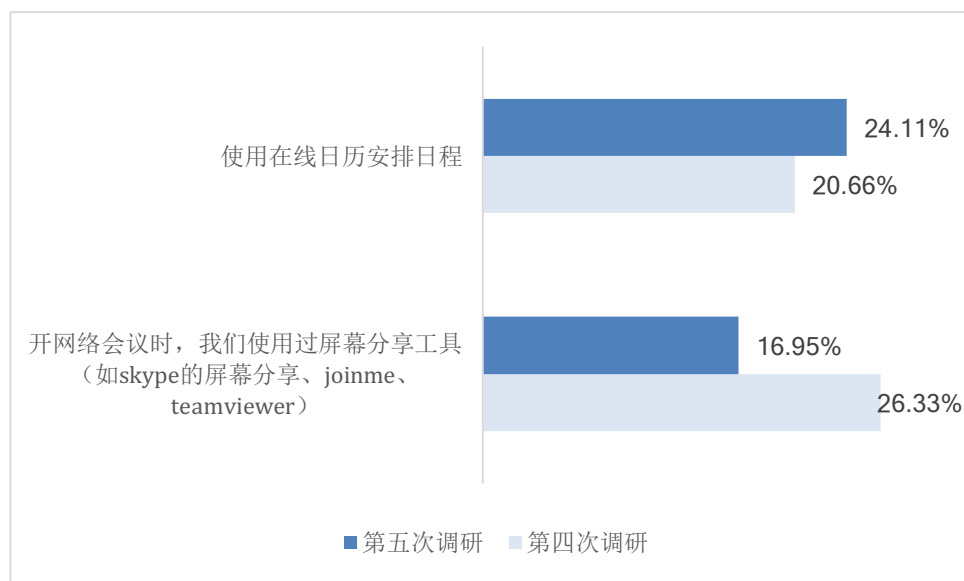


图69 互联网协作应用情况数据比较

5.7.1 多人在线会议：接近一半的组织进行

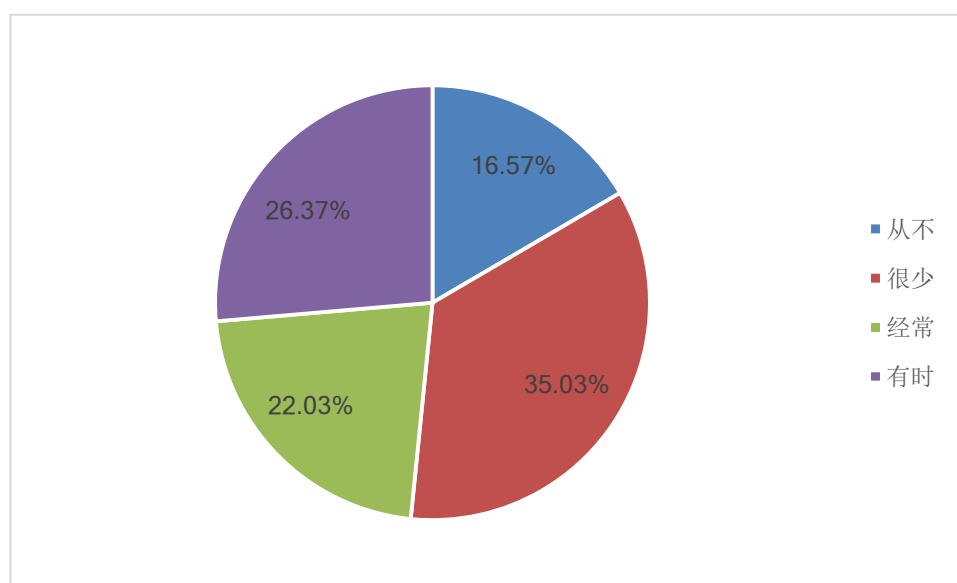


图70 使用 YY 语音、QQ、微信或 Skype 等工具进行多人在线会议

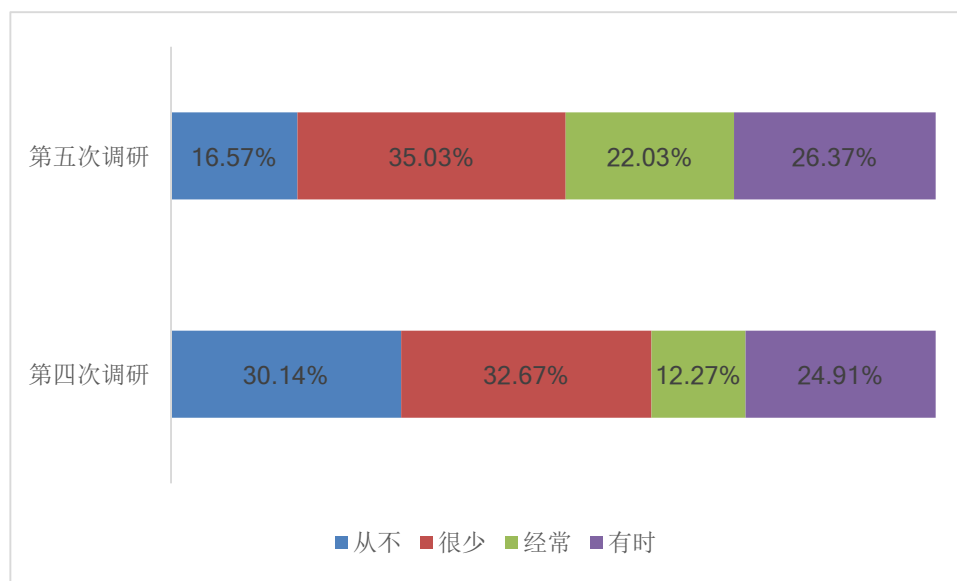


图71 进行多人在线会议数据比较

5.7.2 在线文档编辑：仅有 24%的组织使用

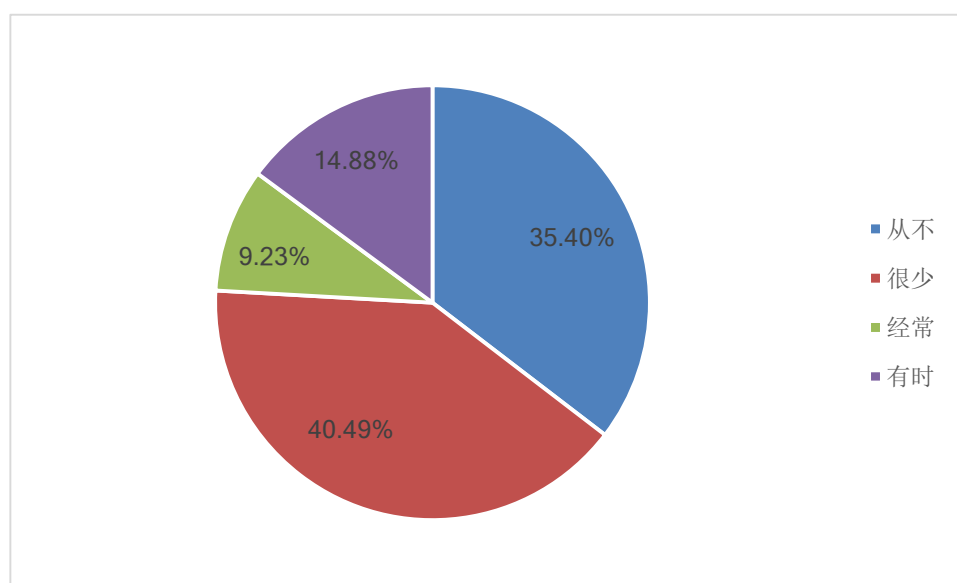


图72 使用在线文档工具（如百会、OneNote、印象笔记等）共同编辑文档

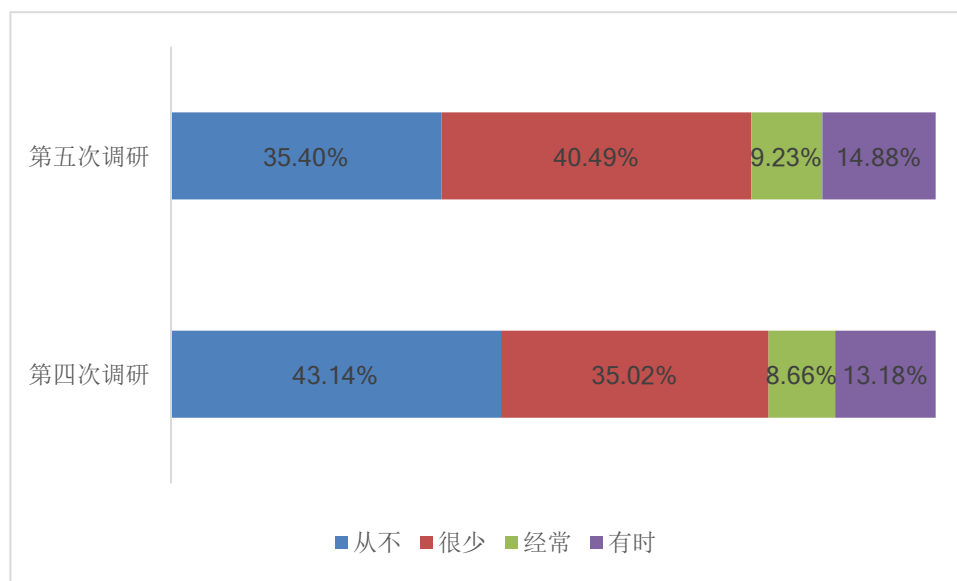


图73 使用在线文档工具共同编辑文档数据比较

5.7.3 互联网协作：东西中部

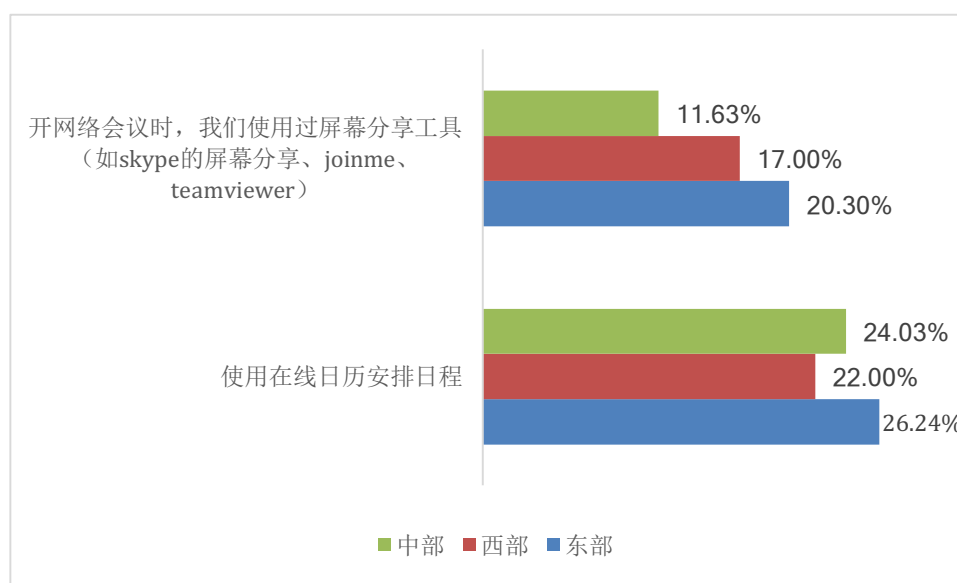


图74 不同地区组织互联网协作的详细情况

6 公益组织互联网传播能力评估

通过专家评估法，NGO2.0 构建了公益组织互联网传播能力的指标体系，将此次调研中的相关问题划分为第五章小节标题的 7 个能力指标，并根据专家意见，

为每个能力指标赋予权重。

根据参与调研组织的有效数据,可以计算出每个组织最终的互联网传播能力得分。需要指出的是,本次报告提出的公益组织互联网传播能力指标是一个创新性尝试,经过几年的实践,正在进行不断的研究。

在本次调研中,对传播能力体系做了一些修订,包括指标本身和权重,所以与第四次调研的传播能力指标体系会略有不同。对两次调研的组织得分进行比较,会存在一定误差,在此供读者参考。

通过比较不同地区、不同工作人数规模和不同经费的组织的传播能力数据,可以得出一些结论。

6.1 不同地区组织各维度的能力差异

6.1.1 不同地区的组织综合能力差距较小,东部稍强

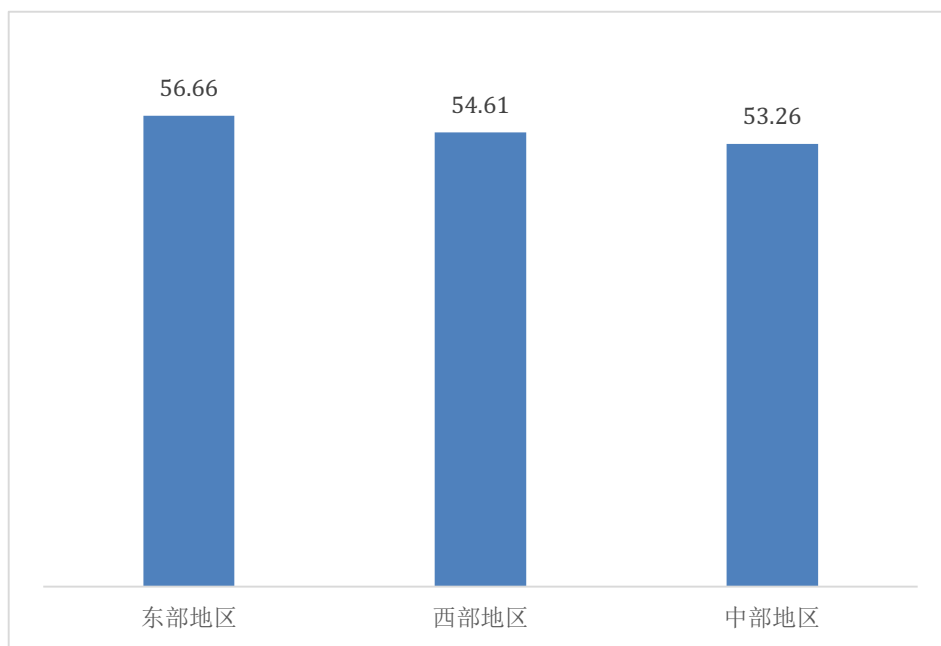


图75 不同地区组织的传播能力平均分比较

从平均数的比较图中可以看到,西部和中部公益组织的综合能力稍弱于东部

公益组织，但三者之间的差距甚小。此结论可能与参与调研的中西部公益组织有相当一部分接受过 NGO2.0 的新媒体培训有关（请参见前言）。与上一次调研的数据比较，基本一致。

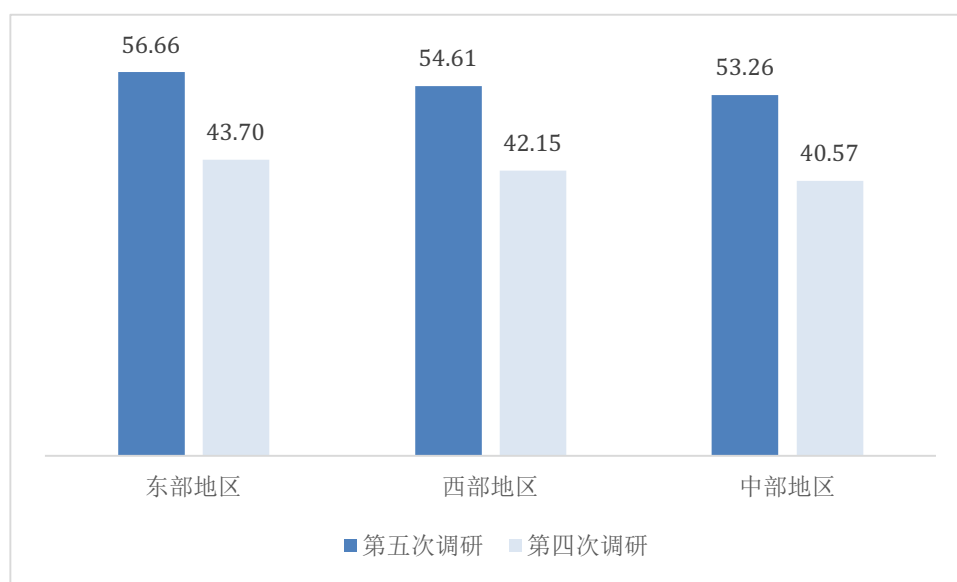


图76 不同地区组织的传播能力数据比较

与上一次调研的数据比较，指标体系略有改动，组织的得分也都有相当幅度的提升。

6.1.2 不同地区组织的具体指标比较

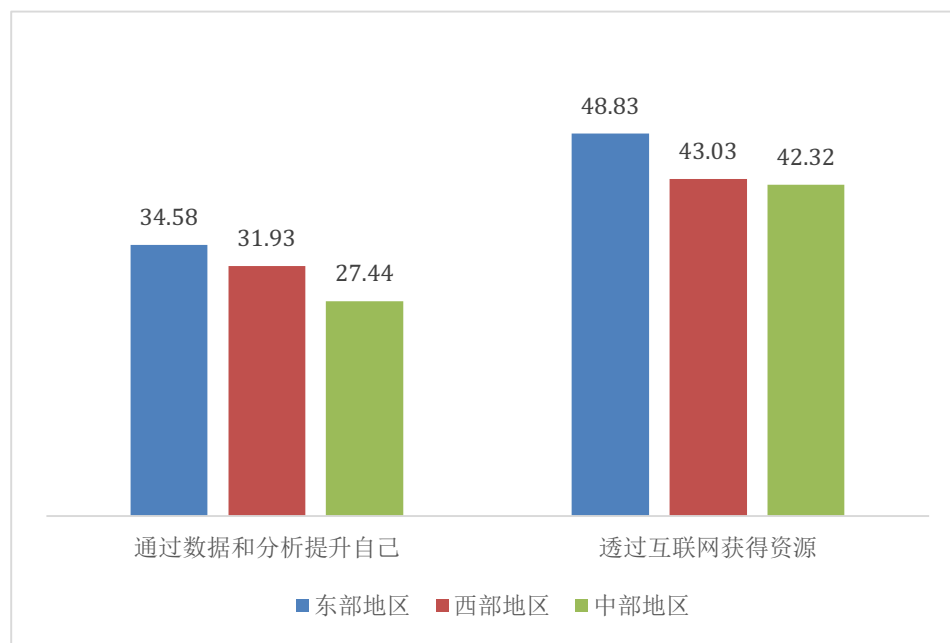


图77 不同地区组织的传播能力比较一

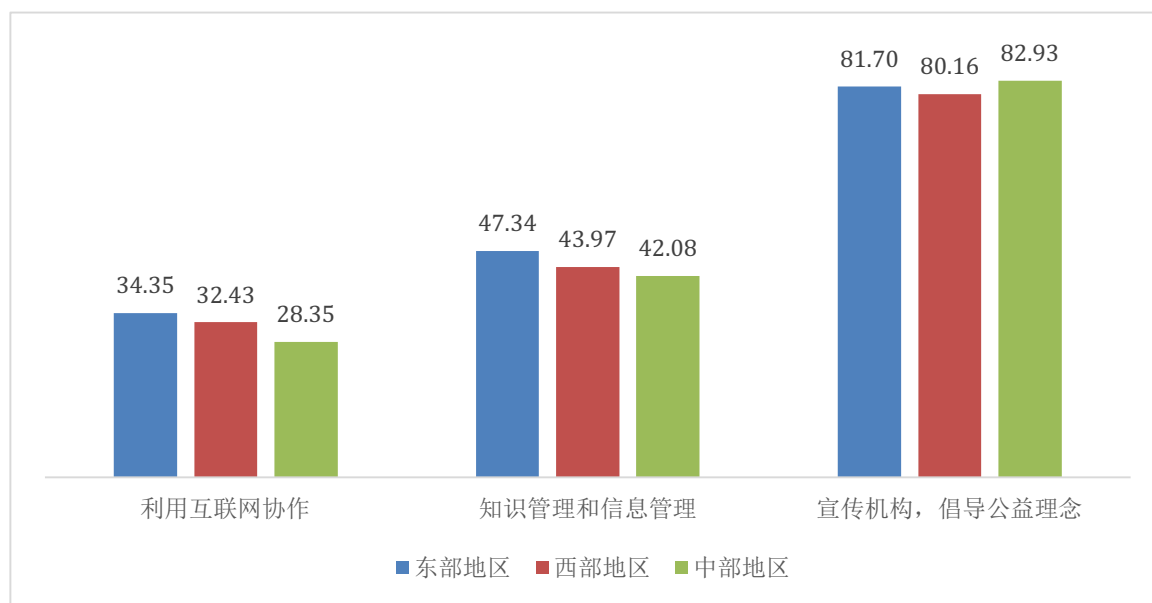


图78 不同地区组织的传播能力比较二

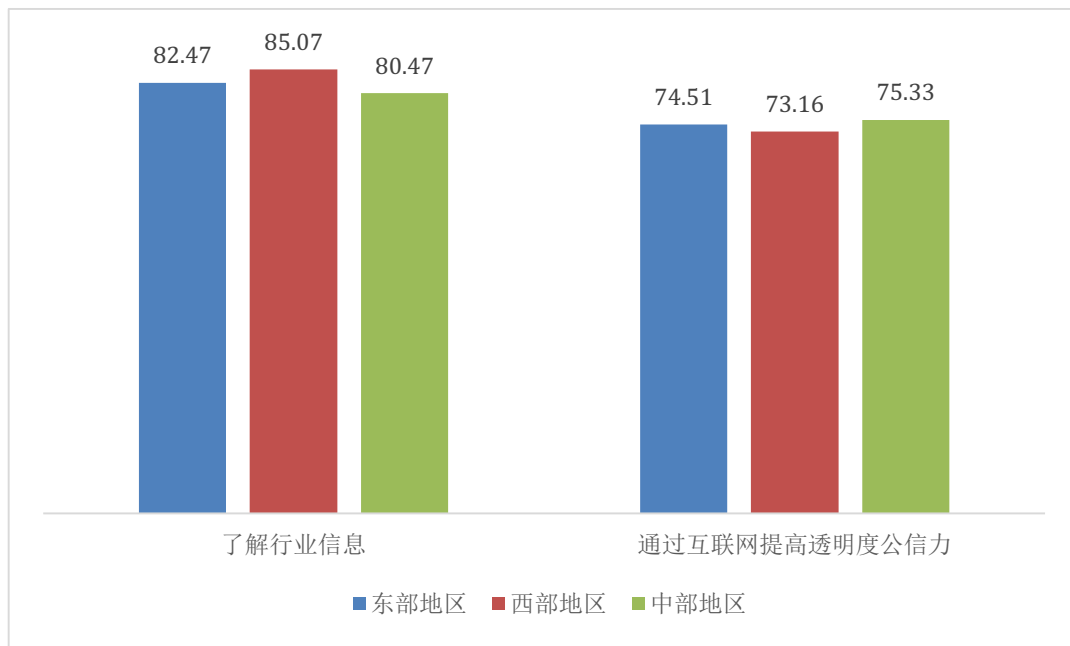


图79 不同地区组织的传播能力比较三

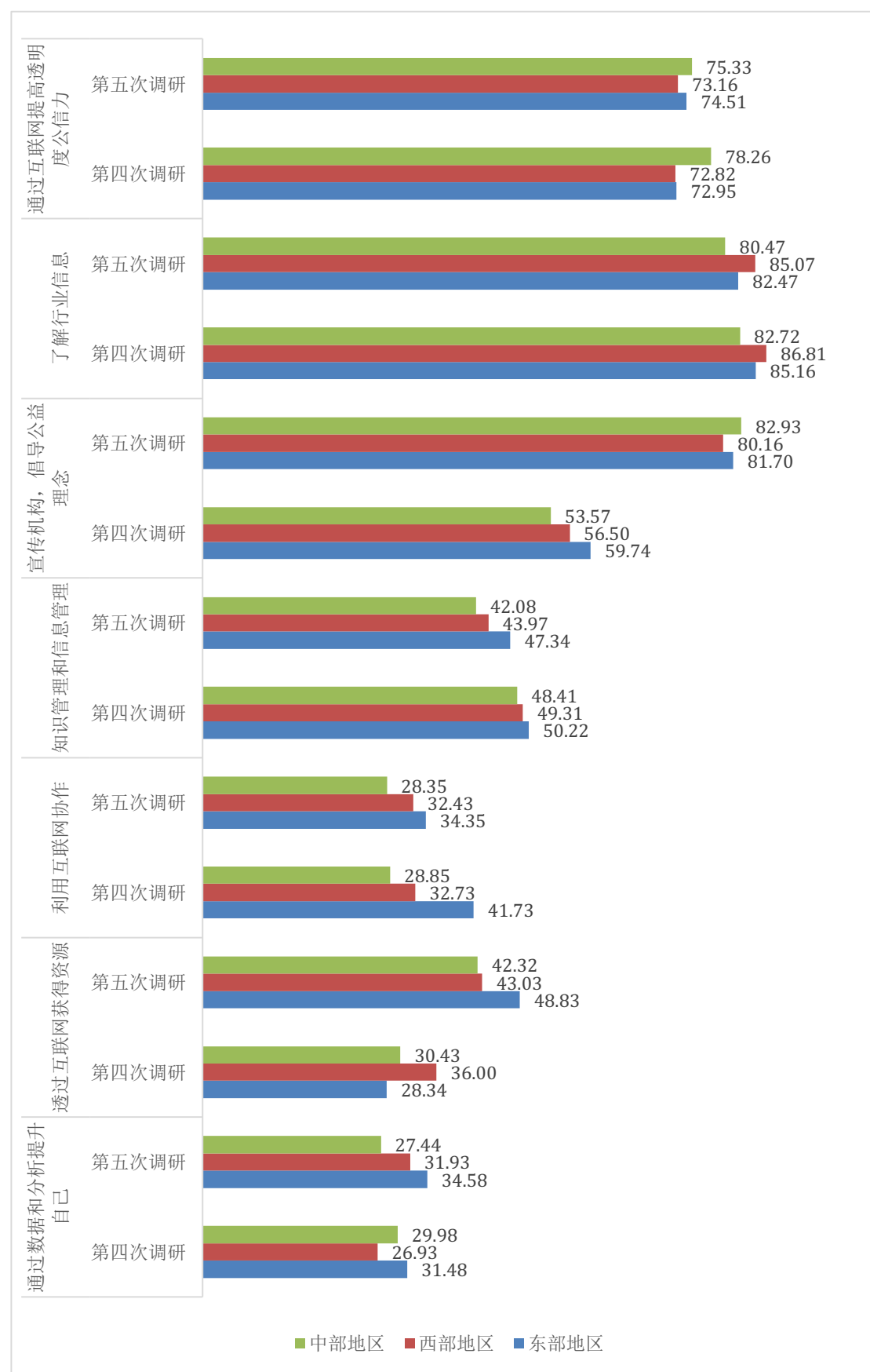


图80 两次调研的东中西部组织各维度能力比较

6.2 不同人员规模组织各维度的能力差异

6.2.1 互联网传播能力与组织人员规模有一定相关度

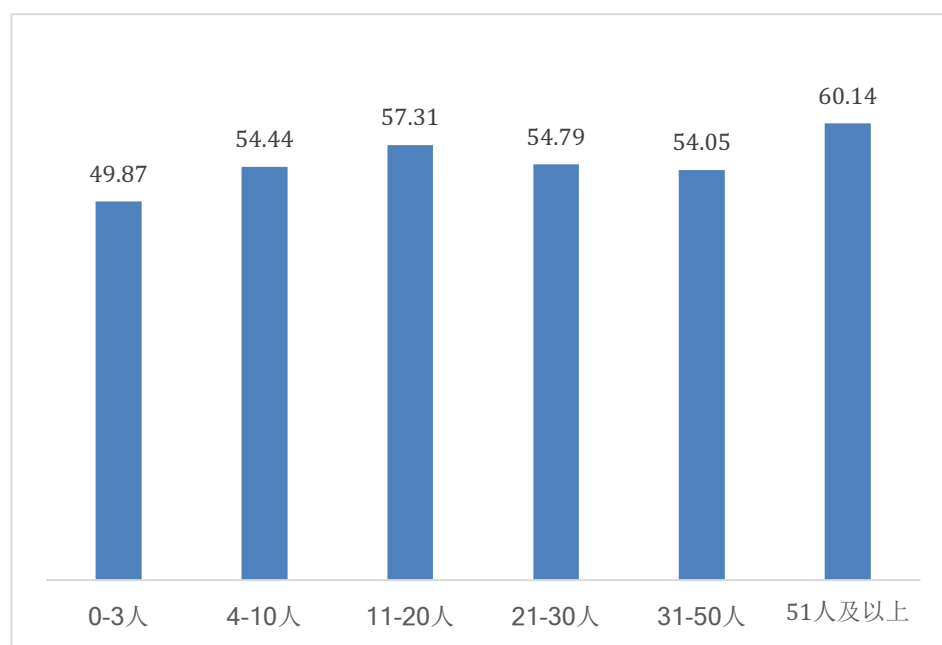


图81 不同规模组织的传播能力平均分比较

从平均数的比较图中可以看出,互联网传播能力与组织人员规模有一定相关度,总体来说人数越多,能力越强。但值得注意的是,其中11-20人的组织的传播能力略微突出。

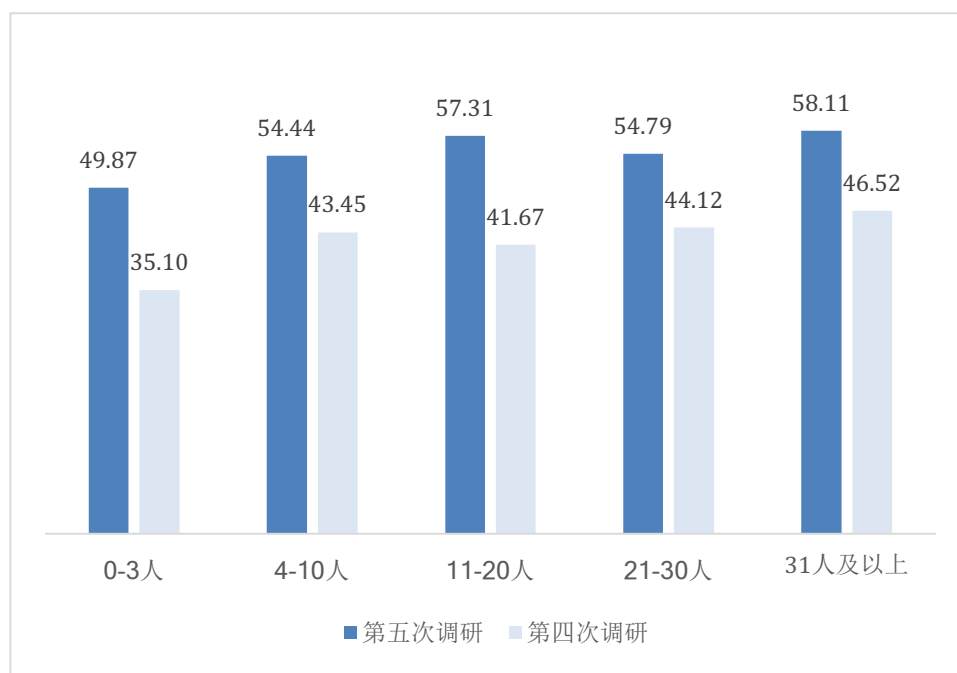


图82 不同规模组织的传播能力数据比较

上一次调研没有区分 50 人以上的组织，所以对本次调研的数据进行了合并比较。两次调研的结论大致相同。

6.2.2 不同人员规模组织的具体指标比较

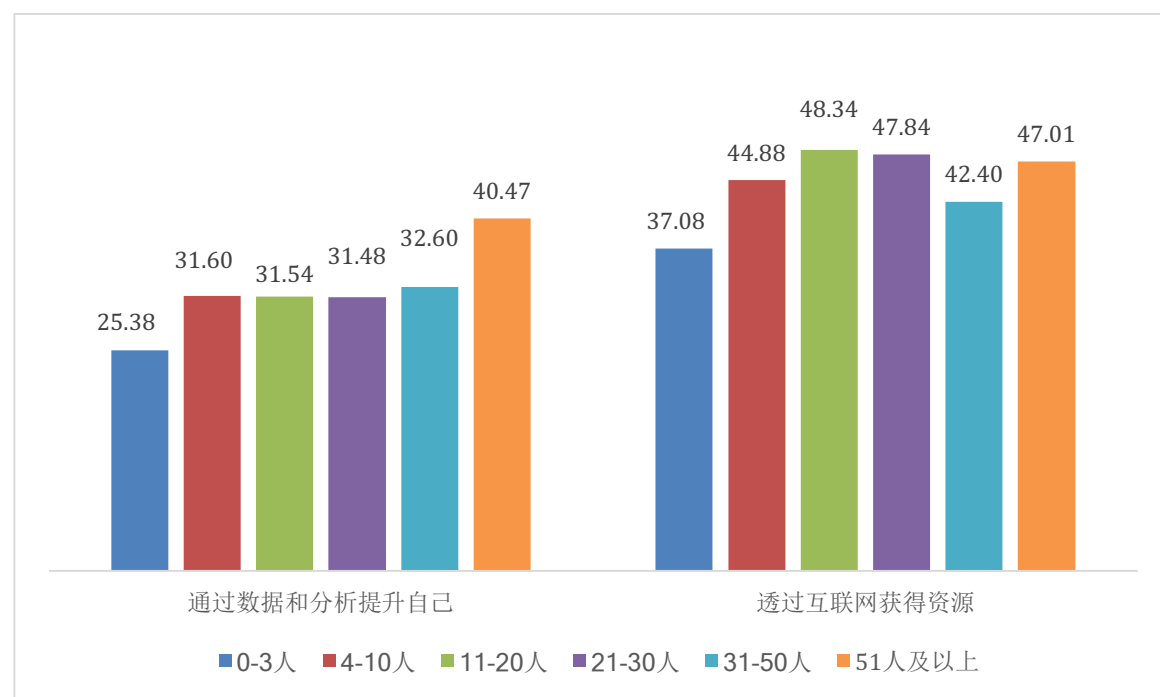


图83 不同人员规模组织的传播能力比较一

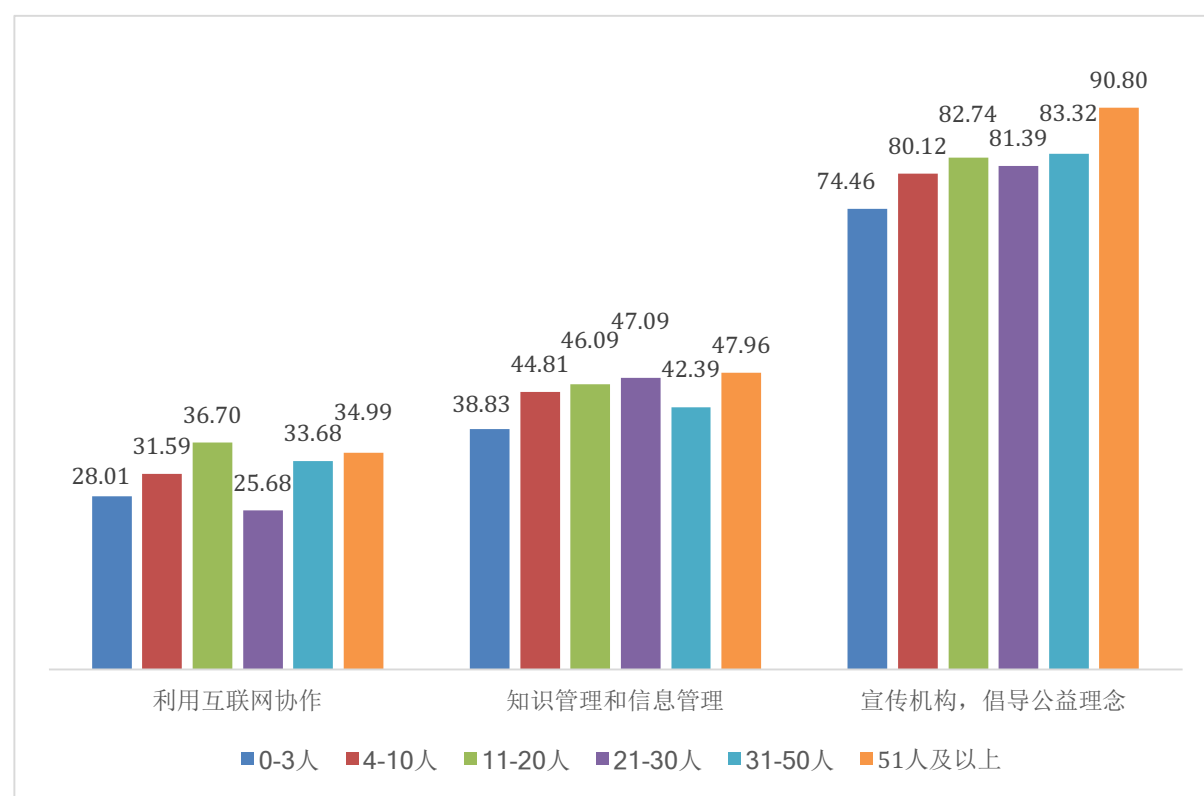


图84 不同人员规模组织的传播能力比较二

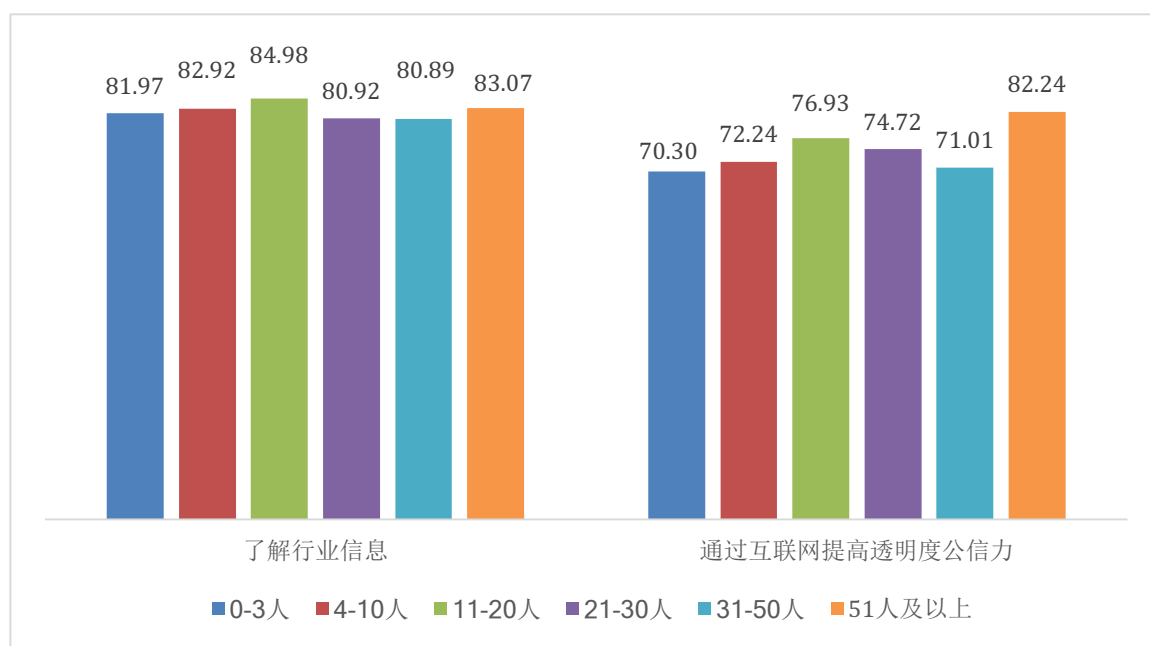


图85 不同人员规模组织的传播能力比较三

6.3 不同经费组织各维度的能力差异

6.3.1 互联网传播能力与组织经费规模有一定相关度

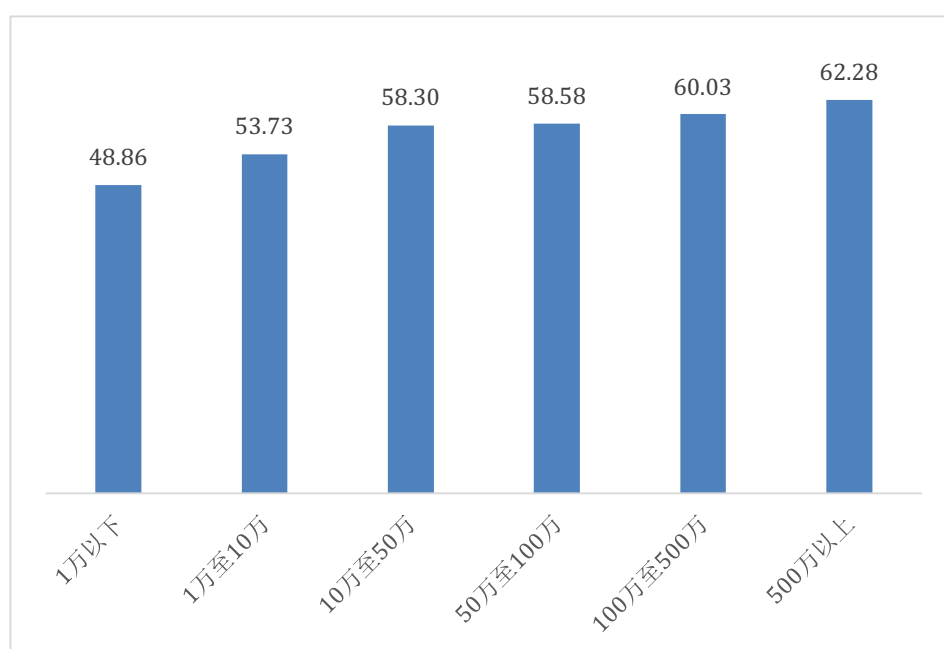


图86 不同经费组织的传播能力平均分比较

从平均数的比较图中可以看出,互联网传播能力与组织经费规模有一定相关度,总体来说经费规模越大,能力越强。

6.3.2 不同经费组织的具体指标比较

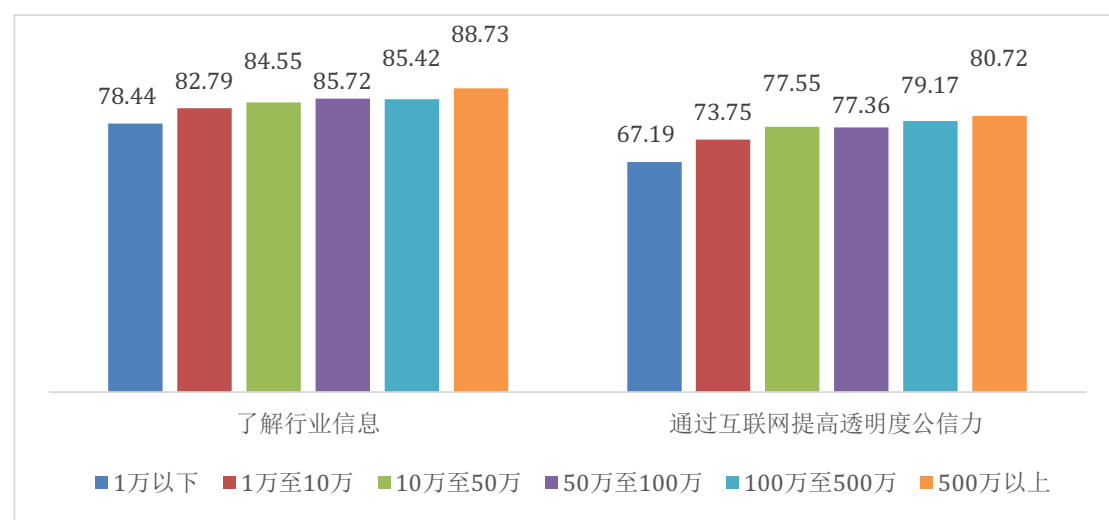


图87 不同经费组织的传播能力比较一

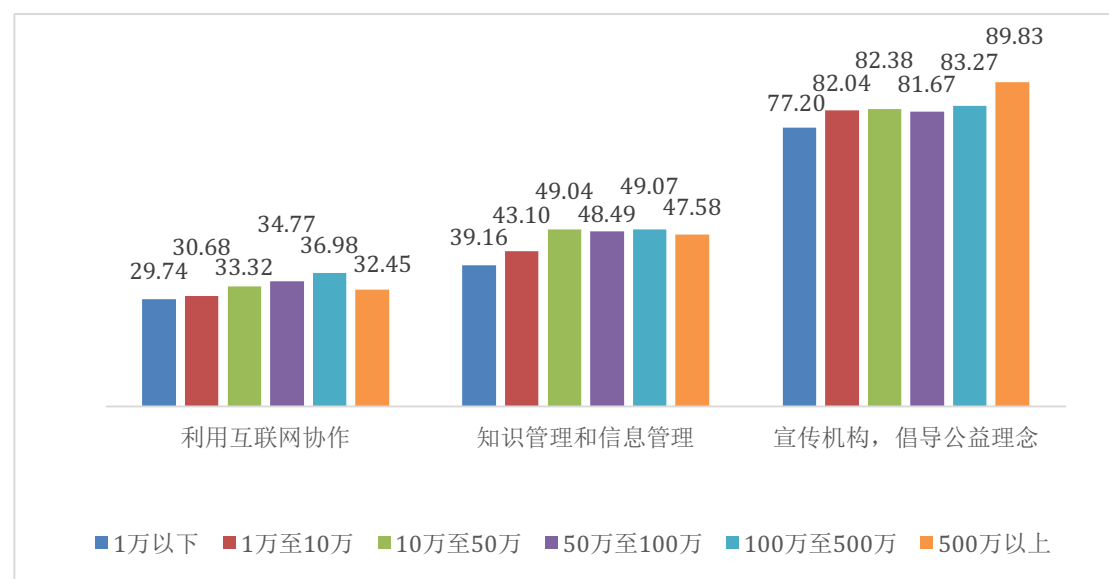


图88 不同经费组织的传播能力比较二

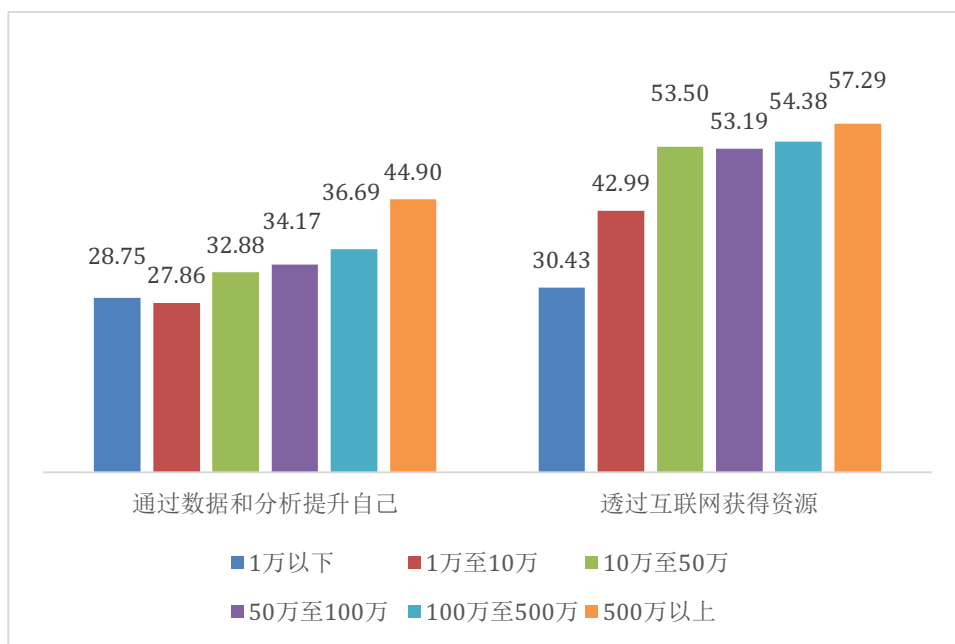


图89 不同经费组织的传播能力比较三

6.4 互联网传播能力与众筹经费规模有一定相关度

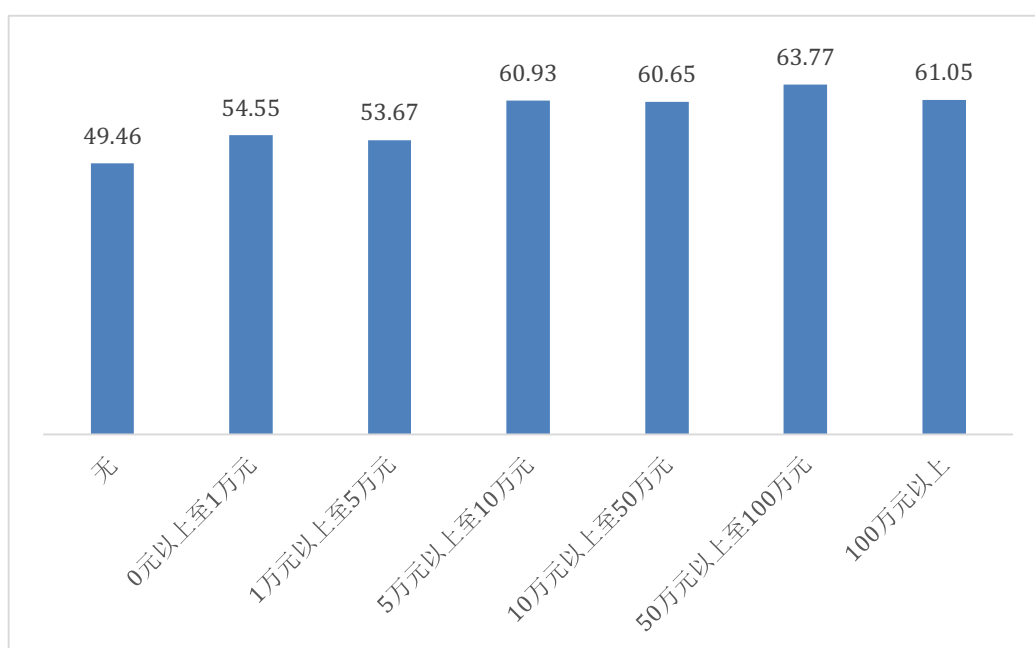


图90 众筹经费与互联网传播能力

从平均数的比较图中可以看出,互联网传播能力与该组织众筹经费规模有一

定相关度，总体来说众筹经费规模越大，能力越强。

6.5 技术人员与互联网传播能力相关度

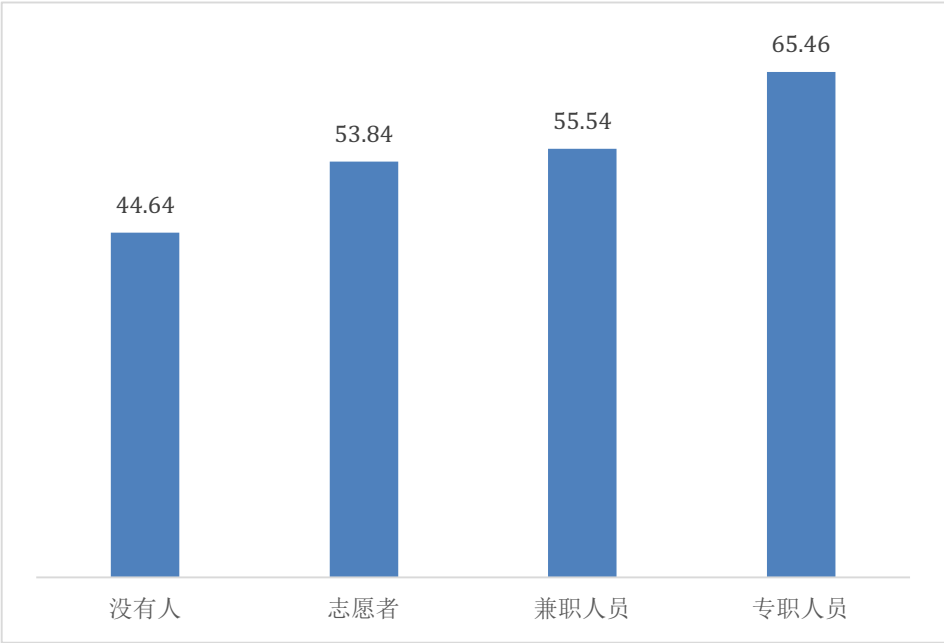


图91 技术人员与组织互联网传播能力

技术人员类型与互联网传播能力有相关关系，有专职人员提供技术支持的组织互联网传播能力更强。

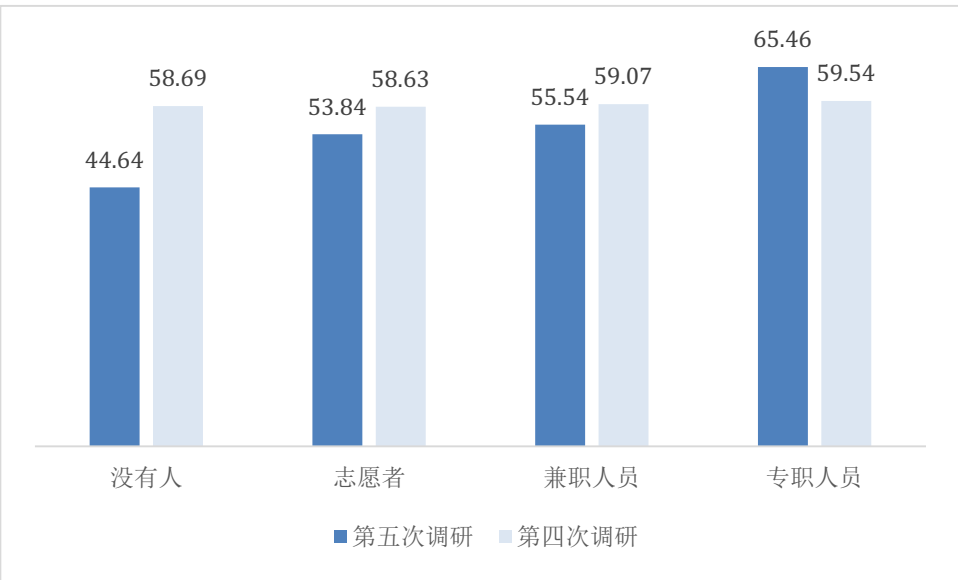


图92 技术人员与组织互联网传播能力数据比较

与上一次调研数据比较，专职人员的组织互联网传播能力更为凸显。

6.6 不同服务区域与互联网传播能力相关度

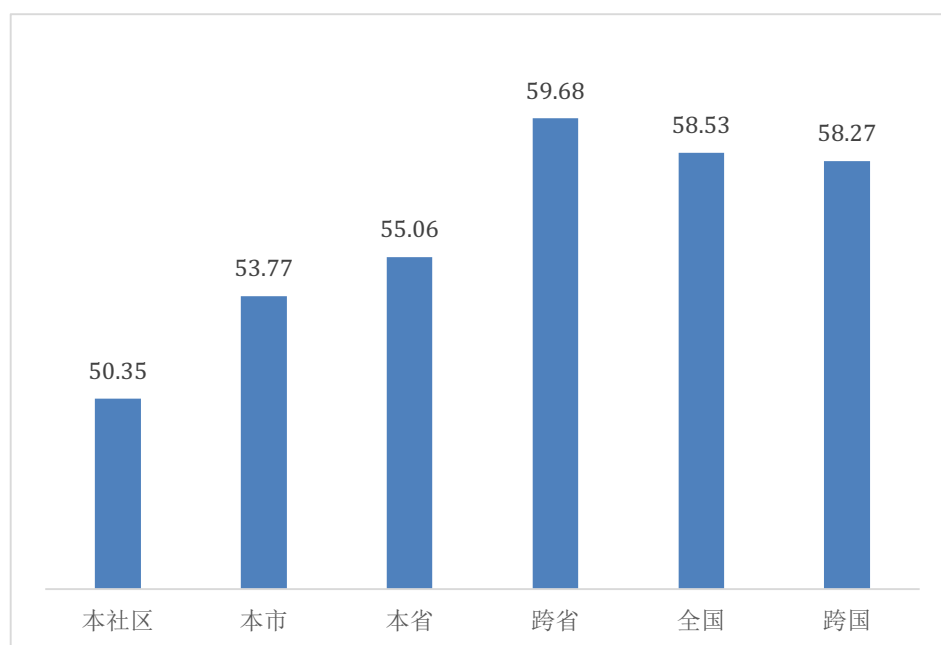


图93 服务区域与组织互联网传播能力

在服务区域达到全国以前，服务区域越大，公益组织的互联网传播能力越强。

服务跨省、全国、跨国的组织互联网传播能力较强但相互间差别不大。

6.7 组织所在地域与互联网传播能力相关度

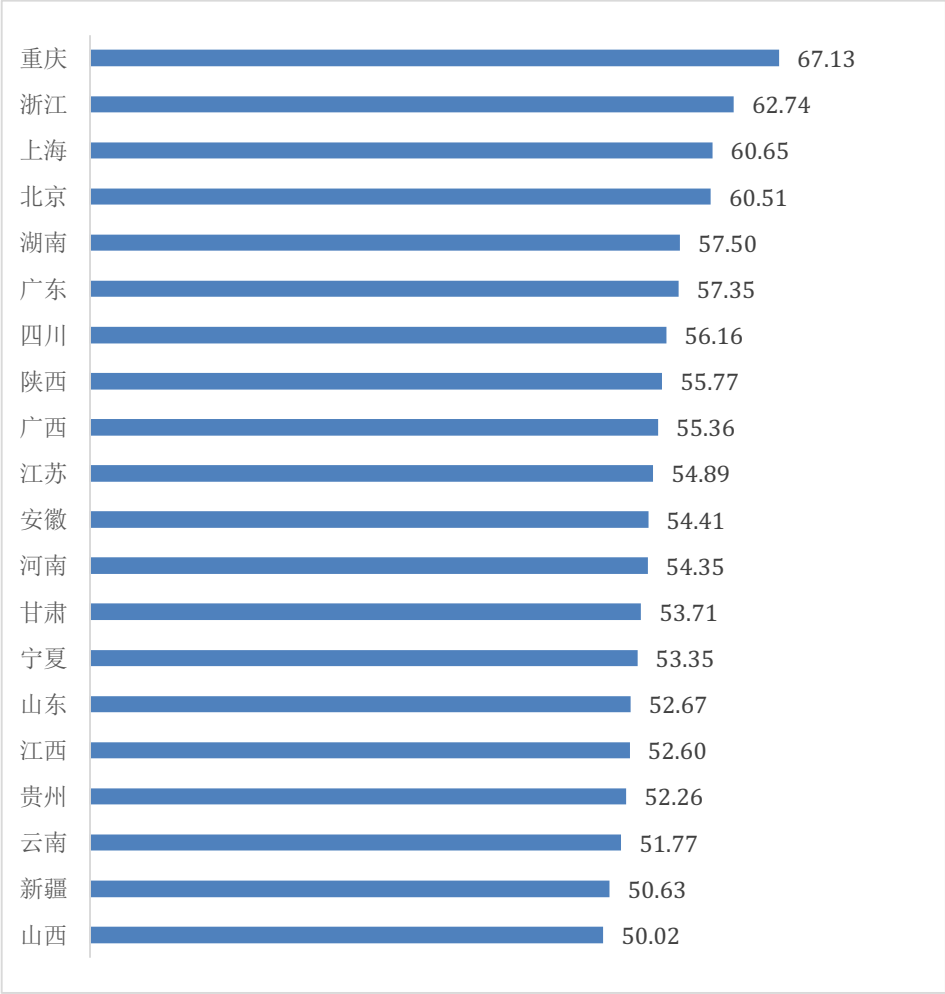


图94 所在地域与组织互联网传播能力（按分数排序）

参与调研的公益组织中，重庆、浙江、上海、北京的公益组织互联网传播能力最强；青海、黑龙江、天津的公益组织互联网传播能力最弱。

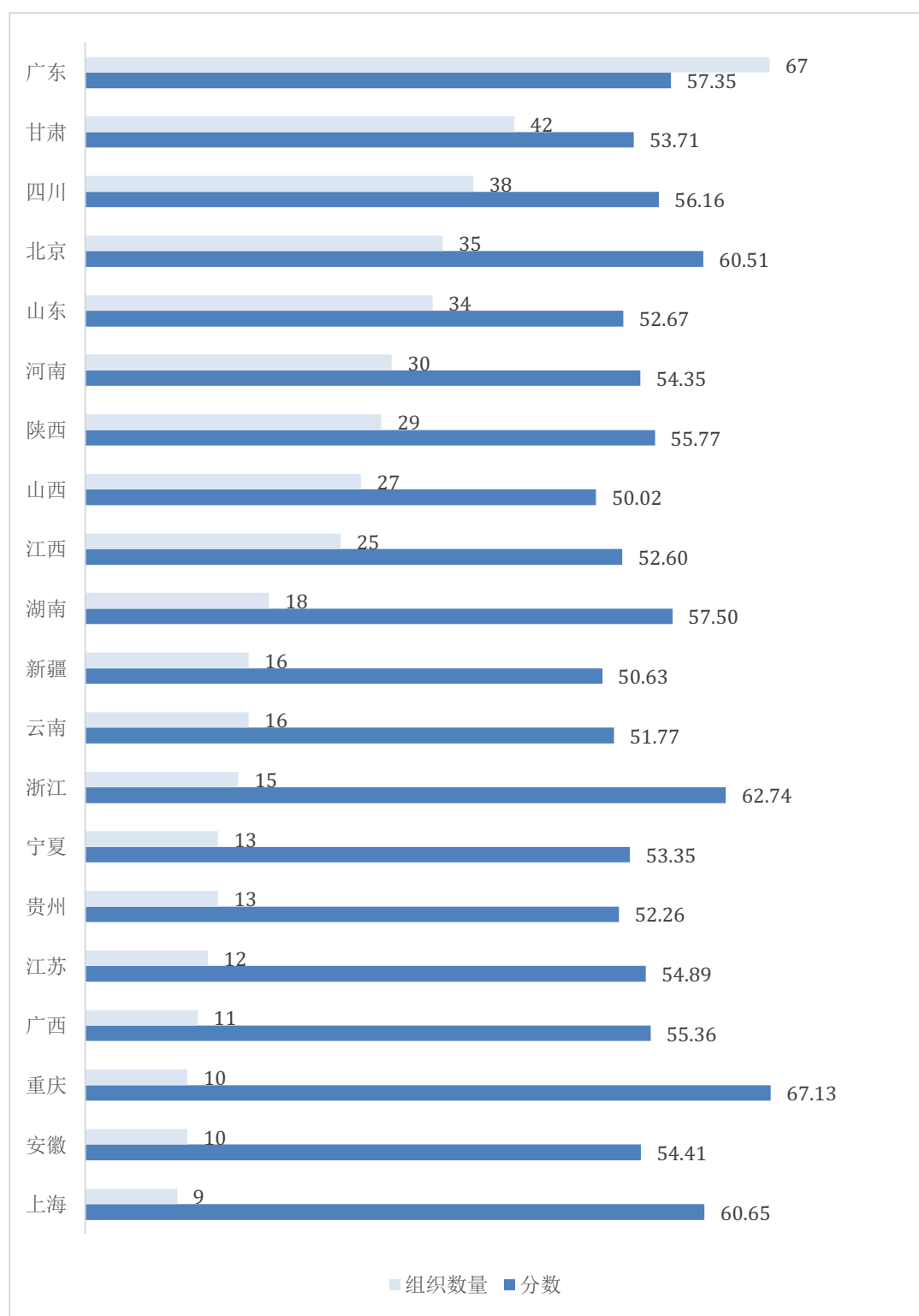


图95 所在地域与组织互联网传播能力（按参与调研的组织数量排序）

6.8 组织服务领域与互联网传播能力相关度

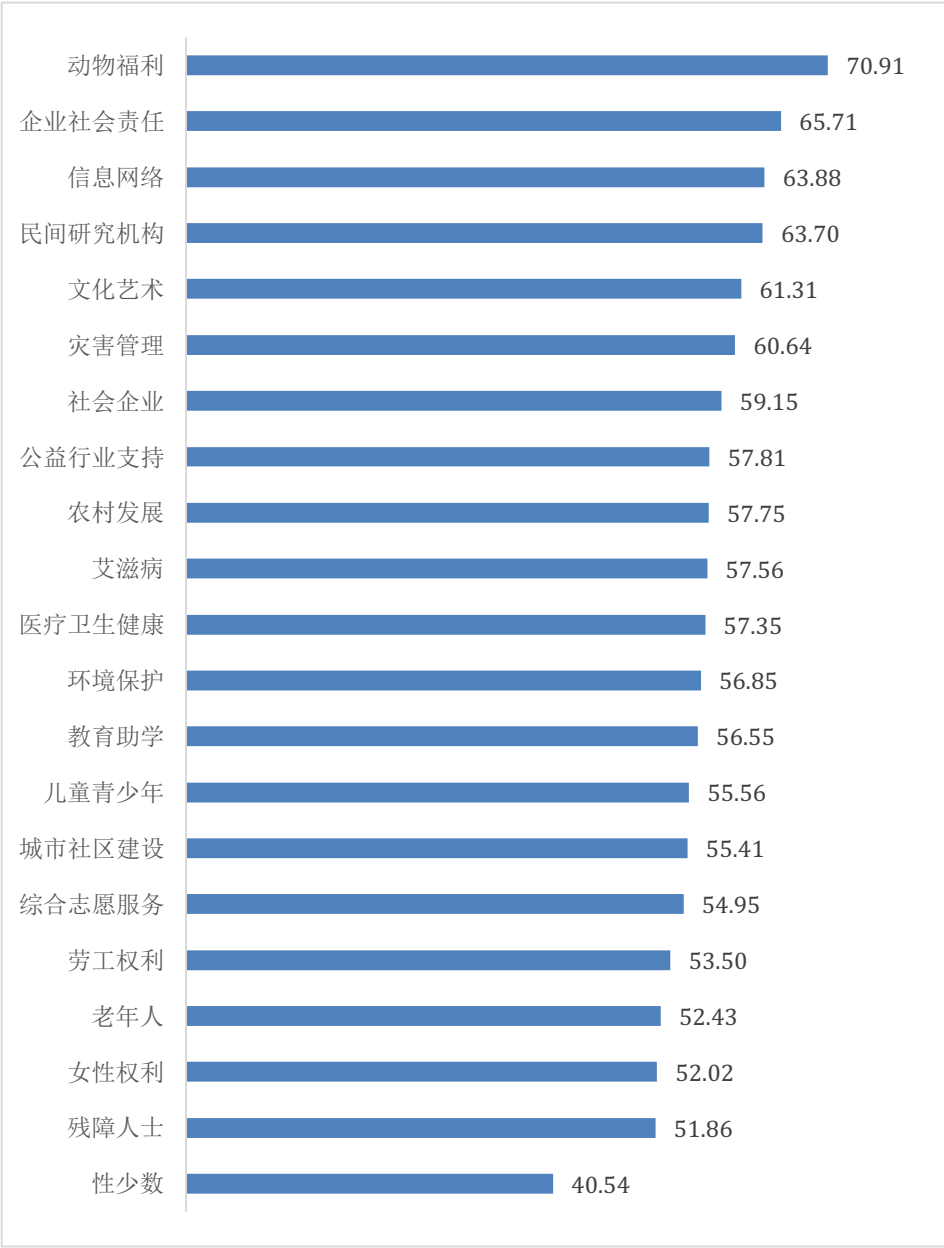


图96 服务领域与组织互联网传播能力（按分数排序）

不同服务领域的公益组织的互联网传播能力也有所不同。服务领域为动物福利、企业社会责任、信息网络、民间研究机构、文化艺术、灾害管理等领域的公益组织，互联网传播能力较强。

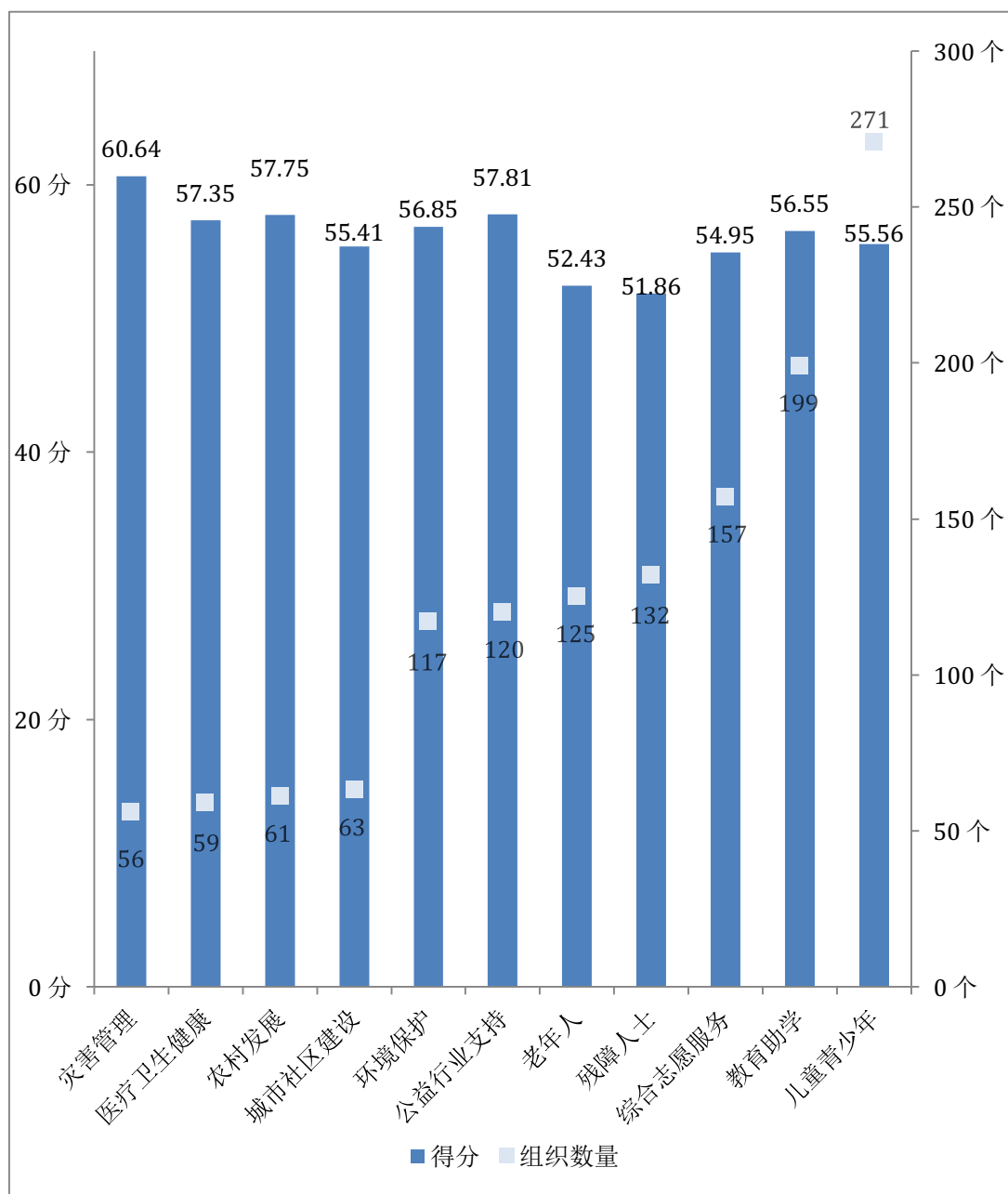


图97 服务领域与组织互联网传播能力（按参与调研的组织数量排序）