

*Abstrakt:*

Od devadesátých let dvacátého století lze sledovat dva souběžné procesy: výrazný rozmach digitální komunikace a rozvoj neziskového sektoru. Ačkoliv neziskový sektor sílil globálně, v České republice byl tento růst ještě patrnější, navíc se zde neziskové organizace v první dekádě po pádu komunismu setkávaly se zajímavými výzvami. Předkládaná explanatorní případová studie srovnává pomocí SWOT analýzy organizaci Amnesty International v České republice a ve Velké Británii. Při náhledu na historii organizace, na způsob jejího fungování a na konkrétní aktivity různých jejích sekcí v obou zemích je aplikována metoda komunikace zvaná transmedia storytelling, jež je uplatňována například v žurnalistice či v komerčním sektoru, není ovšem příliš využívána v neziskovém sektoru. Cílem práce je prozkoumat, jak může být tato technika užitečná pro mezinárodní neziskové organizace, jako je Amnesty International, a to zejména v efektivitě tzv. nastolování agendy, při mobilizaci zdrojů a při volbě vhodných technik vedení kampaní a získávání finančních prostředků v závislosti na specifikách daného regionu.

*Klíčová slova:* transmedia storytelling, Amnesty International, nastolování agendy, neziskové organizace, mobilizace zdrojů.