

Abstrakt

Nové organizace občanské společnosti jsou ty, u kterých došlo nejčastěji ke komercionalizaci. Salamon (2005) hovoří o komercionalizaci v případě, že jsou organizace motivovány nabízet služby a produkty výhradně za účelem zisku. Komercionalizace prezentuje jako pronikání tržních principů, kultury a uvažování do neziskového sektoru. K tomuto jevu u OOS dochází za účelem získání finanční nezávislosti a legitimizace. Na druhé straně Centrum pro výzkum veřejného mínění (2019) uveřejnilo zprávu, ve které bylo zjištěno, že se neziskové organizace ocitají na spodních místech v rámci výzkumu důvěryhodnosti ve vybraných institucích. Cílem diplomové práce bylo zjistit, jakým způsobem mají OOS úspěšně komunikovat své aktivity ke svým stakeholderům za účelem posílení důvěryhodnosti vně, získání finanční nezávislosti a posílení firemní kultury. Výsledky výzkumného šetření, které zahrnovaly dotazníkové šetření, nevtíravé techniky a polostrukturované rozhovory, ukazují, že role komunikační strategie je ve vybrané NNO signifikantní. NNO každoročně strategii vypracovává i vyhodnocuje a zahrnuje do ní celý svůj organizační tým. Výsledky práce také poukázaly na prvky komercionalizace, které v organizaci lze spatřit. Procesy nastavené ve vybrané NNO jsou za účelem budování nejen dobrého jména u veřejnosti, což zapříčiňuje i získání finanční podpory, ale také silné firemní kultury. Výsledky výzkumu jsou popsány skrze vybrané kategorie: komunikační strategie, komunikační kampaň, a v neposlední řadě, doporučení pro další OOS, jejímž záměrem je efektivně komunikovat oběma směry.

Klíčová slova: občanská společnost, organizace občanské společnosti, komercionalizace, komunikační strategie, komunikační kampaň, interní komunikace, externí komunikace