

Abstrakt

Diplomová práce zkoumá možnost využití behaviorální ekonomie a fenomén trendu v komunikaci české katolické církve k nevěřícím. Práce nejprve analyzuje dosavadní komunikační praxi české katolické církve a na základě mediální analýzy českých zpravodajských médií dále vysvětluje stav komunikace a identifikuje její nedostatky. Ve druhé části je detailně představena charakteristika trendu, jeho šíření a specifika efektivity jeho komunikace. Tyto dvě části jsou následně teoreticky propojeny a jsou definovány čtyři lekce pro komunikaci české katolické církve k nevěřícím.