

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá specifiky evangelizace v českém mediálním prostoru v roce 2015. Na základě reflexe přelomových bodů křesťanského života 20. století, jejich hlavních dokumentů a při vědomí privatizace spirituality v postmoderní Evropě, odklonu od institucionálního náboženství a naprosté změny životního stylu se táže po „komunikační strategii“ církve, která by mohla oslovit čtenáře, kteří evangelium neznají. Praktická část diplomové práce je rozdělena na dva oddíly. Obsahová analýza kvantifikuje projevy uplatnění misijního poslání vybraných tištěných a internetových médií jako jsou zvolené žurnalistické žánry, hlavní a vedlejší témata, využívání rétoriky titulků, vizuálních prvků a odkazů na křesťanská společenství nebo zveřejňování kontaktů na duchovní správce. Kvalitativní sémiotická analýza menšího počtu textů posléze konstituuje na základě frekventovaných kódů paradigmatické modely pro tisk a internet, a to se zaměřením na auto-evangelizaci samotných křesťanů a jejich povzbuzení k evangelizaci nejrůznějšími způsoby. Práci doplňují rozhovory s lidmi, kteří mají v církvi na starosti komunikaci s okolním světem. V deskriptivní části jsou uvedeny aktuální informace o obsahu, zaměření, autorech a čtenářích analyzovaných křesťanských médií.