

Diplomová práce *Sémiotická analýza volebních spotů do Poslanecké sněmovny v roce 2013* s využitím sémiotické analýzy detailně rozebírá televizní spoty vysílané pro účely voleb v roce 2013 Českou televizí. Pro potřeby práce byly zvoleny spoty politických stran a hnutí, které překročily pětiprocentní hranici a dostaly se do Poslanecké sněmovny, tedy ČSSD, ANO, KSČM, Top 09, ODS, Úsvit a KDU-ČSL. Důraz je zde kladen na využití výrazové prostředky a znaky, které se ve spotech nalézají. Cílem práce je odpovědět na otázku, jaké sdělení je voličům skrze spoty adresováno. Práce se zároveň se snaží zjistit, zda se v jednotlivých spotech vítězných stran dají nalézt shodné prvky, které mohly ovlivnit výsledek voleb. Vychází z předpokladu, že všechny volební spoty vítězných politických uskupení a stran budou obsahovat shodné prvky a že všechny se budou snažit přimět voliče, aby dorazili k volbám. Dalším předpokladem je, že žádný z volebních spotů nebude přímo hanit jinou politickou stranu či její politiku. V teoretické části se práce zabývá základními pojmy politické komunikace, politickou reklamou a její regulací v České republice. Práce také představuje volební systém České republiky a politickou situaci před volbami 2013.