

Diplomová práce představuje analýzu části veřejné korporátní komunikace, v níž nadnárodní společnosti pozitivně prezentují svou značku, technologie, činnost a především své hodnoty ve vztahu k otázkám ochrany životního prostředí. Tvrzení, že ochrana životního prostředí se za posledních několik desetiletí stala jednou z nejnáléhavějších součástí světové agendy, dnes už jen stěží vzbudí mnoho pochyb. V této práci přitom nezáleží na tom, zda ekologická katastrofa reálně hrozí nebo nehrozí, ani zda zúčastnění aktéři skutečně přijímají deklarované kroky vedoucí ke zlepšení životního prostředí. Důležitá je zde především skutečnost, že se o životním prostředí tolik *mluví*. V kontextu hrozby globální ekologické katastrofy jsou firmy na jednu stranu tlačeny k zelené zodpovědnosti, na druhou stranu si v rámci budování zelené image aktivně přisvojují některé aspekty zeleného diskurzu a formulují tak vlastní pojmenování environmentálních problémů i možných způsobů jejich řešení. Tato práce se formou kritické diskurzivní analýzy pokouší podkrýt způsob utváření tohoto diskurzu korporátní zelené zodpovědnosti s cílem odpovědět na otázky týkající se volby diskurzivních strategií a jazykových prostředků, omezujících a vymezujících faktorů, korporátní identity, argumentační struktury a nakonec role, jakou toto vše může hrát s ohledem na mocenské postavení korporací v rámci společnosti, kterou charakterizuje globální ekologické ohrožení vycházející primárně právě z průmyslového procesu.