



Radosław Sajna-Kunowsky¹

***National Geographic* a globalna misja ochrony planety**

STRESZCZENIE Artykuł prezentuje magazyn *National Geographic* jako element globalnej misji National Geographic Society. W obliczu degradacji środowiska naturalnego i ocieplenia klimatu misja ta – związana z ochroną planety – ma szczególne znaczenie, a liczne edycje międzynarodowe magazynu (w tym edycja polska) przyczynić się mają do zwiększania świadomości i mobilizacji społeczeństw w różnych częściach świata. Postawiono następujące pytanie badawcze: Jakie tematy, związane z ochroną planety, podejmowane są najczęściej w polskiej edycji *National Geographic*? Zastosowano analizę zawartości mediów, która wykazała, że problemy środowiska naturalnego są najważniejszym elementem misji NGS związanej z ochroną planety, a najczęściej podejmowane tematy dotyczą konkretnych miejsc (nieco rzadziej konkretnych gatunków zwierząt), fascynujących (i problematycznych) z przyrodniczego punktu widzenia, a także problemów środowiska naturalnego w ujęciu globalnym. W wydaniach specjalnych magazyn ukazuje stan Ziemi, a problemy związane ze środowiskiem naturalnym (w tym ociepleniem klimatu) przedstawiane są w tonie alarmistycznym, sugerującym jednak możliwe działania w celu ochrony planety.

SŁOWA KLUCZOWE *National Geographic*, media, misja globalna, planeta, środowisko naturalne

¹ Dr hab. Radosław Sajna-Kunowsky, prof. uczelni, Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, e-mail: r.sajna@ukw.edu.pl, ORCID: 0000-0003-4279-450X.

Wstęp

W społeczeństwach rozwiniętych (choć oczywiście rozwój społeczny może być analizowany z różnych perspektyw i opierać się na różnych fundamentach filozoficznych, co jednak nie jest istotne z punktu widzenia tego artykułu) jednym z najważniejszych problemów współczesnego świata jest ochrona planety. Ziemia znajduje się bowiem w sytuacji poważnego zagrożenia – tak wynika przynajmniej z alarmistycznych doniesień medialnych oraz analiz naukowych, gdy mowa o ociepleniu klimatu, zanieczyszczeniu oceanów, zanikaniu bioróżnorodności itd.

Stosunek człowieka do otaczającego go świata przyrody zmieniał się w dziejach cywilizacji. Niegdyś ludzie traktowali przyrodę jako wroga, którego należy ujarzmić (i zastąpić cywilizacją), by później postrzegać ją jako „sługę”, który zaspokajać miał aspiracje ludzi do ciągłego rozwoju. Dopiero jednak w latach 60. XX w. pojawiła się koncepcja pojmowania przyrody jako „ofiary” działalności człowieka (Miller, 2007, s. 204). Za przełomowe dzieło uznaje się książkę Rachel Carson pt. *Silent Spring*, wydaną w 1962 r. w Stanach Zjednoczonych, by zwrócić uwagę na szkodliwe dla środowiska działanie DDT (tj. dichlorodifenylotrichloroetanu) w postaci pestycydów, co skłoniło zresztą prezydenta Johna F. Kennedy’ego do zlecenia badań tego problemu (Parratt, 2006, s. 11–12), a ostatecznie doprowadziło do zakazania używania tego szkodliwego środka w Stanach Zjednoczonych w 1972 r. (wcześniej nawet w Norwegii i Szwecji – 1970 r.), a potem w innych państwach. Choć uznanie tej jednej książki za przełom w postrzeganiu środowiska naturalnego jest uproszczeniem, wszak wiele problemów środowiskowych (jak choćby zanieczyszczenie wód i powietrza, skażenie radioaktywne, zanik obszarów dzikich itd.) było już wcześniej nagłaśnianych, to jednak książka *Silent Spring* stała się bestsellerem, m.in. dzięki opublikowaniu jej (w trzech częściach) w prestiżowym magazynie *New Yorker* (Carson, 1962). Autorka wznieciła polityczną burzę w Stanach Zjednoczonych (Cronon, 2008, s. ix), gdzie rodził się nowoczesny *environmentalism*, który dotarł szybko do Europy Zachodniej, zaś do Polski – z dużym jednak opóźnieniem.

Enwironmentalizm często kojarzony jest z ekologizmem, choć wskazuje się też pewną różnicę, „która polega na tym, że pierwszy z nich zakłada przyjęcie perspektywy biocentrycznej czy też ekocentrycznej, podczas gdy drugi koncentruje się na ochronie przyrody, mającej na celu w ostatecznym rozrachunku korzyść ludzką” (Heywood, 2006, s. 76). Kwestie środowiskowe były podejmowane

w polityce międzynarodowej już w XIX w., choć znaczny wzrost świadomości zagrożeń związanych z degradacją środowiska datuje się na późne lata 60. XX w. W 1972 r. w Sztokholmie miała miejsce konferencja Narodów Zjednoczonych na temat środowiska człowieka. W kolejnych latach wypracowano wiele międzynarodowych porozumień czy programów dotyczących środowiska naturalnego, a Szczyt Ziemi w 1992 r. w Rio de Janeiro traktowany był jako sukces, m.in. w zakresie promocji idei zrównoważonego rozwoju (Greene, 2008, s. 557–592). Dwa dziesięcia lat później odbył się szczyt Rio+20, a w 2016 r. globalna publiczność oglądała ceremonię otwarcia XXXI Letnich Igrzysk Olimpijskich w tym samym Rio de Janeiro, w trakcie której było wiele odniesień do środowiska naturalnego. To największe globalne wydarzenie medialne (letnie igrzyska olimpijskie przyciągają publiczność z całego świata szacowaną na kilka miliardów widzów) miało ogromne znaczenie promocyjne dla idei zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska (Sajna-Kunowsky, 2021, s. 487–505).

Przekazy medialne mają ogromny wpływ na kształtowanie opinii publicznej i postaw ludzi (Kozłowska, 2006; McCombs, 2004), m.in. wobec otaczającego ich środowiska naturalnego. Przykładem medium, które odgrywa istotną rolę w tym zakresie, jest znany amerykański magazyn *National Geographic*, wydawany od 1888 r. przez National Geographic Society (NGS). Dziś ukazuje się wiele wydań międzynarodowych tego czasopisma (bardzo podobnych w zakresie formy i treści), m.in. edycja polska – od 1999 r. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób realizowana jest globalna misja National Geographic Society, poprzez pierwotny i główny produkt medialny o globalnym zasięgu tego amerykańskiego stowarzyszenia, tj. magazyn *National Geographic*. Misja NGS to „oświecanie [ludzi] i ochrona cudów naszego świata”, czyli – używając mniej literackiego języka – edukowanie oraz ochrona cywilizacyjnego i przyrodniczego dziedzictwa planety (bo tak zapewne należy rozumieć jej „cuda”) poprzez treści publikowane w tym czasopiśmie. Podstawowe pytanie badawcze jest zatem następujące: Jakie tematy związane z ochroną planety podejmowane są najczęściej w *National Geographic*? Do analizy wykorzystano polską edycję magazynu, która jest w pełni reprezentatywna dla misji NGS, wszak treści w niej publikowane są w ogromnej większości przygotowywane przez redakcję amerykańską (w Polsce tylko tłumaczone i wzbogacane czasem lokalnymi wątkami), pokrywając się w znaczącym stopniu z treściami innych edycji, w tym głównej – amerykańskiej.

***Environmental communication*, czyli komunikowanie dotyczące problemów środowiska naturalnego**

Dziennikarze zajmujący się problemami środowiska są niczym profeci ze starożytnych tekstów – tak twierdzi m.in. Mark Neuzil (2008, s. 15), przypominając, że już w starożytności pojawiały się książki o naukowym charakterze poświęcone zagadnieniom przyrody, jak choćby *Historia Naturalis* Pliniusza Starszego. Wówczas jednak nikt nie pisał o degradacji środowiska czy o ociepleniu klimatu (nie było wszak podstaw), natomiast dziś problem ten rozpatrywany jest przez liczne grono naukowców i polityków, a nagłaśniany przez szerokie grono dziennikarzy, którzy – niczym profeci – przewidują przyszłość. Ta przyszłość jest oczywiście opisywana w pesymistycznym tonie – jeśli ludzkość nie zacznie działać. Tworzy to problem, który w nauce nazywany jest *communication of uncertainty and risk*, czyli komunikowanie niepewności i ryzyka. Kluczową rolę odgrywają w tym zakresie środki masowego przekazu, większość osób otrzymuje bowiem informacje na temat problemów naukowych (a do takich zalicza się m.in. ocieplenie klimatu) właśnie z mediów (Painter, 2013, s. 8). Choć te naukowe problemy są często upolityczniane i komercjalizowane, to nie ulega wątpliwości, że kwestie środowiskowe trafiają do przestrzeni medialnej dzięki pracy naukowców. Wielka kampania byłego wiceprezydenta USA Ala Gore’a – bohatera głośnego filmu dokumentalnego pt. *Niewygodna prawda* (2006 r.) – oparta była przecież na badaniach naukowych. Choć temu amerykańskiemu politykowi wytknięto błędy, to zasadnicza teza filmu, iż globalne ocieplenie jest efektem działalności ludzi, trudna była do podważenia. Sam film oraz książka pod identycznym tytułem miały natomiast ogromne znaczenie promocyjne, wpływając na poziom uświadczenia społeczeństwa.

Amerykański opiniotwórczy dziennik *The New York Times* zatrudnił pierwszego reportera od spraw środowiskowych w 1969 r., wykazując swoje zaangażowanie w tej materii i podkreślając znaczenie środowiska jako problemu społecznego i medialnego (Lester, 2010, s. 29). Także w innych krajach (w tym w Polsce, choć z dużym opóźnieniem) zaczęli się pojawiać dziennikarze, których głównym zadaniem stało się informowanie o problemach środowiska i przestrzeganie przed konsekwencjami jego degradacji, w tym ocieplenia klimatu. Nie tylko w swojej ojczyźnie, czyli Wielkiej Brytanii, sławę zyskał David Attenborough, przybliżający fenomeny przyrody i zagrożenia środowiskowe w swoich filmach dokumentalnych, firmowanych m.in. przez BBC. Ta sława pomogła mu w wieku

94 lat pobić rekord na portalu społecznościowym Instagram – profil *A Life On Our Planet* (tj. *Życie na naszej planecie* – to też tytuł jego najnowszego filmu dokumentalnego na temat globalnego ocieplenia) przyciągnął milion obserwatorów w ciągu zaledwie 4 godzin i 44 minut, a dziś ma 5,9 miliona obserwujących, choć opublikował tylko 27 postów i na tym zaprzestał (zob. Attenborough, 2020). Celem Attenborougha nie było zapewne osiągnięcie rekordów w mediach społecznościowych, lecz nagłośnienie problemu, który dotyczy przede wszystkim przyszłych pokoleń mieszkańców Ziemi.

Ten i wiele innych przykładów zaangażowania znanych osób publicznych w kampanie informujące o globalnym ociepleniu i innych problemach środowiska przyczynił się do rozwoju badań nad *environmental communication*. Wydaje się, że to określenie funkcjonujące w międzynarodowym obiegu naukowym najlepiej tłumaczyć jako komunikowanie dotyczące problemów środowiska naturalnego. Robert Cox (2010, s. 17–19) wymienia siedem obszarów podejmowanych przez badaczy tej problematyki:

1. Retoryka i dyskurs dotyczące środowiska.
2. Media i dziennikarstwo środowiskowe.
3. Partycypacja publiczna w procesach podejmowania decyzji dotyczących środowiska.
4. Marketing społeczny i kampanie na rzecz ochrony środowiska.
5. Współpraca i rozwiązywanie konfliktów dotyczących środowiska.
6. Komunikowanie ryzyka.
7. Reprezentacje przyrody w kulturze popularnej i „zielonym” marketingu.

***National Geographic* i jego misja**

Amerykański magazyn *National Geographic*, wydawany przez założone w 1888 r. w Waszyngtonie stowarzyszenie National Geographic Society (NGS), którego pierwszym prezesem był Gardiner Greene Hubbard, stał się jednym z najbardziej międzynarodowych czasopism (poprzez liczne edycje w różnych krajach na różnych kontynentach), a zarazem jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek prasowych na świecie. Pierwotnym celem NGS było rozpowszechnianie wiedzy geograficznej, ale ten miesięcznik zyskał popularność przede wszystkim dzięki licznym i atrakcyjnym fotografiom. Istotną rolę w tym zakresie odegrał wydawca tegoż magazynu Gilbert Hovey Grosvenor (Golka, 2004; Poole, 2004, s. 184) – zięć Alexandra Grahama Bella, który zasłynął przede wszystkim jako pionier telefonii, ale też pełnił funkcję prezesa NGS i to on oddał magazyn

w ręce męża swojej córki (Gray, 2021, s. 337). Grosvenor przejął też funkcję prezesa NGS i doprowadził do znaczącego wzrostu nakładów magazynu (wówczas pod nazwą *The National Geographic Magazine*) – z niecałego tysiąca na początku XX w. do ponad dwóch milionów, by pod koniec XX w. – po latach kierowania pismem przez kolejnych przedstawicieli rodziny Grosvenor² – nakład osiągnął dziewięć milionów egzemplarzy (Golka, 2004, s. 185), a u szczytu popularności nawet ponad czterdzieści milionów (Poole, 2004, s. 2). Od 2014 do 2022 r. magazynem kierowała Susan Goldberg (jako pierwsza kobieta) – w tym czasie *National Geographic* zdobył wiele nagród w różnych kategoriach (w tym dziewięć nagród National Magazine Awards, nagrody za fotografię dziennikarską itd.; zob. Nationalgeographic.com, 2022), w tym Webby Media Company of the Year w 2020 r., a więc nagrodę honorującą doskonałość (*excellence*) w Internecie (zob. The Webby Awards, 2022).

Dziś *National Geographic* to nie tylko popularny miesięcznik, lecz także multimedialna marka, zaś National Geographic Society to prężnie działające stowarzyszenie, finansujące m.in. wyprawy eksploratorskie i badania naukowe. Rynkowa rywalizacja i daleko posunięte procesy koncentracji kapitału na amerykańskim rynku medialnym doprowadziły do powstania w 2015 r. spółki joint venture National Geographic Partners, LLC, w której większość udziałów posiada dziś The Walt Disney Company – jedna z największych korporacji medialnych na świecie. Według danych spółki kanały telewizyjne National Geographic docierają dziś do milionów odbiorców w 172 krajach (zob. National Geographic Partners, 2022b), zaś drukowane magazyny tej marki (oprócz głównego *National Geographic*, są to też edycje specjalne: *Traveler*, *History*, *Kids* czy *Little Kids*) wydawane są w 34 wersjach językowych, docierających do 30 milionów czytelników w 75 krajach. Do tego dochodzą książki wydawane w 40 wersjach językowych oraz 50 stron internetowych, 70 edycji elektronicznych oraz 11 kursów wideo i gier. Firma współpracuje w tym zakresie z takimi wydawcami czy grupami medialnymi, jak hiszpańskie RBA i Grupo Planeta, niemieckie G+J i Burda, amerykańskie HarperCollins Publishers, Penguin Random House oraz IDG, japońska firma Nikkei, francuskie Hachette Livre, holenderskie Hearst Netherlands czy też meksykańska sieć telewizyjna Televisa (zob. National Geographic Partners, 2022b).

² Melville Bell Grosvenor (1901–1982), jako prezes National Geographic Society oraz redaktor naczelny magazynu, zmienił jego nazwę z *The National Geographic Magazine* na *National Geographic*.

National Geographic Society pozostaje natomiast globalną organizacją non-profit z określoną misją: „Using the power of science, exploration, education, and storytelling to illuminate and protect the wonder of our world” (National Geographic Society, 2022), a więc: „Wykorzystanie potęgi nauki, eksploracji, edukacji i opowiadania historii do oświecania [ludzi] i ochrony cudów naszego świata”. Ta misja przyświeca też wydawcom magazynu *National Geographic* – była ona drukowana nad stopką redakcyjną w oryginalnej, angielskojęzycznej wersji m.in. w polskiej edycji tego czasopisma³, wydawanej przez Burda Media Polska.

Polska edycja *National Geographic* – według danych Zakładu Kontroli Dystrybucji Prasy⁴ – jest na krajowym rynku liderem sprzedaży w segmencie miesięczników podróźniczych, choć to niezbyt adekwatne zaszeregowanie, gdyż mowa o czasopiśmie popularnonaukowym (typowo podróźniczy charakter ma jedynie edycja *National Geographic Traveler*, będąca na drugim miejscu w tym segmencie według ZKDP). Sprzedaż magazynu sukcesywnie jednak spada – od około 54 tys. egzemplarzy w 2010 r. do niecałych 22 tys. w 2019 r. (Kurdupski, 2020). Pandemia COVID-19 jeszcze bardziej wpłynęła na spadki sprzedaży prasy drukowanej – w 2020 r. zawieszono wydawanie m.in. magazynów *Poznaj Świat* czy *Podróże*, zaś *National Geographic* w listopadzie 2020 r. zanotował sprzedaż na poziomie 17363 egzemplarzy (Drabik, 2021). Ten systematyczny spadek sprzedaży nie oznacza, rzecz jasna, spadku popularności samej marki magazynu, wszak coraz więcej czytelników korzysta z zasobów internetowych (w tym oczywiście ze stron magazynów National Geographic Society), kosztem wydań drukowanych, co dotyczy całego rynku prasy, nie tylko w Polsce. Wydania papierowe nadal są jednak produktem pierwotnym, zaś strony internetowe mają za zadanie nie tylko zwiększyć zasięg pisma, ale też dostosować go do współczesnych wyzwań technologicznych. Magazyn odpowiada też na wyzwania ekologiczne – 22 kwietnia 2021 r. ukazał się w sprzedaży pierwszy numer polskiej edycji *National Geographic* na „ekologicznym papierze”, a więc do produkcji całego nakładu tego numeru ponoć „nie ścięto ani jednego drzewa” (NB, 2021), o czym z dumą informował wydawca, który ma przecież zobowiązania wynikające z misji NGS.

³ Od niedawna jednak redakcja polskiej edycji magazynu publikuje nad stopką redakcyjną następujące motto: „Wierzmy, że gdy ludzie lepiej rozumieją świat, bardziej się o niego troszczą”.

⁴ W 2020 roku zadania ZKDP zostały przejęte przez spółkę Polskie Badania Czytelnictwa.

Rezultaty badania – najczęściej podejmowane tematy na łamach *National Geographic*

W celu odpowiedzi na pytanie, jakie tematy związane z ochroną planety podejmowane są najczęściej w *National Geographic*, zastosowano losową próbkę badawczą składającą się z 60 egzemplarzy magazynu z całego okresu jego wydawania na rynku polskim, tj. w latach 1999–2022. Próbkę stanowi ok. 1/5 wszystkich polskich wydań magazynu. Analizie poddano artykuły (czy też serie artykułów) anonsowane na okładkach magazynu jako tematy numeru, a więc te o szczególnym znaczeniu z punktu widzenia misji NGS oraz strategii sprzedażowej magazynu. Wyodrębniono 10 kategorii, do których przyporządkowano artykuły, tj.: „przyroda – miejsca”, „przyroda – zwierzęta”, „problemy środowiska – problemy planety”, „przyroda a cywilizacja”, „ginące kultury”, „człowiek i góry”, „kosmos”, „historia i starożytne cywilizacje”, „miasta i transport”, „inne”.

Wśród 60 tematów podjętych w polskiej edycji *National Geographic* w wyselekcjonowanej próbce badawczej znalazło się wiele poświęconych problemom przyrody i środowiska naturalnego, co wpisuje się w problematykę *environmental communication*. Pod względem ilościowym rezultaty badania przedstawiają się następująco w rozbiciu na 10 ww. kategorii:

1. Kategoria „przyroda – miejsca” – 8 tematów okładkowych.

Kategoria ta obejmuje artykuły, w których przedstawione są pewne miejsca fascynujące pod względem przyrodniczym – często w kontekście jakiegoś istotnego problemu. Chodzi zatem o piękne krajobrazy, w tym artykuły na temat problemów boliwijskiego parku narodowego Madidi, Arktyki i świata pod lodem, jaskiń w Słowenii, pustyni Kalahari, migracji zwierząt w regionie Serengeti, kłopotów i perspektyw Bałtyku czy gór w Ameryce Południowej zwanych tepui.

2. Kategoria „przyroda – zwierzęta” – 4 tematy okładkowe.

W tej kategorii uwzględniono artykuły, w których mowa jest o konkretnych gatunkach zwierząt i problemach ich egzystencji we współczesnym świecie, jak dzikie koty (gopardy, jaguary, lwy) czy walenie.

3. Kategoria „problemy środowiska – problemy planety” – 8 tematów okładkowych.

Ta kategoria obejmuje artykuły dotyczące problemów globalnych, w tym potencjalnego wielkiego potopu, problemów z żywnością w skali globalnej, gospodarowania odpadami, zanikania owadów, zanieczyszczenia atmosfery czy lasów w lokalnej i globalnej perspektywie. Dwa wydania specjalne (*Puls Ziemi*.

Jaka jest kondycja naszej planety z lipca 2009 r. oraz *Jak straciliśmy planetę / Jak uratowaliśmy planetę* z kwietnia 2020 r.) mają szczególne znaczenie, więc zostały omówione szerzej w dalszej części artykułu.

4. Kategoria „przyroda a cywilizacja” – 3 tematy okładkowe.

Do tej kategorii zaliczone zostały trzy artykuły, poświęcone wielkim cywilizacjom, które wyzwoliły się spod „dyktatury” przyrody, Indianom strzegącym Amazonię czy walce ludzi z zarazami na przestrzeni dziejów (to efekt ostatniej pandemii).

5. Kategoria „ginące kultury” – 2 tematy okładkowe.

Dwa artykuły wpisały się w kategorię „ginące kultury” – taki też tytuł miał artykuł okładkowy pierwszego polskiego numeru *National Geographic*, który ukazał się w październiku 1999 roku. W sierpniu 2014 r. pojawił się na okładce magazynu temat *Ostatnie plemiona. Jak wygląda świat poza cywilizacją?*

6. Kategoria „człowiek i góry” – 7 tematów okładkowych.

Dość często podejmowane na okładkach czasopisma były tematy, które można zaliczyć do tej kategorii, np. materiały o wędrownkach przez Andy, himalaistach i zdobywaniu najwyższego szczytu świata, ale też o życiu w gruzińskiej Tuszetii czy u podnóża Etny.

7. Kategoria „kosmos” – 4 tematy okładkowe.

Niektóre tematy okładkowe dotyczą kosmosu, w tym Księżyca i Marsa, czarnych dziur czy też całego Układu Słonecznego.

8. Kategoria „historia i starożytne cywilizacje” – 13 tematów okładkowych.

Częste są także odwołania do historii, a zwłaszcza starożytnych cywilizacji, na okładkach badanego magazynu. Mowa była o Inkach, Imperium Wari, Majach, „zagadkach czasu” (ile lat mają piramidy, wszechświat, Ziemia?), dawnej potędze Birmy, hinduizmie w Indiach, zaginionych miastach, pochodzeniu pierwszych Europejczyków, podziemiach Jerozolimy, rzymskich gladiatorach, przełomowych odkryciach archeologicznych, starożytnym dziedzictwie Sudanu czy starożytnej Via Appia, która może stać się nową atrakcją turystyczną Włoch.

9. Kategoria „miasta i transport” – 3 tematy okładkowe.

Trzy artykuły okładkowe zaliczone zostały do tej kategorii, bo dotyczyły przyszłości miast, japońskiej stolicy Tokio czy rewolucji w transporcie, co ma przecież związek z życiem miast i komunikacją pomiędzy nimi.

10. Kategoria „inne” – 8 tematów okładkowych.

Ośmiu artykułów okładkowych nie udało się przyporządkować do żadnej z powyższych kategorii, choć one także miały istotne znaczenie z punktu widzenia misji NGS. Chodzi m.in. o materiały na temat piękna (w ogólnym ujęciu

czy też w odniesieniu do kanonów urody), feminizmu, bólu, dotyku, autyzmu, wirusów czy odbudowy zniszczonej niedawno w pożarze paryskiej katedry Notre-Dame.

Wydania specjalne *National Geographic*

Dwa numery czasopisma (wspomniane w kategorii nr 3) – jako wydania specjalne – miały szczególne znaczenie z punktu widzenia analizowanego problemu, gdyż przedstawiały stan i perspektywy planety. Pierwszy numer to „specjalne wydanie ekologiczne” z lipca 2009 r., zatytułowane *Puls Ziemi. Jaka jest kondycja naszej planety*. W tym przypadku zadane jest pytanie, na które redakcja czasopisma ma udzielić obszernej odpowiedzi. Na okładce znalazła się grafika przedstawiająca zielony odcisk stopy, a poniżej wskazano pięć podstawowych problemów: „Lasy – co zrobimy, gdy zniknie Amazonia”; „Gleby – czy zdołają wyżywić kolejne miliardy ludzi”; „Woda – gdzie będzie, a gdzie jej zabraknie”; „Zwierzęta – jak powstrzymać wielkie wymieranie gatunków”; „Człowiek – czy jeszcze możemy ocalić Ziemię”.

Numer ten zaczyna się od edytoriału ówczesnej redaktor naczelnej polskiej edycji, czyli Martyny Wojciechowskiej, w którym ukazuje ona w skrócie swoje codzienne proekologiczne działania, wierząc, że „robią one różnicę” (Wojciechowska, 2009). Pomijając inne krótkie proekologiczne materiały, serię wysokiej jakości zdjęć w ramach sekcji „Portfolio” i wywiad z zoologiem zajmującym się ptakami drapieżnymi, czytelnik tego specjalnego wydania magazynu natrafia na obszerny artykuł zatytułowany *Oszczędzanie energii. Zaczyna się w domu*, opatrzone zdjęciami ukazującymi np. w podczerwieni temperaturę domu, w którym marnuje się energię. Lead artykułu oddaje jego sens: „Najszybszy i najtańszy sposób spowolnienia zmian klimatu już znamy – zmniejszenie zużycia energii. Niewielkim wysiłkiem i przy niewielkich nakładach finansowych większość z nas może zmniejszyć zużycie energii o co najmniej 25 proc., wyrządzając w ten sposób przysługę Ziemi, a zarazem nie uszczuplając własnego portfela. Co nas powstrzymuje?” (Miller, 2009, s. 2–19). Tekst sugeruje zatem czytelnikowi podwójną korzyść niewielkim kosztem, wskazując jednocześnie główny problem planety, czyli ocieplenie klimatu.

Kolejny obszerny materiał w wydaniu specjalnym *Puls Ziemi* zatytułowany został *Dziki zachód w Amazonii*, a poświęcony jest degradacji tej największej i najbardziej zróżnicowanej biologicznie puszczy świata. W tym przypadku lead artykułu jest wyjątkowo przejmujący: „W czasie potrzebnym do przeczytania

tego tekstu w Brazylii zniknie las deszczowy o powierzchni 150 boisk piłkarskich. Globalny rynek coraz szybciej wkracza na teren Amazonii, a puszcza ginie w oczach” (Wallace, 2009, s. 22–46). Odpowiednie zdjęcia (np. mężczyzny ścinającego piłą drzewo) oraz grafiki (mapa Amazonii z oznaczonymi terenami wylesiania) dopełniają tę pesymistyczną wizję.

Błogosławiona Ziemia to tytuł następnego większego tematu w analizowanym numerze czasopisma. Podtytuł wyjaśnia więcej: *Przyszłość zależy od gleby pod naszymi stopami*. Ten artykuł, ukazujący problem z perspektywy różnych miejsc na Ziemi, wskazuje konieczność troski o gleby, sugerując m.in., iż globalne ocieplenie „można spowolnić, wykorzystując węgiel do poprawy stanu gleb” (Mann, 2009, s. 50–70). Tekst opatrzonej jest oczywiście atrakcyjnymi zdjęciami i grafikami. O ile artykuł ten niekoniecznie miał wymiar pesymistyczny, o tyle kolejny już w samym tytule mógł budzić lęk: *Czarne prognozy*. Już w leadzie wskazano problem: „W miarę ocieplania się klimatu czeka nas coraz większa liczba powodzi tam, gdzie i tak jest wilgotno, oraz dotkliwszych susz w miejscach, gdzie wody już dziś brakuje” (Kolbert, 2009, s. 74–79). Jak w każdym większym artykule w tym magazynie, zdjęcia i grafiki wzbogaciły w znaczącym stopniu przekaz. Ostatni duży materiał tegoż numeru specjalnego *National Geographic* zatytułowany został *Ostatnie wymieranie*, co też brzmi złowieszczo. Lead artykułu wskazał istotę problemu: „Udało nam się przyspieszyć naturalne tempo wymierania gatunków od 100 do 1000 razy. Ciekawe, czy równie dobrze wyjdzie nam przyspieszanie odbudowy różnorodności życia po obecnej katastrofie” (Mikołuszko, 2009, s. 82–93). Tekst opatrzonej imponującymi zdjęciami (i liczbami sztuk żyjących na wolności) wybranych gatunków zwierząt żyjących (jeszcze) w Polsce: orlika grubodziobego i innych ptaków, żubra, rysia eurazjatyckiego i wilka, niedźwiedzia brunatnego, bobra i świstaka, raka szlachetnego i węża Eskulapa, pięknego motyla niepylaka apollo, węgorka europejskiego czy jedyne go rodzimego gatunku żółwia. Takie zdjęcia mogą nie tylko pobudzać zamiłowanie do przyrody, ale też troskę o utrzymanie bioróżnorodności na Ziemi, podobnie jak apel wielkimi literami i dużą czcionką: „Powstrzymać wielkie znikanie gatunków!”, jaki pojawił się nad głównym tekstem artykułu – po serii zdjęć. Choć problem jest globalny, w przypadku tego materiału zastosowano w polskiej edycji *National Geographic* ujęcie „glokalne”, pokazując na zdjęciach gatunki żyjące w Polsce.

Drugie wydanie specjalne ukazało się ponad dziesięć lat później – w kwietniu 2020 r., z okazji 50. rocznicy Dnia Ziemi. Ten numer magazynu miał dwie okładki: na jednej pojawia się pesymistyczny tytuł: *Jak straciliśmy planetę* (z podtytułem *Pesymistyczne spojrzenie na stan Ziemi w roku 2070*), zaś na odwrotnej

okładce znajduje się zaproszenie do zapoznania się z perspektywą optymistyczną: *Jak uratowaliśmy planetę* (podtytuł: *Optymistyczne spojrzenie na stan Ziemi w roku 2070*). Można zatem czytać ten numer specjalny magazynu od dowolnej strony – pesymistycznej lub optymistycznej, a obydwie okładki w sensie graficznym są podobne, więc nie wiadomo, która jest tą główną. Różnią się jednak kolorystyką – ta pesymistyczna pokazuje część Ziemi z oddali w kolorach gorących (żółcie, brązy), a pod tytułem jest czerwone tło; optymistyczna wersja planety ma więcej zieleni, podobnie jak tło pod tytułem.

Redaktor naczelna *National Geographic* Susan Goldberg na koniec tekstu zatytułowanego *Co czeka naszą planetę?* (tłumaczonego na język polski do polskiej edycji magazynu), wprowadzającego do tego wydania o dualnym przekazie, zauważa: „Nie wiem, jaką drogę jako gatunek obierzemy i w której z tych dwóch rozbieżnych rzeczywistości się znajdziemy. Gdy czytam o młodych ludziach angażujących się w ruch ekologiczny, czuję nadzieję. A potem widzę zdjęcia zdewastowanego krajobrazu, którego nigdy nie odzyskamy. Wiem jedno: naszym zadaniem jest pokazanie faktów, tego, co zmieniło się bezpowrotnie i co możemy ocalić, oraz informacji, które pomogą nam zmienić świat na lepsze” (Goldberg, 2020, s. 3).

Wyraźne jest w tym fragmencie wskazanie misji *National Geographic* – nie tylko edukacyjnej, ale też mobilizującej do działania w celu ochrony planety. To wydanie specjalne pokazywać ma dwa scenariusze na rok 2070, a więc sto lat po pierwszym Dniu Ziemi. Część optymistyczna tego wydania magazynu zawiera kilka obszernych materiałów, począwszy od artykułu *Argumenty za odnową* z nadtytułem *Okiem optymisty* i następującym leadem: „Życie w 2070 roku będzie inne, cieplejsze. Ale znajdziemy sposoby na to, aby ograniczyć emisję CO₂ i uszanować naturę” (Marris, 2020, s. 8–25). Tekst opatrzony jest oczywiście zdjęciami, ale także czterema mapami świata – pierwsze dwie ukazują negatywne zmiany krajobrazów i oceanów, zaś dwie kolejne – ratowanie kluczowych krajobrazów i ochronę oceanów.

Następny większy materiał zatytułowany został *Na kolejnym progu*, zaś lead miał skłonić do myślenia oraz działania wspólnego – globalnego: „Przerażające przepowiednie z roku 1970 zainspirowały ludzkość do działań, które przyniosły poprawę. Teraz jesteśmy poddawani kolejnej próbie” (Mann, 2020, s. 30–34). Niejako kontynuacją myśli był kolejny artykuł pt. *Droga do roku 2070* (Welch, 2020, s. 36–59), poświęcony ekologicznym technologiom, np. samochodom o elektrycznym napędzie. Na zdjęciach pojawiły się m.in. turbiny wiatrowe czy ogniwa fotowoltaiczne w Stanach Zjednoczonych.

Kolejny artykuł prezentowali przedstawiciele młodego pokolenia walczącego o „naprawę” planety. Tytuł tekstu to *Młodzi czekać nie mogą* (Parker, 2020, s. 62–73), zaś na zdjęciach pokazane zostały konkretne osoby – młodzi działacze z różnych kontynentów (m.in. dobrze znana na świecie Greta Thunberg). Ostatni materiał w „optymistycznej” części tego wydania magazynu wykazał „50 lat postępu” – pod takim właśnie tytułem. Chodzi o podsumowanie, za pomocą wykresów, krótkich tekstów i niewielkich zdjęć, różnych działań podejmowanych w kolejnych dekadach w celu ochrony planety.

Pesymistyczna część tegoż wydania specjalnego magazynu rozpoczyna się od tekstu pt. *Argumenty za katastrofą* z nadtytułem *Okiem pesymisty*. Pesymistyczny musiał być też lead: „Nasze nieudolne stawianie czoła zmianom klimatu zabija planetę. Innowacje mogą nas ocalić, ale pięknie nie będzie” (Kolbert, 2020, s. 6–13). Artykuł wzbogacony jest m.in. grafiką przedstawiającą topniejącą Grenlandię czy też czarno-białą fotografią ukazującą mężczyznę w masce gazowej, „wąchającego” kwiaty w Nowym Jorku. Następny duży materiał w tej pesymistycznej serii zatytułowany został złowieszczą *Świat utracony*, a odnosił się do zjawiska odczuwania egzystencjalnego niepokoju wynikającego z obserwowanych zmian środowiska, co określane jest neologizmem „solastalgia” (używany w angielszczyźnie). Tekst i zdjęcia Pete’a Mullera (2020, s. 22–57) ukazują m.in. Łorino (Lorino) w rosyjskim okręgu czukockim, nawiedzone pożarem miasto Paradise w Kalifornii, lodowiec Coloque w Peru czy wyspę Isle de Jean Charles (stan Luizjana w USA), „pożeraną” przez podnoszące się wody Zatoki Meksykańskiej. Ostatni duży materiał podsumowuje pesymistyczną wizję pt. *Świat w roku 2070*. Kilka map świata i wykresów ukazuje wzrost temperatur (które „staną się zabójcze”), problemy wodne (zaburzenie bilansu – częstsze powodzie na jednych obszarach, zaś brak wody i susze na innych) oraz „nadzwyczajną skalę strat” – zagrożone mają być duże miasta, ale też kolejne miliony ludzi na świecie doświadczyć mogą skrajnej biedy na skutek klęsk żywiołowych, stresu środowiskowego i chorób. Jak podają autorzy tekstu, „wraz z wkraczaniem w nieznane dotychczas klimaty, jest niemal pewne, że napotkamy jeszcze inne, dotąd niezidentyfikowane zagrożenia” (Lee Berne i in., 2020, s. 46–53).

Zakończenie

Amerykański magazyn *National Geographic*, w tym jego polska edycja, jest podstawowym elementem globalnej misji stanowiącej fundament istnienia National Geographic Society. Choć to znane w świecie czasopismo ma charakter

komercyjny, to kieruje się też celami misyjnymi. Z badania wynika, że problemy środowiska naturalnego i ochrona planety są ważnym elementem tej misji. Czy najważniejszym? Spośród 60 tematów okładkowych, jakie znalazły się w próbie badawczej, najwięcej – 13 – mieściło się w kategorii „historia i dawne cywilizacje”. Łącznie jednak aż 23 tematy (tj. wszystkie w kategoriach 1–4), co stanowi około 40% wszystkich podjętych tematów, poświęcone były problemom środowiska naturalnego – najczęściej problemom planety w kontekście globalnym, związanym często ze zmianami klimatu (8 tematów) oraz konkretnym miejscem, fascynującym (i problematycznym, jak choćby Bałtyk czy Park Narodowy Madidi) pod względem przyrodniczym (też 8 tematów), nieco rzadziej konkretnym gatunkom zwierząt (4 tematy). W dwóch wydaniach specjalnych magazynu poruszono różne problemy środowiskowe planety (las, gleby, wody, bioróżnorodność itd.), związane z globalnym ociepleniem – najczęściej w tonie alarmistycznym, ale z konkretnymi sugestiami czy wskazówkami działań w celu ochrony Ziemi przed „katastrofą”. Wydanie specjalne z 2020 r. – z okazji 50. rocznicy Dnia Ziemi – przedstawiło dwa scenariusze, tj. pesymistyczny i optymistyczny, sugerując czytelnikom wybór (co traktować należy jako zabieg perswazyjny), a tym samym zachęcając do konkretnych działań w celu realizacji wizji optymistycznej.

Choć nakłady magazynu *National Geographic* maleją, podobnie jak większości tytułów prasy drukowanej w Polsce i na świecie, magazyn ten nadal pozostaje znaną globalną marką, a jego obecność na globalnym rynku wydawniczym (dziś wspierana poprzez różne projekty multimedialne, w tym popularny kanał NatGeoTV, czyli National Geographic TV) sprzyja upowszechnianiu wiedzy i mobilizowaniu społeczeństwa do działań na rzecz ochrony planety, co stanowi element szerszej kampanii, w którą zaangażowanych jest wiele podmiotów świata nauki, polityki i mediów. Jednocześnie jest to też interesujący przypadek w badaniach nad *environmental communication*, czyli komunikowaniem dotyczącym problemów środowiska naturalnego.

Bibliografia

- Attenborough, D. (2020). A Life On Our Planet. *Instagram.com*. Pobrano z lokalizacji: <https://www.instagram.com/davidattenborough/> [dostęp: 12.03.2022].
- Carson, R. (1962, 9 czerwca). Silent Spring – I. *New Yorker*. Pobrano z lokalizacji: <https://www.newyorker.com/magazine/1962/06/16/silent-spring-part-1> [dostęp: 22.12.2022].

- Cronon, W. (2008). Foreword. *Silent Spring and the birth of modern environmentalism*. W: T.R. Dunlap (ed.), *DDT, Silent Spring, and the Rise of Environmentalism* (pp. IX–XII). Seattle and London: University of Washington Press.
- Drabik, P. (2021). Z powodu pandemii z rynku zniknęło kolejne pismo o podróżach. *Press.pl*. Pobrano z lokalizacji: https://www.press.pl/tresc/64718,z-powodu-pandemii-z-rynku-zniknelo-kolejne-pismo-o-podrozach---_poznaj-Swiat_ [dostęp: 12.03.2022].
- Goldberg, S. (2020). Co czeka naszą planetę? *National Geographic Polska*, 4.
- Golka, B. (2004). *System medialny Stanów Zjednoczonych*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Gray, C. (2021). *Alexander Graham Bell. The Reluctant Genius And His Passion For Invention*. New York: Arcade Publishing.
- Greene, O. (2008). Kwestie ochrony środowiska. Przeł. M. Filary. W: J. Baylis, S. Smith (red.), *Globalizacja polityki światowej. Wprowadzenie do stosunków międzynarodowych* (s. 557–592). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Heywood, A. (2006). *Politologia*. Przeł. B. Maliszewska i in. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kolbert, E. (2009). Czarne prognozy. *National Geographic Polska*, 7(118).
- Kolbert, E. (2020). Argumenty za katastrofą. *National Geographic Polska*, 4.
- Kozłowska, A. (2006). *Oddziaływanie mass mediów*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza.
- Kurdupski, M. (2020). „National Geographic Polska” liderem sprzedaży w 2019 roku. *WirtualneMedia.pl*. Pobrano z lokalizacji: <https://www.wirtualnemediapl.pl/artykul/sprzedaz-pism-podroznicznych-2019-rok-national-geographic> [dostęp: 12.03.2022].
- Lee Berne, K., Borunda, A., Champine, R.D., Treat, J. (2020). Świat w roku 2070. *National Geographic Polska*, 4.
- Lester, L. (2010). *Media & Environment*. Cambridge: Polity Press.
- Mann, C.C. (2009). Błogosławiona Ziemia. Przyszłość zależy od gleby pod naszymi stopami. *National Geographic Polska*, 7(118).
- Mann, C.C. (2020). Na kolejnym progu. *National Geographic Polska*, 4.
- Marris, E. (2020). Argumenty za odnową. *National Geographic Polska*, 4.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Mikołuszko, W. (2009). Ostatnie wymieranie. *National Geographic Polska*, 7(118).
- Miller, P. (2009). Oszczędzanie energii. Zaczyna się w domu. *National Geographic Polska*, 7(118).
- Miller, S.W. (2007). *An Environmental History of Latin America*. New York: Cambridge University Press.
- Muller, P. (2020). Świat utracony. *National Geographic Polska*, 4.
- National Geographic Partners (2022a). About. *Nationalgeographicpartners.com*. Pobrano z lokalizacji: <https://nationalgeographicpartners.com/about> [dostęp: 5.03.2022].
- National Geographic Partners (2022b). International Media Alliances. *Nationalgeographicpartners.com*. Pobrano z lokalizacji: <https://nationalgeographicpartners.com/international-media-alliances/> [dostęp: 5.03.2022].
- National Geographic Polska (2022). *National-geographic.pl*. Pobrano z lokalizacji: <https://www.national-geographic.pl/> [dostęp: 5.03.2022].

- National Geographic Society (2022). *Nationalgeographic.org*. Pobrano z lokalizacji: <https://www.nationalgeographic.org/society/> [dostęp: 5.03.2022].
- National Geographic (2022). Susan Goldberg. Former editor in chief. *Nationalgeographic.com*. Pobrano z lokalizacji: <https://www.nationalgeographic.com/expeditions/experts/susan-goldberg/> [dostęp: 5.03.2022].
- NB (2021). Do wydania nowego numeru *National Geographic* Polska nie ścięto ani jednego drzewa. *Wirtualnemedi.pl*. Pobrano z lokalizacji: <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/national-geographic-polska-ekologiczne-wydanie-bez-scinania-drzew> [dostęp: 10.03.2022].
- Neuzil, M. (2008). *The Environment and the Press. From Adventure Writing to Advocacy*. Evanston: Northwestern University Press.
- Painter, J. (2013). *Climate Change in the Media. Reporting Risk and Uncertainty*. London: I.B. Tauris & Co.
- Parker, L. (2020). Młodzi czekać nie mogą. *National Geographic Polska*, 4.
- Parratt, S.F. (2006). *Medios de comunicación y medio ambiente*. Madrid: Editorial Fragua.
- Poole, R.M. (2004). *Explorers House. National Geographic and the World It Made*. New York: The Penguin Press.
- Sajna-Kunowsky, R. (2021). Global Communication and Sustainable Development: From the Earth Summit in Rio 1992 to the Olympic Games in Rio 2016. W: M.J. Yusha'u, J. Servaes (eds.), *The Palgrave Handbook of International Communication and Sustainable Development* (s. 487–505). Cham (Switzerland): Palgrave Macmillan.
- The Webby Awards (2022). Company of the Year 2020. *Webbyawards.com*. Pobrano z lokalizacji: <https://www.webbyawards.com/news/the-webby-media-industry-index/> [dostęp: 12.03.2022].
- Wallace, S. (2009). Dziki zachód w Amazonii. *National Geographic Polska*, 7(118).
- Welch, C. (2020). Droga do roku 2070. *National Geographic Polska*, 4.
- Wojciechowska, M. (2009). Edytorial. *National Geographic Polska*, 7(118).

***National Geographic* and the global mission to protect the planet**

SUMMARY This article focuses on the *National Geographic* magazine as part of the National Geographic Society's global mission. In the face of environmental degradation and global warming, this mission – related to the protection of the planet – is of particular importance, and the numerous international editions of the magazine (including the Polish edition) are to contribute to increasing awareness and mobilizing societies in various parts of the world. The research question is: What topics related to the protection of the planet are most often taken up in the Polish edition of the *National Geographic*? The media content analysis was used, which showed that environmental problems are the most important element of the NGS mission related to the protection of the planet, and the most frequently undertaken topics concern specific places (less frequently specific species of animals), fascinating (and problematic) from the natural point of view, as well as environmental problems from a global perspective. In special editions,

the magazine presents the condition of the Earth, and problems related to the natural environment (including climate change) are presented in an alarmist tone, suggesting, however, possible actions to protect the planet.

KEYWORDS *National Geographic*, media, global mission, planet, environment

Data przekazania tekstu: 7.07.2022; data zaakceptowania tekstu: 22.12.2022.