

This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).  
[<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>]



# Dyplomacja pand jako opowieść o opiekuńczej roli Chin – analiza kanału iPanda

Olivier Kopciewicz | Uniwersytet Gdański  
ORCID: 0009-0009-1807-3236

## Streszczenie

**Słowa kluczowe:**  
dyplomacja pand,  
iPanda, media  
cyfrowe, Chiny

Niniejszy artykuł stanowi próbę analizy zagadnienia dyplomacji pand rozwijanej przez chińskie władze na platformach cyfrowych; badanie empiryczne dotyczyło kanału internetowego iPanda. Celem badań było uzyskanie wglądu w jedną ze współczesnych metod projekcji *soft power*, którą stosują chińskie władze w środowisku mediów cyfrowych.

Artykuł wpisuje się w interdyscyplinarny obszar badawczy, jednak kategorią wiodącą jest chińska publiczna dyplomacja kulturalna, której część stanowi dyplomacja zwierzęca. W teoretycznej warstwie artykułu przywołano historię dyplomacji pand, ukazano również kontekst wyłaniania się cyfrowej dyplomacji pand. Następnie omówiono najważniejsze wyniki badań zagadnienia dyplomacji pand rozwijanej na platformach cyfrowych. Kanał internetowy iPanda nie doczekał się wielu naukowych opracowań i z tego względu został wybrany do krytycznej analizy. Przedmiotem badań empirycznych nie są zastosowane strategie komunikacyjne, ale rekonstrukcje medialnego obrazu świata, a dokładniej: opowieści o opiekuńczej roli Chin jako lidera ochrony bioróżnorodności i narodu niosącego przesłanie jedności, troski, pokoju i współpracy między narodami i między ludźmi.

Do badań empirycznych zrealizowanych jako studium przypadku zastosowana została analiza zawartości – 217 materiałów audiowizualnych i 210 fotografii opublikowanych na kanale iPanda.

## Panda diplomacy as China's caring story – an analysis of the iPanda channel (Summary)

**Keywords:**  
panda diplomacy,  
iPanda, digital  
media, China

The following article analyses the issue of panda diplomacy, as developed by the Chinese authorities on digital platforms, with a focus on the iPanda internet channel. The research aimed to gain insight into one of the contemporary methods of soft power projection used by the Chinese government in digital media.

The article falls within an interdisciplinary field of research, with the main categories being Chinese public cultural diplomacy, of which animal diplomacy

is a part. The theoretical section recalls the history of panda diplomacy and contextualises the emergence of digital panda diplomacy. Next, the most important findings of the research into panda diplomacy on digital platforms are presented. As the iPanda internet channel has not been the subject of many scientific studies, it was chosen for critical analysis. Empirical research focuses not on communication strategies, but on the reconstruction of the media image of China as a leader in biodiversity conservation and a nation that promotes unity, care, peace, and cooperation between nations and people.

Content analysis was used for the empirical research carried out as a case study, involving 217 audiovisual materials and 210 photographs published on the iPanda channel.

## Wstęp

Celem badań, których wyniki omawiam w artykule, jest analiza jednej ze współczesnych metod projekcji *soft power*, którą stosują chińskie władze w środowisku mediów cyfrowych (na kanale internetowym iPanda). Artykuł ten wpisuje się w interdyscyplinarny obszar badawczy, choć wiodącymi zagadnieniami są kwestie chińskiej publicznej dyplomacji kulturalnej i *soft power*<sup>1</sup>.

Dyplomacja jako praktyka nawiązywania i regulowania relacji między państwami ma długą historię, dopracowała się wielu form i bogatego repertuaru środków. Interesującą formą publicznej dyplomacji kulturalnej jest dyplomacja zwierzęca. Jej podstawą jest praktyka wymiany darów zachodząca w społecznościach pierwotnych. Badania Marcela Maussa dobrze udokumentowały istnienie tego zjawiska kulturowego i jego rezultaty w postaci tworzenia więzi oraz zrębów moralności (Mauss 2001). W najwcześniejszych formach społecznych wymiana darów rozwijała zaufanie, utrwalała kontakty i moralne zobowiązania poszczególnych grup.

Zwierzęta odgrywały rolę w dyplomacji od tysięcy lat, były wykorzystywane przez władców i głowy państw jako prezenty wspierające stosunki międzynarodowe (Halvard, Neumann 2017; Hutchings 2019). Do interpretowania współczesnych praktyk zwierzęcej dyplomacji wykorzystuje się pojęcie *soft power* (miękkiej siły), a więc

<sup>1</sup> Dyplomacja publiczna to zestaw działań o charakterze strategicznym, koordynacyjnym i wykonawczym, których celem jest kształtowanie pozytywnego wizerunku państwa za granicą oraz budowanie zrozumienia i poparcia dla jego polityki zagranicznej. Kluczowym elementem tych działań jest wpływanie na opinię publiczną oraz postawy społeczne w innych krajach, nie tylko za pomocą oficjalnych kanałów dyplomatycznych, lecz także poprzez kontakty społeczne, kulturalne i edukacyjne.

W dyplomacji publicznej istotną rolę odgrywa *soft power*, czyli miękka siła, wykorzystująca atrakcyjność kultury, języka, historii, nauki, edukacji, sportu, turystyki czy gospodarki danego kraju. Dzięki tym narzędziom państwo może skutecznie promować swoje wartości i osiągnięcia, budować zaufanie oraz rozwijać przyjazne stosunki międzynarodowe.

Dyplomacja publiczna stanowi ważne uzupełnienie tradycyjnej dyplomacji. Jej działania są skierowane nie tylko do rządów, lecz także do społeczeństw, instytucji i organizacji, co czyni ją istotnym narzędziem we współczesnych relacjach międzynarodowych (por. *Dyplomacja publiczna*: online).

atrakcyjności własnej kultury, polityki lub ideologii używanych do pozyskiwania sojuszników, wzmacniania wpływów politycznych i zacieśniania relacji między państwami (Nye 2005). Prawdopodobnie najbardziej znanym przykładem dyplomacji zwierzęcej jest chińska dyplomacja pand.

## Dlaczego pandy wielkie stały się chińskimi dyplomatami?

Panda wielka jest gatunkiem endemicznym, zamieszkuje łańcuchy górskie położone w prowincjach Syczuan, Gansu i Shaanxi w Chińskiej Republice Ludowej. Zwierzęta prowadzą samotniczy tryb życia, są mało aktywne – spędzają czas na żerowaniu, odpoczynku i spaniu. Są zwierzętami przywiązanymi do własnego terytorium (Dudley 2001).

Obecnie gatunek ten występuje na wolności jedynie w sześciu odizolowanych dolinach w chronionych rezerwach przyrody i liczy ponad 1800 osobników. Główną przyczyną wymierania pandy wielkiej jest działalność człowieka: wycinanie lasów bambusowych pod pola uprawne. Z uwagi na chińskie sukcesy w zakresie rozrodu pand w niewoli w 2016 r. Międzynarodowa Unia Ochrony Przyrody (IUCN) zmieniła status gatunku pand wielkich z „zagrożonego wyginięciem” na „narażonego na wyginięcie”. Populacja pand w niewoli w XXI wieku wzrosła ponaddwukrotnie do 500 osobników przetrzymywanych w ogrodach zoologicznych w 20 krajach (Wang, Zhen, Meng 2023).

Panda wielka stała się symbolem Chin. Jest ucieleśnieniem mądrości i harmonii, pokoju i przyjaźni, ale też kruchości życia. Wizerunki pand są obecne w chińskiej literaturze, sztuce i mediach, symbolizując chińskie wartości, skarb narodowy i część kulturowego dziedzictwa (Songster 2018). Wizerunek pand wielkich odnosi się również do międzynarodowych wysiłków na rzecz ochrony przyrody (panda jako rozpoznawalny symbol widnieje w logo organizacji międzynarodowej WWF – Światowego Funduszu na Rzecz Przyrody).

## Historia dyplomacji pand

Dyplomacja pand ma długą historię sięgającą czasów dynastii Tang (od 618 do 907 r.). Przywódcy Chińskiej Republiki Ludowej również odwoływali się do praktyk oferowania pand krajom o szczególnym politycznym znaczeniu. Przywódca Komunistycznej Partii Chin Mao Zedong nazywał pandy najlepszymi chińskimi ambasadorami. W 1957 r. wysłał dwie pandy do Związku Radzieckiego jako wyjątkowy prezent z okazji 40 rocznicy rewolucji październikowej w Rosji. Pandy były też podarunkami dla innych socjalistycznych sojuszników (Songster 2018).

W 1972 r. władze chińskie podarowały Stanom Zjednoczonym dwie pandy jako dowód przyjaźni. Prezent ten został wysłany dwa miesiące po wizycie prezydenta

Richarda Nixona w Chinach, której celem była normalizacja stosunków z Chinami po 20 latach wrogości. Nie był to pierwszy zwierzęcy prezent dyplomatyczny przesłany przez władze Chin. W 1941 r. Stany Zjednoczone otrzymały dwie pandy jako wyraz wdzięczności za pomoc chińskim uchodźcom podczas wojny z Japonią.

W połowie lat 80. XX wieku władze chińskie zmieniły strategię dyplomatyczną – zakończył się etap obdarowywania wyróżnionych państw prezentami w postaci zwierząt na rzecz wypożyczenia pand do wybranych ogrodów zoologicznych na krótko- lub długoterminowe pobyty. Kraje goszczące pandy są zobowiązane do pokrycia kosztów związanych z transportem, utrzymaniem, badaniami i rozrodem tych zwierząt, a także do zakupu chińskiego bambusa (główny pokarm pand) oraz do utrzymywania wypożyczonych zwierząt w dobrym stanie zdrowia. Co ciekawe, potomstwo wypożyczonych pand jest własnością chińskiego narodu i jego pobyt w kraju goszczącym jest przedmiotem odrębnych umów. Warto zaznaczyć, że umowy wypożyczenia pand są zazwyczaj powiązane z umowami handlowymi – wypożyczeniu pand australijskim, kanadyjskim, francuskim czy szkockim ogrodom zoologicznym towarzyszyły umowy handlowe dotyczące uranu, mięsa łososia, samochodów i infrastruktury energetycznej (Buckingham i in. 2013). Badacze tej formy dyplomacji pand wskazują na chińską koncepcję *guanxi*, która odnosi się do nawiązywania głębokich relacji i budowania przez Chiny sieci wpływów opartych na zaufaniu, lojalności i wzajemności (Huang, Wang 2020).

Intensyfikacja praktyki wypożyczenia pand do zagranicznych ogrodów zoologicznych nastąpiła w 2008 r. po trzęsieniu ziemi w chińskiej prowincji Syczuan, które zniszczyło rezerwat przyrody i ośrodek hodowlany pandy wielkiej Wolong. Władze chińskie zmuszone były do relokacji zwierząt na czas likwidacji zniszczeń po katastrofie naturalnej.

Dyplomacja pand wpisuje się również w dyplomację bilateralną: pandy wielkie wykorzystywane są w celu łagodzenia napięć i podtrzymania przyjaźni w relacjach Chin i ich partnerów – dwie pandy zostały wypożyczone Malezji w 2014 r. po zaginięciu samolotu malezyjskich linii lotniczych nad Morzem Południowochińskim<sup>2</sup>. Potomstwo wypożyczonej pary pand urodzone w malezyjskim zoo na mocy umowy o badaniach w zakresie hodowli i rozrodu wróciło do Chin w 2017 r.

Praktyka odbierania pand jest częścią umowy wypożyczenia, ale bywa też wykorzystywana przez chińskie władze jako sygnał ostrzegawczy, wyraz niezadowolenia lub znak pogorszenia relacji politycznych z poszczególnymi państwami. W 2010 r. dwie młode pandy zostały odebrane przez chińskie władze Stanom Zjednoczonym kilka

<sup>2</sup> Był to malezyjski samolot rejsowy do Pekinu. Przyczyny tej katastrofy nie zostały wyjaśnione, co skutkowało pojawieniem się w przestrzeni publicznej szokujących teorii dotyczących potencjalnego tła katastrofy. Władze Chin obdarowujące malezyjskie zoo pandami dwa miesiące po katastrofie zasygnalizowały dobrą wolę, przyjaźń i wyrozumiałość wobec sformułowanych oskarżeń, że malezyjski samolot „z jakichś powodów nie miał dotrzeć do Pekinu”. Autor nie sugeruje, że Chiny są w jakikolwiek sposób odpowiedzialne za tę katastrofę. Interpretacja podarunku pand odnosi się raczej do prób oczyszczenia atmosfery, manifestowania braku urazy lub dystansowania się Chin od pojawiających się teorii spiskowych (por. Quest 2017).

dni po tym, jak Chiny wyraziły niezadowolone z planowanego spotkania prezydenta Baracka Obamy z Dalajlamą. W kolejnych latach władze Chin nie przedłużały umów dzierżawy pand ze Stanami Zjednoczonymi, choć w tym czasie zawierały nowe umowy lub przedłużały czas pobytu zwierząt w innych krajach (Songster 2018).

Dyplomacja pand jest analizowana jako praktyka konsekwentnego kreowania wizerunku Chin jako przyjaznego kraju, dzielącego się ze światem własnym skarbem narodowym, symbolem kulturowym i uroczym zwierzęciem, którego obecność w ogrodzie zoologicznym wiąże się ze zwiększoną liczbą odwiedzających. Te działania chińskich władz są interpretowane jako wysiłek na rzecz budowania międzynarodowej marki Chin jako kraju zaangażowanego w ochronę dziedzictwa przyrodniczego, lojalnego partnera we współpracy kulturalnej i naukowej a nie mocarstwa postrzeganego jako zagrożenie ekonomiczne lub militarne (Hyland 2020). Wizerunek pand jest wykorzystywany przez chińskie rządy przy okazji prestiżowych wydarzeń sportowych, takich jak olimpiada (panda była oficjalną maskotką igrzysk zimowych w Pekinie w 2022 r., a dochód ze sprzedaży maskotek wyniósł 300 mln dolarów) (Guo, Fennell 2023). Wizerunek tych zwierząt od lat wpisuje się w strategię publicznej dyplomacji chińskich władz, której celem jest poprawa międzynarodowego wizerunku narodu i komunikowanie opinii międzynarodowej zaangażowania Chin w pokojowy rozwój (Wang 2016).

## Dyplomacja pand w przestrzeni cyfrowej

W literaturze przedmiotu z zakresu studiów nad mediami i komunikacją reprezentowane są badania dotyczące nowego etapu dyplomacji pand w związku z rozwojem kultury cyfrowej i nowych mediów. Chińscy badacze dzielą publiczną dyplomację pand na cztery zasadnicze etapy: przekazywanie pand zagranicznym rządów w celu budowania stosunków dyplomatycznych (do 1982 r.), wysyłanie pand za granicę na krótkotrwałe wystawy (od 1982 do 2008 r.), wypożyczanie pand zagranicznym rządów w celu prowadzenia badań naukowych i nawiązywania współpracy (od 2008 r.) (Xing 2010). Nowym etapem jest rozwój cyfrowej dyplomacji pand, która stała się możliwa dzięki rozwojowi mediów społecznościowych. Chińskie władze wykorzystują nowe platformy komunikacyjne do wzmacniania identyfikacji wizualnej państwa (panda jako powszechnie rozpoznawalny symbol Chin) oraz budowania kapitału symbolicznego Chin (panda jako symbol przenoszący znaczenia społeczne i emocje) (Songster 2018).

Badacze poświęcają wiele uwagi właściwościom i strukturze chińskiego systemu medialnego – politycznej kontroli mediów, odgórnie sterowanym procesom przepływu informacji, cenzurze komunikacji w Internecie. Dzięki takim mechanizmom, jak Żłota Tarcza i Wielki Firewall władze chińskie zablokowały zagraniczne platformy, np. Google, YouTube i Twitter, w komunikacji wewnątrz krajowej, promując chińskie alternatywy: WeChat, Baidu i Douyin, które dominują w tamtejszej przestrzeni

cyfrowej (Lewandowski 2015). Rolą mediów w chińskiej przestrzeni komunikacyjnej nie jest krytyka władzy czy komentowanie jej działań, ale promowanie treści medialnych zgodnych z narracjami Komunistycznej Partii Chin, wzmacnianie publicznego zaufania do władz i wygaszanie treści związanych z wrażliwymi tematami, takimi jak demokracja i prawa człowieka (Shirk 2011; Świeży 2012). Chiny rozwijają własną infrastrukturę informatyczną, która umożliwiła ścisłą kontrolę nad przepływem informacji w kraju, ale wykorzystują istniejące struktury globalnej komunikacji w wysiłkach dyplomatycznych w celu wpływania na globalne relacje (Adamczyk 2016; Godlewski 2010). Panda, jako symbol narodowy, odgrywa centralną rolę w tej strategii, spajając tradycyjne praktyki dyplomatyczne z potencjałem komunikacyjnym nowoczesnych narzędzi cyfrowych. Badania empiryczne wskazują, w jaki sposób system kontroli mediów, publiczna dyplomacja kulturalna i postęp technologiczny tworzą złożoną, dynamiczną sieć relacji między polityką, ochroną przyrody, turystyką, ekonomią i emocjami.

Jak przekonują chińscy badacze dyplomacji pand realizowanej w przestrzeni cyfrowej, Chiny przekazują globalnej opinii publicznej jasny sygnał dotyczący odpowiedzialności za ochronę środowiska (Zhao, Weiwei 2017). Warto też odnotować, że ta forma dyplomacji dociera do znacznie szerszego grona zagranicznych odbiorców niż dyplomacja kulturalna realizowana przez Instytuty Konfucjusza czy chińską dyplomację naukową (Lan 2020).

Badanie strategii komunikacyjnych wykorzystywanych przez Chiny w mediach społecznościowych skierowanych do globalnej publiczności wskazuje, że publikowane są głównie krótkie materiały wideo, z ograniczoną tekstową narracją. Istotną rolę pełnią hasztagi, które są kluczem do zrozumienia istoty przekazu. Publikowane filmy wydają się całkowicie „pandocentryczne” – przedstawiają codzienne życie tych zwierząt w ośrodkach badawczych, zabawne momenty, interakcje pand z opiekunami, narodziny młodych osobników. Analiza hasztagów wskazuje na praktykę promocji miejsca życia pand (np. #Sichuan, #China), emocjonalny odbiór treści (np. #Pandamania). Publikowane są też filmy z życia pand wypożyczonych do zagranicznych ogrodów zoologicznych. Jednak w tym przypadku „pandocentryzm” oznaczony jest hasztagami sugerującymi kontekst polityczny (np. #XiVisit, #China, #Tokyo). Publikacjom towarzyszy cel edukacyjny – użytkownicy mediów społecznościowych mają możliwość przyglądania się codziennemu życiu pand, ale też wysłuchania eksperckiego komentarza (fakty na temat życia tych zwierząt, informacje na temat wysiłku władz na rzecz zachowania gatunku, podejmowanych badań nad rozrodem i przeżywalnością młodych pand itp.).

Cyfrowa transformacja dyplomacji pand umożliwiła Chinom promowanie wizerunku kraju umiejętnie wpisującego troskę o naturę w relacje polityczne. Konkluzje chińskich badań empirycznych poświęconych cyfrowej dyplomacji pand można zawrzeć w następującym stwierdzeniu: pandy na platformach cyfrowych promują wizerunek Chin jako kraju świadomego ekologicznie, zaangażowanego w globalną współpracę,

otwierającego globalnej publiczności sposobność obserwowania przemyłych zwierząt bez konieczności odbycia podróży do Chin (Zao, Wang 2019).

W korpusie badań empirycznych niewiele prac odnosi się do chińskiego kanału iPanda, który powstał w 2013 r. jako najistotniejsze narzędzie cyfrowej dyplomacji pand. Nieliczne dostępne badania koncentrują się na charakterystyce stosowanego języka audiowizualnego i strategii komunikacji w omnimediach, do których zalicza się iPanda (pojęcie omnimediów stosowane jest przez chińskich badaczy, w badaniach zachodnich funkcjonuje pojęcie konwergencji – łączenia różnych mediów na wielu poziomach) (Yan, Huawen, Haobin 2021). W badaniach nad kanałem iPanda brakuje jednak doniesień dotyczących tego, w jaki sposób innowacyjny kanał tematyczny realizuje praktykę dyplomacji pand.

### Metodologiczne podstawy badań własnych

Na podstawie analizy literatury przedmiotu przyjmuję, że dyplomacja pand działa poprzez określone medialne obrazy świata – obrazy zwierząt i ich aktywności, obrazy relacji człowiek – zwierzę oraz obrazy relacji człowiek – człowiek. Obrazy te tworzą medialną opowieść o Chinach i ich kulturowej roli w zglobalizowanym świecie. Istotne są zatem konteksty, w których medialne obrazy (treści wideo i fotografie) zyskują znaczenie: umiejscowienie tych obrazów w określonych przestrzeniach fizycznych, kulturowych i społecznych. Uważam, że perswazyjna siła obrazów pokazywanych na kanale iPanda wynika ze specyfiki powiązań poszczególnych elementów: relacji, miejsc i kontekstów.

Głównym problemem badawczym jest pytanie o to, w jaki sposób kształtowana jest medialna opowieść o Chinach i ich roli we współczesnym świecie z wykorzystaniem zwierzęcej dyplomacji na kanale iPanda.

Szczegółowe problemy badawcze zostały zawarte w formie następujących pytań:

1. W jakich aktywnościach pokazywane są pandy na analizowanym kanale?
2. W jaki sposób pokazywane są relacje ludzi i zwierząt?
3. W jaki sposób pokazywane są relacje ludzi?
4. W jakich kontekstach pokazywane są analizowane aktywności i relacje?

W celu odpowiedzi na problemy badawcze została wybrana jakościowa metoda indywidualnych przypadków (*case study*), która polega na dogłębnej analizie jednego lub kilku wybranych przypadków w ich złożonym kontekście. Celem zastosowanego podejścia było uzyskanie wglądu w jedną ze współczesnych metod projekcji *soft power*, którą stosują chińskie władze w środowisku mediów cyfrowych.

Metoda indywidualnych przypadków pozwala na analizę względnie nowych, niezbyt dobrze rozpoznanych zjawisk oraz podjęcie próby ich wstępnej teoretyzacji oraz odniesienia się do ich kulturowego, społecznego i politycznego osadzenia, bez formułowania hipotez (Gerring 2016). Taki cel przyświecał mojemu badaniu.

Do zbadania warstwy wizualnej oraz treści publikowanych na iPanda została wybrana analiza zawartości (*content analysis*), która umożliwiła pokazanie powiązanych obrazów, treści, sposobów kategoryzacji przekazów oraz schematów obrazowania, znaczeń i emocji, które są zawarte w przekazach audiowizualnych na kanale iPanda.

Analiza zawartości znajduje zastosowanie w przypadku istniejących i utrwalonych przekazów (Klepka, Idzik 2019). Może być ona rozumiana ilościowo – wówczas służy obiektywnemu, systematycznemu opisowi jawnej zawartości komunikatów. Można ją jednak wykorzystywać jako jakościową strategię badawczą w ramach przyjętej metody (Lisowska-Magdżiarz 2004), jak ma to miejsce w przypadku omawianych badań.

Każdy materiał audiowizualny opublikowany na kanale iPanda został kilkakrotnie obejrzany. Na pierwszym etapie wyróżnione zostały kody istotne dla badania – zostały one wyłonione indukcyjnie podczas wielokrotnego oglądania materiałów audiowizualnych. Następnie lista kodów została przejrzana, kody zostały pogrupowane i ustalone zostały prowizoryczne, hierarchiczne powiązania między nimi. Kolejnym krokiem było wyłonienie powtarzalnych elementów, które zostały potraktowane w analizie jako istotne kulturowe wzory, co może pośrednio wskazywać na sposób doboru publikowanych przekazów audiowizualnych na iPanda. Ostatnim krokiem w analizie była identyfikacja kategorii opisu i zdefiniowanie ich istoty, a następnie odniesienie rezultatów analiz do formuły problemów badawczych (Drisko, Marschi 2017).

Warto zaznaczyć, że jakościowe postępowanie badawcze jest z natury rzeczy powiązane z procesami społeczno-kulturowymi, w które uwikłany jest badacz. Z tego względu ustalenia poznawcze w tym projekcie badawczym nie są uogólnieniami czy arbitralnymi rozstrzygnięciami dotyczącymi specyfiki dyplomacji pand prowadzonej przez Chiny, ale są raczej ustaleniami, które mogą być pomocne w nakreśleniu kierunków dalszych poszukiwań badawczych.

Analizie podlegało 217 materiałów audiowizualnych (krótkie 1–5-minutowe filmy) oraz 210 fotografii dostępnych na kanale iPanda w listopadzie i grudniu 2024 r. Specyfika tych materiałów omówiona jest w kolejnej części.

## Kanał iPanda

iPanda to kanał internetowy zawierający transmisje na żywo z centrów badań nad pandą wielką (w formule transmisji nieprzerwanej). Kanał został uruchomiony w 2013 r. przez China Network Television, internetowy oddział China Central Television, we współpracy z Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding oraz China Conservation and Research Center for the Giant Panda. Kanał jest dostępny w wersji chińskiej i angielskiej. Jego celem jest umożliwienie widzom obserwowania codziennego życia pand oraz działań na rzecz ochrony tego gatunku. Kanał oferuje widzom

transmisje na żywo z centrów badawczych (iPandaLive), dostęp do treści wideo (iPandaVideos), fotografii (iPanda Gallery) i filmów dokumentalnych oraz do sekcji wiadomości (iPanda News).

iPandaVideos jest najobszerniejszą sekcją i jest podzielona tematycznie na działy: Pandas World Travel (91 filmów), Panda Houses Around The World (8 filmów), Be A Panda Keeper (48 filmów), Panda Encyclopedia (24 filmy), Panda Diaries (12 filmów), Panda Scanning (14 filmów), Panda And Friends (10 filmów), Panda Top 3 (10 filmów).

Niezbyt rozbudowaną sekcję stanowi iPanda News (wiadomości te publikowane były najintensywniej w czasie zimowych igrzysk olimpijskich w Pekinie w 2022 r. oraz podczas konferencji o różnorodności biologicznej CBD COP15 w Kunmingu w 2021 r.).

Z kolei iPanda Gallery jest sekcją, w której publikowane są fotografie z różnych wydań, w których uczestniczą pandy z Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding (210 fotografii).

Kanał iPanda był nagradzany w Chinach za innowacyjną formę komunikacji audiowizualnej. W 2013 r. 40% widzów kanału stanowili widzowie z zagranicy (Yan, Huawei, Haobin 2021).

Warto dodać, że treści z kanału iPanda są też dostępne na platformach cyfrowych w języku angielskim. W grudniu 2024 r. kanał iPanda miał 27 mln obserwatorów na Facebooku, 4,1 mln subskrypcji na kanale YouTube, 3,4 mln obserwatorów na TikToku, 2,4 mln obserwatorów na Instagramie oraz 157 tys. obserwatorów na platformie X (dawniej Twitter)<sup>3</sup>. W tym zestawieniu brakuje informacji dotyczących chińskich mediów społecznościowych ze względu na brak dostępu do ich statystyk.

## Wyniki badań własnych

O tym, że kanał iPanda jest narzędziem kulturowej dyplomacji Chin świadczy informacja zamieszczona w opisie zamierzeń, które prezentują jego twórcy: „Ludzie na całym świecie obdarzają coraz większą sympatią gatunek pandy wielkiej – jednej z najbardziej rozpoznawalnych ikon Chin, dlatego celem iPanda jest wysyłanie światu przesłania pokoju i przyjaźni oraz szczerego zaproszenia do współpracy, kierowanego przez Chiny do wszystkich państw zainteresowanych ochroną dzikiej przyrody” (iPanda: online). Zatem cel kanału wykracza prostą rozrywkę i przyjemność przyglądania się życiu pand zamieszkujących centrum badawcze w prowincji Syczuan. Znaczenie współpracy badawczej i kulturalnej pod przewodnictwem Chin jest komunikatem pojawiającym się w wielu miejscach i materiałach publikowanych na kanale iPanda.

Kanał iPanda można nazwać pozornie pandocentrycznym, ponieważ audiowizualna opowieść o gatunku pandy wielkiej mniej dotyczy samych zwierząt, a bardziej sieci relacji łączących ludzi ze zwierzętami, czy ludzi z innymi ludźmi dzięki pandom. Kanał

<sup>3</sup> Ustalenia autora artykułu.

ten oferuje opowieść o uporządkowanej wizji świata, relacjach politycznych, kulturowych i międzyludzkich nawiązujących się dzięki pandom. Choć głównym bohaterem wszystkich analizowanych materiałów są pandy, to sposób ich pokazywania i prowadzenia narracji na ich temat przekonuje, że mamy do czynienia ze zwierzęciem, które jest całkowicie zależne od człowieka.

Pandy, niezależnie od wieku, są przedstawiane jako nieporadne, duże lub małe, dzieci – nieustannie się przewracają, turlają, spadają z drzew, nie potrafią wspiąć się na wzniesienia, nie są w stanie odpędzić przeszkadzającej im osy itp. Ten sposób postrzegania pand umacnia narracja – dialogi między pandami (tekst publikowany w języku angielskim z rzekomymi wypowiedziami pand: pandy ciągle proszą opiekunów o pomoc, komunikują bezradność lub chęci i dążenia oraz napotymane przeszkody i trudności, które może usunąć wyłącznie ludzki opiekun).

Pandy przedstawiane są często jako niegrzeczne dzieci, rozbrykane, psotne, ale też ciekawe świata, chętnie wchodzące w relacje ze zwierzętami i ludźmi, towarzyskie, odważne i bystre. Bywają też przedstawiane jako nieśmiałe i wycofane, co stopniowo udaje się im przewyciężyć. W materiałach na analizowanym kanale prezentowane są jako zwierzęta wesołe, o miłym usposobieniu, naiwne i dobre, którym obca jest wrogość czy agresja. Takie opowieści o pandach publikowane są zwłaszcza w sekcji zatytułowanej Panda and Friends. Co ciekawe, sposób pokazywania antropomorfizowanych, towarzyskich pand przeczy faktycznemu sposobowi funkcjonowania tego gatunku zwierząt – samotniczemu trybowi życia i niechęci do wchodzenia w relacje z innymi osobnikami, co jest w subtelny sposób wskazywane w materiałach dotyczących życia pand w niewoli w europejskich ogrodach zoologicznych (bardzo duże wybiegi, z niewielką częścią wspólną, są wyrazem troski o dobrostan pand, które spędzają czas samotnie i z trudem tolerują towarzystwo innych pand).

Bardzo interesująco przedstawiane są relacje pand i ludzi. Pandy są najczęściej ukazywane podczas zabawy, odpoczynku, porannych powitań z opiekunami lub innymi zwierzętami, podczas karmienia lub zabiegów pielęgnacyjnych i relaksacyjnych. Natomiast ludzie pokazywani są w rolach zawodowych – spełniają na rzecz pand określoną pracę (opiekunowie, weterynarze, nianie, hodowcy, pracownicy zbierający bambus, specjaliści zajmujący się rozrodem pand i opieką nad pandami dorastającymi w inkubatorach).

Pandy jako zwierzęta nieporadne i niesamodzielne są niejako skazane na ludzką opiekę, choć jest to opieka wszechstronna, kosztowna i kompleksowa. Jest im ona niezbędna do przeżycia, prawidłowego rozwoju oraz ewentualnej reintrodukcji, czyli ponownego wprowadzenia zwierząt do dawnych siedlisk, w miejsca dotychczasowego bytowania w wolności. Kanał iPanda opowiada o człowieku jako wielkim opiekunie – bezinteresownej miłości, poświęceniu, bezgranicznej trosce i cierpliwości profesjonalnych niań, które towarzyszą młodym pandom, oraz o dogłębnej wiedzy chińskich hodowców i weterynarzy specjalizujących się w zakresie ochrony

pandy wielkiej. Z materiałów dostępnych na kanale płynie przesłanie, że opieki nad pandami nie można się nauczyć. Ma się ją we krwi; jest ona specyficznym darem i mądrością dostępną dla wybranych przedstawicieli chińskiego narodu, stąd – jak przekonują filmy w sekcji Panda Houses Around The World – niektóre ogrody zoologiczne zatrudniają wyłącznie chińskich opiekunów do opieki nad goszczącymi tam pandami (Belgia), wybiegi dla pand w europejskich ogrodach zoologicznych są projektowane zgodnie z zaleceniami i wytycznymi chińskich specjalistów, chińscy eksperci czuwają nad procesem przygotowania pand do podróży, nad ich dobrostanem i stanem emocji, nad procesem adaptacji pand wypożyczonych do zoo (iPanda News dotyczące wypożyczenia pand Kuwejtowi), a w końcu chińscy eksperci nadzorują proces przygotowania powrotu pand do Chin z miejsca goszczącego (Pandas World Travel, Stany Zjednoczone).

O tym, że opieki nad pandami nie można się nauczyć, a raczej jest ona wpisania w chińskie DNA, świadczą filmy opublikowane w dziale Be A Panda Keeper, które przedstawiają zagranicznych studentów i wolontariuszy (czasami są to osoby chińskiego pochodzenia, będące obywatelami innych państw) odbywających staż w Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding i próbujących poznać tajniki opieki nad pandami. Ludzie ci są przedstawiani, podobnie jak pandy, jako weseli, psotni, ciekawi świata, ale nieporadni, nieradzący sobie z zadaniami i współpracą grupową, zdezorientowani, trochę zagubieni. Kontakt z chińskimi opiekunami oraz chińską kulturą i naturą okazuje się dla nich momentem przełomowym. Doznają oni swoistego „przebudzenia”; odnajdują życiowe powołanie, porządkują plany życiowe, doznają rozczarowania sobą, z pokorą podchodzą do własnych niedostatków i braku wiedzy. Kontakt z prawdziwą chińską naturą i kulturą działa na nich jako swoiste lekarstwo łagodzące poczucie zagubienia, niepewności i bezradności odczuwane przez ludzi wywodzących się ze świata cywilizacji zachodniej.

Kanał iPanda jest też opowieścią o relacjach ludzi, których połączył wspólny cel – wysiłek na rzecz zachowania gatunku pandy wielkiej i – szerzej – na rzecz powstrzymania utraty bioróżnorodności, co jest jedną z konsekwencji kryzysu klimatycznego. Analiza materiałów audiowizualnych przekonuje jednoznacznie, że Chiny upatrują w sobie lidera i światowego eksperta, który wypracował najlepsze standardy ochrony przyrody na świecie i z tego względu chińscy eksperci są znakomitymi doradcami i wpływają na działania w państwach mniej zaawansowanych w tej dziedzinie.

Bezinteresowna pomoc, nadzór i kontrola podejmowane przez chińskich specjalistów w miejscach goszczących pandy wielkie (Francja, Belgia, Niemcy, Holandia, Finlandia, Stany Zjednoczone, Dania, Japonia, Kuwejt) jest przedstawiana jako cierpliwa, nienarzucająca się chińska opieka, która prowadzi do wspólnego sukcesu: postępu badań naukowych nad gatunkiem pandy wielkiej oraz sukcesu frekwencyjnego w postaci większej liczby odwiedzających wyróżnione ogrody zoologiczne.

Chiny dostrzegają wysiłki finansowe krajów goszczących chińskie pandy na rzecz stworzenia zwierzętom odpowiednich warunków życia. Z zadowoleniem przyjmują też sygnały świadczące o docenieniu ich tradycji i kulturowego dziedzictwa – w materiałach Panda Houses Around The World prezentowane są zabiegi władz ogrodów zoologicznych w Europie, by wraz z pandami wyeksponować także symbole, tradycyjne elementy architektury chińskiej, elementy filozofii (yin i yang). W materiałach podkreślany jest wkład pand w rozwój wiedzy, zwłaszcza dzieci, na temat tego gatunku oraz na temat kraju, z którego zwierzęta te pochodzą.

Na kanale iPanda przedstawiane są też materiały z ceremonii pożegnań pand kończących pobyt w europejskich ogrodach zoologicznych. Materiały tego typu pokazują, że pandy jednoczą ludzi więzami przyjaźni, sympatii i wspólną troską. Uroczystości pożegnalne są smutną okazją związaną ze stratą sympatycznych zwierząt, ale też sposobnością do okazania przez ludzi wdzięczności Chinom za obecność zwierzęcego ambasadora i okazania zrozumienia dla radości związanej z jego powrotem do domu – do Chin. Jednoczący wymiar działań zwierzęcych ambasadorów wyraża się w deklaracjach gości ogrodów zoologicznych, że pragną odwiedzać pandy powracające do Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding. Narrator materiału zapewnia z kolei, że Chiny są otwarte i szczerze zapraszają do złożenia takiej wizyty.

Panda jest również sposobnością do zaobserwowania osób cieszących się międzynarodową rozpoznawalnością w innej roli, np. Alberta II Grimaldi, księcia Monako, proszącego o dodatkowe ciasteczka w kształcie pandy, które chciałby podarować swoim dzieciom, czy Melanię Trump kładącą dłoń na łapie pandy. Fotografie z tych wydarzeń (iPanda Galeria) nie są wyróżniane w jakiś szczególny sposób, prawdopodobnie dlatego, by podkreślić przesłanie głoszące, że pandy jednoczą wszystkich – od anonimowych gości ogrodów zoologicznych, przez osoby publiczne, po władców – w zachwycie nad pięknem przyrody, będącej emanacją piękna Chin.

## Dyskusja

Mimo że dyplomacja pand rozwijana w chińskich mediach cyfrowych może wydawać się pozytywną inicjatywą kulturalną i środowiskową, budzi ona wiele poważnych wątpliwości natury etycznej, politycznej i ekonomicznej. Zwolennicy cyfrowej dyplomacji pand zwracają uwagę na korzyści dla dobrostanu zwierząt – kanał iPanda i inne platformy cyfrowe miałyby oferować globalnej publiczności technologicznie zapośredniczony obraz pand, ograniczając liczbę bezpośrednich odwiedzin turystów w ogrodach zoologicznych lub centrach badawczych w Chinach.

Pojawianie się kanału iPanda nie przyczyniło się do spadku liczby odwiedzających – corocznie ośrodek badawczy odwiedza 9 mln turystów. Duże wątpliwości wzbudza też zachowanie osób odwiedzających Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding, ale też pracowników kierujących tłumem zwiedzających: próby zajęcia miejsc do wykonania najkorzystniejszych fotografii zwierząt, wszechobecny tłok i hałas,

popędzanie zwiedzających w kolejkach, używanie megafonów przez pracowników ośrodka w miejscach z nakazem zachowania ciszy (w części wydzielonej dla zwierząt w inkubatorach lub młodych pand w klatkach), głaskanie młodych pand za dodatkową odpłatnością (Fannell, Guo 2024). Na kanale iPanda widz nie odnajdzie treści wskazujących, że pandy – na każdym etapie rozwoju – wykonują codziennie pracę żywego obiektu turystycznego i jest to praca wykonywana w bardzo uciążliwych warunkach i bez poszanowania dla ich naturalnego, samotniczego trybu życia.

Kolejna korzyść dla populacji tych zwierząt miałyby wynikać z zaniechania praktyki przekazywania pand jako dyplomatycznych prezentów na rzecz nieprzerwanego dostępu do cyfrowych treści dotyczących pand. Chiny nie przestały wykorzystywać tradycyjnych form dyplomacji pand. W dalszym ciągu zwierzęta te są wysłannikami przyjaźni, prezentami na czas określony, których zadaniem jest ocieplenie dwustronnych relacji lub wyciszenie kontrowersji (Halvard, Neumann 2017). Cyfrowa dyplomacja pand nie zastępuje tradycyjnych praktyk chińskiej zwierzęcej dyplomacji, można raczej zaryzykować stwierdzenie o wzmacnianiu i pogłębianiu tradycyjnej dyplomacji pand. Cyfrowa dyplomacja pand jest nowoczesnym kanałem projekcji miękkiej siły – promocji narracji wielkich osiągnięć Chin, promocji współpracy międzynarodowej rozumianej jako droga wspólnego rozwoju, ale też potężnym narzędziem analizy i kontroli. Dzięki cyfrowemu zbliżeniu do międzynarodowej publiczności chińskie władze mają sposobność dokonywania analizy trendów i monitorowania reakcji społecznych na przekaz dostępny na platformach cyfrowych, w tym monitorowania reakcji emocjonalnych, ich siły, kierunku i zasięgu, co pozwala Chinom modyfikować poszczególne elementy promowanych narracji lub praktyk.

Cyfrowa dyplomacja pand podnosi też globalną atrakcyjność tych zwierząt (o czym zaświadczają wspomniane reakcje i trendy), dzięki czemu chińskie władze mogą wyróżniać wybrane przez siebie kraje spośród wielu pragnących zawrzeć z nimi kontrakt (wśród krajów zgłaszających chęć ugoszczenia chińskich zwierzęcych ambasadorów znalazły się między innymi: Czechy, Węgry, Japonia, Arabia Saudyjska, Tajlandia).

## Zakończenie

Dyplomacja pand realizowana przez kanał internetowy iPanda odnosi się do medialnego obrazu świata, w którym różnorodne narracje dotyczące zwierząt są w zasadzie opowieścią o Chinach jako wielkim opiekunie przyrody, ubogacającym i inspirującym inne państwa (zwłaszcza cywilizacji zachodniej), opowieścią o kraju-ekspercie, który cierpliwie nadzoruje, kontroluje i pomaga innym państwom osiągnąć porównywalne standardy w zakresie zachowania bioróżnorodności. Jest to również opowieść o Chinach jako narodzie dzielącym się własnym dziedzictwem kulturowym, którego wartości i tradycje dopełniają tradycje europejskie z korzyścią (w wymiarze

ekonomicznym) dla Europy. A także o pokojowym wpływie Chin na zwykłych ludzi przez promowanie wartości przyjaźni, szacunku, troski i otwartości.

Niewątpliwym ograniczeniem zrealizowanego badania jest analizowanie problematyki dyplomacji pand z punktu widzenia nadawcy, doszukiwanie się intencji i potencjalnych odczytań komunikatów audiowizualnych oraz ich politycznych kontekstów. Jednak badanie to nie dociera do praktyk odbiorców tych komunikatów: globalnej publiczności, użytkowników mediów cyfrowych i ich sposobów postrzegania dyplomacji pand, ich zdolności odbioru i rozumienia treści politycznych lub ewentualnego oddzielania przekazów dotyczących Chin od przekazów skoncentrowanych na życiu zagrożonego gatunku zwierząt. Badanie to nie obejmuje także możliwych różnic w odbiorze treści przez użytkowników mediów cyfrowych w związku z cechami demograficznymi, takimi jak wiek, miejsce zamieszkania, preferencje polityczne.

## Bibliografia

- Adamczyk M., 2016, *Media we współczesnym państwie totalitarnym na przykładzie Chińskiej Republiki Ludowej*, w: *Media XXI wieku. Studia interdyscyplinarne*, red. A. Drabina, A. Momot, Wrocław.
- Buckingham K.C., David J.N., Jepson P., 2013, *Environmental Reviews and Case Studies: Diplomats and Refugees: Panda Diplomacy, Soft "Cuddly" Power, and the New Trajectory in Panda Conservation*, „Environmental Practice”, Vol. 15, No. 3, <https://doi.org/10.1017/S1466046613000185>.
- Dudley K., 2001, *Giant Panda*, Bloombury Publishing.
- Drisko J.W., Marschi T., 2017, *Content analysis*, Oxford.
- Fennell D., Guo Y., 2024, *Codes of Conduct at Zoos: A Case Study of the Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding*, „Tourism and Hospitality”, Vol. 5, No. 1, <https://doi.org/10.3390/tourhosp5010007>.
- Gerring J., 2016, *Case Study Research: Principles and Practices*, Cambridge.
- Godlewski K., 2010, *Media w Chinach: Internetowa rewolucja i rządowa reakcja*, „Global Media Journal”, No. 1.
- Guo Y., Fennell D., 2023, *What makes the giant panda a celebrity?*, „Celebrity Studies”, Vol. 15, No. 4, <https://doi.org/10.1080/19392397.2023.2223731>.
- Halvard L., Neumann I.B., 2017, *Beastly Diplomacy*, „The Hague Journal of Diplomacy”, Vol. 12, No. 4.
- Hartig F., 2013, *Panda Diplomacy: The Cutest Part of China's Public Diplomacy*, „The Hague Journal of Diplomacy”, Vol. 8, No. 1.
- Huang Z.A., Wang R., 2020, *Panda engagement' in China's digital public diplomacy*, „Asian Journal of Communication”, Vol. 30, No. 2.
- Hyland E., 2020, *Panda Diplomacy: China's Softest Power? How Does China Utilize The Giant Panda In Its Public Diplomacy?*, niepublikowana praca magisterska, Aalborg University Denmark [https://projekter.aau.dk/projekter/files/333641825/Thesis\\_Panda\\_Diplomacy\\_Final.pdf](https://projekter.aau.dk/projekter/files/333641825/Thesis_Panda_Diplomacy_Final.pdf) (dostęp: 5.12.2024).
- iPanda, <https://en.ipanda.com>.
- Klepka R., Idzik J., 2019, *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, w: *Medialne obrazy świata*, t. 2: *Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. R. Klepka, J. Idzik, Kraków.
- Lan J., 2020, *Media and symbols in China's international communication activities: the example of „panda diplomacy”*, „Media Today”, Vol. 28, No. 12.

- Lewandowski P., 2015, *Wolność słowa i cenzura cyberprzestrzeni w Chińskiej Republice Ludowej, w: Społeczeństwo i polityka we współczesnej Azji Wybrane zagadnienia*, red. Z. Osmólska, Toruń.
- Lisowska-Magdziarz M., 2004, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków.
- Mauss M., 2001, *Socjologia i antropologia*, Warszawa.
- Nye J., 2005, *Soft Power*, Ingram.
- Quest R., 2017, *Zaginiony lot MH370*, Warszawa.
- Shirk S.L., 2011, *Changing Media, Changing China*, New York.
- Songster E., 2018, *Panda nation: the construction and conservation of China's modern icon*, New York.
- Świeży D., 2012, *Analiza mediów państwowych Chińskiej Republiki Ludowej na przykładzie People's Daily, Xinhua News Agency i China Central Television*, Kraków.
- Wang X., Zhen J., Meng Q., 2023, *Spatial Observation of Giant Panda Habitat: Techniques and Methods*, Singapore.
- Xing Y., 2010, *China's Panda Diplomacy: The Power of Being Cute*, Los Angeles.
- Yan Q., Huawen J.S., Haobin B.Y., 2021, *Embracing panda – assessing the leisure pursuits of subscribers to China's iPanda live streaming platform*, „Leisure Studies”, Vol. 41, No. 3, <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1998836>.
- Zhao L., Weiwei Z., 2017, *Research on „Panda Diplomacy” from the Perspective of National Image*, „News Lovers”, No. 12, doi: 10.16017/j.cnki.xwahz.2017.12.005.

## Biogram

**Olivier Kopciewicz** – jego zainteresowania badawcze związane są z zagadnieniami historii dyplomacji, zagadnieniami z pogranicza dyplomacji kulturalnej i animal studies oraz młodzieżowego liderstwa.

**Olivier Kopciewicz** – his research interests include history of diplomacy, cultural diplomacy and animal studies, youth leadership.