



EVELINA KRISTANOVA

SWPS University in Warsaw, Poland

ORCID iD: 0000-0003-4935-7417

POLSKOJĘZYCZNA REKLAMA ENCYKLIKI LAUDATO SÌ' PAPIEŻA FRANCISZKA W LATACH 2015-2025

THE ADVERTISING AND PROMOTION OF POPE FRANCIS'S ENCYCLICAL LAUDATO SI' IN POLISH-LANGUAGE MEDIA (2015-2025)

ABSTRACT

The primary aim of this article is to provide a general analysis of the forms of advertising and promotion of Pope Francis's encyclical Laudato si' available in Polish-language media. The study focuses on a review of various methods used to promote the papal document. It considers both simple, traditional forms of promotion, such as cover advertisements displayed on publishers' websites, and more advanced multimedia advertising as well as campaigns conducted as part of broader promotional strategies. The analysis identifies contemporary trends related to media convergence, the use of storytelling, and the blending of traditional and emerging promotional formats. This study is intended as a preliminary contribution to the field and does not constitute an example of empirical quantitative research. The analysis draws on online sources, including websites, publishing catalogues, and library catalogues. The choice of topic is justified by the absence of previous studies examining this particular encyclical from the perspective of its promotion and advertising. The article addresses questions concerning the types of advertising and promotional forms employed in disseminating the encyclical, as well as the role of Polish publishers between 2015 and 2025. These promotional activities frequently extended beyond the traditional understanding of publishing advertising. The study also discusses advertising campaigns, media and social discourses, and academic initiatives undertaken within the framework of Laudato si' Week, together with the extensive interdisciplinary scholarship devoted to the encyclical. Catholic media – including the press, radio, and online platforms – played a significant role in disseminating the message of Laudato si'. Promotional campaigns also provided opportunities for audiences to learn more about social movements, communities, and environmental projects inspired by and referring to the document.

KEYWORDS: Laudato si', advertising, promotion, catholic media, pope Francis

STRESZCZENIE

Główny cel artykułu stanowi ogólna analiza form reklamy encykliki Laudato si' papieża Franciszka dostępnych w polskojęzycznych mediach. Skoncentrowano się w nim na przeglądzie różnych form promocji dokumentu papieskiego. Uwzględniono zarówno proste tradycyjne reklamy okładek na stronach internetowych wydawnictw, jak i reklamy multimedialne oraz będące wynikiem szerokich kampanii reklamowych. Dostrzeżono współczesne tendencje do konwergencji mediów, wykorzystanie storytellingu oraz przenikania się form tradycyjnych z nowymi. Opracowanie ma charakter wstępu do badań, nie stanowi też przykładu empirycznych badań

ilościowych. Wykorzystano w nim źródła dostępne online, m.in. strony internetowe, katalogi wydawnicze i biblioteczne. Wybór problematyki uzasadnia dotychczasowy brak opracowań wybranej encykliki w kontekście jej promocji. W niniejszej pracy odpowiadano na pytania dotyczące rodzaju wykorzystanych form reklamy w upowszechnianiu encykliki oraz polskich wydawców w latach 2015-2025. Formy te często wykraczały poza tradycyjne rozumienie reklamy wydawniczej. Odniesiono się także do kampanii reklamowych, dyskursów medialnych i społecznych oraz inicjatyw naukowych podejmowanych w ramach Tygodnia Laudato si', jak też bogatej interdyscyplinarnej literatury przedmiotu. Katolickie media (prasa, radio, platformy internetowe) odegrały znaczącą rolę w upowszechnianiu przesłania Laudato si'. Przy okazji kampanii reklamowych można było dowiedzieć się więcej o społecznych ruchach, wspólnotach i projektach ekologicznych odwołujących się do dokumentu.

SŁOWA KLUCZOWE: Laudato si', reklama, promocja, media katolickie, papież Franciszek

WPROWADZENIE

Definicja reklamy zmieniała się na przestrzeni wieków, gdyż uwzględniała nowszej formy oraz różne kanały komunikacji. Termin pochodzący od łacińskiego słowa *clamo* czyli krzyczeć, głośno wołać, przywoływać (Marzęda, 2024, s. 298) wskazuje natomiast na charakter ogłoszeń. W krajach anglojęzycznych na jej określenie używa się wyrazu *advertising* od *adver*, czyli odwrócić – zabieg polegający na odwróceniu uwagi i nakierunkowanie jej na konkretny produkt. Reklamę tradycyjnie definiuje się jako *rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się podaży* (Bajka, 2008, s. 180; Goban-Klas, 2001, 2005; McLuhan, 2004). Inni twierdzą, że jest to *rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę* (Encyklopedia PWN, 2025). Znamcy zauważają również, że *Reklama często nazywana jest formą sztuki, która bawi i uczy odbiorcę, jednocześnie wzbudzając jego uczucia, dodatkowo manipuluje potencjalnym konsumentem w taki sposób, aby osiągnąć zamierzony cel* (Kondrat, Broniszewski, Rachoń, 2024, s. 15). Współcześnie postrzegamy reklamę przez pryzmat komunikacji marketingowej, a w niej chodzi o przekonanie odbiorcy do zakupu. Zazwyczaj jest to płatny sposób

promocji realizowany za pośrednictwem mediów: prasy, kina, radia, telewizji, internetu; nadawcą pozostaje zidentyfikowany sponsor. Rezultatem działań reklamowych mają być zwiększenie świadomości marki, generowanie sprzedaży oraz budowanie pozytywnego wizerunku firmy lub produktu na rynku (Kotler, Armstrong, 2006; Nowacki, 2020).

Małgorzata Lisowska-Magdziarz podkreśla, że reklama *nie występuje sama; stanowi element tzw. mieszanki promocyjnej (promotion-mix), w skład której wchodzi także: sprzedaż osobista, promocja sprzedaży oraz public relations. Jej rozległy zasięg czyni z niej jednocześnie przekaz o szerokim oddziaływaniu społecznym, wykraczającym poza komunikację rynkową* (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 183). Stąd można wyróżnić reklamę komercyjną, społeczną, polityczną czy religijną. Spektrum działań reklamy obejmuje funkcje informacyjne, przypominające, perswazyjne oraz edukacyjne. Stanowi ona także narzędzie walki konkurencyjnej i bez wątpienia wykazuje potencjał manipulacyjny. Do jej cech natomiast należy powszechne udostępnianie, odzwierciedlenie współczesnej codzienności, powtarzalność i natręctwo. Definicję reklamy rozpatrujemy w ujęciach ekonomicznym (narzędzie wspomagające sprzedaż) (Cymanow-Sosin, 2010, 2020; Matuszewska, 2013), politycznym (Adamik-Szysiak, 2012; Barańska, 2012; Leśniczak, 2018; West, 2017), prawnym (aspekty etyczne, ochrona konsumenta i uczciwa konkurencja) (Grzybczyk, 2020; Namysłowska, 2022), religijnym (Stępiak, 2017, 2018) lub z perspektywy psychologii konsumenta (wpływ na postawy i zachowania) (Doliński, 2001, 2010; Laszczak, 2000). Takie rozróżnienie reklam uzasadnia literatura przedmiotu.

Obecnie twórcy reklam zabiegają o dotarcie do konkretnej grupy odbiorców, co najlepiej dostrzegamy na przykładzie profilowanych ogłoszeń internetowych. Przekaz informacji o produkcie lub usłudze często ma charakter multimedialny, jest przekonujący i atrakcyjny. Reklama internetowa charakteryzuje się odmienną typologią, do której można zaliczyć reklamy w mediach społecznościowych, płatne reklamy w wyszukiwarkach, natywne, typu display, porównawcze (Kristanova, 2024, s. 199–216). Według jeszcze innego kryterium formy możemy wyróżnić reklamy ulotkowe, plakatowe, billboardowe, mobilne lub audiowizualne, multimedialne, interakcyjne, storytellingowe itp. (Tarach, 2025, s. 297–331).

Skuteczny przekaz reklamowy powinien opierać się na modelu AIDA, który precyzyjnie określa etapy oddziaływania na odbiorcę, przy czym litery akronimu oznaczają: A – attention (uwaga), I – interest (zainteresowanie), D – desire (pożądanie), A – action (działanie). Ponadto warto, aby charakteryzował się atrakcyjnością, sugestywnością, zrozumiałością, możliwością łatwego zapamiętania, zwięzłością, oryginalnością, aktualnością, dopasowaniem do odbiorców oraz zgodnością z przepisami prawa i dobrymi obyczajami. Ostatnia z cech nie zawsze jest obecnie przestrzegana. W działaniach reklamowych często występuje zakamuflowany sposób wpływu na odbiorcę poprzez zastosowanie reguł: wzajemności, społecznego dowodu słuszności, autorytetu, niedostępności. Profesjonalne reklamy zazwyczaj powstają dzięki pracy zespołu ekspertów, wśród których obecni są także psycholodzy. W trakcie ich realizacji badane są reakcje ludzkie, wspólne doświadczenia oraz poziom wrażliwości.

W opracowaniu skoncentrowano się na szeroko pojętej reklamie tzw. zielonej encykliki papieża Franciszka w latach 2015–2025 (Szuman, 2020, s. 65–73). Dokument *Laudato si'* (wł. *Pochwalony bądź*) ogłoszono i opublikowano 18 czerwca 2015 r. w Watykanie. Encyklikę nazwano w ten sposób z powodu innego podejścia do kwestii zagrożeń środowiska naturalnego i zmian klimatycznych (*Urbnews.pl. Laudato si'*, 2025). Była to druga z kolei encyklika autorstwa ówczesnej głowy Kościoła w całości poświęcona trosce o *wspólny dom* (Encyklika *Laudato si'*, 2025). Tytuł został zaczerpnięty z XIII-wiecznego *Hymnu słonecznego* św. Franciszka z Asyżu i odnosi się do szacunku dla stworzenia. Formalnie papież podpisał encyklikę 24 maja 2015 r.

Przesłanie encykliki stanowił apel o *nawrócenie ekologiczne*. Podkreślono w niej związek między dbałością o naturę, przejawem sprawiedliwości wobec ubogich a zaangażowaniem społecznym. Franciszek zwrócił uwagę na zagrożenie redukcji emisji. Zachęcał w dokumencie kościelnym do przejścia z paliw kopalnych na odnawialne źródła energii. Nawoływał jednocześnie obywateli do zmiany stylu życia i nawyków konsumpcyjnych (Franciszek, 2015). Tym samym przypominał, że cywilizacja ludzka ma charakter moralny i wymaga poszanowania osoby ludzkiej oraz otaczającego ją świata (*Laudato si' The Holy See*, 2025).

Podjęcie niniejszej problematyki w artykule uzasadnia brak jakichkolwiek opracowań dotyczących wybranej encykliki w kontekście promocji i reklamy. Istnieje natomiast bogata literatura przedmiotu, która ujmuje proble-

matykę encykliki w odmiennych kategoriach badawczych. Istotne rozważania dotyczyły aspektu teologicznego (Rączka, 2021) i ekologicznego (Poznański, Jaromi, 2016). Wśród publikacji obecne są także opracowania nawiązujące do dokumentu papieskiego od strony życia społecznego (Kotkowski, 2016; Olczyk, 2016; Orzeszyna, 2016) i rodzinnego (Bohdanowicz, 2018). Nie zabrakło jednocześnie omówienia zawartości *Laudato si'* z punktu widzenia prawnego (Kroczyk, 2015). Kwestie antropologiczne dokumentu Kościoła zainteresowały Krzysztofa Wieczorka (2016). Ważne dla badaczy były również zagadnienia edukacji ekologicznej (Borda, Ceglarek, 2016) oraz kwestii etycznych (Olczyk, 2016). Do roli przedsiębiorczości i jej znaczenia w encyklice Franciszka nawiązał z kolei Józef Myrczek (2021). Moralno-gospodarcze problemy znalazły odzwierciedlenie w artykule Krzysztofa Kietlińskiego (2015). Istotne dla autorów okazało się również ujęcie pastoralne orędzia (Drożdż, 2018; Klimek, 2017). Opublikowano także komentarze do wypowiedzi papieskiej (Szulist, 2018) oraz liczne artykuły publicystyczne (Boniecki, 2015; Grut, 2025; Jaklewicz, 2015; Jaromi, 2015; Kucharski, 2025; Ryś, 2025). Te ostatnie wpisują się w formę promocji dokumentu.

Badania nad reklamą mają dość długą tradycję. W gronie dotychczasowych opracowań naukowych, o których należałoby wspomnieć, znalazły się artykuły dotyczące współczesnych i nowych form reklamy książki (Pudełko, 2015; Muc, 2004; Wojciechowska, 2009) oraz dawnej reklamy prasowej i wydawniczej (Kristanova, 2001, 2009, 2011; Lubojańska, 2012; Małecka-Krawczyk, 2003). Reklamą podręczników szkolnych na łamach osiemnastowiecznej prasy litewskiej zajęła się natomiast Regina Jakubėnas (2021). Halina Rusińska-Giertych (2021) zainteresowała się z kolei ogłoszeniami wydawniczo-księgarskimi we Lwowie w tym samym okresie. W kręgu badań były również rozważania ogólne na temat promowania książki poprzez słowo wstępne (Kieliszczuk, 2008). Należy docenić również wyniki analiz Krzysztofa Stępniaaka, który zdefiniował i wyodrębnił reklamę religijną (Stępniaak 2017, 2018).

METODOLOGIA

Artykuł ma charakter przeglądowy i opisowy, nie pretenduje do oceny odbioru czytelniczego wybranej encykliki ani też efektów działań marketingowych reklamy. Stanowi jedynie wstęp do badań i nie wyczerpuje podjętej problematyki. Celem autorki była ogólna analiza polskojęzycznych form reklamowych encykliki *Laudato si'* papieża Franciszka dostępnych w internecie. Zaprezentowanie wybranego przykładu pozwala ukazać schematy współczesnej reklamy, ich rozwój oraz proces konwergencji medialnej (Jenkins, 2007). W analizie widoczne było przechodzenie od prostej reklamy wydawniczej na stronach internetowych polskich wydawców do formy reklamy multimedialnej, storytellingu oraz właściwej dla kampanii reklamowych. Uwzględniono tylko promocję w polskich mediach. Zgromadzono i zweryfikowano głównie źródła elektroniczne, w których m.in. podawano informacje o wersji drukowanej dokumentu Kościoła ogłoszone w internecie. Współczesne media w większości uwzględniają w promocji zarówno wersje tradycyjne, jak i cyfrowe książek czy prasy. Bez informacji medialnej byłoby trudno wypromować jakiegokolwiek produkt.

W opracowaniu starano się odpowiedzieć na następujące pytania badawcze: Jakiego typu reklamę stosowano w internecie pod względem formy medialnej? Jakie wydawnictwa reklamowały encyklikę *Laudato si'* w języku polskim w latach 2015–2025? Na wstępie postawiono hipotezę dotyczącą przenikania się różnorodnych form reklamowych odpowiadających współczesnej konwergencji mediów. Przewidywano zatem zarówno różnorodność form reklamowych, jak i ich rozwój w kierunku multimedialności oraz tworzenia szerszych kampanii medialnych. Druga hipoteza odnosiła się do przewidywania, iż ze względu na tematykę encykliki będzie promowana głównie w mediach katolickich, a także wpisze się w ich znaczenie ewangelizacyjne i wspólnotowe.

Materiał zgromadzono poprzez analizę zawartości mediów. Podczas wyszukiwania posłużono się hasłem *reklama wydawnicza Laudato si' Franciszka* lub *Laudato si' Franciszka*, które zweryfikowano w wyszukiwarkach Google, Google Scholar, katalogach połączonych Biblioteki Narodowej i katalogu NUKAT. Przejrzano także bezpośrednio ponad 30 portali internetowych online, m.in. wiesz.pl, ekai.pl, wydawnictwotum.wroclaw.pl, laudatosi.caritas.pl,

ksiegarnia.wroclaw.pl, wydawnictwowam.pl, sklep.gosc.pl, laudatosimovement.pl, lubimyczytac.pl, poczytaj.pl, empik.com, ceneo.pl, ksiegarniainternetowa.co.uk, wydawnictwo.uksw.edu.pl. W trakcie przeprowadzania badań zastosowano również analizę treści oraz *case study*. W ramach przeglądu literatury w części wstępnej zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa.

WYNIKI BADAŃ

Wyszukiwanie w Google dostarczyło w pierwszej kolejności serię atrakcyjnych multimedialnych reklam Caritasu na YouTube, które zapoznają z treścią encykliki *Laudato si'*. Były one widoczne pod nagłówkami Klimat, Bioróżnorodność, Ekonomia Franciszka (*Klimat – Caritas Laudato si'*, 2025). Reklama odegrała tu swoją rolę informacyjną i zachęcała odbiorców do sięgnięcia po encyklikę. Internauta, zatrzymując się przy wymienionych wyżej reklamach, otrzymał kolejne, dłuższe o kilka minut materiały promocyjne, w których tłumaczono cele ekologicznego zachowania planety (*Jak twoje zakupy niszczą planetę?*, 2025). W tym przypadku spełniona została rola edukacyjna reklamy. Kanał *Caritas Laudato si'* można było także subskrybować, co świadczyło o chęci szerszego upowszechniania treści. Podane przykłady stanowią typową reklamę multimedialną, która w swej formie i zawartości wychodzi szeroko poza tradycyjne ogłoszenia drukowane w prasie (Bednarz-Grzybek, 2014; Mikosz, 2015) czy na ulotkach (Zawadzki, 2002). W mediach donoszono jednocześnie o pierwszej publikacji książkowej na temat ekologicznej encykliki papieskiej (Gołębiowska, 2025).

Wydawcami polskojęzycznej encykliki w 2015 r., jak wynika z przeprowadzonej analizy, są Città del Vaticano: Drukarnia Watykańska oraz Tum Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej. Dalsze informacje o osobnych wydaniach encykliki z tego roku kalendarzowego nie pojawiają się już w katalogach.

Polskie tłumaczenie dokumentu Kościoła było istotne dla jego rozprzestrzeniania w kraju. Pierwsze wydanie *Laudato si'* w zielonej okładce pomimo zapowiedzi medialnych nie ukazało się w Wydawnictwie ZNAK miesiąc po formalnym podpisaniu przez papieża w Watykanie (Franciszek, 2025a).

Jako pierwsze dokument wydały inne polskie wydawnictwa katolickie, w tym wspomniany już TUM, Wydawnictwo M i Wydawnictwo Pallottinum (Franciszek, 2025b; tenże, 2025c; tenże, 2025d). Ponadto rodzime wydania encykliki *Laudato si'* w 2015 r. opublikowały: Drukarnia Watykańska, Dzieło Misyjne Diecezji Warszawsko-Praskiej, TUM Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej, Edycja Świętego Pawła, Wydawnictwo M, Wydawnictwo Pallottinum. W latach 2021–2022 drukiem encykliki zajęła się jedynie Caritas Polska.

Encyklika dotarła zatem do księgarni w Polsce bezpośrednio po jej ukazaniu się w języku polskim, co umożliwiło debatę publiczną w polskich mediach, komentarze oraz rozważania o charakterze naukowym. Publikacje naukowe i publicystyczne odegrały również istotną rolę w jej promocji. Widoczne jest to w analizie literatury przedmiotu we wstępie, gdyż sporo opracowań ukazało się w dwóch pierwszych latach po jej wydaniu. Pozwoliło to na podjęcie problemu odpowiedzialności za środowisko naturalne z różnej perspektywy badawczej.

POLSKIE WYDANIA ENCYKLIKI W LATACH 2015-2025

W tej części artykułu dokonano analizy formalnej reklam i odpowiedziano na pytanie o to, jakie wydawnictwa przyczyniły się do promocji oficjalnego dokumentu Kościoła. Po ogłoszeniu encykliki *Laudato si'* w Watykanie w 2015 r. trzy polskie wydawnictwa katolickie: TUM (Franciszek, 2025e), Wydawnictwo M (Franciszek, 2025f) i Pallottinum (Franciszek, 2025g) wyemitowały polskojęzyczną wersję dokumentu. Każda z tych edycji różniła się cechami formalno-wydawniczymi. Ukazanie się trzech wydań w krótkim czasie po premierze może wskazywać na dbałość wydawców o promowanie treści nowego dokumentu Kościoła. Aktualność i waga tematyki w *Laudato si'* wymagały odniesienia w polskim społeczeństwie. Niekiedy wydawca rezygnował z publikacji encykliki, jak miało to miejsce w przypadku zapowiedzi wydawniczych Wydawnictwa ZNAK. Przeprowadzony *research* nie potwierdził bowiem jej ukazania się. Wymienionego wydania nie uwzględniają także katalog Biblioteki Narodowej ani NUKAT-u.

Laudato si' była reklamowana i udostępniana przez inne wydawnictwa. Po kilkuletniej przerwie Caritas Polska opublikowała w 2021 r. kolejną edycję encykliki na tzw. ekologicznym papierze. Przewidziano w niej ciekawą szatę graficzną z poszerzonymi marginesami na notatki. O edytorski wygląd zadbała Paulina Gołoś. Edycja miała niekomercyjny sposób dystrybucji *nie na sprzedaż*. Na stronie deon.pl z okazji pięciolecia wydania podczas trwania Tygodnia *Laudato si'* czytamy: *w ramach projektu Caritas Laudato si' realizowanego przez Caritas Polska, zostało przygotowane specjalne, ekologiczne wydanie encykliki. [...] Minimalistyczna estetyka symbolizuje styl i kierunek działania, do jakiego zaprasza papieskie przesłanie* (Deon.Caritas Polska, 2025). Propagowaniu treści posłużyła forma darmowego pliku PDF do pobrania. Oferowano także encyklikę w formie nagrody w konkursach organizowanych przez Caritas za pośrednictwem mediów społecznościowych. Metody te sprzyjały reklamowemu nagłaśnianiu i szerszemu upowszechnieniu *Laudato si'* przez znaną w kraju organizację charytatywną – Caritas Polska. W założeniu dystrybucja niekomercyjna miała umożliwić dotarcie dokumentu do szerszej publiczności czytelników, w tym do grupy osób, które nie kupiłyby go, ale poprzez zaangażowanie społeczne lub edukacyjne otrzymały go w wersji darmowej. Te działania promocyjne bezsprzecznie służyły poszerzeniu kręgu odbiorców encykliki, informacji o niej oraz zachęcały do praktycznego zastosowania jej przesłania. Dokument stał się zapewne bardziej dostępny zarówno dla aktywistów, wolontariuszy, jak też wiernych.

FORMY REKLAM

Na podstawie analizy reklam dostępnych online można stwierdzić, że omawianą encyklikę promowano poprzez różnorodne formy graficzne, audiowizualne i multimedialne. Reklamy wydawnicze na stronach księgarni prezentowały zazwyczaj okładki encykliki wraz z podstawowymi informacjami bibliograficznymi oraz ceną. Na portalu DEON.pl można było zapoznać się z przewodnikiem po dokumencie (*Laudato si' – przewodnik po encyklice*, 2025) oraz pełnym jej tekstem dostępnym online (*Encyklika Pochwalony bądź*, 2025). Zawartość można było jednocześnie ściągnąć w formacie PDF. Medialne odnie-

sienia (prasowe, radiowe, podcastowe) do tekstu, które ukazywały się najczęściej z okazji rocznic wydania *Laudato si'*, stanowiły kolejną formę promocyjną (Jezuici.pl, 2025; Ryś, 2025a; tenże, 2025b; *St. Elizabeth of the Trinity. Laudato si' 2015-2025*, 2025). Wśród nich zdarzały się też wypowiedzi krytyczne, czego dowodem może być artykuł zatytułowany *Kościół w pułapce zrównoważonego rozwoju. O encyklice Laudato si' i nie tylko* (Grut, 2025). Krytyka niewątpliwie także przyczyniła się do popularyzacji treści dokumentu. Odmienny przykład może stanowić reklama Światowego Ruchu Katolików na rzecz Środowiska zamieszczana na Facebooku pod nagłówkiem *Wielki Post z Laudato si'* (*Światowy Ruch Katolików na rzecz Środowiska*, 2025). Istotna dla internautów, którzy są odbiorcami mediów katolickich, była zapewne informacja o szybkim udostępnieniu (w czerwcu 2015 r.) wersji encykliki na czytnikach (*Encyklika Laudato si' papieża Franciszka na czytniki*, 2025).

Okolicznościowe publikacje prasowe lub książkowe stanowiły osobną formę promocji. Za przykład może posłużyć wydanie specjalne kwartalnika *Caritas* z marca 2021 r., na łamach którego tłumaczono i komentowano przesłanie papieskie. Inicjatywy prasowe wpisywały się także w część projektu *Ekologia integralna encykliki Laudato si' w działaniu wspólnot Caritas i społeczności lokalnych* Caritas Polska (*Caritas Laudato si'*, 2025).

Naukową formą popularyzacji encykliki stały się licznie organizowane konferencje i sympozja. Jedną z pierwszych inicjatyw była konferencja pt. *Kościół i nauka w obliczu ekologicznych wyzwań* w Akademii Ignatianum 14 października 2015 r. (*Życie zakonne*, 2025). Jednym z ostatnich sympozjów było natomiast *Rozwijanie świadomości ekologicznej i mass media w 10-lecie ogłoszenia Encykliki poświęconej trosce o wspólny dom Laudato si'*. Zorganizowali je pracownicy naukowi Wydziału Historyczno-Filozoficznego Polskiej Akademii Umiejętności, Wydziału Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie oraz członkowie Komisji Medioznawczej. Sympozjum odbyło się dnia 7 maja 2025 r. (*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie. Konferencje i wydarzenia*, 2025; *Vatican News*, 2025). Akademia Katolicka w Warszawie zaplanowała natomiast Międzynarodową Konferencję „Społeczeństwo i ekologia 10 lat po *Laudato si'* na dzień 4 października 2025 r. w Collegium Bobolanum.

Pokłosiem wydania encykliki były także zbiory wypowiedzi, tekstów, przemówień i homilii papieża Franciszka na temat środowiska pt. *Nasza Matka*

Ziemia (Teresin, 2020) Wydawnictwa Ojców Franciszkanów (*Radio Jasna Góra*, 2025).

Ogłoszenie encykliki popularyzowano ponadto w mediach, na oficjalnych stronach katolickich, a także na stronach agencji PAP, KAI i in. Formą upowszechniania i zarazem reklamowania encykliki było niewątpliwie udostępnianie tekstu w całości online na portalach katolickich (*Deon*, 2025; *Opoka*, 2025; *Opus Dei*, 2025). W internecie możemy czasem natknąć się również na prezentacje multimedialne (Gruntmejer, 2025). Do akcji reklamowych wokół encykliki w mediach należy np. gra planszowa dla dzieci, nawiązująca tematyką do encykliki papieża Franciszka Wydawnictwa WAM. Przykłady te świadczą o rozwoju reklamy w stronę konwergencji różnych form medialnych.

KAMPANIE PROMOCYJNE

Reklamę wydawniczą wsparły instytucjonalne kampanie promocyjne o różnym charakterze w latach 2015-2025. Najistotniejszą rolę odegrały Caritas Polska, Laudato si' Movement oraz środowiska akademickie. Pierwsza z wymienionych wyżej instytucji podjęła inicjatywę zatytułowaną *Ekologia integralna encykliki Laudato si' w pracy wspólnot Caritas i społeczności lokalnych* (Caritas Polska. *Ekologia*, 2025). W projekcie wykorzystano przesłanie encykliki do połączenia z działalnością charytatywną i społeczną organizacji. Realizacja projektu była możliwa dzięki dofinansowaniu z Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (NFOŚiGW) w wysokości ponad miliona złotych na przeciwdziałanie nadmiernej konsumpcji i promowanie gospodarki do końca 2024 r. (*O nas – Caritas Laudato si'*, 2025). Działania w projekcie objęły m.in. aktywną edukację poprzez szkolenia animatorów diecezjalnych w dwunastu diecezjach, uczenie proekologicznych zachowań oraz warsztaty dotyczące *Cyklu życia produktu – wpływu wyborów konsumpcyjnych na kryzys przyrodniczy i kryzys wykluczenia społecznego*. Edukowano uczestników projektu w zakresie ekologii, koncentrując się na integracji społecznej w tym zakresie. Celem było uświadomienie uczestników kursów o produkcji i konsumpcji żywności w wymiarze lokalnym. Inicjatywę uzupełniła edukacja na poziomie wyższym, czemu posłużyły zorganizowane

studia podyplomowe z ekologii integralnej dla katechetów i księży. Dla upamiętnienia encykliki ogłoszono ponadto coroczne edycje *Tygodnia Laudato si'*, w których udział brali wykładowcy świeccy i duchowni, studenci, wychowawcy młodzieży, animatorzy wspólnot i ruchów proekologicznych.

Lokalne społeczności zamierzano integrować w duchu ekologii integralnej w tzw. Wspólnotach Działania. Organizowanie festynów parafialnych pod hasłem *Niedziele św. Franciszka* miało na celu podkreślenie aspektów duchowości św. Franciszka z Asyżu i praktycznego zastosowania zasad encykliki. Działania realizowano za pomocą opracowywania licznych materiałów edukacyjnych (np. ekokwartalników, plansz). Ciekawostką reklamową może być tzw. Mobilna Ambasada Laudato si'. Wykorzystano w niej samochód pokazowy wyposażony w plansze wystawowe i materiały promocyjne w celu informowania odbiorców na spotkaniach. Reklamie encykliki służył również portal internetowy Laudato Si' (www.laudatosi.caritas.pl), na którym udostępniano informacje o projekcie. Ponadto utworzono zespół doradców (*think tank*), którzy upowszechniali wiedzę o przesłaniu papieskim poprzez ośrodki naukowe. Caritas Laudato si' promuje nadal w mediach styl prostszego i skromniejszego życia, tzw. nawrócenie ekologiczne oraz rozwiązania lokalne propagujące podstawowe zasady encykliki.

W tym miejscu warto wspomnieć o ważnej inicjatywie Laudato si' Movement (LSM) powstałej na Filipinach w 2015 r. W Polsce znana jest ona pod nazwą Światowego Ruchu Katolików na rzecz Środowiska. Jego członkowie we współpracy z watykańską Dykasterią ds. Integralnego Rozwoju Człowieka starają się rozwijać i wspierać światowe oraz regionalne inicjatywy uświadamiania społecznego oraz działań na rzecz ochrony środowiska. Akcje promocyjne obejmują formację liderów w ekologii integralnej (*eKai*, 2025), współpracę ekumeniczną z innymi wyznaniem chrześcijańskimi, wspólnotami religijnymi oraz ruchami społecznymi.

W ramach *Tygodnia Laudato si'* na Uniwersytecie Ignatianum w Krakowie odbyły się w dniach 24–31 maja 2025 r. warsztaty ekologiczne oraz ekowymiana książek (*Ignatianum. Tydzień Laudato si'*, 2025). Przedsięwzięcia członków Caritas Polska, LSM i pracowników naukowych katolickich uniwersytetów świadczą o szerokim podejściu do kampanii promocyjnych. Nagłaśniane są w mediach katolickich, a nagrania udostępniane na YouTube.

PROMOCJA LAUDATO SI' W MEDIACH KATOLICKICH

Katolickie media w Polsce odegrały ważną rolę w upowszechnianiu przesłania *Laudato si'*. Jako pierwszą instytucję, a zarazem najistotniejszą dla tego typu mediów należy wymienić Katolicką Agencję Informacyjną (KAI). *Może się zdarzyć, że nowa encyklika papieża Franciszka będzie dokumentem najczęściej czytany ze wszystkich dokumentów Magisterium Kościoła*, napisano 1 lipca 2015 r. na portalu KAI. Świadczy to o informowaniu na bieżąco i o zaangażowaniu w rewolucyjny charakter encykliki. KAI relacjonowała również inicjatywy *Laudato si' Movement*, w tym nowe edycje Kursu Animatorów, przebieg sympozjów i innych bieżących działań. Do nowo wydanej encykliki nawiązano w numerze czerwcowym z 2015 r. w krakowskim *Tygodniku Powszechnym* (Boff, 2015; Boniecki, 2015; Jaromi, 2015; Olszewski, 2015), na łamach *Gościa Niedzielnego* (Gancarczyk, 2015) oraz *Niedzieli* (Kucharski, 2025). Do problematyki encykliki powracano – jak już wspomniano – przy okazji kolejnych rocznic wydania.

Encyklice towarzyszyły liczne dyskusje, programy radiowe i telewizyjne. Przykład może stanowić Radio Maryja, gdzie w jednej z audycji omówiono przesłanie *Laudato si'* w kontekście zrównoważonego rozwoju (Szyszko, 2025). Na stronie internetowej opublikowano też pełny tekst dokumentu. Tekst udostępniła także Opoka.org.pl, która promuje organizowanie *Tygodnia Laudato si'*. Uruchomiony portal *Laudato si'* przez Caritas Polska oraz strona internetowa *Laudato si' Movement* (laudatosimove.org, katolicydlaśrodlowiska.pl) udostępniają online informacje i zarazem promują wydarzenia związane z kolejnymi rocznicami ukazania się encykliki.

WNIOSKI

Obie hipotezy badawcze zostały zweryfikowane pozytywnie. Katolickie media (prasa, radio, platformy internetowe) odegrały znaczącą rolę w upowszechnianiu przesłania *Laudato si'*. Formy reklamy były różnorodne i miały charakter konwergencyjny. Publikacja pełnego tekstu online, komentarze oraz artykuły publicystyczne zapewniły promocję skierowaną do szerokiego grona odbiorców. Formy

często wykraczały poza tradycyjne rozumienie reklamy wydawniczej, gdyż ukształtowano dyskursy publiczny i medialny. Zaangażowanie medialne zapewniło encyklice dyskusję, refleksję oraz zachęcanie do wdrażania jej przesłania, a to służyło szeroko pojętej reklamie. Rola mediów ewoluowała od prostej reklamy wydawniczej do kampanii reklamowych. Początkowo bowiem skupiono się na reklamie okładki na stronach wydawnictw, udostępnianiu samego tekstu, komentarzy i opracowań. Z czasem zaczęto przy okazji rocznic jej wydania reklamować inicjatywy podejmowane wokół niej (kursy animatorów, projekty Caritas, konferencje akademickie, dyskusje o ekologii). W początkowych latach 2015–2016 reklama miała na celu poinformowanie o nowej encyklice i udostępnieniu tekstu. W okresie lat 2017–2023 to rozwój długoterminowych programów *Laudato si' Movement* i uzyskanie finansowania oraz zaangażowanie szkół wyższych. Ostatnie dwa lata oprócz zintensyfikowanych przygotowań do dziesiątej rocznicy wydania dokumentu charakteryzowały się organizacją międzynarodowych konferencji, *Tygodnia Laudato si'* ze staraniem dotarcia do nowych odbiorców.

Długoterminowa promocja przyczyniła się do tego, że *Laudato si'* nie jest tylko jednorazowo wydanym dokumentem. Wokół encykliki zainicjowano dynamiczny ruch na rzecz ekologii integralnej, zapewniając jej rozgłos i możliwość praktycznego zastosowania w różnych grupach społecznych. Ponadto problematyka została rozszerzona oraz zaktualizowana poprzez wydanie kolejnych dokumentów papieskich, czego przykładem jest adhortacja apostolska Franciszka *Laudate Deum* z 2023 r. (*Opoka. Org.pl. Adhortacja apostolska Laudate Deum*, 2025), która aktualizuje przesłanie w świetle kryzysu klimatycznego. Należy zatem stwierdzić, że zarówno metody, jak i formy reklamy *Laudato si'* w Polsce wykraczały poza tradycyjne kościelne kanały komunikacji, obejmując znaczącą współpracę z organizacjami środowiskowymi i społecznymi. Realizacja projektu Caritas połączyła ekologię integralną z pracą wspólnotową, misją LSM oraz przesłaniem *Laudato si'*. Doszła do tego nie tylko interpretacja teologiczna, lecz także interdyscyplinarna refleksja wyrażana na konferencjach naukowych.

W latach 2015–2025 położono nacisk na praktyczne działania i zaangażowanie oddolne jako istotny sposób promocji *Laudato si'*. Dziesiąta rocznica wydania encykliki stała się okazją do upamiętnienia i odnowienia

refleksji. Encyklika znalazła szeroki oddźwięk w opracowaniach naukowych. Rozważano jej przekaz pod kątem nie tylko ekologicznym, lecz także filozoficznym, teologicznym, społecznym, etycznym, moralnym, komunikacyjnym, antropologicznym, prawnym, pedagogicznym (Kietliński, 2015; Klimek, 2017; Kroczek, 2015; Wieczorek, 2016).

W tekście odpowiadano na pytania badawcze o rodzaje reklamy stosowanej w internecie pod względem formy medialnej oraz polskie wydawnictwa, które ją reklamowały a zarazem wydawały w latach 2015–2025. Reklamowały ją m.in. Pallottinum czy Wydawnictwo M. Ogłoszenia cechowały się atrakcyjnością i różnorodną formą medialną (tekstową, audialną, wizualną, multimedialną). Reklama towarzyszyła encyklice w całej chronologii 2015–2025. Przy okazji interaktywnych reklam można było dowiedzieć się więcej o społecznych ruchach, wspólnotach i projektach ekologicznych odwołujących się do dokumentu. Świadomość ekologiczna była rozwijana multimedialnie i interaktywnie poprzez reklamę. W niektórych latach zabrakło niestety nowych drukowanych wydań dokumentu (np. z lat 2023–2025), co mogło być spowodowane ułatwionym dostępem do zawartości encykliki online.

Dalsze kierunki badań nad reklamą *Laudati si'* mogłyby dotyczyć jej odbioru czytelniczego czy realnego poziomu świadomości ekologicznej w grupach docelowych. Kwestią interesującą dla badaczy marketingu może stanowić również skuteczność dotychczasowych działań reklamowych, w tym uzyskanie wyników sprzedażowych encykliki oraz zasięgów w mediach społecznościowych.

Artykuł stanowi efekt stażu naukowego, który autorka odbyła na Wydziale Historii i Dziedzictwa Kulturowego Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie w dniach od 7 do 28 lipca 2025 r. oraz międzyuczelnianej współpracy badawczej z UPJPII oraz z Polską Akademią Umiejętności w Krakowie.

REFERENCES

- Adamik-Szysiak, M. (2012). *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bajka, Z. (2008). *Historia mediów*. Kraków: Wydawnictwo i Drukarnia Towarzystwa Słowaków w Polsce.
- Barańska, B. (2012). *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno-prawne*. Poznań: Wydawnictwo UAM.
- Bednarz-Grzybek, R. (2014). Reklama książki na łamach tygodnika społeczno-religijnego *Wiara* (1906–1909). *Archiwa, Biblioteki i Muzea Kościelne*, 101, 93–109.
- Boff, L. (2015). Magna Carta ekologii integralnej. *Tygodnik Powszechny*, 28.
- Bohdanowicz, A. (2016). Miłość małżeńska źródłem bezpieczeństwa małżonków i ich dzieci. Refleksje na kanwie encykliki papieża Franciszka *Laudato si. Teologia i Moralność*, 1, 145–155.
- Boniecki, A. (2015). Kto jest przeciw *Laudato si*. *Tygodnik Powszechny*, 28.
- Caritas Laudato si'* (2025), https://laudatosi.caritas.pl/wp-content/uploads/2021/04/Caritas_LaudatoSi_final_m.pdf (dostęp: 4.08.2025).
- Caritas Polska. Ekologia* (2025), <https://caritas.pl/ekologia/> (dostęp: 9.08.2025).
- Chmielewska, A., Kondrat, M. (2024) (red.). *Reklama na rynku telewizyjnym*. Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA.
- Cymanow-Sosin, K. (2020). *Lokowanie idei w reklamie*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Cymanow-Sosin, K. (2010). *Metafory we współczesnej reklamie*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Grado.
- Deon. *Encyklika Pochwalony bądź*, <https://deon.pl/kosciol/serwis-papieski/encyklika-pochwalony-badz,83982> (dostęp: 4.08.2025).
- Doliński, D. (2001). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja Reklamowa Aida.
- Doliński, D. (2010). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Drożdż, B. (2018). Pastoralne aspekty czterech zasad papieża Franciszka. *Roczniki Teologiczne*, 6, 63–73.
- eKai. *Nowa edycja popularnego Kursu Animatorów Laudato si' – zostań liderem ekologii integralnej* (2025), <https://www.ekai.pl/nowa-edycja-popularnego-kursu-animatorow-laudato-si-zostan-liderem-ekologii-integralnej/> (dostęp: 1.08.2025).
- Encyklika Laudato Si' papieża Franciszka na czytelniki* (2025). <https://swiatczytnikow.pl/encyklika-laudato-si-papieza-franciszka-na-czytniki/> (dostęp: 4.08.2025).
- Encyklika Laudato si' w trosce o wspólny dom Papież Franciszek – TaniaKsiążka.pl*, <https://www.taniaksiążka.pl/ksiazka/encyklika-laudato-si-papiez-franciszek> (dostęp: 2.08.2025).
- Franciszek (2025a). *Laudato si'*. *Encyklika – książka – księgarnia tantis.pl*, <https://tantis.pl/laudato-si-encyklika-p510664> (dostęp: 1.08.2025).

- Franciszek (2025b). *Encyklika Laudato si'* wydawnictwowam.pl, <https://wydawnictwowam.pl/prod.encyklika-laudato-si.19404.htm>.
- Franciszek (2025c). *Encyklika Laudato si' w trosce o wspólny dom* – TaniaKsiazka.pl, <https://www.taniaksiazka.pl/ksiazka/encyklika-laudato-si-papiez-franciszek>.
- Franciszek (2025d). *Encyklika LAUDATO SI' – PALLOTTINUM*, <https://pallottinum.pl/produkt/laudato-si.html> (dostęp: 12.08.2025).
- Franciszek (2025e). *Laudato si' – miękka TUM książka – Allegro*, <https://allegro.pl/oferta/laudato-si-papiez-franciszek-miekka-tum-ksiazka-17604991835> (dostęp: 2.08.2025).
- Franciszek (2025f). *Encyklika Laudato si' w trosce o wspólny dom*. TaniaKsiazka.pl, <https://www.taniaksiazka.pl/ksiazka/encyklika-laudato-si-papiez-franciszek> (dostęp: 2.08.2025).
- Franciszek (2025g). *Encyklika Laudato si'*. Pallottinum, <https://pallottinum.pl/produkt/laudato-si.html> (dostęp: 2.08.2025).
- Franciszek (2015). *Encyklika Laudato si'. W trosce o wspólny dom*. Kraków: Wydawnictwo M.
- Encyklika Pochwalony bądź* (2025), <https://deon.pl/kosciol/serwis-papieski/encyklika-pochwalony-badz,83982> (dostęp: 4.08.2025).
- Gancarczyk, M. (2015). Ekologiczne nawrócenie. *Gość Niedzielny*, 26.
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Goban-Klas, T. (2001). *Powstanie i rozwój mediów*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- Gołębiowska, A. (2025). Monografia o ekologicznej encyklice papieża Franciszka. *Dziki Życie. Miesięcznik poświęcony ochronie dzikiej przyrody*, <https://dzikiezycie.pl/archiwum/2016/pazdziernik-2016/monografia-o-ekologicznej-encyklice-papieza-franciszka> (dostęp: 1.08.2025).
- Gruntmejer, K. (2025). *Encyklika Laudato si' Ojca Świętego w trosce o nasz wspólny dom*, <https://www.parafiajunikowo.archpoznan.pl/wp-content/uploads/2021/04/Laudato-si.pdf> (dostęp: 7.08.2025).
- Grut, M. (2025). *Kościół w pułapce zrównoważonego rozwoju. O encyklice Laudato si' i nie tylko*, https://piusx.org.pl/zawsze_wierni/artikul/3153 (dostęp: 4.08.2025).
- Grzybczyk, K. (2020). *Ilustrowane prawo reklamy*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Ignatianum. Tydzień Laudato si'* (2025), <https://www.ignatianum.edu.pl/komunikatyIK>
- Jak twoje zakupy niszczą planetę? Cykl życia produktu krok po kroku*, <https://www.youtube.com/watch?v=WZAdXLlIb0w>; *Jak przeprowadzić warsztat: Ekologia się opłaca // Poradnik Laudato si'*, <https://www.youtube.com/watch?v=COK3-AJYZrE>; *Jak aktywizować lokalną społeczność // Poradnik Laudato si'*, <https://www.youtube.com/watch?v=AVoNaZtxRaU> (dostęp: 1.08.2025).
- Jaklewicz, T. (2015). *Nie ma ekologii bez antropologii*. *Gość Niedzielny*, 26.

- Jakubėnas, R. (2021). *Reklama podręczników szkolnych i akademickich na łamach prasy litewskiej II połowy XVIII wieku*. W: J. Kowal, M. Patro-Kucab, P. Podolska (red.) *W kręgu prasy dawnej i współczesnej. Wybrane problemy* (1), s. 27–57, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Jakubėnas, R. (2005–2009). Reklama poradników w prasie wileńskiej w II połowie XVIII w. *Slavistica Vilnensis* 2005–2009 Kalbotyra, 2, 266–277.
- Jaromi, S. (2015). Czyńcie sobie ziemię kochaną. *Tygodnik Powszechny*, 28.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Jezuici.pl. *Encyklika Laudato si': ekologia integralna, a zatem i ludzka* (2025), <https://siec.jezuici.pl/encyklika-laudato-si-ekologia-integralna-a-zatem-i-ludzka/> (dostęp: 4.08.2025).
- Kietliński, K. (2015). Moralno-gospodarcze wyzwania w budowaniu wspólnego domu w świetle encykliki *Laudato si'* papieża Franciszka. *Społeczeństwo. Studia, prace badawcze i dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła*, 1/2, 20–32.
- Kieliszczyk, A. (2008). Czy przedmowa jest reklamą książki? O metodach perswazji stosowanych przez autora. *Acta Philologica*, 34, 101–107.
- Klimat – Caritas *Laudato si'* (2025), <https://www.youtube.com/watch?v=7HvB8glFSOA>; *BIORÓŻNORODNOŚĆ – Caritas Laudato Si'*, <https://www.youtube.com/watch?v=WzmQpmQD8sE>; *ŻYWNOŚĆ – Caritas Laudato Si'*, <https://www.youtube.com/watch?v=CbbMOhZz8-Q>; *EKONOMIA FRANCISZKA – Caritas Laudato Si'*, <https://www.youtube.com/watch?v=Q2jqTPp3k3Q> (dostęp: 1.08.2025).
- Klimek, J. (2017). Pedagogiczno-pastoralne aspekty encykliki *Laudato si'* Papieża Franciszka. W: P. Tirpák, J. Patryk (red.), *Edukacja i duchowość ekologiczna*. Ojców: Ojcowski Park Narodowy.
- Kondrat, M., Broniszewski, P., Rachoń, A. (2024). Historia reklam telewizyjnych: od pierwszych reklam do dzisiejszych interaktywnych kampanii. W: A. Chmielewska, M. Kondrat (red.), *Reklama na rynku telewizyjnym*. Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA.
- Kotkowski, J. (2016) (red.). *Ecclesia et societas humana pro oecologia. Refleksje na kanwie encykliki Laudato si' papieża Franciszka*. Poznań: Wydawnictwo UAM.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice-Hall.
- Kristanova, E. (2011). Książka na łamach krakowskiego *Tygodnika Powszechnego* (1945–1953) w świetle reklamy wydawniczej. W: *Kraków–Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*, t. 10, H. Kosętko (red.), Kraków: Księgarnia Akademicka, s. 303–317.
- Kristanova, E. (2001). Reklama książki na łamach poznańskiej „Kultury” (1936–1939). *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum*, 10, 107–118.
- Kristanova, E. (2009). *Reklama książki na łamach Rodziny Polskiej (1927–1939)*. *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, 2, 27–47.

- Kristanova, E. (2024). Reklama porównawcza a postrzeganie marek przez konsumentów w aspekcie badań własnych. *Kultura, Media, Teologia*, 58, 199–216.
- Kroczek, P. (2015). Encyklika Franciszka *Laudato si'* w perspektywie prawnej. *Studia Oecumenica*, 15, 55–68.
- Kucharski, Z. (2025). Budujmy nadzieję. O teologii stworzenia, ekologii, papieżu Franciszku, św. Janie Pawle II, Tygodniu Laudato si'. *Niedziela* 2025.05.15, <https://www.niedziela.pl/artukul/112667/Budujmy-nadzieje> (dostęp: 10.08.2025).
- Laszczak, M. (2000). *Psychologia przekazu reklamowego*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Laudato si' – przewodnik po encyklice* (2025), <https://deon.pl/kosciol/serwis-papieski/laudato-si-przewodnik-po-encyklice,4317> (dostęp: 4.08.2025).
- Laudato si'* (2015). *The Holy See*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html (dostęp: 2.08.2025).
- Leśniczak, R. (2018). Reklama wyborcza w regionalnej prasie łódzkiej w perspektywie kampanii parlamentarnej 2015 roku. W: *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego, t. 2: Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2006). Reklama. W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Laudato si'* (2015) – *The Holy See*, https://www.vatican.va/content/francesco/en/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html (dostęp: 2.08.2025).
- Lubojńska, E. (2012). Reklama książki i prasy na łamach *Gościa Niedzielnego* (1923–1939). *Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych*, 1, 127–150.
- Małecka-Krawczyk, M. (2003). Polska reklama wydawnicza w dwudziestoleciu międzywojennym. Próba typologii. *Z Badań nad Książką i Księgozbiorami Historycznymi*, 161–219.
- Marzęda, A. (2024). Reklama. W: K. Wolny-Zmorzyński i in. (red.), *Leksykon terminów medialnych M-Z*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Matuszewska, A. (2013). Oddziaływanie reklam społecznych a system wartości jej odbiorców. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 58, 318–327.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo – Techniczne.
- Mikosz, J. (2015), *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Muc, A. (2004). Współczesne formy reklamy książki naukowej. *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy*, 8.

- Myrczek, J. (2021). Przedsiębiorczość w encyklice papieża Franciszka *Laudato si'*= Encyclical *Laudato si'* and entrepreneurship. *Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne*, 1, 104–113.
- Namysłowska, M. (2022) (red.). *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Nowacki, R. (2020). *Reklama*. Warszawa: Difin.
- O nas – Caritas Laudato si'* (2025), <https://laudatosi.caritas.pl/o-nas/> (dostęp: 9.08.2025).
- Olczyk, M. (2016). *Ekologia integralna* jako odpowiedź na kryzys społeczno-ekologiczny: etyczna perspektywa encykliki *Laudato si'* papieża Franciszka. *Teologia Dogmatyczna*, 11, 43–62.
- Olszewski, M. (2015). Ekologia w centrum Kościoła. *Tygodnik Powszechny*, 28.
- Opoka. *Encyklika Laudato si' Ojca Świętego Franciszka poświęcona trosce o wspólny dom* (2025). https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/franciszek_i/encykliki/laudato_si_24052015.html (dostęp: 7.08.2025).
- Opoka. *Org.pl. Adhortacja apostolska Laudate Deum Ojca Świętego Franciszka* (2025), https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/franciszek-i/adhortacje/laudate-deum_20231004 (dostęp: 10.08.2025).
- Opus Dei. Encyklika Laudato si'* (2025), <https://opusdei.org/pl-pl/article/encyklika-papiez-laudate-si/> (dostęp: 7.08.2025).
- Orzeszyna, J. (2016). Ludzki i społeczny wymiar ekologii w świetle encykliki papieża Franciszka *Laudato si'*. W: M. Borda, R. Ceglarek (red.), *Wybrane zagadnienia edukacji ekologicznej. Refleksje wokół encykliki Laudato si'*. Kraków: Wydawnictwo Instytutu Teologicznego Księży Misjonarzy.
- Poznański, J., Jaromi, S. (2016) (red.). *Kościół i nauka w obliczu ekologicznych wyzwań. Źródła, inspiracje i konteksty encykliki Laudato si'*. Kraków: Akademia Ignatianum, Wydawnictwo WAM.
- Pudelko, A. (2015). Nowe formy promocji książki. W: Zarządzanie reklamą. B. Nierenberg (red.), Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 261–275.
- PWN. *Reklama* (2025). W: *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/reklama;3966917.html> (dostęp: 15.06.2025).
- Radio Jasna Góra* (2025), <https://www.radiojasnagora.pl/pt154-papiez-franciszek-nasza-matka-ziemiac> (dostęp: 7.08.2025).
- Rączka, I. (2021). Teologia zwierząt Andrew Linzey'a a nauczanie encykliki *Laudato si'* papieża Franciszka. *Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne*, 2, 188–201.
- Rusińska-Giertych, H. (2021). A jeśli książka się nie sprzedawała? Kreatywne praktyki wydawniczo-księgarskie we Lwowie w XVIII wieku. *Annales Universitatis Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia*, 19, 47–64.
- Ryś, G. (2025). *Komentarz do encykliki Laudato si'*, <https://www.youtube.com/watch?v=nfHZrOoIYkU> z 15 stycznia 2016 r. (dostęp: 4.08.2025).

- Ryś, G. (2025). *Wszystko jest ze sobą powiązane. Ekologiczna encyklika społeczna Franciszka*, <https://wiesz.pl/2018/06/23/wszystko-jest-ze-soba-powiazane-ekologiczna-encyklika-spoeczna-franciszka/> (dostęp: 4.08.2025).
- St. Elizabeth of the Trinity. *Laudato si' 2015–2025 ten years of caring for our common home* (2025), <https://setmoncton.com/laudato-si-2/> (dostęp: 10.08.2025).
- Sawicki, K. (2015). Polscy biskupi i herezje Franciszka. *Tygodnik Powszechny*, 50, 35–36.
- Stępnia, K. (2017). *Fenomen reklamy religijnej*. Pułtusk: Akademia Humanistyczna im. A. Gieysztor; Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR.
- Stępnia, K. (2018). Reklama religijna jako odrębny rodzaj reklamy. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2, 327–341.
- Szulist, J. (2018). *Troska o środowisko naturalne w społeczeństwie. Komentarz do encykliki Laudato si' papieża Franciszka*. Pelplin.
- Szuman, S. (2020). Literatura dla katolika, czyli *Zielona encyklika papieża Franciszka*. W: P. Austin, P. Wiczorek (red.), *The crisis of imagination. Człowiek a pozaludzka przyroda w literaturze i sztuce antropocenu*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 65–73.
- Szysko, J. (2025). *Radio Maryja.pl, Wkrótce kolejna konferencja nt. zrównoważonego rozwoju w świetle encykliki Laudato si'*, <https://www.radiomaryja.pl/informacje/tylko-u-nas-prof-szysko-wkrotce-kolejna-konferencja-nt-zrownowazonego-rozwoju-w-swietle-encykliki-laudato-si/> (dostęp: 10.08.2025).
- Światowy Ruch Katolików na rzecz Środowiska. *O nas*, <https://katolicydlasrodowiska.pl/o-nas/> (dostęp: 9.08.2025).
- Tarach, K. (2025). Skuteczność współczesnych działań e-marketingowych Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy w świetle badań własnych. W: E. Kristanova (red.), *Media a polityka w Europie od XIX do XXI wieku*. Warszawa: Aspra-JR.
- Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie. *Konferencje i wydarzenia Rozwijanie świadomości ekologicznej i mass media w 10-lecie ogłoszenia Encykliki poświęconej trosce o wspólny dom «Laudato si'» papieża Franciszka 7 V 2025*, <https://upjp2.edu.pl/konferencje-i-wydarzenia/rozwijanie-swiadomosci-ekologicznej-i-mass-media-w-10-lecie-ogloszenia-encykliki-poswieconej-trosce-o-wspolny-dom-laudato-si-papieza-franciszka-7-v-2025-420.html> (dostęp: 10.08.2025)
- Urbnews.pl. *Laudato si' – encyklika papieża Franciszka o ekologii i rozlewie miast*, <https://urbnews.pl/laudato-si-encyklika-papieza-franciszka-o-ekologii-i-rozlewie-miast/> (dostęp: 1.08.2025).
- Vatican News. *Symposium naukowe w Krakowie w 10-lecie ogłoszenia encykliki Laudato si'*, <https://www.vaticannews.va/pl/swiat/news/2025-05/rozwijanie-swiadomosci-ekologicznej-i-mass-media-symposium-n.html> (dostęp: 10.08.2025).
- West, D.M. (2017). *Air wars. Television advertising in election campaigns 1952–2016*. Londyn: Sage Publications.

- Wieczorek, K. (2016). Antropologiczny fundament encykliki *Laudato si'* papieża Franciszka. W: W. Kania (red.). *Carbo et terra, laudate Dominum. Nie tylko o węglu mowa*. Katowice: Główny Instytut Górnictwa
- Wojciechowska, M. (2009). Współczesne formy reklamy książki. *Zarządzanie Biblioteką*, 1, 97–110.
- Zawadzki, K. (2002). *Początki prasy polskiej. Gazety ulotne i seryjne XVI-XVIII wieku*. Warszawa: Biblioteka Narodowa.
- Życie zakonne* (2025), <https://www.zyciezakonne.pl/wiadomosci/kraj/zaproszenie-na-konferencje-naukowa-o-encyklice-laudato-si-54225/> (dostęp: 4.08.2025).