

Ks. Robert Nęcek

DOWARTOŚCIOWANIE MEDIÓW JAKO JEDEN Z PRZEJAWÓW PROMOCJI MIŁOSIERDZIA NA KANWIE LISTU APOSTOLSKIEGO SZYBKI ROZWÓJ JANA PAWŁA II

Telewizja, radio, prasa i Internet stają się coraz powszechniej podstawowym oknem na świat¹. Dzięki mediom zostaje skrócony dystans między ludźmi, a świat staje się globalną wioską². Z tej racji Kościół, rozumiejąc kontekst historii i rolę przekazów medialnych, zobowiązany jest do otwierania się na media, by za ich pośrednictwem głosić orędzie Ewangelii. Środki przekazu stają się więc pomocnymi narzędziami w ewangelizowaniu świata i jako takie powinny być istotnymi sprzymierzeńcami w upowszechnianiu aktualności miłosierdzia. W tym kontekście „aktualność – jak zauważył Joaquín Navarro-Valls – jest precyzyjnie określonym horyzontem, w którego granicach funkcjonują gazety codzienne, sama aktualność jest niemal zawsze tym, co intryguje opinię publiczną”³, a miłosierdzie niewątpliwie intryguje. Z tej racji zostaną omówione: media twórcą „Nowej Kultury”, zmiana mentalności kościelnej i medialna promocja miłosierdzia.

Media twórcą „Nowej Kultury”

Środki społecznego przekazu stanowią element kulturowy życia współczesnego społeczeństwa. Oznacza to, że przekaz nie jest już jedynie „narzędziem przy-

¹ Por. M. Toso, *Mass media dzisiaj w świetle nauki społecznej Kościoła*, „Społeczeństwo” 2 (2001), s. 217.

² Por. R. Nęcek, *Okiem rzecznika*, Kraków 2007, s. 10.

³ J. Navarro-Valls, *Rzecznik. Krok w krok za Janem Pawłem*, tłum. K. Stopa, Warszawa 2009, s. 6.

pominającym protezę wspierającą nasze zmysły, jak zakładał McLuhan, ale totalnym «środowiskiem», globalną atmosferą, która otacza i przenika wszystko i wszystkich»⁴. Dzięki środkom społecznego przekazu odbiorcy rewidują swoją wiedzę o wielu zjawiskach w świecie i w Kościele, kształtują swoje opinie i postawy, a także tworzą swój obraz społecznego zaangażowania Kościoła⁵. Choć środki przekazu i Kościół przynależą do różnych sfer działania, to jednak służą sprawom ludzkim i uwrażliwiają na nie społeczeństwo. Dlatego w liście apostolskim *Szybki rozwój* Jan Paweł II zobowiązał Kościół do włączania „zbawczego orędzia w «nową kulturę», którą te potężne instrumenty komunikacji tworzą i popularyzują»⁶. W tym kontekście zostaną omówione – media jako areopag współczesnych czasów i popularyzowanie kultury.

Areopag współczesnych czasów

Przynajmniej od dwudziestu lat obserwuje się wzmożone zainteresowanie mediów różnymi płaszczyznami życia religijnego i kościelnego w Polsce. Dzięki przeobrażeniom technicznym środki społecznego przekazu stają się rozwiniętym narzędziem wzmożonego dyskursu. Oto w globalnej wiosce następuje globalne komunikowanie⁷. Uniwersum medialne staje się współczesnym areopagiem, na którym ludzie spotykają się, słuchają i rozmawiają. Podobnie jak św. Paweł uznał areopag za miejsce głoszenia Ewangelii, tak współczesny Kościół nie może zapomnieć ani zlekceważyć środków społecznego przekazu⁸. Tymczasem Jan Paweł II stwierdził, że „areopag” został nieco zaniedbany⁹. Na ogół „uprzywilejowane bywają inne narzędzia ewangelicznego przepowiadania i formacji, podczas gdy środki społecznego przekazu pozostawia się inicjatywie jednostek czy małych grup, a do programu duszpasterskiego wchodzi one tylko drugorzędnie”¹⁰. Dlatego otwarcie się na świat mediów i percepcja medialna są ważnymi ogniwami w ewangelizacji świata przez promowanie miłosierdzia.

⁴ G. F. Ravasi, *Nowy „dziedziniec pogan” w sieci*, „L'Osservatore Romano” 10–11 (2011), s. 57.

⁵ Por. R. Nęcek, *Jak ewangelizować przez media? Na kanwie społecznego nauczania Kościoła*, s. 86–87.

⁶ Jan Paweł II, List apostolski *Szybki rozwój* (24.01.2005), Watykan 2005, nr 2.

⁷ Por. M. Toso, *Mass media dzisiaj w świetle nauki społecznej Kościoła*, dz. cyt., s. 221.

⁸ Por. Papieska Rada do spraw Środków Społecznego Przekazu, „*Aetatis novae*”. *Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę Instrukcji „Communio et progressio”*, Watykan 1992, nr 1.

⁹ Por. Jan Paweł II, List apostolski *Szybki rozwój*, nr 3.

¹⁰ Tenże, *Redemptoris missio*, nr 37; tenże, *Pastores gregis*, nr 30.

Popularyzowanie kultury

Niewątpliwie świat medialny staje się wielkim popularyzatorem kultury. Oczywiście jest to zjawisko złożone, gdyż „kultura taka rodzi się w pierwszym rzędzie nie z treści, lecz już z samego faktu istnienia nowych sposobów porozumiewania się z pomocą nieznanych dotychczas języków i technik”¹¹. Dzięki mediom kultura ma charakter wyraźnie obrazowy. Można śmiało powiedzieć, że powoli wszystko staje się obrazem – także pismo. Przykładowo na ekranie komputerowym pojawia się ono w formie zdigitalizowanej. Świat ma do czynienia z nową estetyką, która niewątpliwie związana jest ze statusem obrazów generowanych elektronicznie. Człowiek odbiera informację, nie tylko „z tego, co mówi – lecz z całego pejzażu, klimatu, ze sposobu zachowania się ludzi, z tysiąca szczegółów. I mówi nie językiem, który wyraża się słowem, ale swoim językiem symboli, znaków”¹². Znak natomiast jest fizycznym nośnikiem sensu w języku. Można go usłyszeć w postaci dźwięku i zobaczyć w postaci obrazu. Inaczej mówiąc, jest to używanie znaków dla przekazania sensów¹³. Dlatego dzięki obrazowi można ukazać różne wartości i treści. Może on zachęcać lub deprymować. Jednak ten sam obraz – niejednokrotnie – wzbudza niejednoznaczność, która wyzwala przeróżne skojarzenia znaczeniowe¹⁴. Środki społecznego przekazu przyczyniały się do destabilizacji dyktatur, ale także relatywizują *status quo* rzeczywistości poprzez siłę obrazu¹⁵.

Trzeba podkreślić, że media zubażają informację, dając pierwszeństwo obrazowi, gdyż obraz nie jest w stanie wyjaśnić kulturowego kontekstu wydarzeń i przyczyn niesprawiedliwości¹⁶.

Mimo tego Jan Paweł II stwierdził, że Ewangelia jest wyrażona w wielu porównaniach i obrazach, a w Nowym Testamencie nawet Chrystus został nazwany Obrazem i Ikoną Boga niewidzialnego. Dlatego Kościół potrzebuje obrazu, gdyż nie jest tylko Kościołem słowa, ale także Kościołem sakramentów, symboli i znaków. Według papieża wiara wyraża się nie tylko słowem, ale przybiera również wymiar wzrokowy¹⁷. Oznacza to, że umiejętność współpracy z mediami zapewnia większą skuteczność w przepowiadaniu i stwarza bardziej dynamiczną i bezpośrednią

¹¹ Jan Paweł II, List apostolski *Szybki rozwój*, nr 3.

¹² R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Kraków 2003, s. 50.

¹³ Por. D. Mcquail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. nauk. T. Goban-Klas, Warszawa 2008, s. 343.

¹⁴ Por. A. Baczyński, *Telewizja a świat wartości*, Kraków 2003, s. 201.

¹⁵ Por. J. Ratzinger, *Czas przemian w Europie. Miejsce Kościoła i świata*, Kraków 2005, s. 84–85.

¹⁶ Por. M. Toso, *Mass media dzisiaj w świetle nauki społecznej Kościoła*, dz. cyt., s. 236.

¹⁷ Por. Jan Paweł II, *List do artystów*, Watykan 1999, nr 12.

„wymianę między Kościołami lokalnymi, wzbogacając wzajemne poznanie wspólnot kościelnych i ich współpracę ze sobą”¹⁸.

Zmiana mentalności kościelnej

Jan Paweł II w liście apostolskim *Szybki rozwój* podkreślił, że wspólnota kościelna zobowiązana jest do dowartościowania mediów w codziennej praktyce ewangelizacyjnej. Jeżeli bowiem świat medialny odnosi się do różnych płaszczyzn przeżywania wiary, to dla Kościoła wyznacza to konieczność uwzględnienia kultury medialnej. Nie można bowiem lekceważyć medialnej edukacji, skoro wierni żyją i rozwijają się pod wpływem medialnych środków kultury i wyrazu¹⁹. Chodzi więc o zmianę mentalności, która stanowi podstawę przekazu zrozumiałego. Dlatego zostaną omówione: język mediów, kultura sprawnego przekazu i kultura współodpowiedzialności.

Język mediów

Jan Paweł II stwierdził, że Kościół musi mówić zrozumiałym językiem. Zauważył nawet konieczność poznania mechanizmów i języka mediów²⁰, gdyż żargon teologiczny przemawia jedynie do wąskiej grupy ludzi²¹, a Benedykt XVI już wprost zauważa, że „niezdolność języka do przekazania głębokiego sensu i piękna doświadczenia wiary może być jedną z przyczyn zubożenia wielu osób, zwłaszcza młodych; może stać się powodem oddalania się”²².

Tymczasem biskup Jan Chrapek zdecydowanie twierdził, że „telewizja wykształciła nowy język i Kościół ma obowiązek go poznawać”²³. Nie można się na świat obrażać, gdyż język komunikacji we współczesnym świecie pozostaje – bez

¹⁸ Tenże, List apostolski *Szybki rozwój*, nr 6.

¹⁹ Por. tamże, nr 8.

²⁰ Por. tenże, *Głosić Ewangelię na cały świat* (5.03.1981), [w:] *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, oprac. A. Lewek, Warszawa 2008, s. 186; tenże, *Posłannictwo informowania i formowania opinii publicznej. Do dziennikarzy katolickich Italii* (14.02.1983), „L'Osservatore Romano” 2 (1983), s. 20.

²¹ Jan Paweł II zwrócił uwagę, że „problem, przed którym dzisiaj stoi Kościół, to już nie wątpliwość, czy człowiek z ulicy jest jeszcze w stanie pojąć przekaz religijny, ale raczej problem znalezienia takiego języka, który pozwoli nadać orędziu ewangelicznemu właściwą mu siłę”. Jan Paweł II, *Religia w środkach społecznego przekazu* (24.01.1989), „L'Osservatore Romano” 1–2 (1989), s. 28.

²² Benedykt XVI, *Nowe i kreatywne języki*, „L'Osservatore Romano” 1 (2011), s. 27.

²³ J. Chrapek, *Świat, zbawienie i... telewizja. Z biskupem Janem Chrapkiem rozmawiają Barbara Czajkowska i Dorota Maciejewska*, Katowice 2001, s. 136.

względu na wrażliwość – pod wielkim wpływem mediów. Nie wystarczy mówić słusznie. Trzeba jeszcze mówić zrozumiale. Doskonale ujął to arcybiskup Józef Życiński – „chrześcijaństwo nie zastępuje wykładu z fizyki; winno być jednak wyrażane w taki sposób, aby nie zniechęcać do wiary w Boga fizyków poszukujących prawdy”²⁴. W tym duchu właśnie Jan Paweł II, zwracając się do przedstawicieli katolickiego czasopisma „La Croix du Nord”, zauważył, że przekaz religijny powinien szukać takiego języka przekazu, który nada siłę orędziu Ewangelii²⁵.

Kultura sprawnego przekazu

Jan Paweł II w liście apostolskim *Szybki rozwój* zauważył, że dzięki środkom społecznego przekazu Kościół może szerzyć przesłanie Ewangelii i promować wartości religijno-moralne. Może także stawać w obronie trwałych zasad broniących ludzką godność. Z tej racji umieć korzystać z mediów to przyjąć postawę dostarczyciela atrakcyjnych informacji, aby dzięki nim poszerzać zasięg ewangelizacji²⁶. Dlatego istnieje konieczność zrozumienia kultury szybkiej obsługi w mediach, gdyż „szybkie przekazywanie informacji o wydarzeniach i sprawach umożliwia poszczególnym ludziom pełniejszą i stałą ich znajomość, dzięki czemu mogą oni skutecznie przyczyniać się do ogólnego dobra i wspólnie łatwiej wpływać na szeroki postęp całego społeczeństwa”²⁷. Trzeba bowiem dostrzec, że proces komunikowania społecznego postępuje z nadzwyczajną szybkością, co powoduje, że należy konfrontować się z „kompletnie nową i nadzwyczajnie skomplikowaną sytuacją”²⁸.

Dodatkowo należy zaznaczyć, że możliwość skupienia uwagi odbiorców staje się coraz mniejsza. Trudno bowiem – wobec wielu wydarzeń na świecie – utrzymać uwagę w dłuższej perspektywie. To powoduje, że prezentacja informacji krótkich i zwięzłych zyskuje wyjątkowe uznanie²⁹.

²⁴ J. Życiński, *Bóg i stworzenie. Zarys teorii ewolucji*, Lublin 2011, s. 16.

²⁵ Por. Jan Paweł II, *Pismo katolickie nie może rezygnować z upowszechniania wartości ludzkich i chrześcijańskich. W 100-lecie czasopisma „La Croix du Nord”* (25.04.1989), [w:] *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, dz. cyt., s. 313.

²⁶ Por. tenże, *List apostolski Szybki rozwój*, nr 8.

²⁷ Sobór Watykański II, *Inter mirifica. Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli*, Watykan 1963, nr 5.

²⁸ R. Kapuściński, *Dałem głos ubogim*, Kraków 2008, s. 64.

²⁹ Por. J. P. Foley, *Bóg w globalnej wiosce*, w rozmowie z Ulrichem Bobingerem, tłum. M. Rodkiewicz, Kraków 2002, s. 47–48.

Kultura współodpowiedzialności

Dziennikarze mają wpływ na kształtowanie postaw odbiorców i określają patrzanie na świat. Z tej racji Kościół jest zobowiązany do towarzyszenia wiernym i promowania kultury współodpowiedzialności³⁰. Jan Paweł II kulturę współodpowiedzialności sprowadza do trzech opcji: formacji, uczestnictwa i dialogu³¹.

W ramach współodpowiedzialności istotną sprawą staje się formacja odbiorców przekazu. Chodzi o to, aby media nie uzależniały od siebie i nie traktowały swoich adresatów instrumentalnie. Z tej racji, że media modyfikują relacje międzyludzkie i proces uczenia się, szeroko zakrojona akcja formacyjna staje się wprost niezbędna³². Jan Paweł II podkreślał, że w sposób szczególny należy wprowadzać w kulturę współodpowiedzialności młodzież, która jest najbardziej podatna na nowinki techniczne. Papież zwracał uwagę na współodpowiedzialne uczestnictwo w zarządzaniu mediami i dostępem do nich. Jeśli środki przekazu są dobrem przeznaczonym dla ludzi, to trzeba nieustannie poszukiwać nowych form pluralizmu, aby zagwarantować „szeroki udział w zarządzaniu nimi, także z pomocą odpowiednich kroków prawnych”³³. W końcu do istoty współodpowiedzialności należy umacnianie dialogu, gdyż dzięki niemu media stają się „czynnikami wzajemnego poznania, solidarności i pokoju”³⁴.

Medialna promocja miłosierdzia

Dowartościowanie środków społecznego przekazu jest w rozumieniu Jana Pawła II obowiązkiem i nakazem. Co więcej, lekceważenie medialnego wymiaru ludzkiego życia staje się lekceważeniem nowej ewangelizacji, która zakłada spotkanie z człowiekiem na każdej płaszczyźnie codzienności. Mając tego świadomość, media można wykorzystać do promocji miłosierdzia. Choć w liście apostolskim papież nie używa pojęcia „miłosierdzie”, to jednak z całokształtu jego nauczania medialna promocja miłosierdzia przejawia się w dowartościowaniu godności osoby, dobra wspólnego i informowaniu o działalności kościelnej.

³⁰ Por. Jan Paweł II, List apostolski *Szybki rozwój*, nr 10.

³¹ Por. tamże, nr 11.

³² Por. tamże.

³³ Tamże.

³⁴ Tamże.

Docenienie godności osoby

Jan Paweł II zachęcił wszystkie podmioty społeczne do angażowania się w ochronę godności osoby, „przede wszystkim poprzez troskę o obyczaje, a dopiero potem o prawo”³⁵. Chodzi o to, że „człowiek chce, aby jego człowieczeństwo było szanowane i dowartościowane”³⁶. Z tej racji papież apelował do świata mediów o wspieranie ludzkiej godności. Czy to „w wiadomościach czy w dramacie, czy to w piosence czy opowiadaniu, macie za zadanie szanować to, co ludzkie i doceniać to, co dobre. Istoty ludzkie nie mogą nigdy być pogardzane ze względu na ograniczenia, wady, zaburzenia, a nawet grzechy”³⁷. Co więcej, w liście apostolskim *Szybki rozwój* Jan Paweł II doprecyzował, że odpowiedzialnym za przekaz należy uświadamiac etyczny i moralny wymiar informacji, a Kościołowi dodatkowo zlecił zadanie zapewnienia odpowiedniej opieki duszpasterskiej profesjonalistom mediów³⁸.

Dobro wspólne

Uczestnictwo w życiu społecznym nie pozwala na eliminację żadnej grupy osób, gdyż wykluczenie jest sprzeczne z rozumieniem dobra wspólnego³⁹. Słowo „wspólne” dotyczy włączenia wszystkich ludzi. Dlatego od dziennikarzy w sposób szczególny wymaga się „autentycznej służby dobru wspólnemu – dobru, które nie ogranicza się do ochrony interesów określonej grupy czy narodu, lecz obejmuje potrzeby i interesy wszystkich, dobro całej rodziny ludzkiej”⁴⁰. Chodzi o to, że media mają pozytywny i wpływowy potencjał, który – poprzez służbę uniwersalnym wartościom – może przyczyniać się do odnowy życia społecznego. Dziennikarze mają ogromne możliwości kształtowania poglądów i postaw, dla-

³⁵ Tenże, Przemówienie do korpusu dyplomatycznego *Transcendentne podstawy godności i praw człowieka* (9.01.1989), [w:] tenże, *Dziela zebrane*, t. 5, s. 526.

³⁶ Tenże, *Jesteście twórcami swojej przyszłości. Spotkanie z władzami politycznymi i społecznymi przez przedstawicielami głównych religii w pałacu prezydenckim Kotonu* (19.11.2011), „L'Osservatore Romano” 1 (2012), s. 12.

³⁷ Tenże, *Bądźcie współpracownikami prawdy w służbie sprawiedliwości i miłości. Do pracowników mass mediów* (Los Angeles, 15.09.1987), [w:] *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, dz. cyt., s. 425.

³⁸ Por. tenże, List apostolski *Szybki rozwój*, nr 11.

³⁹ *Biskupi katoliccy Anglii i Walii. Wspólne dobro a nauczanie społeczne Kościoła katolickiego. List konferencji biskupów Anglii i Walii*, [w:] *Kościół wobec współczesnych problemów życia gospodarczego. Społeczne dokumenty episkopatów*, red. S. Fel, J. Kupny, Lublin 2002, s. 210.

⁴⁰ Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu w służbie wzajemnego zrozumienia między narodami. Orędzie na XXXIX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24.01.2005), [w:] tenże, *Dziela zebrane*, t. 4, s. 948.

tego są zobowiązani do wspierania pozytywnych wzorców życia i wspomagania dobra w każdej postaci⁴¹. Warto zauważyć, że prawdą jest, iż media są – według papieża – „odbiciem społeczeństwa, w którym funkcjonują, nie mniejszą prawdą jest, iż przyczyniają się one do kształtowania społeczeństwa, a więc dysponujący tymi środkami nie mogą uchylać się od własnej odpowiedzialności za ich oddziaływanie”⁴².

Informowanie o działalności kościelnej

Zbieranie i rozpowszechnianie informacji o dobru dziejącym się w Kościele jest podstawą edukacji. Rozpowszechnianie wiadomości o dobru staje się obowiązkiem, gdyż istnieje „prawo do informacji o tym, o czym ludzie, czy to pojedynczy, czy zespoleni w społeczności, powinni wiedzieć, odpowiednio do warunków każdego”⁴³. W tym duchu Jan Paweł II wezwał pracowników Radia Watykańskiego, aby bardziej zaangażowali się w medialne opracowanie katechez i objaśnień dokumentów soborowych i papieskich, a przez to umożliwili jeszcze skuteczniej szerzenie się wiary po całym świecie⁴⁴. Wpływ bowiem na opinię publiczną dokonuje się przez fakt informowania odbiorców⁴⁵. Oznacza to, że dobrze zorganizowani współpracownicy mediów – poprzez właściwe zachowanie – mogą być skuteczni we wskazaniu kierunku rozwoju wydarzeń, gdyż poprzez kontrolę informacji umożliwiają kontrolę mediów⁴⁶.

⁴¹ Por. tenże, *Media w rodzinie: ryzyko i bogactwo. Orędzie na XXXVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24.01.2004), [w:] tenże, *Dzieła zebrane*, t. 4, dz. cyt., s. 946.

⁴² Tenże, *Środki społecznego przekazu a problemu ludzi starszych. Orędzie na XVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (10.05.1982), [w:] tenże, *Dzieła zebrane*, t. 4, dz. cyt., s. 877.

⁴³ Sobór Watykański II, *Inter mirifica*, nr 5; Jan Paweł II, *Prawa i obowiązki ludzi mediów. Do przedstawicieli prasy międzynarodowej* (22.05.1982), „L'Osservatore Romano” 7–8 (1982), s. 21.

⁴⁴ Por. Jan Paweł II, *Wolny głos Kościoła w obronie narodów i praw. W rozgłośni Radia Watykańskiego* (15.06.1991), [w:] *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, dz. cyt., s. 363.

⁴⁵ Por. tenże. *Kontynuujcie dzieło ewangelizacji w środkach społecznego przekazu. W 25-lecie Włoskiej Federacji Tygodników Katolickich* (28.11.1992), „L'Osservatore Romano” 3 (1992), s. 37.

⁴⁶ Por. D. Mcquail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 325.

Zakończenie

Reasumując, należy stwierdzić, że środki społecznego przekazu są czymś pozytywnym i ważnym. Nade wszystko zaś są jedynie narzędziami. Odkrywanie nowinek technicznych jest realizacją zwykłej ewangelicznej zachęty do czynienia sobie ziemi poddaną. Należy więc unikać prostych skrótów myślowych, gdyż problem leży nie w nowoczesności, lecz w słabym pojmowaniu znaczenia mediów i zasad, które nimi rządzą. Dlatego poznawanie praw rządzących środkami społecznego przekazu i nasywanie dziennikarzy treściami religijnymi jak gąbkę wodą – to wyzwanie niecierpiące zwłoki⁴⁷. W tym kontekście Jan Paweł II apelował: „nie bójcie się nowych technologii!”⁴⁸, a papież Franciszek dopowie: „niech styl naszej komunikacji pozwoli przezwyciężyć logikę, która wyraźnie oddziela grzeszników od sprawiedliwych”⁴⁹.

Abstract

Media appreciation as one of the indication of promoting mercy. On the basis of the apostolic brief *Fast development* of John Paul II

Media universe appears as a modern Areopagus, which we cannot neglect. It is necessary to change the Church's mentality in a sphere of media language, culture of compact message and culture of co-responsibility. Only in this way reinvented media may become the instrument of mercy promotion.

⁴⁷ Por. J. Chrapek, *Świat, zbawienie i... telewizja*, dz. cyt., s. 129–137.

⁴⁸ Jan Paweł II, List apostolski *Szybki rozwój*, nr 14.

⁴⁹ Franciszek, *Komunikacja i miłosierdzie – owocne spotkanie. Orędzie na I Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2016 roku* (24.01.2016), „L'Osservatore Romano” 2 (2016), s. 9.