

Ks. Grzegorz Zembroń MS

Centrum Informacyjne Misjonarzy Saletynów
Kraków

„ŻYCIE JEST WARTÉ ŻYCIA” – PUBLICYSTYKA TELEWIZYJNA ARCYBISKUPA FULTONA JOHNA SHEENA JAKO PRZYKŁAD WYKORZYSTANIA MEDIÓW W EWANGELIZACJI WSPÓŁCZESNEGO CZŁOWIEKA

10

WSTĘP

W przeprowadzonej przez amerykańskie media ankiecie na najbardziej wpływowego katolika XX w. miejsce czwarte, zaraz po Janie Pawle II, Matce Teresie z Kalkuty i Ojcu Pio zajął abp Fulton John Sheen¹.

We wstępie do jednego z rozdziałów swej autobiografii Sheen napisał: „Radio jest jak Stary Testament, bo słyszysz Słowo, ale go nie widzisz. Telewizja jest jak Nowy Testament, ponieważ Słowo można zobaczyć, stało się ciałem i zamieszkało między nami”². To zdanie dobrze odzwierciedla zainteresowania i poziom medialnych kompetencji

¹ K. Panuś, *Wielcy mówcy Kościoła*, Kraków 2004, s. 447.

² F. J. Sheen, *Treasure in Clay*, New York – London – Toronto – Sydney – Auckland 2009, s. 65.

arcybiskupa. W pewnym sensie ono jest także zwornikiem między tematem sympozjum a tematem niniejszego wystąpienia.

Referat chcę przedstawić w pięciu punktach. Nie zakładam, że w każdym z nich wyczerpię temat. Chciałbym raczej zarysować wieloaspektowość wynikającą ze sformułowania tematu wystąpienia. Najpierw skrótowo przypomnę, czym jest ewangelizacja, następnie przejdę do omówienia fenomenu telewizji jako środowiska życia człowieka, dalej zaprezentuję stosunek Kościoła do telewizji. W czwartej części po przedstawieniu biografii abp. Fultona J. Sheena wskażę, w jaki sposób „telebiskup” wykorzystał swoją obecność w telewizji jako okazję do ewangelizacji. Na koniec, w podsumowaniu, chciałbym sformułować pewne postulaty. Mam nadzieję, że będą one pomocne dla tych, którzy chcą korzystać z mediów jako narzędzia przydatnego w ewangelizacji.

CZYM JEST EWANGELIZACJA?

Ewangelizacja jest jednym z najważniejszych elementów posłannictwa Kościoła, gdyż początkiem wspólnoty uczniów Jezusa jest ewangelizacja prowadzona przez Chrystusa i Apostołów³. Jest to taka działalność, „przez którą Kościół posłuszny rozkazowi Chrystusa, poruszony łaską i miłością Ducha Świętego, staje się w pełni obecny dla wszystkich ludzi czy narodów, aby ich doprowadzić do wiary, wolności i pokoju Chrystusowego przez przykład życia, głoszenie słowa oraz przez sakramenty święte i inne środki łaski, tak aby stała dla nich otworem wolna i pewna droga do pełnego uczestnictwa w misterium Chrystusa” (DM 5, por. EN 17).

Trudno podać ścisłą definicję ewangelizacji ze względu na złożoność samego procesu oraz bogactwo znaczeniowe tego terminu (por. EN 17). W jej szerszym określeniu pomógł II Sobór Watykański. Dokumenty soborowe wielokrotnie operują tym pojęciem, by opisać misyjną działalność Kościoła (DM 23, 27) lub różnorodną posługę słowa w Kościele (por. KK 35). Papież Paweł VI w adhortacji *Evangelii nuntiandi* określa, iż polega ona na „zanoszeniu Dobrej Nowiny do wszelkich

³ W. Łydka, *Ewangelizacja*, [w:] *Słownik teologiczny*, t. I, Katowice 1985, s. 183.

kręgów rodzaju ludzkiego, aby przenikając je swoją mocą od wewnątrz, tworzyła z nich nową ludzkość” (EN 18).

Decret II Soboru Watykańskiego *Ad gentes* zaleca rozwinięcie działalności ewangelizacyjnej w kilku kierunkach. Ma to być: 1) duszpasterstwo wiernych dla pogłębienia ich wiary; 2) praca na rzecz przywrócenia jedności wśród chrześcijan, a przede wszystkim 3) działalność misyjna (por. DM 6). Według Pawła VI ewangelizacja powinna objąć trzy grupy adresatów: 1) tych, którzy jeszcze nie usłyszeli Ewangelii; 2) chrześcijan o słabnącej wierze; 3) tych, którzy nie są już chrześcijanami, ponieważ nie żyją zgodnie z Ewangelią (por. EN 51–56).

Ewangelizację kierowaną do niechrześcijan Jan Paweł II w encyklice *Redemptoris missio* nazwał misją *ad gentes*. Jej zadania określił w adhortacji *Christifideles laici*, pisząc, że Kościół „nie może uchylać się od stałej misji niesienia Ewangelii ludziom – milionom mężczyzn i kobiet, którzy do tej pory nie znają Chrystusa” (ChL 35). Posłannictwo adresowane do drugiej wspomnianej wyżej grupy to ewangelizacja pastoralna, która ma przenikać wszystkie działania duszpasterskie. Jej motywem są sytuacje trudne dla współczesnego człowieka wierzącego, między innymi tendencje sekularystyczne i wojujący ateizm (por. EN 54). Ponadto Kościół jako głosiciel Ewangelii musi ciągle pogłębiać w sobie przekonanie, iż jest znakiem obecności i działania Jezusa Chrystusa (por. KK 1). W zmieniających się warunkach życia wspólnota wierzących winna troszczyć się, by jej członkowie nie tracili żywej wiary. Podstawowymi formami działań duszpasterskich w tej dziedzinie są: głoszenie słowa Bożego, sprawowanie sakramentów i pełnienie dzieł miłosierdzia. Trzeci typ ewangelizacji najczęściej określa się pojęciem „nowa ewangelizacja”. Tego terminu po raz pierwszy użył Jan Paweł II w homilii wygłoszonej w Polsce, w Nowej Hucie 9 czerwca 1979 r.⁴ Po raz drugi znacząco użył tego określenia 9 marca 1983 r. w Port-au-Prince na Haiti, gdy przemawiał do uczestników XIX Zgromadzenia CELAM⁵.

⁴ Papież powiedział wtedy: „Kiedy postawiono opodal tego miejsca nowy drewniany krzyż, było to w okresie Millenium. Otrzymaliśmy znak, że na progu nowego Tysiąclecia – w te nowe czasy i nowe warunki – wchodzi na nowo Ewangelia (...). Rozpoczęła się nowa ewangelizacja, jak gdyby druga, a przecież ta sama co pierwsza.

⁵ Jan Paweł II stwierdził m.in. że nie chodzi o powtórny ewangelizację, lecz o ewangelizację „nową w swym zapale, w swych metodach, w swym wyrazie”.

Współczesny Kościół nie głosi jakiejś nowej Ewangelii, gdyż ludzie mają usłyszeć odwieczne prawdy Boże w nowy sposób, dostosowany do nowego ducha, do nowej kultury i mentalności współczesnego człowieka. Muszą się zmieniać sposoby głoszenia, gdyż z upływem czasu zmienia się człowiek; natomiast treść Ewangelii pozostaje ta sama, gdyż Bóg jest niezmienny. Nowa ewangelizacja ma prowadzić zatem do prawdziwego nawrócenia, tak by ludzie pojęli na nowo sens i znaczenie, jakie osoba Jezusa Chrystusa oraz Kościół mają dla konkretnego człowieka⁶.

Nie można wszakże zapomnieć, że adresat nowej ewangelizacji jest nowy. To człowiek, który uważa, że zna Ewangelię, ale przestał się nią interesować, lub też człowiek, który nie potrafi nic powiedzieć o swoim chrześcijaństwie. W jednym i drugim przypadku chodzi o osobę, która w znacznej mierze utraciła sens wiary i nie posługuje się kompetentnie językiem religii.

Papież Paweł VI w *Evangelii nuntiandi* mówiąc o sposobach ewangelizacji, podaje najważniejsze z nich. Są nimi: świadectwo prawdziwie chrześcijańskiego życia, bezpośrednie głoszenie słowa Bożego, katecheza, ewangelizacja przy pomocy środków społecznego przekazu, ewangelizowanie indywidualne od osoby do osoby, sprawowanie sakramentów, dzieła miłosierdzia i religijność ludowa⁷. W dalszych rozważaniach skupimy się na ewangelizacji przy pomocy środków społecznego przekazu, zostawiając jednocześnie na boku dyskutowaną współcześnie kwestię, czy można mówić o ewangelizacji przy pomocy środków społecznego komunikowania, czy też jedynie o preewangelizacji.

Audite coeli quae loquor, audiat terra verba oris mei (Pwt 32,1), *Audite haec omnes gentes, auribus percipite omnes qui habitatis orbem* (Ps 49,1). *Audite insulae et attendite populi de longe* (Iz 49,11) – tymi słowami 12 lutego 1931 r. Pius XI rozpoczął orędzie emitowane przez dopiero co wynalezione radio. Papież był zafascynowany nowym wynalazkiem i przekonany o jego uniwersalnym znaczeniu.

Lata dwudzieste XX w., w których pojawiło się radio, były czasem pierwszych kontaktów Kościoła z tym medium. W 1929 r. Pius XI po

⁶ A. Baczyński, *Telewizja w służbie ewangelizacji*, Kraków 1998, s. 26.

⁷ Tamże, s. 31.

raz pierwszy wypowiedział się na temat radia w encyklice *Divini illius magistri*, pisząc o kwestiach dotyczących chrześcijańskiego wychowania młodzieży. Jego poprzednicy, Pius IX i Pius X wiele razy wypowiadali się o wcześniejszych od radia środkach przekazu, mianowicie o prasie i filmie.

W 1957 r. papież Pius XII wydał encyklikę *Miranda prorsus*, dotyczącą głównie kwestii związanych z pojawieniem się telewizji. Papież rozważał zjawisko nowego medium w kontekście radia i filmu, ze względu na pokrewieństwo między tymi trzema środkami przekazu.

Późniejsze dokumenty Kościoła dokonują oceny potencjału ewangelizacyjnego środków społecznego przekazu. Przywołam w tym miejscu pięć z nich. W dekrecie II Soboru Watykańskiego *Inter mirifica* z 1963 r. „środki społecznego przekazywania myśli” ujęte są w aspekcie chrześcijańskim. Na samym początku dokumentu ojcowie soborowi piszą: „Spośród podziwu godnych wynalazków techniki, które geniusz ludzki z pomocą Bożą w naszych zwłaszcza czasach odkrył w rzeczach stworzonych, Kościół-Matka przyjmuje i śledzi ze szczególną troską te, które odnoszą się przede wszystkim do ducha ludzkiego, a które odsłoniły nowe drogi do przekazywania z największą łatwością wszelkiego rodzaju wiadomości, myśli i wskazań” (DSP 1). Trzeci punkt dekretu wskazuje na możliwości ewangelizacji przez media: „Ponieważ Kościół katolicki ustanowiony został przez Chrystusa Pana, aby wszystkim ludziom nieść zbawienie, i wobec tego przynaglany jest koniecznością przepowiadania Ewangelii, przeto uważa za swój obowiązek głosić orędzie zbawienia również przy pomocy środków przekazu społecznego oraz uczyć ludzi właściwego korzystania z nich” (DSP 3).

Natomiast instrukcja duszpasterska *Communio et progressio*, ogłoszona w 1971 r. dokonuje wyraźnego porównania: jak Jezus głosił Ewangelię językiem zrozumiałym dla współczesnych Mu ludzi, tak Kościół pragnie korzystać z mediów i ich języka, by jak najbardziej zbliżyć się do ludzi. Kościół zatem, zgłębiając naturę komunikacji masowej, widzi w niej środek pomocny w procesie jednoczenia ludzi z Bogiem⁸.

⁸ T. Chromik, *Środki społecznego przekazu na tle duszpasterskich zadań i potrzeb Kościoła*, [w:] *Kościół a kultura masowa*, Kraków 1984, s. 80-81.

Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae* wydana w 1992 r. potwierdza chęć obecności Kościoła w świecie mediów. „Środki społecznego przekazu mogą i powinny być narzędziem w służbie prowadzonej przez Kościół reewangelizacji i nowej ewangelizacji współczesnego świata. W myśl słusznej, starej zasady: «widzieć, ocenić, działać», należy wykorzystać w ewangelizacji audiowizualne możliwości środków przekazu” (AN 11).

W 2005 r. Jan Paweł II wydał list apostolski *Il rapido sviluppo* („Szybki rozwój”), kierowany do osób odpowiedzialnych za media. Papież podkreślił w nim konieczność takiej formacji, która sprawi, że media będą znane i wykorzystywane w sposób świadomy i właściwy. Wskazał także na potrzebę współodpowiedzialności i uczestnictwa w zarządzaniu środkami społecznego przekazu. Zachęcił również do dialogu, ponieważ jakkolwiek media są środkami wzajemnego poznania, solidarności i pokoju, mogą jednak stanowić dla społeczeństwa „broń destrukcyjną”⁹.

Jeden z najnowszych dokumentów Kościoła, adhortacja papieża Franciszka *Evangelii gaudium*, jest mało optymistyczny, jeśli chodzi o ocenę środowiska, które środki przekazu tworzą we współczesnym świecie, w którym Kościół głosi Dobrą Nowinę. „W dzisiejszym świecie, przy szybkości środków przekazu oraz interesownej selekcji treści dokonywanej przez media, głoszone przez nas orędzie narażone jest bardziej niż kiedykolwiek na to, że ukaże się okaleczone i sprowadzone do pewnych jego aspektów drugorzędnych” (EG 34). Adhortacja wskazuje także na specyficzną trudność, którą świat współczesnych środków przekazu stwarza ewangelizatorom: „Czasami media (...) przekazują wyraźną nieufność wobec orędzia Kościoła oraz pewne rozczarowanie. W następstwie tego wielu pracujących w duszpasterstwie, chociaż się modli, to jednak pogłębia w sobie pewien rodzaj kompleksu niższości, prowadzący ich do relatywizowania lub ukrywania swojej chrześcijańskiej tożsamości i przekonań. Tworzy się wtedy błędne koło, ponieważ w ten sposób nie są zadowoleni z tego, kim są i z tego, co robią, nie

⁹ List apostolski papieża Jana Pawła II *Il rapido sviluppo* do odpowiedzialnych za środki społecznego przekazu, 24.01.2005, nr 11.

utożsamiają się z misją ewangelizacyjną, a to osłabia zaangażowanie. Kończy się to tym, że tłumią radość z misji w pewnego rodzaju obsesji, by być jak wszyscy inni i mieć to, co mają inni. W ten sposób zadanie ewangelizacji jest prowadzone na siłę i poświęcają mu niewielki wysiłek i ograniczony czas” (EG 79).

Nawet skrótowy przegląd dokumentów Stolicy Apostolskiej wskazuje, iż członkowie Kościoła powinni włączać środki społecznego przekazu w misję głoszenia Ewangelii, twórczo i odpowiedzialnie wykorzystywać je w duszpasterstwie, a jednocześnie nie absolutyzować ich możliwości.

TELEWIZJA NOWYM ŚRODOWISKIEM ŻYCIA CZŁOWIEKA

Przełom lat 20. i 30. XX w. zaowocował eksperymentami związanymi z przesyłaniem obrazu na odległość. Pod koniec lat 30. regularne audycje telewizyjne zaczęto emitować w Anglii, USA, Niemczech i w ZSRS. Po 1945 r. szybki rozwój przeżywało dziennikarstwo telewizyjne, głównie w Stanach Zjednoczonych. W 1956 r. w USA rozpoczęto emitować pierwsze programy w kolorze, zaś dziesięć lat później telewizja kolorowa dotarła do Europy. Warto zaznaczyć, że w Polsce już w 1937 r. uruchomiono Eksperymentalną Stację Telewizyjną, zaś do przerwanych wojną prac powrócono w 1952 r. Systematyczne nadawanie programów telewizyjnych rozpoczęto w Polsce już w 1956 r.¹⁰

Przeprowadzone w połowie lat 60. badania socjologiczne wskazały, że telewizja stała się głównym medium. Dostępność odbiorników i łatwość percepcji przekazu telewizyjnego sprawiły, że w latach 70. telewizor stał się standardowym wyposażeniem mieszkania. Telewizja szybko opanowała najbardziej intymne środowisko życia człowieka – dom rodzinny. W 1948 r. w USA działało 100 tys. odbiorników telewizyjnych; w 1958 r. ok. 50 mln, czyli 7 telewizorów na 8 gospodarstw domowych¹¹.

¹⁰ A. Baczyński, dz. cyt., s. 67.

¹¹ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980, s. 203.

W latach 50. telewizja stała się głównym czynnikiem ujednoczenia systemu komunikowania masowego. Badacze mediów obserwowali, iż ludziom zróżnicowanym pod względem kulturowymi oddalonym od siebie w przestrzeni telewizja narzuca jednolite wzorce i normy społeczne, serwuje tę samą wiedzę i kształtuje sposób przeżywania emocji. Z jednej strony telewizja zapewniła możliwość porozumiewania się jednostek z otoczeniem i ułatwiła tworzenie więzi ze wspólnotą, z drugiej zaś strony eksploracja życia społecznego, rodzinnego i indywidualnego przez telewizję zrodziła nowe problemy i zagrożenia. Zauważono, że kultura pod wpływem dynamicznie rozwijającej się telewizji zaczyna się homogenizować, nabierać charakteru masowego. Dostrzeżono także niebezpieczeństwo manipulowania człowiekiem, a nawet całymi społecznościami przy pomocy przekazu telewizyjnego. Zaobserwowano także, że intensywna obecność telewizji wśród młodego pokolenia powoduje odrzucanie tradycyjnego modelu rodziny i wychowania. Dziś jednak wydaje się, że zauważane negatywne procesy związane z oddziaływaniem telewizji nie mają zbyt wielkiego wpływu na wciąż rosnącą popularność tego medium jako zasadniczego środka informacji, wiedzy i rozrywki¹².

Siłą telewizji są dwa czynniki, które zachodzą w procesie odbioru programów telewizyjnych: współudział oraz identyfikacja. Píše Alicja Helman: „Współudział i doniosłość czynnika identyfikacji – niewspółmiernie wyższego niż przy lekturze powieści czy uczestnictwie w spektaklu teatralnym – dowodzi, iż media audiowizualne mają nad owymi odbiorcami silniejszą władzę niż inne środki przekazu. Dowodzi także tego, że udział w spektaklach audiowizualnych zaspokaja jakieś niesłychanie żywotne, silne potrzeby. Widz nie zawsze wybiera określone widowisko telewizyjne, oglądając jedno, a pomijając inne, nie zawsze szuka w kinie danego tytułu; widz chodzi do kina i ogląda telewizję zakładając, iż potencjalnie wszystkie spektakle przynoszą to, czego jest spragniony lub co najmniej wierzy, iż tak być powinno, że taki jest cel tego typu produkcji. Często doznaje rozczarowań lub czuje się zawie-

¹² H. Wistuba, *Człowiek, kultura, znaki czasu*, Olsztyn 1981, s. 145-147.

dziony, niemniej gdyby nie fundamentalna ufność w spełnienie oczekiwań, nie byłoby zjawiska kino- i telemanii”¹³.

Telewizja zlewając w jeden kanał przekazu wrażenia słuchowe i wzrokowe, tworzy także bardzo silne złudzenie rzeczywistości, któremu widz przypisuje wysoki stopień prawdziwości. Ponadto obraz ze względu na swój charakter jest „szybszy” w odbiorze niż pismo, od razu narzuca swoje znaczenie. Dopiero powolna analiza pozwala wychwycić szczegóły i niuanse¹⁴. Na niebezpieczeństwa z tym związane zwraca uwagę Janina Koblewska: „Mając do swojej dyspozycji bogaty arsenał środków, telewizja nadaje różne rodzaje programów. Telewizja ma też możliwość wzmocnienia siły oddziaływania poszczególnych programów przez łączenie ich w cykle. Elementem wzmacniającym oddziaływanie telewizji jest również fakt, że odbiorcy oglądają programy telewizyjne przeważnie u siebie w domu, w gronie rodzinnym, w momentach wypoczynku, po pracy. Dlatego nie zajmują postawy obronnej przed prezentowanymi treściami, gdyż są odprężeni i w jakimś stopniu bezbronni wobec sugestii płynących ze szklanego ekranu”¹⁵.

Zatrzymam się jeszcze nad miejscem telewizji w systemie komunikacji masowej. Komunikowanie to w socjologii i psychologii społecznej proces przekazywania treści zawartych w symbolicznej postaci znaków, skierowanych do odbiorców, którzy są zdolni do ich przyjęcia¹⁶. Komunikowanie masowe jest tym samym procesem, tyle że adresowanym do licznej, szeroko rozproszonej i zróżnicowanej grupy odbiorców. Sama geneza zjawiska komunikacji masowej związana jest z rozwojem środków przekazu.

Obecność w przestrzeni społecznej środków masowego komunikowania jest przyczyną tworzenia się tzw. kultury masowej. Określenie „kultura masowa” opisuje zjawisko przekazywania wielkiej liczbie odbiorców identycznych lub podobnych treści płynących z nielicznych

¹³ A. Helman, *Psychologiczne podstawy recepcji przekazów audiowizualnych*, [w:] *Kościół a środki społecznego przekazu*, Warszawa 1990, s. 106.

¹⁴ R. Barthes, *Mit i znak*, Warszawa 1970, s. 27.

¹⁵ J. Koblewska, *Propaganda i wychowanie. Szkice o środkach masowego oddziaływania*, Warszawa 1974, s. 84.

¹⁶ A. Kłoskowska, dz. cyt., s. 171.

źródeł oraz do istnienia jednolitych form rozrywki, adresowanych do wielkich rzesz odbiorców¹⁷. Środki komunikacji masowej powodują powstanie dwóch podstawowych kryteriów, charakteryzujących kulturę masową: kryterium ilościowego i kryterium standaryzacji. Masowość kultury zakłada jej jednolitość. Samą masowość osiąga się przez multiplikację treści. Dzieje się to przez kopiowanie przekazu lub przez mnogie urządzenia umożliwiające jednoczesny odbiór w wielu miejscach tego samego znaku, obrazu czy dźwięku. Pierwszy sposób ma zastosowanie w wielonakładowym druku, drugi zaś w radiu i telewizji¹⁸.

Telewizja w systemie komunikacji masowej zajmuje szczególnie ważne miejsce. Zdaniem Marshalla McLuhana wynika to z charakteru samego przekazywacza. Telewizja w koncepcji McLuhanowskiej jest przekazywaczem typu zimnego, gdyż apeluje zarówno do zmysłu słuchu, jak i wzroku, w przeciwieństwie do opierających się na jednym receptorze przekazywaczy gorących. Ponadto jej odbiór ma charakter dotykowy, angażujący odbiorcę w swoje działanie¹⁹.

Komunikowanie masowe domaga się odbiorcy w liczbie masowej. Konkurencja w branży telewizyjnej sprawia, że odbiorcę trzeba zdobywać, stąd więc biorą się wysiłki stacji telewizyjnych w celu tworzenia ścisłych więzi z odbiorcami. Sprzyja temu regularność programów telewizyjnych, identyfikacja widzów z osobowościami telewizyjnymi, przede wszystkim bezpośrednio transmisje programów i wydarzeń ważnych dla społeczności.

Autorzy programów telewizyjnych zdają sobie sprawę ze zróżnicowania środowiska odbiorców, stąd preferują proste formy przekazu. Innym z zabiegów jest wprowadzanie do audycji tzw. żywej publiczności, która podpowiada adresatom właściwą reakcję. Podobne efekty ma wywołać zróżnicowanie form dziennikarskich: wywiad, dyskusja, reportaż. Wszystko to w celu przyjęcia przekazu przez jak największą liczbę odbiorców²⁰.

¹⁷ Tamże, s. 94-95.

¹⁸ A. Baczyński, dz. cyt., s. 74.

¹⁹ M. McLuhan, *Understanding media. The Extensions of Man*, New York – London – Toronto 1964, s. 151.

²⁰ A. Baczyński, dz. cyt., s. 74-75.

Według Marshalla McLuhana telewizja, podobnie jak inne środki masowego przekazu, dokonuje zmian nie tylko w osobowości indywidualnej, lecz także społecznej. Obraz współczesnego świata zarówno dla jednostki, jak i społeczeństwa uwarunkowany jest działaniem techniki komunikacji²¹.

KOŚCIÓŁ A TELEWIZJA

Pierwszym religijnym programem telewizyjnym była Msza św. transmitowana z paryskiej katedry Notre-Dame w okresie Bożego Narodzenia 1948 r. W następnym roku telewizja amerykańska wyemitowała orędzie Piusa XII, zarejestrowane wcześniej na taśmie filmowej. Pod koniec 1949 r., dzięki biskupom francuskim, którzy przekazali potrzebną aparaturę, uruchomiono stację telewizyjną w Watykanie. Umieszczono ją w bazylice św. Piotra, skąd każdego dnia emitowano godzinny program. Ta inicjatywa była związana z przygotowaniem do Roku Świętego 1950. Stworzenie stacji telewizyjnej w Watykanie miało raczej charakter symboliczny, ponieważ we Włoszech nie istniała jeszcze państwowa telewizja. Jednak Kościół w ten sposób zaprezentował swoje oficjalne, pozytywne stanowisko wobec nowego medium. Podczas rocznej pracy, telewizja watykańska nadawała ceremonie związane z Rokiem Świętym, kilka reportaży z uroczystości watykańskich, a także ceremonię beatyfikacji Marii Goretti²².

Zainteresowanie Kościoła środkami przekazu, w tym telewizją, wzrosło w latach pontyfikatu Piusa XII. Jedną z najważniejszych papieskich wypowiedzi o mediach jest przytaczana już encyklika *Miranda prorsus*. Tę *summę* przedsoborowego nauczania o środkach społecznego przekazu ogłoszono w 1957 r. Dokument łącznie omawia radio, film i telewizję ze względu na możliwość ich szerokiego oddziaływania²³. Pius XII podkreśla w encyklice, że zadaniem filmu i telewizji jest ukazywanie prawdy, która służy pogłębieniu jedności między ludźmi

²¹ M. McLuhan, *Wybór pism*, Warszawa 1975, s. 263.

²² A. Baczyński, dz. cyt., s. 90.

²³ Tamże, s. 91.

i narodami, zachęcanie do dobra, przekazywanie wiedzy i rzetelnej informacji.

Nowy etap stosunku Kościoła do środków przekazu otworzył soborowy dekret *Inter mirifica*. Dokument m.in. wskazywał pasterzom Kościoła, aby media traktowali jako narzędzia powiązane z ich wynikającym ze święceń obowiązkiem głoszenia słowa Bożego (por. DSP 13).

Okres posoborowy zaowocował dokumentem wykonawczym do dekretu *Inter mirifica*. Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu *Communio et progressio* została przygotowana przez powołaną w 1964 r. przez Pawła VI Papieską Komisję ds. Środków Społecznego Przekazu. Sam dokument został ogłoszony w 1971 r. i odebrany jako *magna charta* środków społecznego przekazu. Instrukcja daje m.in. podstawy teologii mediów. Dokument także wyraźnie zachęca do dalszych działań w kwestii wykorzystania telewizji w duszpasterskiej działalności Kościoła, a przede wszystkim w ewangelizacji (por. CP 148, 149, 150).

Pogłębioną refleksję na temat zastosowania środków społecznego przekazu, a więc także telewizji, w działalności duszpasterskiej przyniósł dokument *Aetatis novae*. Instrukcja Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu ukazała się w 1992 r., w 20. rocznicę wydania *Communio et progressio*. *Aetatis novae* wielokrotnie podkreśla podwójny charakter mediów: są darem Bożym, ale są także posiadaniem różnych ludzi. Wyłącznie od ludzi pracujących w środkach przekazu zależy, czy będą one szansą dla rozwoju człowieka, czy też tym rozwojem zachwieją, a nawet go zniszczą (por. AN 22). Instrukcja zaznacza doniosłą rolę mediów w kwestii budowania jedności i wzajemnego porozumienia się (por. AN 8). Zwraca też uwagę, że środki przekazu mogą kształtować i pogłębiać rozumienie sensu życia, oddziałując na wartości i ich porządek (por. AN 4). *Aetatis novae* prezentując stosunek Kościoła do mediów masowych, podkreśla zarazem, że głównymi zadaniami Kościoła w odniesieniu do środków przekazu jest pogłębianie refleksji nad problematyką mediów, uświadomienie, że są one istotną dziedziną apostołstwa oraz opracowanie na wszystkich szczeblach działalności Kościoła specjalnych programów duszpasterskich promujących edukację medialną²⁴.

²⁴ Tamże, s. 96.

FULTON JOHN SHEEN – MISTRZ PUBLICYSTYKI RELIGIJNEJ

Fulton John Sheen przyszedł na świat w El Paso, w amerykańskim stanie Illinois, 8 maja 1895 r. Był jednym z czterech synów Newtona Morrisa i Delii Sheen. Na chrzcie otrzymał imię Peter, przy bierzmowaniu obrał sobie imię John, a później jako imienia stale używał nazwiska panińskiego matki (Fulton). Gdy był dzieckiem, jego rodzina przeniosła się do Peorii. Tam uczęszczał do Saint Mary's Cathedral School i Spalding Institute (szkoły średniej), prowadzonej wtedy przez zgromadzenie Braci Maryi. Talent oratorski ujawnił podczas studiów w Saint Viator College w Bourbonnais, w stanie Illinois. Podczas jednej z debat przyczynił się do zwycięstwa swej szkoły nad uniwersytetem Notre-Dame. Był też członkiem kolegium redakcyjnego czasopisma uczelnianego *The Viatorian*²⁵.

Po ukończeniu studiów w college'u i otrzymaniu bakalaureatu wstąpił w 1917 r. do seminarium duchownego w Saint Paul w Minnesocie. Święcenia kapłańskie otrzymał 20 września 1919 r. Niedługo potem uzyskał licencjat z teologii i bakalaureat z prawa kanonicznego w Catholic University of America w Waszyngtonie. W 1920 r. ordynariusz Peorii bp Edmund M. Dunne skierował Sheena na dalsze studia w Uniwersytecie Katolickim w Louvain, gdzie w 1923 r. uzyskał stopień doktora filozofii na podstawie dysertacji *God and Intelligence in Modern Philosophy*. Warto wspomnieć, że ta rozprawa, opatrzona wstępem przez G. K. Chestertona, otrzymała w 1925 r. Nagrodę kard. Merciera. Sheen był pierwszym Amerykaninem, który w Uniwersytecie w Louvain otrzymał tytuł *agregé en philosophie*. Studia kontynuował w Sorbonie i w Collegium Angelicum w Rzymie. Ich efektem był doktorat z teologii uzyskany w 1924 r. Po zakończeniu studiów przez pewien czas pracował jako duszpasterz w Anglii, po czym w 1926 r. powrócił do swojej diecezji. Przez 8 miesięcy był wikariuszem w kościele pw. św. Patryka w Peorii. Kolejne lata życia poświęcił pracy naukowej.

²⁵ K. Panuś, dz. cyt., s. 447.

W latach 1926–1950 wykładał teologię oraz filozofię religii w Catholic University of America w Waszyngtonie²⁶.

W 1930 r. rozpoczął stałą współpracę z radiem. Szybko stał się znanym i wpływowym kaznodzieją dzięki cotygodniowej audycji *The Catholic Hour*. Uznanie przyniosły mu także kazania głoszone w katedrze św. Patryka w Nowym Jorku. Wiele z nich ukazało się później drukiem.

W 1950 r. Fulton J. Sheen otrzymał nominację na dyrektora generalnego Papieskiego Dzieła Rozkrzewiania Wiary w USA. Organizacja, której przewodniczył przez 16 lat w znacznym stopniu wspomagała działalność misyjną Kościoła. Biuro Dzieła korespondowało ze 100 tys. misjonarzy, wydawało także dwa pisma o misjach²⁷. Ksiądz Sheen w tym czasie gorliwie propagował różaniec, chcąc, by na nim katolicy modlili się w intencjach całego Kościoła. Jego pomysłem jest koronka różańca, której każdy dziesiątek jest w innym kolorze, co ma symbolizować pięć kontynentów: Europę, Azję, Afrykę, obie Ameryki i Australię.

W 1951 r. w bazylice św. Jana na Lateranie Sheen otrzymał święcenia episkopatu i został mianowany biskupem pomocniczym archidiecezji nowojorskiej. W tym samym roku rozpoczął współpracę z siecią telewizyjną NBC, prowadząc program *Life is worth living*.

Jako biskup Fulton J. Sheen był członkiem różnego rodzaju komisji związanych z obradami II Soboru Watykańskiego, wnosząc ogromny wkład w ich prace. W 1966 r. został mianowany ordynariuszem diecezji Rochester w metropolii nowojorskiej. Po przejściu na emeryturę w 1969 r. został mianowany arcybiskupem tytularnym Newport²⁸.

W 1979 r. abp F. J. Sheen obchodził 60-lecie kapłaństwa. 2 października tego roku w nowojorskiej katedrze św. Patryka miał okazję spotkać się z papieżem Janem Pawłem II, który wówczas odwiedzał Stany Zjednoczone. Prawie do samej śmierci Sheen był aktywnym konferencjonistą, osobowością telewizyjną i cenionym rekolekcjonistą. Zmarł

²⁶ Tamże, s. 448.

²⁷ T. Jaklewicz, *Telebiskup*, „Gość Niedzielny” 47/2009, <http://gosc.pl/doc/791955.Telebiskup/2>, dostęp: 10.09.2015.

²⁸ K. Panuś, dz. cyt., s. 448-449.

9 grudnia 1979 r. Pochowano go w katedrze nowojorskiej. Jego proces beatyfikacyjny rozpoczął się w 2002 r., zaś 10 lat później wydano dekret o heroicznosci cnót²⁹.

Ogromny wpływ na publicystykę Fultona J. Sheena miał jego ulubiony pisarz G. K. Chesterton. Biskup chętnie stosował styl kontrastowy, przez co jego przemówienia czy audycje miały atmosferę swoistej sensacji. Podobnie jak Chesterton uwidaczniał polemiczny temperament, błyszczał inteligentnym dowcipem, chętnie korzystał z paradoksu, groteski, ironii i satyry. Często przywoływał zabawne wydarzenia ze swojego życia.

W jego publicystyce jak w lustrze odbija się jego wykształcenie i erudycja. W pierwszych latach działalności najwięcej korzystał z filozofii. W kolejnych – akcentował psychologiczny wymiar życia człowieka. Ostatnie lata życia arcybiskupa zdominowała tematyka biblijna i teologiczna.

W audycjach radiowych, które rozpoczął prowadzić w 1930 r. mówił na tematy ważne zarówno dla katolików, jak i protestantów. Poruszał kwestie dogmatyczne, moralne, duszpasterskie, a także historyczne. Szeroko korzystał z filozofii, psychologii, socjologii, beletrystyki. W jego wystąpieniach nie brakowało odniesień do aktualnych problemów świata; znane stały się jego wypowiedzi na temat panoszącego się komunizmu. Sheen chętnie mówił o cnotach chrześcijańskich, pracy, modlitwie, relacjach międzyludzkich³⁰.

W 1940 r. był pierwszym duchownym, który prowadził transmitowane przez telewizję nabożeństwo. Jedenaście lat później był pierwszym księdzem, który w telewizji miał stały program religijny. *Życie warte życia* nadawano w latach 1951–1957, zaś jego kontynuację – *The Fulton Sheen Program* emitowano w latach 1961–1968.

Audycja *Life is worth living* nadawana była na żywo z nowojorskiego Adelphi Theater. W każdy wtorkowy wieczór gromadziła przed telewizorami ok. 30 mln Amerykanów. Sheen prowadził program w sułtannie biskupiej, z piuską na głowie i fioletowej farioli na ramionach.

²⁹ T. Jaklewicz, art. cyt., <http://gosc.pl/doc/791955.Telebiskup/3>, dostęp: 10.09.2015.

³⁰ K. Panuś, dz. cyt., s. 449-450.

Patrząc prosto do kamery, rozpoczynał: „Przyjaciele, dziękuję za to, że pozwoliliście mi przyjść znowu do waszego domu...”³¹.

Audycja trwała zawsze dokładnie 27 minut i 20 sekund. Sheen nie korzystał z notatek, chociaż precyzyjnie podawał fakty, daty i dane statystyczne. Wiedział, że odbiorcy przez pierwsze 5 minut są zbyt rozproszeni, by przyjąć głębsze przemyślenia. Nie był nigdy rozwlekły. Po powitaniu opowiadał jakąś anegdotę i zapowiadał temat: „Czy jesteśmy dziś bardziej neurotyczni?”, „Jak radzić sobie z pokusą?”, „Jak radzić sobie z nastolatkami?”, „Czym jest miłość?”, „Czym jest wolność?”. Kolejne kilkanaście minut poświęcał na analizowanie problemu. Często posługiwał się schematami, które rysował kredą na tablicy.

Biskup nie zakładał, że przemawia do katolików i osób głęboko wierzących. Punktem wyjścia jego rozważań były życiowe problemy i pytania zwykłych ludzi. Starał się pokazywać, w jaki sposób wiara pomaga w rozwiązaniu tych kwestii. Jego filozoficzne wykształcenie pomagało mu stosować argumentację opierającą się na zdrowym rozsądku. Posługiwał się językiem starannym, a jednocześnie prostym i zrozumiałym. Unikał teologicznego slangu. Co kilka minut rozluźniał atmosferę jakąś dykteryjką. Koniec audycji miał charakter bardziej patetyczny.

Medialny sukces programu Sheena był zaskakujący, mimo że poszczególne audycje były prowadzone tokiem podającym, a producent, czyli sieć DuMont zaplanował emisję w czasie, w którym na innych kanałach nadawano bardzo atrakcyjne show. „Telebiskup” otrzymywał dziennie od 8 do 10 tys. listów, najwięcej od Żydów, na drugim miejscu byli protestanci, a dopiero na trzecim katolicy³². U szczytu popularności (lata 1951–1957) widzowie i słuchacze Sheena to 40 proc. katolików, 30 proc. Żydów i 30 proc. protestantów³³.

W 1952 r. biskup Sheen otrzymał „telewizyjnego Oscara” – nagrodę Emmy. Tygodnik „Time” z 14 kwietnia 1952 r. umieścił jego zdjęcie na okładce, nazywając go „mikrofonowym” misjonarzem, który ma

³¹ T. Jaklewicz, art. cyt., <http://gosc.pl/doc/791955.Telebiskup>, dostęp: 10.09.2015.

³² Tamże, <http://gosc.pl/doc/791955.Telebiskup>, dostęp: 10.09.2015.

³³ K. Panuś, dz. cyt., s. 451.

telewizję we krwi. Faktycznie, duchowny miał niezwykle dar zjednywania sobie słuchaczy. Świetnie panował nad wzrokiem, głosem, gestami, chociaż niektórym wydawał się nazbyt teatralny. Ludzie, którzy go spotykali osobiście, mieli zawsze wrażenie, że skupia na nich całą swoją uwagę³⁴.

Jego artykuły były publikowane każdego tygodnia w 25 tytułach prasy katolickiej, w rubryce *God loves you* oraz w prasie świeckiej, w dziale *Bishop Sheen speaks*³⁵. Napisał 70 książek.

Przy całej swej aktywności był pobożnym księdzem o głębokiej duchowości. Jak sam pisał w autobiografii, przez całe kapłańskie życie był wierny dwóm postanowieniom. W każdą sobotę odprawiał Mszę św. ku czci Matki Bożej z prośbą o opiekę nad jego powołaniem i każdego dnia praktykował „godzinę świętą”. Był pasjonatem ewangelizacji: przez kilkadziesiąt lat prowadził kursy przygotowujące do przejścia na katolicyzm. Doprowadził wielu ludzi do Kościoła, wśród nich nie brakowało polityków, dziennikarzy, muzyków, milionerów, aktorów, nawet złodziei i szpiegów (Luiz Budenz, Heywood Brown, Virginia Mao, Henry Ford II, Elizabeth Benthlay). W tym wszystkim zachował pokorę, potrzebną każdemu ewangelizatorowi. Kiedy Pius XII zapytał kiedyś Sheena, ilu ludzi nawrócił, ten miał odpowiedzieć: „Wasza Świątobliwość, nigdy ich nie liczyłem. Boję się, że gdybym ich policzył, mógłbym pomyśleć, że to moje dzieło, a nie Boga”³⁶.

Głoszenie Ewangelii uważał za wielką i palącą potrzebę współczesnego świata. Swoje kazania i przemówienia o historycznym Jezusie dzięki radiu i telewizji abp Fulton J. Sheen kontynuował w zasadzie do końca życia.

PODSUMOWANIE

Paweł VI (w *Evangelii nuntiandi* nr 41) i Jan Paweł II (w *Redemptoris missio* nr 42), zwracają uwagę, że współczesny człowiek chętniej

³⁴ T. Jaklewicz, art. cyt., <http://gosc.pl/doc/791955.Telebiskup/2>, dostęp: 10.09.2015.

³⁵ K. Panuś, dz. cyt., s. 448.

³⁶ T. Jaklewicz, art. cyt., <http://gosc.pl/doc/791955.Telebiskup/2>, dostęp: 10.09.2015.

wierzy świadkom niż nauczycielom. Trzeba podkreślić, że arcybiskup Sheen był zarówno nauczycielem, jak i świadkiem. Dzięki prowadzonej z maestrią publicystyce telewizyjnej, a także radiowej i prasowej, pokazał, że media mogą być dla Kościoła sprawnym narzędziem głoszenia Ewangelii czy zgoła tworzenia środowiska, w którym orędzie ewangeliczne łatwiej dotrze do współczesnego człowieka.

Życie Fultona Johna Sheena i jego działalność publicystyczna uświadamiają nam, że dla ludzi Kościoła jest miejsce w mediach, nie tylko we własnych i katolickich, lecz także – a może przede wszystkim – w świeckich. Wydaje się, że niezbędnych do tego jest 5 warunków, pojawiających się w życiu arcybiskupa jako swoiste cnoty: (1) zakorzenienie w modlitwie, (2) „nerw” ewangelizacyjny, (3) profesjonalne podejście do swojej pracy, (4) pokora, połączona z humorem i dystansem do siebie oraz (5) otwartość na drugiego człowieka. Czy to wiele? Z jednej strony potrzeba dużo pracy, by rozwinąć w sobie te cechy, z drugiej strony powinny one charakteryzować każdego ucznia Jezusa

SUMMARY

Grzegorz Zembroń MS

**“LIFE IS WORTH LIVING” – ARCHBISHOP
FULTON J. SHEEN’S TELEVISION OPINION
JOURNALISM AS AN EXAMPLE
OF UTILIZATION OF MEDIA
IN EVANGELIZATION OF CONTEMPORARY MAN.**

Evangelization is one of the most important tasks of the Church. A community of disciples of Jesus Christ ought to preach the Gospel at all times, regardless of the conditions, wisely using all possible instruments. One of the tools helpful in the widely understood evangelization

are media, especially television. In the last 50 years, Second Vatican Council and the popes presented the positive attitude of the Church to television, while pointing out certain dangers that can accompany its rapid development. A model using his presence in the media for evangelization of the modern world presented Archbishop Fulton John Sheen (1895–1979), called “telebishop”. His personality and charisma, and first of all television opinion journalism realizes that the people of the Church have their place in the media, not only in their own and catholic, but also – and perhaps primarily – lay media.

Słowa klucze: abp Fulton John Sheen, telewizja, publicystyka, ewangelizacja

Keywords: abp Fulton John Sheen, television, opinion journalism, evangelization

Ks. Grzegorz Zembroń MS – święcenia kapłańskie otrzymał w 2009 r. Ukończył teologię na PAT w Krakowie (2007 r.), poradnictwo psychologiczne (*counselling*) w Stowarzyszeniu Psychologów Chrześcijańskich (2010 r.) oraz dziennikarstwo i komunikację społeczną na UKSW w Warszawie (2012 r.). Był duszpasterzem i katechetą w Trzciance, Kobylance i Warszawie. Obecnie pełni funkcję dyrektora Centrum Informacyjnego Misjonarzy Salezjanów w Krakowie.