opusdei.org

3 lata z "Kodem Da Vinci"

Jak odpowiedziało Biuro Informacyjne Opus Dei na 'Kod Da Vinci'? Przedstawiamy szczegółowe sprawozdanie z realizacji Planu Medialnego biura, zainicjowanego przed 3 laty.

17-05-2006

WPROWADZENIE

W Biurze Prasowym Opus Dei w Nowym Jorku dowiedzieliśmy się po raz pierwszy o *Kodzie Leonarda da*

Vinci kilka tygodni przed publikacją za pośrednictwem artykułu w *Publishers Weekly*. Brian Finnerty ostrzegł kolegę o osobliwych założeniach powieści – Kościół miał zawsze ukrywać istnienie rzekomych potomków Chrystusa i Marii Magdaleny, zaś pewien mnich-albinos z Opus Dei przemierza świat, żeby zamordować tych, którzy poszukują Świętego Graala. Odpowiedź kolegi brzmiała: „Nie przejmuj się Brian, to brzmi tak idiotycznie, że nikt tego nie kupi”.

Oczywiście przepowiednia okazała się nieprawdziwa. Od momentu publikacji w 2003 roku przez Doubleday, *Kod Leonarda da Vinci* stał się jednym z bestsellerów wszechczasów. Jest to niewątpliwy sukces, jeśli chodzi o sprzedaż, chociaż towarzyszy mu negatywna opinia krytyki.

17 maja w Cannes będzie miała miejsce premiera filmu. Film został nakręcony i jest promowany przez Sony Pictures i ma jeden z największych budżetów na promocję w historii kina – 40 milionów dolarów tylko jeśli chodzi o rynek amerykański, zgodnie z tym co napisał *Wall Street Journal*. Na okładce *Newsweeka* film ten został przedstawiony jako „wielkie wydarzenie” 2006 roku.

Chyba podstawową cechą *Kodu Leonarda da Vinci* jest pomieszanie w nieodpowiedzialny sposób fikcji i prawdy. Powieść rozpoczyna się stroną z Dziejów Apostolskich, która zawiera fałszywe stwierdzenie: „wszystkie opisy dzieł sztuki, architektury, dokumenty i tajne rytuały są prawdziwe”. Chrześcijaństwo i Kościół katolicki są przedstawione nieprawidłowo jako wynalazek rzymskiego cesarza Konstantyna z czwartego wieku.

Powieść przedstawia również groteskową karykaturę Opus Dei, uosobionego w postaci Sylasa, zbrodniczego mnicha-albinosa. Jak napisała Amy Welborn, w rzeczywistości *Kod Leonarda da Vinci* jest pomieszaniem z poplątaniem, niechlujną mieszaniną śmiesznych błędów i poważnych kłamstw”.

Fenomen *Kodu Leonarda da Vinci* nasuwa problemy wychodzące poza ten konkretny przypadek i byłoby rzeczą bardzo interesującą omówić je na tym seminarium. Jaka jest odpowiedzialność showbiznesu za wrażliwą i uczciwą prezentację różnych grup religijnych, etnicznych i społecznych? Jak może odpowiedzieć obrażony, jak może bronić przysługujących mu praw w poszanowaniu wolności słowa i wolności rynku?

Katolicy i inni chrześcijanie wyrażali na różne sposoby swoje zatroskanie

w stosunku do powieści. Oto kilka z nich tylko tytułem przykładu:

• Szczególnie znaczące było uruchomienie strony internetowej *Jesus Decoded*, wspieranej przez Konferencję Katolickich Biskupów USA razem z dokumentalnym filmem pod tym samym tytułem. Inne konferencje biskupów również rozpowszechniały jasną odpowiedź na książkę, na przykład w Meksyku, w Polsce i w Brazylii.

• Organizacja katolików w Stanach Zjednoczonych utworzyło inicjatywę o nazwie *DaVinci Outreach* (*www.davincioutreach.com*), która z kolei jest źródłem *The Da Vinci Deception*, zwięzłej, ale znakomitej książki w formie pytań i odpowiedzi.

• *Kod Leonarda da Vinci* przyczynił się również do powstania innych poważnych książek jak *Zrozumieć kod Da Vinci* Amy Welborn lub *Oszustwo kodu Leonarda da Vinci*

Carla Olsona. To samo można powiedzieć o filmach dokumentalnych, jak na przykład, *Solving 2000 Year Mystery* Grizzly Adams Productions. Liczne są książki i artykuły opublikowane w innych krajach.

Kiedy nadejdzie odpowiednia chwila, będzie czymś interesującym przestudiowanie wszystkich tych odpowiedzi, również z punktu widzenia przekazywania informacji. W niniejszym referacie opisana jest tylko w skrócie praca biur informacyjnych Opus Dei, przede wszystkim w Rzymie i w Nowym Jorku.

KWESTIA PRZEKAZYWANIA INFORMACJI

Chronologia

1. *Powieść:*

Zacznijmy od tego, że na początku 2003 roku mieliśmy w ręku już opublikowaną powieść, nieznanego wcześniej pisarza o nazwisku Dan Brown. Pierwszą odpowiedzią było w miarę możliwości zignorowanie książki – odpowiadanie na stawiane nam pytania, ale unikanie nadmiernej reakcji, która sprowokowałaby dodatkowe zainteresowanie opinii publicznej.

We wrześniu 2003 roku, po otrzymaniu licznych próśb o informacje, opublikowano oświadczenie na stronie internetowej *www.opusdei.org* wskazując, że *Kod Leonarda da Vinci* jest dziełem literackim, a nie wiarygodnym źródłem. Umieszczano tam również stopniowo materiały informacyjne, żeby odpowiadać na liczne pytania, które otrzymywaliśmy.

Od początku utrzymywaliśmy postawę gotowości do udzielania

informacji, co pokazuje na przykład książka amerykańskiego watykanisty Johna L. Allena, całkowicie poświęcona Opus Dei.

2. *Film*:

Film był dopiero zamierzeniem. Jego powstanie ogłosiła firma Sony Pictures, która zakupiła prawa do powieści. W związku z tym mogliśmy zacząć być aktywni. Nie chcieliśmy czekać biernie, tylko postanowiliśmy przejąć inicjatywę. Na tym etapie można wyróżnić dwie fazy:

• Faza A (lata 2004-2005): w tym czasie staraliśmy się unikać jakichkolwiek sporów, dlatego że, jak powszechnie wiadomo, w Hollywood kontrowersje przynoszą dochody. Próbowano bezpośrednich rozmów z przedsiębiorstwem, do którego napisano trzy listy: w pierwszym, ze stycznia 2004 roku wikariusz Opus Dei w Stanach Zjednoczonych, ks. Thomas Bohlin ubolewał nad

potraktowaniem Kościoła, prosił, żeby nie używano nazwy Opus Dei i prosił o spotkanie z prezes oddziału kinematografii firmy, Amy Pascal. Później, również w 2004 roku, pani Pascal odpowiedziała uprzejmym, ale mętnym listem. Nigdy nie udało się odbyć spotkania z nią ani z nikim, kto zajmował się filmem. Sony nigdy nie odpowiedziała na prośby o informacje. Tylko z gazet dowiadywaliśmy się, że planuje dalej przygotowywać to fałszywe i niesprawiedliwe przedstawienie Kościoła katolickiego i Opus Dei.

• Faza B (2006): Ta faza, w której nadal się znajdujemy, rozpoczęła się 26 grudnia 2005 roku, oświadczeniem Rona Howarda w *Newsweeku*, w którym potwierdzał całkowitą wierność książce i wprost mówił, że Opus Dei będzie częścią książki. Ta wiadomość spowodowała zmianę scenariusza. Od tej chwili konieczne było przedstawić opinii

publicznej nasz punkt widzenia. Z tego powodu 10 stycznia 2006 roku w Rzymie odbyło się spotkanie z kierownikami biur informacyjnych z Nowego Jorku, Londynu, Paryża, Madrytu, Kolonii, Lagos i Montrealu. Na tym spotkaniu przestudiowano wiele otrzymanych sugestii, również od fachowców od spraw mediów, dziennikarzy i innych kolegów. Po akceptacji plan miał być koordynowany przez Departament Informacyjny w Rzymie. Możemy potwierdzić, że na tym spotkaniu rzeczywiście wspomniano amerykańskie powiedzenie o „przerobieniu cytryn na lemoniadę", jak napisał *Time*.

W kolejnych punktach są opisane zasadnicze elementy tego planu.

Diagnoza

1. Podczas spotkania w Rzymie określono niektóre cechy tego

przypadku z informacyjnego punktu widzenia:

a. Powieść i film uderzają przede wszystkim w chrześcijan, bardziej konkretnie w katolików, a w sposób wtórny w Opus Dei.

b. Zarówno książka, jak i film są dziełami negatywnymi dla chrześcijaństwa. W związku z tym można je uważać za przypadek kryzysu komunikacyjnego (chociaż chodzi o szczególny typ kryzysu).

c. Książka i film są zjawiskami medialnymi z dziedziny fikcji o silnie rozbudowanej reklamie.

d. W momencie diagnozowania książka i film były już zjawiskami o zasięgu ogólnoświatowym, a nie tylko amerykańskim.

2. W konsekwencji powyższego plan pracy powinien charakteryzować się tymi cechami: profesjonalna

odpowiedź, o charakterze medialnym, o zasięgu ogólnoświatowym, o treści chrześcijańskiej i pozytywnym nastawieniu, zdolna do zneutralizowania negatywnych skutków. Z trzech możliwości (droga milczenia, droga prawna, droga mediów), wybrano tę trzecią. Odpowiedź powinna być zawsze kulturalna i uprzejma. Styl i język nie są kwestiami drugorzędnymi.

Cele

Główne cele planu są dwa:

1. Wykorzystanie szansy do szerokiego poinformowania o rzeczywistości dotyczącej Chrystusa i Kościoła, i w tym kontekście Opus Dei. Chodziło o wykorzystanie medialnego zainteresowania treścią filmu i dokonanie w tym momencie informacyjnego wysiłku w celu udowodnienia, że "prawdziwe" Opus Dei nie ma nic wspólnego z

przedstawionym w powieści. Ani mnisi, ani zabójcy, ani masochizm, ani mizoginia, tylko zwyczajni katolicy o takich zaletach i wadach jak wszyscy, którzy starają się "żyć Ewangelią w świecie", jak powiedział Jan Paweł II.

2. Domagać się z szacunkiem od firmy Sony, żeby na podstawie wolnej decyzji, nie pod wpływem nacisków czy gróźb przestała obrażać chrześcijan. Powiedzieć tej firmie na forum publicznym to, czego nie można im było powiedzieć prywatnie. Przypomnieć, że można bronić równocześnie wolności słowa i szacunku. Nikt nie miał zamiaru mówić o cenzurze ani wypowiadać gróźb. Pragnęliśmy raczej, żeby firma Sony dostrzegła, że ma szansę przyczynić się do zgody czyniąc gest poszanowania dla wierzeń religijnych.

Środki

W jaki sposób usiłowaliśmy osiągnąć te cele? Jak pracowaliśmy, żeby przekazać nasz punkt widzenia?

1. Po pierwsze staraliśmy się propagować *odpowiedź uprzedzającą*. Zamiast unikać kryzysu próbowaliśmy go wyprzedzić. W związku z tym najważniejsze oficjalne oświadczenia naszego biura przyciągnęły uwagę środków społecznego przekazu z całego świata. Najbardziej znaczące były trzy z nich:

a) 12 stycznia 2006 roku: Wywiad Marca Carroggio dla międzynarodowej agencji prasowej „Zenit". Była to pierwsza odpowiedź Biura na oświadczenie Rona Howarda opublikowane w *Newsweeku* 26 grudnia 2005 roku, w którym twierdził on, że film będzie całkowicie wierny książce. Wywiad dla Zenitu poruszał sprawy kluczowe: ofensywny charakter tej

historii wobec chrześcijan, znaczenie poszanowania wiary, pełna szacunku prośba o gest zgody. Liczne agencje prasowe (a później wiele środków społecznego przekazu) opublikowały fragmenty tego wywiadu. *New York Times* uwzględnił go w swoim artykule z 7 lutego 2006 roku.

b) 14 lutego 2006 roku: Komunikat rozpowszechniany przez Biuro prasowe w Rzymie w tym dniu odbił się chyba najgłośniejszym echem. To oświadczenie odpowiadało na wiele pytań, jakie otrzymywaliśmy wówczas na temat naszej postawy w stosunku do filmu *Kod Leonarda da Vinci*. Został rozpowszechniany po tym, jak dowiedzieliśmy się z artykułu opublikowanego 9 lutego w *New York Times*, że Sony zdecydowało się otworzyć stronę internetową – pod swoją kontrolą – gdzie będzie można wyrażać rozbieżne opinie na temat filmu. W komunikacie przypomniano, że

skoro jest na to czas, nie wystarczy dać obrażanemu szansę obrony, ale trzeba uniknąć obrazy. Stwierdzono też, że Biuro woli kontaktować się wprost, bez pośredników.

c) 6 kwietnia 2006 roku: Biuro prasowe Opus Dei w Tokio napisało list otwarty do akcjonariuszy, dyrektorów i pracowników Sony. Biuro zaoferowało informacje na temat rzeczywistości Opus Dei i prosiło Sony, żeby na początku filmu umieściło planszę („disclaimer”) wyjaśniającą, że chodzi o wytwór fantazji i że jakiekolwiek podobieństwo do rzeczywistości jest czysto przypadkowe. Ten gest, stwierdzał list, „będzie wyrazem szacunku dla postaci Jezusa, dla historii Kościoła i przekonań religijnych widzów”. Tydzień później list został umieszczony na japońskiej stronie oficjalnego serwisu internetowego i stamtąd znalazł się we wszystkich agencjach prasowych.

„Odpowiedź uprzedzająca” miała na celu to, żeby po premierze filmu, wszyscy mogli rozpoznać w nim „komedię pomyłek”, jeśli chodzi o odniesienia do chrześcijaństwa. Chodziło o wskazywanie błędów, niekiedy groteskowych bez ubliżania autorowi, reżyserowi, aktorom czy producentom. Publiczne oświadczenia pokazywały istnienie otwartego problemu i dlatego znajdowały miejsce w wiadomościach.

2. Drugim punktem było *traktowanie mediów jako sprzymierzeńców*, danie priorytetu popytowi i pobudzenie ogólnoświatowego dialogu. Wypuszczenie filmu zazwyczaj poprzedza kampania marketingowa, która w tym przypadku przybrała gigantyczne rozmiary. Producent reklamuje się przy pomocy następujących mediów: klasyczna reklama z ogłoszeniami na płotach i w telewizji; nowe formy marketingu

za pośrednictwem telefonii komórkowej lub internetu. Olbrzymie inwestycje, na które niemożliwością jest odpowiedzieć. Biuro informacyjne zdecydowało się odpowiedzieć informacją na marketing, odbić przesłodzone spoty reklamowe (maskujące ofensywny charakter filmu) otwartą rozmową z dziennikarzami; odpowiadać wyobraźnią na inwestycje finansowe.

Przyznanie pierwszeństwa popytowi oznacza próbę odpowiedzi na wszystkie prośby dziennikarzy. Podjęcie tej decyzji było łatwe, dlatego że taka była zwyczajowa praktyka naszego biura. Jednakże wzrost liczby próśb był bardzo znaczący i zasięg mediów również: *New York Times*, *Associated Press*, *Time*, *Chicago Tribune*, rozgłośnie jak Channel 4 (Wielka Brytania) lub History Channel, programy jak *Good morning, America* lub *Today Show*,

korespondenci z bardzo różnych krajów. Kiedy wyjeżdżaliśmy z Nowego Jorku, żeby przybyć na to seminarium w Rzymie, równocześnie obsługiwaliśmy 40 różnych próśb, w tym wiele od stacji telewizyjnych. Trzeba było wzmocnić trochę biura w Nowym Jorku i w Rzymie, ale na ogół pracowaliśmy przy użyciu zwykłych środków, chociaż oczywiście z większą intensywnością.

3. Kolejnym ważnym środkiem w owym okresie było dysponowanie obfitą informacją, żeby *pokazać prawdziwe Opus Dei*. Konkretnie staraliśmy się:

a) promować więcej „wiadomości". Poza wspomnianymi oświadczeniami w ostatnich miesiącach staraliśmy się wkładać więcej wysiłku w rozpowszechnianie wiadomości, które pomogłyby w pokazaniu prawdziwego Kościoła i

Opus Dei. Wydawało nam się, że będzie to służba pomocna osobom przygotowującym teksty lub reportaże na temat Kościoła i Opus Dei w „czasach *Kodu Leonarda da Vinci*”.

Próbowaliśmy uczynić widocznymi niektóre inicjatywy, jakie mogłyby przejść niezauważone w innym czasie, ale obecnie, kiedy wszyscy piszą teksty na temat „prawdziwego Opus Dei”, wydają się bardziej atrakcyjne. Na przykład *Harambee 2002*, dzieło społeczne rozpoczęte podczas kanonizacji Świętego Josemaríi Escrivá w celu wspierania projektów związanych ze zdrowiem i edukacją w Afryce subsaharyjskiej (*www.harambee2002.org*). Obok tego liczne mniej lub bardziej zwyczajne działania stały się w tym okresie *newsem*: zmiana wyglądu oficjalnej strony internetowej, pojawienie się blogu ks. Johna Waucka na temat Opus Dei i *Kodu* (*www.-davincicode-*

opusdei.com), prezentacja w Nowym Jorku nowego wydania *Drogi*, zbioru myśli na temat chrześcijańskiego życia przeznaczonych do osobistej medytacji, napisanych przez Świętego Josemaríę w 1934 roku, które wydawnictwo Doubleday rozpowszechni we wszystkich księgarniach amerykańskich.

Inną wiadomością, która odbiła się szerokim echem, był film dokumentalny nakręcony przez Saint Josemaria Institute i The Cresta Group (Chicago) pod tytułem *Passionately Loving the World*. Ten dwudziestoośmiominutowy film pokazuje ludzi z różnych miejsc Stanów Zjednoczonych, których życie zmieniło się dzięki duchowi Świętego Josemaríi Escrivá: między innymi strażaka z Los Angeles, studenta, przedsiębiorcę i rodzinę farmerów. Po prezentacji filmu w Nowym Jorku w mediach amerykańskich pojawiły się setki wiadomości mówiących o

tym „drugim filmie”. Samo nagranie stało się *newsem* i poważne fragmenty zostały nadane w ABC, CNN i innych stacjach amerykańskich.

b) Oferowanie kontaktu, ludzi do dyspozycji, twarzy. W czasie takiego zapotrzebowania informacyjnego uważamy za podstawowy fakt, żeby dziennikarze mogli rozmawiać z setkami osób. System mediów wymaga zawsze autoryzowanych wypowiedzi. W tym czasie można było liczyć na pełną gotowość źródeł instytucjonalnych (władz Prałatury) i wielu innych osób (studentów, pracowników, wiernych i przyjaciół Opus Dei), którzy opowiadali „swoją wersję”. Poza tym za pośrednictwem strony internetowej oferuje się możliwość organizowania prezentacji w parafiach, stowarzyszeniach, klubach, i tak dalej. Można tam znaleźć po prostu następujące zdanie: „Czy

potrzebujesz kogoś, żeby rozmawiać o Opus Dei na spotkaniu lub uroczystości innego typu niż *Kod Leonarda da Vinci*? Skontaktuj się z *press@opusdei.org*".

c) Odkrywanie historii. Każda wiadomość ma swoją własną fabułę. W związku z tym dziennikarze potrzebują drobnych historii, które można wprowadzić do ich opowieści. Przy wspólnej pracy przychodziły nam do głowy drobne historie, które były przydatne dla pracowników mediów. Oto dwa przykłady.

Kiedy media zaczęły okazywać rosnące zainteresowanie Opus Dei, zdaliśmy sobie sprawę, że jest w Opus Dei osoba, która naprawdę nazywa się Sylas. Prawdziwy Sylas – Silas Agbim – nie jest mnichem-albinosem, mordercą, tylko brokerem urodzonym w Biafrze (Nigeria), który mieszka na Brooklynie z żoną Ngozi. Zdjęcie

prawdziwego Sylasa ukazało się w *New York Times* 7 lutego i od tego czasu udzielał wielu wywiadów środkom społecznego przekazu jak *Time,* CNN, CBS, ABC, różne media innych krajów, i tak dalej. Inny przykład: 12 lutego ustawiliśmy przy wejściu do Murray Hill Place, na Manhattanie, mały stojak z broszurami informacyjnymi z napisem: „Dla miłośników *Kodu Leonarda da Vinci* – jeżeli jesteś zainteresowany *prawdziwym* Opus Dei, weź broszurę”. Stojak, który kosztował dziesięć dolarów, został przedstawiony w ponad 100 czasopismach i sfilmowany przez ekipy filmowe i telewizyjne z całego świata: sposób na przekazywanie informacji uzyskany „tanim kosztem”.

Sam budynek Murray Hill Place, wymieniony błędnie w powieści jako „worldwide headquarters of Opus Dei” stał się istotną częścią wielu

historii, przy których pomocy dziennikarze żartują, mówiąc na przykład, że nie znaleźli sali tortur opisanej w książce. Dziesiątki fachowców mogły odwiedzić prawdziwy Murray Hill Place, wielofunkcyjny kompleks na Manhattanie, na skrzyżowaniu między Lexington Avenue i ulicą 34. W tej siedzibie znajdują się biura wikariusza Opus Dei w Stanach Zjednoczonych, ośrodek konferencyjny z trzydziestoma pokojami, ośrodek, gdzie mają miejsce zajęcia dla studentów i młodych pracowników (Schuyler Hall) i strefa dla ekipy osób administrującej kompleks rezydencjonalny. Co roku około 10000 osób uczestniczy w różnych zajęciach (rekolekcje, wykłady z nauki katolickiej, rozmowy na temat duchowości, konferencje edukacyjne i kulturalne). *La Stampa*, jeden z głównych dzienników włoskich, zilustrował tę politykę otwarcia w

stosunku do Murray Hill Place następującym tytułem: „Opus Dei: Operacja Przejrzystość”.

d) Strona internetowa i inne zasoby informacyjne. Oficjalna strona internetowa *www.opusdei.org* okazała się w tym czasie wspaniałym narzędziem. Strona ma zasięg ogólnoświatowy jak *Kod Leonarda da Vinci*. Tam znajdują się obszerne i szczegółowe odpowiedzi w 22 językach. W 2005 roku amerykańską wersję strony odwiedziło ponad milion różnych odwiedzających (to nie to samo co liczba odwiedzin), a cały serwis internetowy ponad trzy miliony. W dniu, kiedy jechaliśmy z Nowego Jorku do Rzymu na to seminarium, do 9 rano dostaliśmy 156 mejli. Nieoczekiwany efekt dała rekomendacja oficjalnej strony internetowej Opus Dei przez Umberto Eco. Zmęczony ciągłymi pytaniami o wiarygodność *Kodu*, Eco mówi swoim czytelnikom: „Zresztą,

jeśli chcecie aktualnych informacji na te tematy, wejdźcie na stronę Opus Dei. Nawet jeśli nie wierzycie w Boga, możecie im zaufać”.

4. Na zakończenie tej części o zastosowanych środkach musimy wspomnieć o ostatniej kwestii. Zawsze staraliśmy się zachować *uprzejmy styl i ton pełen szacunku*. Jest to czymś oczywistym, ale od pierwszej chwili wiedzieliśmy jasno, że jeżeli chcemy domagać się szacunku, musimy robić to z szacunkiem. Oznacza to, żeby nie używać nigdy agresywnego języka, ataków czy gróźb, nigdy nie osądzać intencji innych ludzi. Zawsze próbowaliśmy kierować się następującymi zasadami: wolność, odpowiedzialność, dialog. Pewien przyjaciel poradził nam: „Nigdy nie traćcie poczucia humoru…, a zwłaszcza wobec filmów i elit showbiznesu wasze maniery i dobry

humor będą waszą najlepszą obroną”.

Blog prowadzony przez ks. Johna Waucka jest próbą przedstawienia poważnych i wartościowych treści dotyczących powieści i filmu w uprzejmym stylu. Odpieranie ataków powieści i filmu jest w pewnym sensie walką z dymem. Jeżeli użyje się rękawic bokserskich, można wypaść nieco śmiesznie. Natomiast dobry humor działa.

Wstępny bilans

Dopiero po premierze filmu będzie możliwe dokonanie pełnego bilansu. Chwilowo możemy wymienić trzy pozytywne rezultaty wysiłku medialnego:

1. *Współpraca z całym Kościołem*. Wytworzył się klimat współpracy między licznymi instytucjami kościelnymi, w celu wspólnego przyczynienia się do lepszego

przedstawienia Kościoła i Osoby Jezusa Chrystusa. Poza tym nadchodzą wiadomości od osób, które zbliżyły się do Kościoła dzięki odpowiedziom, jakie wywołał *Kod Leonarda da Vinci*. Współpraca rozszerzyła się w rzeczywistości na wielu innych chrześcijan.

2. *Współpraca z dziennikarzami*. Udział środków społecznego przekazu w pierwszym kwartale 2006 roku był bardzo duży. Podczas gdy producent filmowy zainwestował olbrzymie sumy pieniędzy, żeby „sprzedać film", katolicy próbowali „przedstawić swoją wersję" i dostarczyć dziennikarzom informacji.

3. *Nadeszła odpowiedź*. Działanie uprzedzające wytworzyło ogólną narastającą świadomość, że *Kod Leonarda da Vinci* jest nieprawdziwy i niesprawiedliwy w swoim przedstawieniu chrześcijaństwa,

Kościoła katolickiego, Opus Dei i historii. Opinia publiczna umieszcza zjawisko *Kodu Leonarda da Vinci* na swoim miejscu, w charakterze najświeższego produktu pewnego typu „pseudopopkultury” bez związku z rzeczywistością. Mediewistka Sandra Miesel utrzymuje, że książka zawiera tyle błędów, że, jak mówi, „zdumiewam się, kiedy w *Kodzie* natykam się na coś, co jest prawdą”.

Wobec tych działań autor książki musiał dokonać czterech kolejnych zmian strony *Fact* (fakty na temat *Kodu Leonarda da Vinci*) w swojej witrynie internetowej. Następujące cztery oświadczenia pochodzą z witryny internetowej Dana Browna i odpowiadają na to samo pytanie: W jakim stopniu powieść jest oparta na rzeczywistych wydarzeniach?:

– 28/8/2003: „Całkowicie. Wszystkie dzieła sztuki, wszystkie miejsca,

wszystkie historyczne dokumenty i wszystkie organizacje opisane w powieści istnieją (…).”

– 17/1/2004: „Wszystkie dzieła sztuki, wszystkie miejsca, wszystkie dokumenty historyczne i wszystkie organizacje opisane w powieści istnieją (…).”

– 11/5/2004: „*Kod Leonarda da Vinci* jest powieścią, to znaczy, fikcją. Chociaż oczywiście postaci z książki i ich czyny nie są prawdziwe, dzieła sztuki, architektura, dokumenty (…).”

– Obecnie (30/1/2006): „*Kod Leonarda da Vinci* jest POWIEŚCIĄ, czyli fikcją (…).”

Niniejszy wstępny bilans nie może uniknąć zasadniczego pytania: czy jednak film będzie obrażać, czy nie? Obecnie nie udało się nawiązać osobistych i bezpośrednich kontaktów z Sony Pictures. W związku z tym działania medialne

można by uważać, przynajmniej obecnie, za „chwilową porażkę”. Nie wiemy czy uprzejme nalegania tak wielu chrześcijan zrobiły wrażenie na kierujących tym prestiżowym przedsiębiorstwem i na ekipie, która nakręciła film.

WNIOSKI

Kod Leonarda da Vinci do dzisiaj przysporzył nam wiele bólu głowy, którego oczywiście wolelibyśmy uniknąć. Poza tym należy uznać, że decyzja o otwartym i pozytywnym wyrażeniu naszego stanowiska, w sposób czynny dostarczyła znakomitej okazji do mówienia o wierze chrześcijańskiej, o Kościele katolickim i o tej drobnej cząstce Kościoła katolickiego, jaką jest Opus Dei. Dlatego chcielibyśmy zebrać wnioski z tej pouczającej lekcji i odważymy się sformułować pewne pragnienie:

1. *Nauka*: znaczenie dbania o inicjatywy medialne w odniesieniu do treści (*what to communicate*) i formy (*how to communicate*). Udowodniliśmy skuteczność tego, co moglibyśmy nazwać strategią trzech „p": *positive*, *professional*, *polite*. Z tych pozycji jest możliwe być wysłuchanym i zrozumianym, zwłaszcza przez środki społecznego przekazu, które w tego typu sytuacjach nie są przeciwnikami, dlatego że rozumieją, że Kościół nie jest zagrożeniem, tylko ofiarą. Stosowne strategie – *positive*, *professional*, *polite* – pomagają porzucić jałową dynamikę konfrontacji. Słowa Prałata Opus Dei w *Le Figaro Magazine* podsumowują tę lekcję: „Niewiedza jest zawsze wielkim złem, a informacja dobrem. Media nie są zabawą dla amatorów. Z czasem uczymy się, jak dać się poznać, a także jak poznać samego siebie. W tej dziedzinie potrzeba trochę cierpliwości" (21-IV-04).

Cierpliwość (po hiszpańsku *paciencia*) może być czwartym „p”.

2. *Pragnienie*: żeby możni mieli więcej szacunku, żeby w wolny sposób decydowali się ulepszać swoją strategię i czynili ją bardziej otwartą, mniej arogancką, odkrywając, że szacunek nie szkodzi interesom ani nie obniża jakości sztuki. Możnymi w naszych rozwiniętych społeczeństwach są często wielkie koncerny medialne. Im większa władza, tym większa odpowiedzialność, natomiast w dziedzinie informacji nie można osiągać za wszelką cenę zysku, ze szkodą dla pracy twórców czy dziennikarzy ani ze szkodą dla odbiorców, zwłaszcza dla młodzieży. Afrykańska pisarka Margaret Ogola odkrywa dojrzałość jako zdolność uświadomienia sobie, że możemy obrażać innych i postępować zgodnie z tą świadomością. Chrześcijanie przedstawiają swoje wnioski z

pozycji wolności, bez gróźb. Nie mają przesądów ani nie stosują etykietek. Są przygotowani do oklaskiwania z całego serca dojrzałości polityków, przedsiębiorstw czy artystów, którzy zdecydują się pracować na rzecz bardziej wolnego i pełnego szacunku społeczeństwa.

Marc Carroggio, Rome Media Relations // Brian Finnerty, New York Media Relations // Juan Manuel Mora, Rome Department of Communications, Opus Dei

pdf | dokument generowany automatycznie z https://opusdei.org/pl-pl/article/3-lata-z-kodem-da-vinci/ (08-08-2025)