

Fenyvesi Judit

HATÁROK ÁTLÉPÉSE KONCEPCIÓZUS HOAXOKKAL

A nemzetközi, tudományos érdeklődésre szert tevő álhírekkel kapcsolatos kutatások átfogó rendszerezése számos lehetőséget tartogat magában. Választott témám, a hoaxok természetének megismerése, egyre inkább globális szintű jelenségnek tekinthető, ezért is érdemes foglalkozni vele. Az álhírek különböző formái már az ómédiában is felfedezhetők, és az újmédián keresztül ugyancsak jelentős szerepet töltenek be a modern ember hétköznapjaiban. A hoaxok konstruálása velünk született kommunikációs hajlam, és ez a jelenség a tudományos életben, bizonyos politikai szituációkban is megfigyelhető, aminek hatása akár makrogazdasági szinten is érezhető. A határok átlépése az álhírek esetében többféle dimenzióban értelmezhető.

Az álhír vagy – idegen szóval – a hoax fogalmára számtalan definíciót megalkottak a kutatók a mögöttes szándéknak, a motiváció különféle formáinak vagy intenzitásának megfelelően. Robert Nares brit lelkész, filológus a hoax szót csalásként definiálta, míg Jan Harold Brunvand szerint ezt a kifejezést csak akkor kellene használni, ha tudatos félrevezetésre irányuló kísérlet valószínűsíthető. Lynda Walsh, a Nevadai Egyetem professzora azt állítja, hogy néhány hoax (mint például. az 1814-es nagy tőzsdei csalás) anyagi természetű, és a „sikeres hoax elkövetők” gyakran pénzbeli nyereséghez vagy hírnévhez jutnak kitalációikon keresztül, így a hoax és a csalás között nem feltétlenül tisztázott a különbség. Alex Boese, a Museum of Hoaxes honlap kitalálója azt írja, hogy a hoaxok közötti egyetlen különbség a nyilvánosság reakciójában rejlik. A Magyar értelmező szótár szerint pedig az álhír megtévesztő, valótlan hír. Értelmezésben az álhír olyan szándékosan előállított, hamis, de legalábbis problematikus információt tartalmazó, hitelesnek tűnő hír, amely virális jelleget ölt, függetlenül a forrás eredeti céljától, mely lehet humor vagy akár csalás is.

Az álhíreknek, összeesküvés-elméleteknek, pletykáknak jól körülhatárolható funkciójuk van, és pszichológiai szükségletet elégítenek ki mind a kitaláló, mind a közvetítők részéről. Ez a szükséglet a világban való kiigazodás igénye, azaz mindenkinek szüksége van olyan koherens világmagyarázatra, amelynek keretében a világ eseményei, történései értelmezhetőek. Az álhír gyakorlatilag játszma: „nemegyszer ismétlődésekbe bocsátkozó, a felszínen hitelt érdemlő, rejtett indítékú tranzakciók ismétlődő készlete”, melynek két fő ismertetőjegye a rejtett jelleg és a nyereség (Berne 1984: 61). Ez a két jellemző az álhírré egyértelműen vonatkoztatható. A forrás motivációja alapvetően kétirányú, ám ugyanakkor a hoax egyik fontos jellemzője a virális jelleg, azaz terjed és szaporodik. Az érdeklődés felkeltése és a terjesztés inspirálása feltétlenül szükséges ahhoz, hogy a hoax valódi vírusként a lehető leggyorsabban bekerüljön a közbeszédbe. Az álhírekre jellemző, hogy az emberi hiszékenységre alapozva gyakran arra veszik rá a felhasználókat, hogy azokat saját maguk továbbítsák, közvetítsék az ismerőseiknek. A hoaxnak el kell jutnia a célközönséghez, „ki kell szívárognia”, mert a széles nyilvánosság érdeklődésének hiányában az álhír létezése megkérdőjelezhető, s inkább csak

próbálkozásról beszélhetünk, mint valódi hoaxról. A hoaxok általában egy konkrét célt szolgálnak, ami észrevehető a szövegben, így az álhírek létrehozóinak motivációja és a hoax valótlansága azonnal kiderülhet. A hoaxok alkotóira jellemző az exhibicionizmus és a nárcizmus, szinte minden esetben tetten érhető az öndicséret. Ez abból is látható, hogy a szöveg azzal a premisszával indít, hogy az író valamilyen különleges tudás, információ birtokában van, melyhez mindenki mást megelőzve jutott hozzá. A szerző tehát egy egyedülálló, legtöbbször negatív előjelű információ megosztásával kívánja felkelteni az olvasó kíváncsiságát, a jól értesültség, vagy a beavatottság érzését kínálva. A hoaxok közös ismérve az is, hogy egyszerre textuálisak és metatextuálisak, ezért mind a megalkotásuk, mind pedig a megfajtásuk sok időt és energiát vesz igénybe. A hoaxok egyfajta görbe tükörként is definiálhatók, mert a textuális rendszerben megtalálható tudásokra építkeznek. Az álhír a rendszer részeként, belülről fertőz, ugyanúgy, mint egy vírus. A hoax valóban virulens, nem úgy, mint egy internetes reklámkampány, ami egy adott határidőn belül önlepleződéssel végződik, hiszen az alkotók csak így érhetik el a megbízó által kijelölt célt. Az álhírnek tehát szükségszerűen be kell illeszkednie a megtámadott rendszerbe is, így szimultán, ebben a kettős rendszerben kell funkcionálnia. A hoaxok további szabályszerűségei a kiváltott hatásban érhetőek tetten. Az esetek túlnyomó többségében egyfajta episztemológiai neuralgiát, azaz idegfájdalmat indítanak el az álhírek, ami neheztelésként, felháborodásként jelentkezik. Bizonyos esetekben okozhatnak derültséget is, feltéve, ha ez az alkotó szándéka. Az álhírek vizsgálatánál fontos szempont annak eredményessége is. Számos kérdés merül fel ezzel kapcsolatban. Vajon eléri-e a célját az álhír vagy sem? Az eredetileg kitűzött cél valósul meg, vagy a hoax önálló életre kelve az alkotó által még csak nem is sejtett és befolyásolhatatlan, korrigálhatatlan módon fejt ki a hatását? Ez a veszély reális, hiszen ha az álhír célcsoportjának meghatározása, a tervezés, a szerkesztés és a terjesztés módja pontatlan vagy hiányos – azaz a létrehozók által felvázolt kontextus nem elég egyértelmű vagy nyitott –, a kitűzött cél nem valósul meg. A hoaxok ugyanakkor erkölcsi, etikai szempontból is megkérdőjelezhetőek. A legfőbb probléma az, hogy ab ovo valótlanságra, hazugságra épülnek, és megalkotóik ennek teljes mértékben a tudatában vannak. A textuális információ tehát irreleváns, sokszor tetten érhető a rosszindulat, és még ha nemes cél érdekében is hozzák létre, elkerülhetetlen, hogy valakinek valamilyen kárt vagy hátrányt ne okozzon. Mind-ezt ráadásul úgy, hogy valamilyen érték melletti kiállást jelöl meg szándékként, tehát egy hazugsággal kívánja megvilágítani az igazságot, „A cél szentesíti az eszközt” logika mentén (Fleming O’Carroll 2010: 45–59).

Az álhírek tipizálása különbözőképpen lehetséges, akár a forrás, a motiváció, a cél, a színtér, a résztvevő felek, a tartalom, a terjedési mód, a visszajelzés lehetősége szerint. A hoaxok terjedési mód szerinti csoportosítása a legalkalmasabb a rendszerezésre. A hoaxokat terjedési mód szerint vizsgálva a következő kategóriákba sorolom: pletyka, sajtó hoax, tv, rádió hoax, mobil hoax és internet hoax. Az egyes típusok tartalom alapján további altípusokra bonthatóak. A konkrét álhíreket az egyes kommunikációs csatornák átvehetik, és gyakran át is veszik; azaz egy álhonlaptól lehet a médiában egy (ál)hír, kapcsolódhat hozzá lánclevél és fordítva is igaz lehet, azonban a legtöbb esetben visszakereshető a forrás, más szóval a „fészek”.

Szvetelszky Zsuzsa kutatásai alapján a pletykát is az álhírekhez sorolom, hiszen mindennek az alapja ez a bennünk lévő, genetikailag kódolt hajlam (Szvetelszky idézi Angelusz és Váradit 1970). Szvetelszky hangsúlyozza: „Ha azt állítom, hogy a nyilvánosság létrejötte előtt nincs különbség a pletyka és a hír között, akkor ebből következően a pletyka az írott történelem előtti időszakban – mindaddig, amíg szóbeli közlésen alapult a társadalmi élet – az információ terjedésének elsődleges formája (Szvetelszky 2002: 33). Barkow evolúciós pszichológus szerint a lét-és fajfenntartásban segít az eredendően mindenkinben benne lévő pletykálkodási hajlam, ami öröklődik és terjed. A pletyka terjedésének formája, iránya jellegzetesen kör alakú, amelyben minden tagnak van szomszédja, akivel rendszeresen érintkezhet. A kör középpontjában pedig a pletykafészek vagy a pletykatéma áll. Szvetelszky Zsuzsa harmincöt

pletykatípust gyűjtött össze, melyek megkülönböztető ismérvei az időszerűség (aktualitás), a cselekmény, a terjedés iránya, a funkció, a pletyka önállósága, a csatorna, a hatókör, a szerkezet, a helyszín, a válaszkényszer és a viszony. A pletyka időben és térben is körkörös pályán mozog; az eredeti pletyka sok esetben véleményekkel megtűzdelve érkezik vissza a kiindulópontához. A pletyka indításának pedig két kezdőpontja lehet: az információhiány, amikor információt szeretnénk szerezni, vagy az információtöbblet, amikor információt szeretnénk leadni. A pletyka önmagát változtató mozgásformáját, a valódi terjedést akkor figyelhetjük meg, ha a szóbeli közlések során jut tovább a hír: X mit írt Y-nak Z-ről (Barkow–Cosmides 1992). Hankiss Elemér szerint is három személy szükséges a pletykáláshoz: egy közlő, egy befogadó és egy témaszemély (Hankiss 1983). A pletykák alapvetően a pénzzel, nemiséggel és a hatalommal mint témakörökkel állnak kapcsolatban, s ítélet-, jóslat-, tudás-, hatalom- és jutalomjelleggel bírnak. A pletykát leginkább a külső és belső jutalmak tartják fenn. Külső jutalom a hallgatóság arckifejezése, mimikája, míg a belső jutalom az öngazolás, hogy a pletyka által részt veszek a világ folyásában. A pletyka ereje azonban mindig attól függ, hogy milyen izgalmat, érdekességet kínáló összefüggésrendszerbe helyezik. A legnagyobb sikert tehát azok a pletykák érik el, amelyekben a nemiség és a pénzügyi körülmények egymásra hatnak, kölcsönhatásban állnak. Ha pedig történetünket egy elektronikus levelezőlistán, egy chatszobában vagy egy portálon tesszük közzé, akkor a pletyka tartalma, formája, funkciói is ezeken a kereteken belül maradnak. Az internet beiktatásával tehát virtualizálódhat a pletyka.

Történeti szempontból a hoaxok színtere az olcsó pletykalapok megjelenésétől, az 1830-as évektől alakult ki. Az egyik első, igazán nagy hatású hoaxot a New York Herald szolgáltatta 1874-ben, amikor a Central Park állatkertjéből kiszabadult vadállatok vérengzéséről írt részletesen. A XIX. században olyan, szépirodalomból ismert szerzők nevéhez is köthető álhírek megírása, mint Edgar Allan Poe vagy Mark Twain. Mark Twain 1863-ban egy kövé vált emberről írt a Nevada államban található Virginia város Territorial Enterprise című lapjában. A szövegben elrejtett utalások, mint például a kövé vált ember ujjainak a leírása, és a kedélyes, vicces hangnem ellenére az olvasók és az újságírók is hitelesnek tekintették a történetet, elfogadva a szerző minden állítását. Az újságírás fejlődésével azonban olyan keretek és elvárások alakultak ki, amelyek a ténytudást és a hitelességet helyezték előtérbe. Frank Luther Mott 1942-ben végzett felmérése szerint a „hoaxok iránti tolerancia visszaesett, ahogy a riportkészítés etikája felfejlődött” (Mott 1942:46). A XX. században az újságokban újra fellelhetővé váltak a hoaxok, de már koncentráltan, az április elsején esedékes bolondok napjához kapcsolódva. Az újabb és újabb médiafelületek megjelenésével párhuzamosan pedig újabb alfajtái jöttek létre az álhíreknek. Ez a megállapítás gyakorlatilag minden, lehetséges kommunikációs eszköz esetében igaz, azaz, ahol híreket lehet kommunikálni, ott egy hoax is felbukkanhat. Az 1930-as években a legeredményesebb hoaxok sikerüket a manipulált fotóknak köszönheték. A Berliner Illustrierte Zeitung 1933-ban egy, a saját erejéből repülni képes emberről közölt beszámolót, április elsején pedig Wisconsin állam parlamentje döntött össze az épületen belül felforrósodott levegő által okozott túlnyomástól, legalábbis a Capital Times képekkel is megtűzdelte híradása szerint.

A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény¹ (Smtv.) tartalmaz rendelkezéseket. A törvény indoklása szerint a sajtó a hiteles, gyors és pontos tájékoztatás feladatát a közönség jogait szabályozó paragrafusában jeleníti meg, és nem a sajtó kötelezettségeit meghatározó 13. §-ban, ezzel is jelezve, hogy nem az egyes médiaszolgáltatókra, hanem a médiarendszer egészére vonatkozó alapvető követelményt mond ki. Az Smtv. a kiegyensúlyozott tájékoztatás követelményét új szövegének megállapításával a

¹ 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól

lineáris médiaszolgáltatásokra² korlátozza, elhagyva a rendelkezésből a lekérhető médiaszolgáltatásokra utaló szövegrészt. Ugyanitt a törvény tartalmi követelményt állapít meg a tájékoztatásra vonatkozó kötelezettségek részletes szabályozására nézve. Ennek értelmében a tájékoztatási tevékenységet végző lineáris médiaszolgáltatások kötelesek a közérdeklődésre számot tartó helyi, országos, nemzeti és európai, valamint Magyarország polgárai és a magyar nemzet tagjai számára jelentőséggel bíró eseményekről, vitatott kérdésekről az általuk közzétett tájékoztató, illetve híreket szolgáltató műsorszámokban kiegyensúlyozottan tájékoztatni. A jogszabályi előírásoknak köszönhetően az álhírek kevésbé jellemzőek a lineáris műsorszolgáltatók esetében.

A mobiltelefonon mint kommunikációs csatornán terjedő álhíreknek nincs igazán múltja, valamint szakirodalom sem lelhető fel ebben a témában. Annak ellenére, hogy a mobilon küldött szöveges üzenet még mindig jelentős volument képvisel az üzenetközvetítés területén, mégis elhanyagolható a témában képviselt értéke több ok miatt is. Egyrészt maga az üzenetküldés nagy mennyiségben rendkívül költséges, másrészt pedig ilyen esetben az üzenet küldője szükség esetén bármikor visszakereshető. 2009-ben egy fővárosban élő óvónőtől indult álhír keltett komoly pánikot a Pakson és környékén élők között, de a rendőrség még aznap eljutott ahhoz az újságíróhoz, aki az óvónőtől kapott információt ellenőrzés nélkül terjesztette és közveszéllyel való fenyegetéssel gyanúsították meg.

Az interneten terjedő álhírek közül az email hoaxok, az álhonlapok és az álhirdetések köre jelentős. A legnagyobb online adatbázisok az email hoaxokat tartalom-alapú megkülönböztetés alapján rendszerezik. A www.hoaxbuster.org 13-13 címkét ajánl, míg a www.snopes.com 44 kategóriával rendelkezik, Theresa Heyd öt csoportba sorolja az emailben terjedő álhíreket: vírus hoaxok, nyereményjáték hoaxok, jótékonyági hoaxok, városi legendák, ál-hoaxok.

A vírus hoaxok első dokumentált esete 1988-ban a „2400 baud modem vírus” volt. A www korszak első email hoax esete pedig az 1994-es Good Times vírus, mely sok vírus hoax ősének tekinthető. A klasszikus vírus email hoaxok általában olyan, nem létező biztonsági fenyegetéssel szemben figyelmeztetnek, melyek emailen keresztül fognak érkezni és az ezekben megjelenő fenyegetések szintje széles skálát ölel fel: a legkézenfekvőbbtől kezdve (fájlok törlése, valamint a címlistán szereplő sokszorozás veszélye) egészen a lehetetlenig (hardver megsemmisítése). Az ilyen típusú levelek a hitelesség megerősítése érdekében gyakran utalnak nagyobb szoftverfejlesztő cégekre. A vírus email hoaxok újabb változatai már másfajta fenyegetésre utalnak, így például veszélyes weboldalakra, vagy akár a feltételezett mobiltelefon vírusokra is.

Az ún. „giveaway” (nyereményjáték) email hoaxok 1999-ben jelentek meg, és általában egy nagy cég email kezdeményezései néha marketing, néha pedig piackutatási okból kifolyólag. Ha a felhasználó egy előre meghatározott számú alkalommal továbbítja az emailt vagy ha az üzenet eléri a terjedés egy bizonyos fokát, akkor a résztvevők valamilyen nyereményben részesülnek. Ezt a kitalált keretet termékek és szolgáltatások megnyerésének széles körére alkalmazták már a márkás cipőktől kezdve a luxusutazásokig.

A jótékonyági hoaxoknak vagy szimpátia hoaxoknak két alapvető típusa van: a „beteg gyermek”, illetve az „elveszett gyermek” története. A „beteg gyermek” narratíva lényege, hogy valaki – általában egy gyermek vagy annak szülei, családja – önhibáján kívül nyomorba taszítódik, vagy szenvedésnek van kitéve egy baleset vagy valamilyen betegség kapcsán. Leggyakrabban egy szervezet, cég vagy néha egy névtelen milliárdos biztosítja az anyagi támogatást a feltétellel, ha az email továbbítási rátája egy adott határértéket meghalad, melyet

² Smtv 1.§ 5. pont szerint a lineáris médiaszolgáltatás a médiaszolgáltató által nyújtott, műsorszámok műsorrend alapján történő egyidejű megtekintését, illetve meghallgatását lehetővé tevő médiaszolgáltatás.

regisztrálnak. Az „elveszett gyermek” hoaxok pedig egy elveszett vagy elrabolt gyermekről szólnak, s a levélben az információ terjesztését kérik. Fontos azonban, hogy el kell határolni az email hoaxokat azoktól a levelektől, melyeknek ténylegesen van valóság alapjuk. A jótékonyági email-hoaxok alcsoportjaként lehet megemlíteni az „ima-lánc” leveleket, melyben szellemi támogatást kérnek beteg vagy eltűnt emberek számára (Heyd 2008:35).

A városi legendák esetében a szóban forgó események mindig egy mindennapos környezetben, hétköznapi emberekkel történnek; ez egy olyan narratív stratégia, mely előidézni az empátiát a mese hallgatójában. A városi legendák jellemzően erkölcsi tanulsággal vagy figyelmeztetéssel zárulnak. A városi legenda jellemzője, hogy misztikusan jelenik meg és spontán terjed különböző formákban, humor és horror elemeket vegyesen tartalmaz, jól mesélhető, nem szükségszerűen hamis a történet, bár a nagy része az. A vallásos hiedelmekkel kapcsolatos ügyek önmagukban nem igazán vehetők bele a városi legendákkal kapcsolatos elméletekbe, noha esetenként besorolhatóak a legendák típusaiba. A vendéglátóipari egységekkel szembeni visszaélések kapcsán pedig kialakult az ostension (felmutatás) fogalma a városi legendák vonatkozásában. Ezt a fogalmat eredetileg akkor használják, amikor egy kifejezést nehéz szóban megmagyarázni, helyette inkább példákat hoznak fel. Az ostension egy fordított folyamatot jelöl, azaz a szóbeszédet követi a valós esemény, ami nem ritkán rituális jellegűt mutat, s több fajtáját különböztetjük meg.

Külön kategóriát képeznek az ál-hoaxok, vagyis az olyan szövegek, amelyek erősen hangsúlyozzák megtévesztő funkciójukat és paródiaként jelennek meg ebben a típusban, iróniájukat folyamatosan hangoztatják (Heyd 2008).

Az álhonlapok azok a honlapok, amelyek valódi portálként igyekeznek magukat felüntetni. Sokféle variációjuk létezik, két alapvető típust el lehet határolni: az ún. szatirikus honlapokat és a „cybersquatting”-ot. A szatirikus álhonlapokban megjelenő irónia a rejtettől az egészen nyilvánvalóig terjed, míg másik oldalról megközelítve a szakértői hamisítványoktól (például a www.theonion.com című internetes újság) a privát honlapokig (www.bonsaikitten.com) terjed a skála. A „cybersquatting” kifejezést eredetileg azokra értették, akik népszerű internet domain neveket regisztráltak – rendszerint nagyobb cégek neveit – azzal a szándékkal, hogy később majd nagy haszonnal értékesítsék. A Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO) vázolt fel „cybersquatting” ellenes taktikákat, melyet az ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) is jóváhagyott. A „cybersquatting” másik típusa és egyben az álhonlapok másik típusa is azok a weboldalak, melyek néha egy egész ideológiát vagy csalást rejtenek magukban, és rendkívül sokatmondó URL címmel rendelkeznek. Az URL összetevőit megnevezve (név, kiterjesztés) a felhasználók folyamatosan következtetéseket vonnak le a weboldal tartalmára vonatkozólag, és ezt az egyszerű, azonban hatásos mechanizmust használják ki a „cybersquatterek”. Ezen az elven működik a www.martinlutherking.org weboldal is, amely azt a benyomást kelti, mintha Martin Luther Kinggel kapcsolatos kutatásokhoz tartalmazna anyagokat. Hamar feltűnik azonban, hogy egy szervezet rasszista, gyűlöletkeltő oldaláról van szó (Heyd 2008).

Az álhirdetések nagy részére jellemző a vagyoni előnyszerzési szándék, míg a kis része inkább csak bosszúságot okoz, azonban ezeknél is felvetődhet a jogi felelősség problémája (például fiktív szolgáltatás hirdetése más személy valós elérhetőségének a megadásával). A különböző járműhirdetési portálokon találhatunk olyan hirdetéseket, ahol az eladásra kínált luxusjármű jelentősen a piaci ár alatt kerül meghirdetésre, de nem annyira alatta, hogy az már egyáltalán ne legyen hihető. Az álhirdetők kommunikációjában és viselkedésében egyfajta szabályrendszer követése figyelhető meg, aminek alapos ismerete azonban lehetővé teszi számunkra, hogy elkerüljük az átverést.

Az álhírek kitalálóinak elsődleges motivációja jellemzően a tréfa, és nem céljuk az illegális vagyonszerzés, ám egyrészt néha nagyon vékony a határvonal a tréfa és a polgári vagy

büntetőjogi következményekkel járó cselekedetek között, másrészt gyakran előfordul a vagyonszerzési szándék is, ami morális kérdéseket feszeget. Az álhírek vonatkozásában felmerül tehát a szabályozás kérdésének fontossága, mely azonban inkább csak az egyes esetek vonatkozásában lehetséges, mint általánosságban.

IRODALOM

- Bajomi-Lázár Péter (2006) *Társadalom és média*. Budapest, Antenna Könyvek.
- Barkow, Jerome Halifax–Cosmides, Leda (1992) *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*. New York, Oxford University Press.
- Berne, Eric (1984) *Emberi játszmák*. Budapest, Háttér Kiadó.
- Boese, Alex (2002) *The Museum of Hoaxes: A Collection of Pranks, Stunts, Deceptions, and Other Wonderful Stories Contrived for the Public from the Middle Ages to the New Millennium*. New York, Dutton.
- Brunvand, Jan Harold (2001) *Encyclopedia of Urban Legends*. New York, W.W. Norton & Company.
- Brunvand, Jan Harold (1993) *The Baby Train and Other Lusty Urban Legends*. New York, W.W. Norton & Company.
- Fleming, Chris–O’Carroll, John (2010) The Art of the Hoax. *Parallax*, 4.szám.
- Mott, Frank Luther (1942) Facetious News Writing, 1833-1883. *Mississippi Valley Historical Review*
- Hankiss Elemér (1983) *Társadalmi csapdák. Diagnózisok*. Budapest, Magvető Kiadó.
- Heyd, Theresa (2008) *Email Hoaxes Form, function, genre ecology*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company.
- Szvetelszky Zsuzsanna (2002) *A pletyka*. Books in Print
- Walsh, Lynda (2006) *Sins Against Science: The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, And Others*. State University of New York Press