

Fake news, puff, hoax i canard. Perspektywa historyka mediów

Edyta Żyrek-Horodyska

Uniwersytet Jagielloński

ORCID: 0000-0002-7276-1736

Abstract

Fake news, puff, hoax, and canard. The perspective of a media historian

The aim of this article is to discuss the idea of fictional texts, which were published in the print-ed press in XVIII and XIX century. The author presents the famous fake news, hoaxes, puffs, and canards and analyzes how these forms were perceived by the press commentators of that time (such as Richard Steele, Joseph Addison, Jonathan Swift, Edgar Allan Poe, Gerard de Nerval, Honore de Balzac, Bruno Kicinski). In the press of the Enlightenment era, which was dominated by essay writing, fictional articles were usually created for satirical purposes and they were used to highlight various human flaws. The development of mass press in the nineteenth century contributed to the fact that publications based on false news were used by journalists for a different purpose. These texts were primarily treated as a tool to gain the reader's attention in order to expand the group of regular subscribers. In the press of the first half of the XIX century, fictitious articles were associated with a romantic appreciation of the imagination.

Edyta Żyrek-Horodyska, dr; adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego; autorka książek: *Wieszczowie i gazeciarze. Europejska publicystyka epoki romantyzmu* (2016) oraz *Kartografowie codzienności. O przestrzeni (w) reportażu* (2019); współautorka tomów (wraz z Andrzejem Kaliszewskim): *Fakty i artefakty. Formy paraartystyczne w mediach* (2018) oraz *Kasandry i Amazonki. W kręgu kobiecego reportażu wojennego* (2019); jej główne zainteresowania badawcze koncentrują się wokół współczesnego reportażu literackiego, związków prasy i literatury oraz dziewiętnastowiecznej historii mediów.

edyta.zyrek@uj.edu.pl

Facta Ficta Journal
of Narrative, Theory & Media

OPEN  ACCESS

In the history of the media fake news, hoaxes, and canards also served as entertainment. They aroused curiosity, attracted the attention of readers, and they allowed journalists to fill empty columns of periodicals during a period of severe censorship. The research focuses on three countries: England, France and Poland. The comparative perspective shows the differences and similarities in the approach to the problem of fictional texts presented by writers and journalists creating their texts in different languages.

Keywords: Fake news, hoax, media history, post-truth, journalism

Wprowadzenie

We współczesnych badaniach medioznawczych poświęconych problematyce fikcjonalizacji przekazów dziennikarskich zdecydowanie dominuje orientacja nowomedierna, wiążąca wspomniane tu zjawisko z rewolucją WEB 2.0 czy świadomie prowadzoną przez rządzących walką polityczną. Okrzyknięcie przez kolegium redakcyjne Oxford Dictionaries leksemu „post-truth” (post-prawda) słowem roku 2016 i o rok późniejsze przyznanie podobnego tytułu przez brytyjski zespół słowników Collinsa wyrażeniu *fake news* (Iwasiński 2018: 2) znacząco zintensyfikowało zainteresowanie badaczy tym zagadnieniem. Obserwowane obecnie procesy polityzacji mediów i mediatyzacji polityki niewątpliwie dostarczają wielu tematów do badań, zogniskowanych wokół kwestii intencjonalnej fikcjonalizacji medialnego dyskursu. Problem ten – co warto podkreślić – mimo współczesnego nazewnictwa nie jest jednak nowy, gdyż w liczącej już kilka stuleci historii mediów drukowanych powracał w poszczególnych epokach z nie mniejszą niż dziś intensywnością (Podlecki 2018: 125-126).

Celem autorki niniejszego artykułu jest zwrócenie szczególnej uwagi na genezę wspomnianego zjawiska, jak również przedstawienie funkcji, jakie zmyślane informacje pełniły w prasie drukowanej do połowy XIX wieku. Warto przyrzeć się zwłaszcza najśłynniejszym w historii dziennikarskim mistyfikacjom oraz przeanalizować poświęcone im autotematyczne komentarze ówczesnych obserwatorów rynku prasowego, których wypowiedzi miały na celu uchwycenie specyfiki form określanych jako „hoax”, „puff” czy „canard”. Przyjęta tutaj cezura połowy XIX wieku nie jest przypadkowa, jako że opierające się na zmyśleniu publikacje prasowe powstające w późniejszym okresie miały już zdecydowanie inny charakter i często poddawane były dyktatowi rozwijających się wówczas pism bulwarowych (tak zwane „yellow press”), tworzonych między innymi przez Josepha Pulitzerza czy Williama R. Hearsta (Damico 2019: 13-14). Od tego momentu historyczne *fake newsy*

pod wieloma względami zbliżały się już się do tych współczesnych, stając się przede wszystkim ważnymi elementami rynkowej gry, prowadzonej przez redaktorów prasy masowej i powstające wówczas koncerny medialne.

Zawiłości definicyjne

Podobnie jak współcześni badacze, także wielu dawnych komentatorów medialnej rzeczywistości (byli to najczęściej pisarze, politycy i publicyści) starało się opisać i zdiagnozować charakter pojawiających się w prasie zmyślonych informacji. W 1807 roku ich znaczenie dostrzegł Thomas Jefferson, który sformułował w liście do Johna Norvella następującą hipotezę: „Nie można wierzyć w nic, co można zobaczyć w gazecie. Sama prawda staje się podejrzliwa, gdy zostaje umieszczona w tym skażonym narzędziu [*Nothing can now be believed which is seen in a newspaper. Truth itself becomes suspicious by being put into that polluted vehicle*]” (Jefferson 2011: 92). Jefferson zwrócił ponadto uwagę, że „człowiek, który nigdy nie zagląda do gazety, jest lepiej poinformowany niż ten, kto je czyta; dzieje się tak, ponieważ ten, kto nic nie wie, jest bliższy prawdy niż ten, kogo umysł napełniony został kłamstwami i błędami [*the man who never looks into a newspaper is better informed than he who reads them; in as much as he who knows nothing is nearer to truth than he whose mind is filled with falsehoods & errors*]” (Jefferson 2011: 92). Wiele publikowanych wówczas w gazetach i czasopismach tekstów obficie czerpało z twórczej wyobraźni żurnalistów, którzy dzięki tego rodzaju komunikatom nie tylko realizowali partykularne redakcyjne interesy, ale także wprowadzali na łamy periodyków swoisty element karnewalizacji.

Pojawiający się ówczesnie w brytyjskich i amerykańskich periodykach *hoax* (z angielskiego: mistyfikacja) wydaje się pod wieloma względami podobny do współczesnego *fake newsa*, nie zawsze jest z nim jednak tożsamy. O ile w dobie tak silnej jak dzisiaj mediatyzacji polityki istota *fake newsów* „oznacza wiadomość medialną, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem” (Bąkowicz 2019: 281) oraz wiąże się nierzadko z intencjonalnym rozprzestrzenianiem dezinformacji w celu zmanipulowania odbiorcy i uzyskania przez nadawcę określonych korzyści, o tyle historyczny *hoax* – jak piszą Chris Fleming i John O’Caroll – „kłamie, aby powiedzieć prawdę [*lies in order to tell the truth*]” (Fleming & O’Caroll 2010: 58); wykorzystuje fikcję, by trafnie zdiagnozować autentyczny problem. Fred Fedler, w słynnej publikacji *Media hoaxes*, stwierdza, że tego rodzaju komunikaty w dawnej prasie miały przede wszystkim stanowić źródło rozrywki i zapewnić odbiorcom tematy do rozmów (Fedler 1989: 20).

Także francuski *canard* (z francuskiego: kaczka), tak wnikliwie opisany przez Gérarda de Nervalą w *Histoire veridique du canard* oraz przez Honoriusza Balzaka w słynnej *Monographie de la presse parisienne*, zdaje się wykraczać poza proste ramy fałszywej informacji prasowej i silnie korespondować z kluczowymi dla myśli romantycznej założeniami. Forma ta, jak żaden inny przekaz dziennikarski, angażowała twórczą imaginację, pozwalała publicznie balansować na granicy realnego i wyobrazonego (Żyrek-Horodyska 2016: 201-202). Kaczka dziennikarska, odnosząca się najczęściej do pogłosk i plotek, stanowiła ówczesnie ważny element francuskiej prasy. Dostarczając treści nierzadko o charakterze satyrycznym, pozwalała ówczesnym pisarzom łączyć elementy warsztatu dziennikarskiego z tak ważną zwłaszcza dla pierwszej połowy XIX wieku artystyczną wrażliwością twórców. Warto zaznaczyć, że forma *canard* przetrwała w tytule jednego z francuskich periodyków polityczno-satyrycznych: „Le Canard enchaîné” (kaczka w okowach), który poprzez tę właśnie nazwę składa niejako odbiorcom obietnicę: żądanych zmyślonych informacji.

W wieku XVIII i XIX w częstym użyciu było słowo *puff* (z angielskiego: podmuch; także: nachalna, przesadzona reklama), o którym wspominał swego czasu Józef Ignacy Kraszewski w jednej ze swych krytycznych wypowiedzi prasoznawczych, twierdząc, że „reklama, przedajność, puffy, zabiły na czci dziennikarstwo zachodu. Rzemiosło zaszkodziło powołaniu” (Kraszewski 1893: 241). W takim ujęciu ówczesny *puff* zbliżałby się do znaczenia leksemu *humbug*, odnoszącego się do bardzo słynnego wydarzenia, które finalnie okazuje się nieprawdziwe. Oparte na hiperboli rozpropagowanie informacji o danym zjawisku pozwala zdobyć niezwykle pożądane nim zainteresowanie. Warto dodać, iż w 1866 roku Phineas Taylor Barnum opublikował książkę *The Humbugs of the World* (Barnum 2001), w której zgromadził najbardziej interesujące przykłady strategii służących pozyskiwaniu uwagi odbiorcy poprzez perswazyjne i nie zawsze zgodne z rzeczywistością komunikaty.

O ile w języku angielskim *puff* oznaczał po prostu prasową reklamę, tworzoną najczęściej w taki sposób, by przypominała informację (a zatem był to komunikat, który – co interesujące – opierał się na przekazie wprowadzającym odbiorcę w błąd), o tyle Francuzi wykorzystywali ten leksem w nieco innym znaczeniu, zbliżonym do współczesnego rozumienia terminu *fake news* (Hahn 2009: 6). O popularności tego pojęcia pisał Balzac, twierdząc, iż: „od pewnego czasu zastępujemy słowo *puff* słowem *canard* [*depuis quelques années, on substitue le mot Puff au mot Canard*]” (Balzac 1843: 146). Utożsamienia obu form dokonał także Samuel Orgelbrand w dwudziestym pierwszym tomie swej encyklopedii, gdzie *puff* wyjaśniony został jako „przesadne kłamstwo, puszczone w obieg rozmyślnie, to samo co kaczka (dziennikarska)” (Orgelbrand 1865: 759). W taki sposób leksem ten rozumiał też

polski parnasista Felicjan Faleński, który w szkicu *Edgar Allan Poe i jego nowelle* z 1861 roku pisał o *Podróży balonem*, iż „w całym zbiorze nowelli Poeego nie ma równie amerykańskiego puffa” (Faleński 1861: 41).

Rola zmyślenia w dawnej prasie

Zdaniem Kevina Younga historia zmyślenia wiąże się z drzemiącą w człowieku potrzebą tworzenia narracji (Young 2017: 10). Na ludzkie postrzeganie dziejów niejednokrotnie wpływały przekazy nieprawdziwe, które jednak przez lata uznawano za autentyczne. Fabrykowanie informacji czy koherentne łączenie faktów i fikcji w komunikat określane jako *faction* (połączenie leksemów *fact* oraz *fiction*) służyło często celom politycznym. Chętnie korzystająca ze społecznego potencjału mediów propaganda (religijna, polityczna *etc.*), której głównym celem jest zgodne z intencjami nadawcy manipulowanie zachowaniami i myślami odbiorców (Sztumski 1990: 30), bardzo wyraźnie obecna była już w pierwszym wydawanym w Polsce piśmie periodycznym. Ukazujący się w Krakowie od 1661 roku „Merkuriusz Polski” dążył do wspierania reform króla Jana Kazimierza, zadanie to realizując poprzez liczne publikacje nierzadko dalekie od dziennikarskiej rzetelności i obiektywizmu.

W dawnej prasie zmyślane wiadomości pełniły również funkcję rozrywkową. Rozbudzały ciekawość, przyciągały uwagę czytelników, a nawet – w sytuacji, gdy źródła informacji były jeszcze mocno ograniczone i trudne do zweryfikowania – pozwalały zapełnić puste szpalty periodyków. W wieku XVIII i XIX tego rodzaju publikacje miały nierzadko charakter satyryczny. Ze względu na fakt, iż ich autorami bywali doświadczeni literaci (Żyrek-Horodyska 2016: 119-120), publikacje dziennikarskie bardzo mocno ciążyły w stronę literackości (rozumianej także jako zamierzona fikcjonalizacja dyskursu). W romantyzmie już nie tylko literatura, ale także redagowana przez pisarzy publicystyka zarośla się od fantastycznych stworzeń czy opisów utopijnych przestrzeni.

Casus XVII i XVIII stulecia

W redagowanej w XVII i XVIII wieku prasie, niemającej jeszcze wymiaru przedsięwzięcia masowego, oparte na zmyśleniu przekazy stanowiły ważny składnik dziennikarskiej narracji. Oświeceniowe czasopisma moralne, tworzone – jak polski „Monitor” – na wzór brytyjskiego „Tatlera” i „Spectatora”, publikowały liczne eseje podpisywane pseudonimami Próżniakowskich, Marnotrawskich czy Teatralskich. Redagowany przez Richarda

Steele'a i Josepha Addisona brytyjski „Spectator” zamieszczał liczne *puffy* traktujące o usługach aktorów, sprzedawcach wina czy ofertach księgarzy (Mathison 2002: 225). Jako że wiele spośród istniejących wówczas na polskim rynku periodyków zawierało przedruki z prasy zagranicznej, zaś zawód profesjonalnego dziennikarza gromadzącego i weryfikującego informacje właściwie nie istniał, także w prasie codziennej chętnie powielano zadziwiające (wąską jeszcze wówczas) społeczność czytelniczą ekstraordynaryjne wiadomości z „cudzych krajów”¹. Już wtedy wiele zmyślonych publikacji miało charakter intencjonalny i wiązało się – zwłaszcza w Anglii, gdzie prasa poddawana była w tym okresie srogiej cenzurze – z koniecznością tworzenia takich treści, które miałyby realną szansę na publikację.

Zmyślone historie, realizowane najczęściej w konwencji *fiction*, tworzył w wieku XVIII między innymi Jonathan Swift, wykorzystując je zazwyczaj w celu prowadzenia intelektualnej polemiki. W tekście pod tytułem *Predictions for the Year 1708 by Isaac Bickerstaff* literat, ukrywający się pod maską niejakiego Bickerstaffa, ogłosił rychłą śmierć jednego z najsłynniejszych astrologów tamtego okresu – Johna Partridge'a (McTague 2011: 83-84). Choć sam zainteresowany zaprzeczył tym doniesieniom, w społeczeństwie brytyjskim plotka okazała się zdecydowanie bardziej wpływowa niż prawda i długo nikt nie dawał wiary w to, że Partridge żyje. Tekst Swifta przetłumaczony został na język holenderski, niemiecki oraz francuski, zyskując ogromne zainteresowanie wśród odbiorców prasy. Nawet gdy astrolog nie dawał za wygraną i otwarcie polemizował z tezą pisarza, literat odpowiedział na publiczne deklaracje Partridge'a raz jeszcze, w tekście *Vindication of Isaac Bickerstaff* podając kolejne dowody, jakoby jego oponent już nie żył.

Znamienne, iż w 1710 roku to właśnie Swift opublikował na łamach „The Examiner” tekst pod tytułem *The Art of Political Lying*, będący – mówiąc współczesnym językiem – otwartą polemiką z politycznymi *fake newsami*.

W XVIII wieku autorem utrzymanej w *hoaxowym* duchu publikacji był jeden z ojców-założycieli amerykańskiej demokracji – Benjamin Franklin. Prócz działalności politycznej zapisał się w historii jako redaktor „Pennsylvania Gazette”, gdzie w roku 1730 zamieścił relację z procesu czarownic, jaki rzekomo miał odbyć się na Mount Holly w New Jersey (Amarcher 1975: 4-20). Franklin precyzyjnie przytoczył zarzuty, wśród których znalazło się sprowokowanie owcy do tańca oraz spowodowanie, by świny zaczęły mówić i śpiewać psalmy. Dziennikarz sprawnie uprawdopodobnił swą relację, tworząc wśród czytelników wrażenie naocznosci i podkreślając autentyczność opisywanych zdarzeń.

¹ W XVIII wieku ukazywał się w Polsce periodyk pod nazwą „Uprzywilejowane Wiadomości z Cudzych Krajów”.

Casus wieku XIX

Radykalna zmiana paradygmatu, jeśli chodzi o sposób myślenia o dziennikarskich mistyfikacjach, nastąpiła w epoce romantyzmu, niejako *ex definitione* otwierającej się na zjawiska wymykające się racjonalnemu oglądowi. Lata dwudzieste i trzydzieste XIX wieku to moment szczególny zarówno w historii literatury, jak też w historii prasy. Dominującym ówczesnie w sztuce wielu krajów prądem romantycznym towarzyszył niespotykany nigdy wcześniej rozwój mediów, uwarunkowany przemianami technologicznymi (powstanie maszyny parowej), społecznymi (wykształcenie się grupy profesjonalnych dziennikarzy) i stale wzrastającym zainteresowaniem prasą drukowaną. An gażujący się w jej rozwój literaci nie pozostawiali obojętni na przemiany dostrzegalne na gruncie dziennikarstwa i aktywnie włączali się w dyskusje nad przekształceniami tej profesji.

Jak zauważa Filip Kekus, dla francuskich pisarzy-publicystów epoki romantyzmu, takich jak Nerval czy Gautier, różnica między mitem a mistyfikacją pozostawała płynna (Kekus 2012: 39). Założenie to stanowiło konstytutywny składnik myśli romantycznej (podającej w wątpliwość założenie o wyraźnym oddzieleniu realnego od wyobrażonego) i realizowane było za pomocą form o *quasi*-felietonowym bądź *quasi*-reportażowym charakterze.

W opublikowanym w 1843 roku szkicu pod tytułem *Monographie de la presse parisienne* Balzac wyjątkowo krytycznie wypowiedział się na temat kaczek dziennikarskich, podkreślając przy tym, że: „dla dziennikarza wszystko to, co jest prawdopodobne, jest prawdziwe [*pour le journaliste, tout ce qui est probable est vrai*]” (Balzac 1843: 206). Pisarz, odwołując się do stworzonej przez Emila de Girardina idei „prasy dwunożnej” (finansowanej jednocześnie z reklamy i prenumeraty), dostrzegł na jej szpaltach dwa zasadnicze źródła kłamstwa: jednym z nich była właśnie reklama, drugim – kaczki dziennikarskie. Problematyce tej prozaik poświęcił wiele uwagi, precyzyjnie odnotowując przykłady tekstów dziennikarskich, które miały wyraźne polityczne oddziaływanie. Pisał:

Paryż, Francja i Europa wierzyły w te kaczki. Napoleon przyznał emeryturę mężczyźnie, który przez pięć lat publikował w „Le Moniteur” fałszywe biuletyny o wojnie Afgańczyków z Anglikami. Kiedy odkryto oszustwo, było ono tak dobrze pomyślane w interesie Napoleona, że ułaskawił śmiałą odwagę (Balzac 1843: 146)².

2 Przekład własny za: „Paris, la France et l'Europe ont cru à ces Canards. Napoléon a pensionné un homme qui, pendant cinq ans, a publié dans Le Moniteur de faux bulletins de la guerre des Afghans contre les Anglais. Quand la supercherie fut découverte, elle était si bien conçue dans les intérêts de Napoléon, qu'il pardonna cette audacieuse tromperie”.

Zanotowane przez Nervalu uwagi, pojawiające się w datowanym na rok 1844 szkicu o niezwykle sugestywnym tytule *Histoire véridique du canard* (*Prawdziwa historia kaczki dziennikarskiej*), odróżniają się od przyjętej przez Balzaka perspektywy. W publikacji tej znika bowiem jednoznacznie negatywny osąd opisywanego zjawiska, który zastąpiony zostaje nastawieniem zdecydowanie bardziej ambiwalentnym, pozwalającym spojrzeć na dziennikarską fikcję jako na swoisty kulturowy fenomen. Nerval powiada:

„Kaczka” dziennikarska to wiadomość czasami prawdziwa, zawsze przesadzona, często fałszywa. Są to szczegóły strasznego zabójstwa, czasami ilustrowanego rycinami utrzymanymi w naiwnym stylu: to katastrofa, fenomen, niezwykła przygoda (Nerval 1868: 121)³.

Poeta nie wiąże już dziennikarskich kaczek wyłącznie z okresem funkcjonowania prasy masowej, lecz traktuje je jako pewien uniwersalny przekaz, dostrzegalny nawet w kulturze antyku. „Historie wszystkich ludzi zaczęły się od kaczek [*Les histoires de tous les peuples ont commencé par des canards*]” (Nerval 1868: 122) – podkreśla, sugerując tym samym, jakoby rozwój druku dostarczył zmyśloną historiom wyłącznie nowego nośnika, za pośrednictwem którego mogły być one dystrybuowane na zdecydowanie szerszą skalę. Co istotne, Nerval wskazuje już pierwszy drukowany francuski periodyk – słynną „La Gazette” założoną przez medyka Theophraste’a Renaudota w 1631 roku – jako przestrzeń rozwoju *canards*. Literat zauważa: „Pan Renaudot założył »Gazette de France«, a Pan Vise »Mercure Galant«: tym samym kaczka zyskała już swój stały adres. Tak oto dziennikarstwo zostało stworzone! [*Le sieur Renaudot avait fondé la Gazette de France, et le sieur Visé le Mercure galant: le canard allait avoir un domicile fixe. Le journalisme était créé!*]” (Nerval 1868: 123) Pisarz przypomina ponadto najgłośniejsze przykłady utrzymanych w tym duchu publikacji, by wymienić tylko historię dziecka, które urodziło się ze złotym zębem, czy dzieje holenderskiej kobiety, która urodziła trzysta dzieci.

Powstanie akurat w pierwszej połowie XIX stulecia tak obszernych i ważnych publikacji teoretycznych, poświęconych fenomenowi fikcji w dziennikarstwie, nie było z pewnością przypadkowe. W tym okresie doszło bowiem do prawdziwej rewolucji na rynku medialnym, która doprowadziła do ukształtowania się tak zwanej pierwszej generacji prasy masowej⁴.

³ Przekład własny za: „Le »canard« est une nouvelle quelquefois vraie, toujours exagérée, souvent fausse. Ce sont les détails d’un horrible assassinat, illustré parfois de gravures d’un style naïf : c’est un désastre, un phénomène, une aventure extraordinaire”.

⁴ Idea komercjalizacji i umasowienia prasy rozwijała się od lat trzydziestych XIX wieku za sprawą między innymi takich redaktorów, jak Emil de Girardin, Benjamin Day czy James Gordon Bennett. Pisma miały być od tego momentu traktowane jako dochodowe

Jeden z jej twórców – Amerykanin Benjamin Day, założyciel słynnego dziennika „The Sun” z 1833 roku – deklarował ówczasnie wierność następującej zasadzie: „sprzedaję tak dużo – bo sprzedaję tanio, a sprzedaję tanio, by móc sprzedawać dużo” (Bajka 2015: 23). Zdaniem Theresy Heyd, w tym okresie zmyślane informacje koncentrowały się głównie wokół tematyki odkryć naukowych, miejskich legend czy folkloru (Heyd 2008: 9). Problematyka ta pojawiała się zarówno w prasie, jak również inspirowała ówczesnych pisarzy, by przywołać choćby poemat Samuela Taylora Coleridge’a *Rymy o sędziwym marynarzu*, który wpisuje się w nurt zbliżonych do romantycznych *hoaxów* opowieści niesamowitych (Burgoyne 2009: par. 2).

Biorąc pod uwagę zaangażowanie ówczesnych pisarzy w pracę redakcyjną, zauważyć należy, iż to właśnie za ich sprawą publikowane w prasie opowiadania utrzymane w konwencji fantastycznej zyskiwały często (w sposób przez autora zamierzony bądź nie) status *hoaxów*. Warto przypomnieć chociażby *The Unparalleled Adventure of One Hans Pfaall* – krótkie opowiadanie autorstwa Edgara Allana Poeego, zamieszczone w lipcu 1835 roku w piśmie „Southern Literary Messenger”, przedstawiające historię podróży balonem na księżyc. Miesiąc później w „The Sun” opublikowano jedną z bodaj najsłynniejszych w historii mediów zmyślonych historii dziennikarskich, czyli *The Great Moon Hoax*, tematycznie zbliżoną do tekstu Poeego (Burgoyne 2009: par. 2). Upubliczniony w sierpniu 1835 roku cykl sześciu artykułów, które wyszły spod pióra Richarda Locke’a, opowiadał o odkryciach dokonanych przez Johna Herschela – popularnego wówczas astronoma, który za pomocą specjalnej lunety był w stanie obserwować rozwijające się na Księżycu życie. Analiza warstwy retorycznej tej publikacji pozwala dostrzec już pewne świadomie podejmowane przez dziennikarza kroki, by jak najbardziej uwiarygodnić fikcyjną opowieść. Czytelników poinformowano mianowicie, że informacje powtarzane są za dodatkiem do naukowego periodyku „Edinburgh Journal of Science”, przywołano nazwisko rzeczywistie istniejącego badacza, a materiał tekstowy bogato zilustrowano rycinami. Opowieści o ludziach-nietoperzach, inteligentnych dwunożnych bobrach i jednoróżcach nie pozostały bez echa wśród amerykańskich czytelników „The Sun” i przyczyniły się do znaczącego wzrostu nakładu dziennika.

przedsiębiorstwa, stąd znacząco uatrakcyjniona została ich szata graficzna, a cena – obniżona. Uwagę odbiorców przyciągały drukowane w gazetach reklamy, sensacyjne artykuły oraz zyskująca dużą popularność powieść w odcinkach. Z kolei prasa masowa II generacji pojawiła się kilkadziesiąt lat później – w Europie w latach sześćdziesiątych, zaś w USA w latach osiemdziesiątych. Pod koniec XIX stulecia przekazy jeszcze mocniej nacechowane były emocjonalnością, zbliżając się do formuły tabloidu. Wartością stał się news, a na rynku medialnym zaczęły formować się pierwsze koncerty medialne Josepha Pulitzerza oraz Williama Randolpha Hearsta (Nieć 2013: 71-75).

Podane niedługo później przez „The New York Herald” (największego konkurenta „The Sun”) informacje, jakoby publikacje o księżycowych odkryciach były całkowicie zmyślane, nie wywołały – co znamienne – negatywnej reakcji wśród ówczesnych czytelników dziennika. Dlatego „The Sun” w kolejnych latach nie zaniechał *hoaxowej* formuły. Już w 1844 roku Poe zamieścił w periodyku tekst *The Balloon-Hoax* (*Bujda balonowa*), opowiadający o podróży zaprojektowanym przez Moncka Masona balonem lżejszym od powietrza. W trakcie trwającej siedemdziesiąt pięć godzin wyprawy udało się pokonać dystans Oceanu Atlantyckiego, o czym „The Sun” poinformował na pierwszej stronie w tekście wyeksponowanym dodatkowo przy pomocy rzucającej się w oczy ramki. Poe, pragnąc zatrzeć granicę między faktem a fikcją, opisał przebieg podróży w realistycznym tonie, oddającym radość i ekscytację dziennikarza za pomocą eksklamacji.

W polskiej prasie pierwszej połowy XIX wieku również pojawiały się publikacje, które współcześnie z powodzeniem zaklasyfikowane mogłyby zostać do kategorii kaczek dziennikarskich. Warto w tym kontekście przywołać aktywność zawodową Brunona Kicińskiego, inicjatora wielu niezwykle istotnych przemian na rynku rodzimych mediów. Najważniejszym periodykiem w niezwykle bogatym portfolio tego hrabiego-redaktora – obok czasopism takich jak „Wanda”, „Tygodnik Polski i Zagraniczny” czy „Orzeł Biały” – był ukazujący się od 1821 roku „Kurier Warszawski”. Choć pismo to miało z założenia charakter ogólnoinformacyjny, obok treści o tematyce politycznej czy kulturalnej, w działach *Nowości zagraniczne* oraz *Rozmaitości* dziennik drukował liczne teksty zdecydowanie wykraczające poza zasady prawdopodobieństwa. „Kurier” często łączył tego rodzaju informacje z osobliwym odautorskim komentarzem:

Na wyspie Islandia przed dwoma laty urodził się chłopiec z trzema rękami, dotąd żyje, jest zdrow zupełnie i ma władzę we wszystkich trzech rękach i piętnastu palcach; a że Doktorzy podług systematu Galla uważają, iż czaszka tego chłopca wskazuje, że ma wielką zdatność do muzyki, jakież to może być osobliwszy fortepianista grający trzema rękami („Kurier Warszawski” 1821: 2).

Tego typu informacje niewątpliwie przyczyniały się do znacznego rozszerzenia społeczności czytelniczej, wśród której znajdowały się osoby niezamówne, żywo zainteresowane niesamowitymi doniesieniami warszawskiego redaktora. Co znamienne, w odróżnieniu od wspomnianych amerykańskich *hoaxów*, za wszelką cenę uprawdopodobniających fikcyjny przekaz, w wielu „Kurierowych” kawkach odnaleźć można liczne tekstowe sygnały każące powątpiewać w autentyczność opowiadanych historii. W publikacjach dziennika unikano wskaźników asertoryczności, stąd często nie podawano imion

opisywanych bohaterów ani miejsc ich pobytu, sięgano po formuły typu „pewna kobieta”, „mówi się, że”, „doszła tu wiadomość, że” *etc.* Warto przytoczyć jeden z materiałów zamieszczonych w numerze 304 dziennika z 1821 roku, który doskonale zdaje się odzwierciedlać tę „Kurierową” tendencję do nieprecyzyjności wywodu:

Uboga panienka w Anglii dostała [...] męża, lecz nie miała za co sprawić ślubnej sukni, dowiaduje się iż pewna Dama postradawszy przez wiek i słabość zębów, szuka zębów młodej i zdrowej dziewczyny dla wprawienia ich sobie. Panna młoda woląc iść do ślubu w pięknej sukni niż mieć zęby, sprzedała je starej Damie, za znaczną sumę, co zręczny Dentysta wykonał z zadowoleniem stron obu („Kurier Warszawski” 1821: 2).

Podsumowanie

Zauważyć można, iż na przestrzeni kolejnych stuleci, począwszy od momentu wynalezienia druku, aż do połowy XIX wieku, zamieszczane w prasie zmyślane informacje pełniły dwie zasadnicze funkcje. W periodykach oświeceniowych, w których dominowały teksty publicystyczne oraz obszerna esejistyka, teksty określane mianem *hoaxów* czy *canards* wykorzystywane były zazwyczaj w celach satyrycznych; pozwalały uwypuklić przywary piętnowanych osób, które często nawet nie istniały, lecz traktowane były jako uosobienie pewnych ogólniejszych typów. Fikcyjne przekazy edukowały i dostarczały rozrywki, wpisując się tym samym w profil osiemnastowiecznej publicystyki.

Wraz z rozwojem prasy informacyjnej w wieku XIX oparte na fałszywych doniesieniach publikacje zaczynają pełnić już zgoła odmienne funkcje. Są przede wszystkim narzędziem służącym pozyskaniu uwagi czytelnika, a tym samym rozszerzenia grona stałych prenumeratorów pisma. Stają się także formą szczególnie atrakcyjną dla wielu romantycznych pisarzy-dziennikarzy, którzy dostrzegli w *puffach*, *hoaxach* i *canards* możliwość włączenia do periodyków tekstów opartych na twórczej wyobraźni i wymykających się dyktatowi *newsa*.

Źródła cytowań

- AMACHER, RICHARD E. (1975), 'Humor in Franklin's Hoaxes and Satires', *Studies in American Humor*: 1, ss. 4-20.
- AUTOR ANONIMOWY (1821), 'Rozmaitości', *Kurier Warszawski*: 199, ss. 2.
- AUTOR ANONIMOWY (1821), 'Rozmaitości', *Kurier Warszawski*: 304, ss. 2.
- BAJKA, ZBIGNIEW (2015), 'Zarys historii reklamy na świecie i w Polsce', w: Bogusław Nierenberg (red.), *Zarządzanie reklamą*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, ss. 13-38.
- BĄKOWICZ, KATARZYNA (2019), 'Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa', *Studia Medioznawcze*: 3, ss. 280-289.
- BALZAC, HONORÉ DE (1843), 'Monographie de la presse parisienne', w: Honoré de Balzac, *La Grande Ville. Nouveau tableau de Paris*, Paris: Au Bureau Central des Publications Nouvelles, ss. 129-208.
- BARNUM, PHINEAS TAYLOR (2001), *The Humbugs of the World*, Fredonia: Fredonia Books.
- BURGOYNE, DANIEL (2009), 'Coleridge's "Poetic Faith" and Poe's Scientific Hoax', online: <https://www.erudit.org/en/journals/ron/2001-n-21-ron433/005960ar/>, [dostęp: 21.10.2019].
- DAMICO, AMY M. (2019), *Media, Journalism and „Fake News”*, Santa Barbara: ABC-CLIO.
- DENTITH, MATTHEW R.X. (2017), 'The Problem of Fake News', *Public Reason*: 8, ss. 65-79.
- ENCYKLOPEDIA Powszechna (1865), Samuel Orgelbrand (red), t. 21, Warszawa.
- FALEŃSKI, FELICJAN (1861), 'Edgar Allan Poe i jego nowelle', *Biblioteka Warszawska*: IV, ss. 1-44.
- FEDLER, FRED (1989), *Media Hoaxes*, Ames: Iowa State University Press.
- FLEMING, CHRIS, O'CARROLL, JOHN (2010), 'The Art of the Hoax', *Parallax*: 4, ss. 45-59.
- HAHN, HAEJEONG HAZEL (2009), *Scenes of Parisian Modernity: Culture and Consumption in the Nineteenth Century*, London: Palgrave Macmillan.
- HEYD, THERESA (2008), *Email Hoaxes. Form, Functions, Genre Ecology*, Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- IWASIŃSKI, ŁUKASZ (2018), 'Fake news i post-prawda. Krótka charakterystyka', *Przegląd Edukacyjny*: 2, ss. 2-4.
- JEFFERSON, THOMAS (2011), *The Writings of Thomas Jefferson*, Henry Augustine (red.), Washington, Cambridge: Cambridge University Press.
- KEKUS, FILIP (2012), 'Du canard romantique enjeux de la mystification pour la génération de 1830', *Romantisme*: 2, ss. 39-51.

- KRASZEWSKI, JÓZEF IGNACY (1893), *Wybór pism. Oddział IX. Zarysy społeczne*, Warszawa: S. Lewental.
- MATHISON, HAMISH (2002), 'Tropes of Promotion and Wellbeing. Advertisement and the Eighteenth Century Scottish Periodical Press', w: Joad Raymond (red.), *News, Newspapers and Society in Early Modern Britain*, London, Portland: Frank Cass, ss. 206-225.
- McTAGUE, JOHN (2010), „There is no such man as Isaak Bickerstaff”. Partridge, Pitts, and Jonathan Swift', *Eighteenth-Century Life*: 1, ss. 83-101.
- NERVAL, GÉRARD DE (1868), 'Histoire véridique du canard', w: Pierre-Louis Hetzel (red.), *Le Diable a Paris*, t. 3, Paris: J. Hetzel, ss. 121-127.
- NIEĆ, MATEUSZ (2013), *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Warszawa: Wolters Kluwer SA.
- PODLECKI, MATEUSZ (2018), 'Fake news jako zjawisko (nie tylko) medialne – część I', *Biuletyn Edukacji Medialnej*: 2, ss. 125-135.
- SZTUMSKI, JANUSZ (1990), *Propaganda – jej problemy i metody*, Katowice: Uniwersytet Śląski.
- YOUNG, KEVIN (2017), *Bunk. The Rise of Hoaxes, Humbug, Plagiarists, Phonies, Post-Facts, and Fake News*, Minneapolis: Graywolf Press.
- ŻYREK-HORODYSKA, EDYTA (2016), *Wieszczowie i gazeciarze. Europejska publicystyka epoki romantyzmu*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.