

FOTOGRAFIA E SHTYPI SI MJET I MANIPULIMIT TË OPINIONIT PUBLIK GJATË KONFLIKTIT TË KOSOVËS

Dr. Anida Kisi

Departamenti i Gjuhës Frënge
Fakulteti i Gjuhëve të Huaja, Universiteti i Tiranës
E-mail: anidakisi@gmail.com

PËRMBLEDHJE

Ky studim synon të tregojë se në periudha konfliktesh apo krizash, pamjet që tregojnë ngjarjen sigurisht që ndikojnë në sensibilizimin e masave, por ato janë vazhdimisht të ekspozuara ndaj rrezikut të manipulimit apo të propagandës. Do të përpiqemi të nxjerrim në dukje se cilët janë faktorët që ndikojnë në paraqitjen e ngjarjes dhe se si fotografia ndikohet prej tyre, duke u ndalur në analizën e dy strategjive komunikuese, të cilat janë të pandara në kohe lufte: manipulimi dhe legjitimimi i ndërhyrjes. Jo pa qëllim kemi zgjedhur Luftën e Kosovës: kemi të bëjmë me një ngjarje shqiptare, me jehonë të fuqishme ndërkombëtare dhe mediatike, me kohëzgjatje të konsiderueshme kohore, e fotografuar dhe e komentuar përditshmërisht në mediat shqiptare, franceze dhe anglosaksone. Cilat janë çastet dhe teknikat më të favorshme për të ndikuar publikun? A është fotografia një dëshmitare apo një gënjeshtar? Këto janë disa nga pyetjet që kërkojmë t'u gjejmë përgjigjet duke u bazuar në analizën e fotografive të gazetave franceze *Le Monde* dhe *Le Figaro* dhe atyre shqiptare *Shekulli* dhe *Koha Jonë* të periudhës janar-qershor 1999. Studimi ynë ka karakter përshkruar dhe analizues, por aty ku na është dukur me interes, i kemi kushtuar vëmendje edhe përqasjes/krahasimit të dukurive të vërejtura.

Fjalët çelës: manipulim, shtyp, fotografi, konflikt

ABSTRACT

This study aims to show that in times of conflict or crisis, the images that tell the story have an impact on the awareness of the masses, as they are constantly exposed to the risk of manipulation. We will try to highlight the factors involved in the presentation of the event and the way in which photography is influenced, focusing on the analysis of two strategies inherent to wartime communication, manipulation and legitimacy of the intervention. The conflict we are referring to is that of Kosovo, whose international media coverage was significant, spread considerably over time, photographed and commented on daily by the Albanian and Foreign media. Our study is descriptive and analytical. What aspects and what discursive strategies do influence the audience? The image, is it a witness or a manipulator? These are some of the questions we will address by exploiting the photos of the French newspapers *Le Monde* and *Le Figaro* and the Albanian newspapers *Shekulli* dhe *Koha Jonë* for the period from January to June 1999.

Keywords: manipulation, press, photography, conflict.

Hyrje

Ky studim synon të tregojë se në periudha konfliktesh apo krizash, pamjet që tregojnë ngjarjen sigurisht që ndikojnë në sensibilizimin e masave, por ato janë vazhdimisht të ekspozuara ndaj rrezikut të manipulimit apo të propagandës. Do të përpiqemi të nxjerrim në dukje se cilët janë faktorët që ndikojnë në paraqitjen e ngjarjes dhe se si fotografia ndikohet prej tyre, duke u ndalur në analizën e dy strategjive komunikuese, të cilat janë të pandara në kohë lufte: manipulimi dhe legjitimimi i ndërhyrjes. Jo pa qëllim kemi zgjedhur Luftën e Kosovës: kemi të bëjmë me një ngjarje shqiptare, me jehonë të fuqishme ndërkombëtare dhe mediatike, me kohëzgjatje të konsiderueshme kohore, e fotografuar dhe e komentuar përditshmërisht në mediat shqiptare, franceze dhe anglosaksone. Cilat janë çastet dhe teknikat më të favorshme për të ndikuar publikun? A është fotografia një dëshmitare apo një gënjeshtare? Këto janë disa nga pyetjet të cilave kërkojmë t'u gjejmë përgjigje duke u bazuar në analizën e fotografive të gazetave franceze “Le Monde” dhe “Le Figaro” dhe atyre shqiptare “Shekulli” dhe “Koha Jonë” të periudhës janar-qershor 1999. Studimi ynë ka karakter përshkruues dhe analizues, por aty ku na është dukur me interes, i kemi kushtuar vëmendje edhe përfaqësues/krahasimit të dukurive të vërejtura.

Manipulimi si strategji komunikimi

Çështja e manipulimit të opinionit publik është një diskutim që ka nisur që në hapat e para të krijimit të opinionit publik dhe është zhvilluar paralelisht me evolucionin e medias dhe përhapjen dhe konsolidimin e demokracisë. Manipulimi është një ndër strategjitë e përdorura për të bindur marrësin e mesazhit. Të shprehurit, të informuarit dhe të bindurit paraqesin në të vërtetë tre nivele të komunikimit, të cilët janë lehtësisht të dallueshëm nga njëri-tjetri edhe pse në realitet kufijet e tyre nuk janë përherë po aq të saktë sa përkufizohen teorikisht. Në kontekstin e komunikimit me publikun, me masën, dy janë rrugët që çojnë drejt bindjes: argumentimi ose/dhe manipulimi.

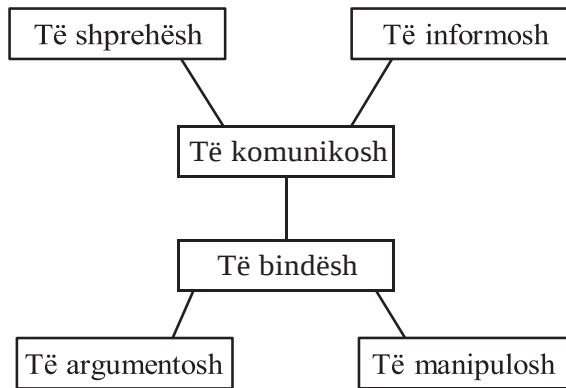


Fig. 1 Nivelet e ndryshme të komunikimit¹

Manipulimi është konjitiv kur synon apo ushtrohet mbi dijet, njohuritë dhe kjo ndodh kur kemi trukim të argumentit që trajtohet. Manipulimi është emotiv kur ka të bëjë me një kushtëzim psikologjik të marrëdhënies mes dhënësit të mesazhit dhe publikut. Kur paraqesim së bashku «emigrantë, papunësi, vjedhje» kemi një *amalgamë manipuluese*², e cila tenton të krijojë një lidhje shkakore pa dhënë një argumentim mbështetës. Në rastin e një fotografie kjo ndodh edhe më me lehtësi, pasi tregon se sa e ndikueshme është një pamje nga teksti që e shoqëron; për shembull, mjafton një portret prekës dhe një legjendë që të përmbajë fjalë si viktimë, dhunë, etj., që marrësi të preket.

Manipulimi është në më të shumtën e rasteve rrjedhojë e dezinformimit. Dezinformimi mund të përdoret si veprim apo si mbështetje për një veprim tjetër, qoftë ky për qëllime sulmi apo mbrojtjeje. Ky koncept vjen nga fjala ruse « dezinformatzia » që sipas enciklopedisë ruse të 1947³ është «përdorimi i lirisë së shtypit për të manipuluar masat». Montifroy e përkufizon si përdorimi i qëllimshëm i informacionit me qëllim që të shtrembërojë perceptimin e realitetit tek publiku i synuar⁴. Volkoff pohon

1 Skemë e marrë nga Philippe Breton, *L'argumentation dans la communication*, 4^e Ed., la Découverte, 2006, f. 5.

2 Togfjalësh i përdorur po aty, f. 116.

3 Guy Durandin, *L'information, la désinformation et la réalité*, Paris, PUF.1993, f.17.

4 Gérard-A. Montifroy, *Géopolitiques internationales*, Montréal, Ed. Sciences & Cult. 1994

se çdo informacion ka një sasi dezinformimi pasi individ i është i paaftë të arrijë saktësinë e përkryer në perceptimet e tij dhe se çdo individ ka një vlerësim relativ për rëndësinë e gjërave⁵. Një informacion përmban dy elemente: përmbajtjen e informacionit dhe burimin. Ka gënjeshtër, pra edhe dezinformim, kur një nga këta dy përbërës ka mangësi integriteti.⁶ Dezinformimi si veprim synon kryesisht opinionin botëror dhe/ose opinionin e një populli duke përdorur mediat e masës, por jo udhëheqësit.⁷ Dezinformimi si mbështetje synon të përforcojë efektin e veprimeve të tjera psikologjike ose duke rritur ndikimin e tyre ose duke ndihmuar karakterin e tyre të fshehtë. E rëndësishme është të theksojmë se dezinformimi mund të përdoret edhe për një të mirë të përbashkët. Duhet nënvizuar se dezinformimi vetëm nëpërmjet imazheve ndodh vetëm në raste të veçanta: në shumicën dërrmuese të rasteve ai përcillet nga një koment ku gjenden mënyrat klasike të manipulimit të informacionit.⁸ Manipulimi mendor i marrësit shoqërohet shpesh me përdorimin e mjeteve shtrënguese me qëllim që të kushtëzohet marrja e një opinioni të dhënë.⁹ Gjithashtu nuk duhet harruar që opinioni publik në një demokraci nuk i beson informacionit që vjen nga burime ushtarake. Prandaj ushtria ka nevojë për mbështetjen e shtypit dhe kur luftërat zgjasin duhet mbështetje e shtypit dhe e opinionit publik që të mos përsëriten pasojat si në Vietnam.¹⁰

Manipulimi nëpërmjet fotografisë

Imazhi është një mjet dezinformimi dhe kjo për një sërë arsyes, të cilat do t'i shqyrtojmë shkurtimisht në vijim.

Në radhë të parë, falë cilësisë së tij për t'u konsideruar shëmbëlltyrë e realitetit, imazhi konsiderohet si vetë ai, i zihet besë shpejt dhe bindshëm. Por,

5 Vladimir Volkoff, *La Désinformation arme de guerre*, L'Age d'Homme, 1986.f. 9-23.

6 Durandin, po aty.

7 Volkoff, po aty. f. 9-23.

8 Këto mënyra janë renditur në librin e Vladimir Volkoff, po aty. f. 9-23.

9 Po aty.F. 34. Autori jep dhe shembullin e propagandës naziste me në krye Gëbels, e cila kishte efikasitet të lartë jo vetëm për shkak të ligjërimeve estetike, por edhe për shkak të kërcënimeve me internim apo dhe më keq që bënte Gestapoja.

10 Wolton Dominique, *War game - l'information et la guerre*, Flammarion, 1991, F.100

të mos harrojmë që imazhi e ka këtë veti të të qenit dhe të të mosqenit njëherësh realiteti. Këndet e fotografimit, paqartësitë, lëniet jashtë kuadrit apo krijimi i iluzioneve të qëllimshme, deformimet e mundshme, të cilave u nënshtrohet imazhi, e bëjnë atë vetë të jetë gjithmonë diçka e përafërt me realitetin, por jo vetë realiteti. Duhet thënë gjithsesi që imazhi jep një përshtypje autenticiteti të pakrahasueshme.



Fig. 2 Afishe e «Médecins du Monde», 1993, © Médecins du Monde¹¹

Pamja në të majtë shërbeu si afishe për të sensibilizuar mbarë botën falë dhimbjes dhe inatit që shpreh. Teksti që e shoqëron është mjaft i fortë: «Një kamp ku spastrohen etnitë, a s'ju kujton diçka ?/ *Ndal krimeve kundër njerëzimit nga nacionalistët serbë*». Autori i librit, Volkoff, sqaron se në fakt, në çastin e fotografimit njerëzit nuk ndodhen në një kamp, por në pjesën e jashtme të një gardhi rrethues të një kullote për bagëtitë.

Së dyti, imazhi bëhet (edhe pa dashur) pre e efekteve të qëllimshme. Pozimi, varësia nga teksti që shoqëron, trukimet apo ndërhyrjet duke shtuar apo hequr elemente sipas konteksteve të ndryshme, janë ndër teknikat më flagrante të manipulimit nëpërmjet imazhit. Sot në epokën digjitale, me një imazh mund të bëjmë çfarë të duam, si në fotomontazhin e mëposhtëm ku paraqitet në mënyrë simbolike ish-presidenti amerikan Bill Clinton dhe ai serb Slobodan Millosheviç brenda një ringu boksi.

11 Vladimir Volkoff, *Dezinformations par l'image*, Editions du Rocher, f. 122-123.

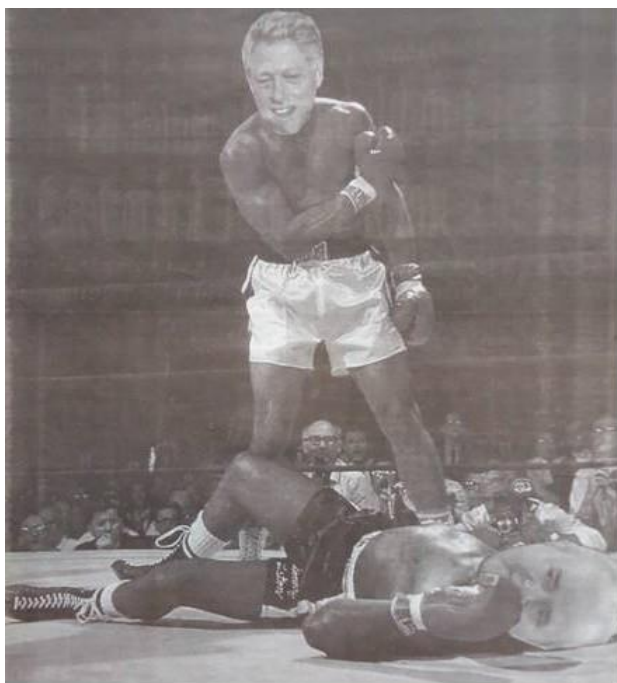


Fig. 3 Koha Jonë, 9 maj 1999

Së treti, imazhi e kap ndjeshmërinë tonë pa kaluar nga censura e inteligjencës tonë. Të shohësh një fëmijë duke qarë dhe ta dëgjosh atë kur qan nuk shkakton tek ne të njëjtin efekt dhembshurie. Diçka e mësuar vetëm me të dëgjuar ngjall dyshime: mos vallë e teprojnë? Qan vërtet apo bën kot? Ka arsye që qan apo jo? etj. Kur e shohim duke qarë ne jemi menjëherë të emocionuar dhe reagojmë me të njëjtën ndjesi si për fëmijën e vërtetë ashtu edhe për imazhin në televizor. Ne besojmë gjithsesi, edhe kur e dimë që imazhi është i sajuar dhe mendojmë se jemi duke ndjekur një reportazh, i cili mund të jetë autentik ose i rremë. Gjithashtu imazhi është një nga format për të prekur nënvetëdijen dhe këtë e arrin shpesh duke sjellë një pamje që të kujton një tjetër, të ngjashme nga stili, nga frymëzimi. Sigurisht që pamja tregon subjektin, por mënyra se si e paraqet sjell ndërmend arketipin e njohur.



Fig. 4 Le Figaro, 8 prill 1999



Fig. 5 Le Figaro, 9 prill 1999

Së katërti, imazhi më shumë se fjala u drejtohet masave, dhe kryesisht masave të të gjitha kombësive, pasi barrierat gjuhësore dhe deri diku ato kulturore nuk e frenojnë. Leximi i një artikulli të një gazete kërkon të paktën disa minuta dhe ajo çka lexohet nuk është njëloj e kuptueshme nga të gjithë, ndërsa imazhi u drejtohet njëherësh spektatorëve të shumtë dhe ndikon menjëherë në masivizimin e tyre duke mos i lejuar kështu të krijojnë iluzione vetjake. Këtë e kemi vërejtur edhe ne gjatë punës sonë ku shpesh të njëjtën fotografi e kemi gjetur si në gazetatat shqiptare edhe në ato britanike dhe franceze.

Në fund mund të themi se historia në rrugëtimin e saj udhëhiqet nga opinionet dhe opinionet përcaktohen edhe nga imazhet. Të shumtë janë ata që kanë bindjen se ata që janë në burimin e imazheve, nëse plotësojnë kushtin që të dinë si t'i përzgjedhin ato, t'i manipulojnë dhe t'i shesin, kanë gjasa të forta të zotërojnë botën. Imazhi ka një rol vendimtar në mobilizimin e opinioneve publike. Në ish - Jugosllavi, ishte pamja e kampeve (si kjo e mëposhtmjja) ku ishte grumbulluar popullsia e zhperngulur (kryesisht nga Kosova) që emocionoi opinionin publik ndërkombëtar.



Fig. 6 Le Figaro, 9 prill 1999

Strategjitë manipuluese pamore

Koncepti i manipulimit është i lidhur ngushtë me efektet bindëse të mediave. Në kontekstin e marrëdhënieve njerëzore, për disa autorë gjithçka është manipulim dhe nuk ekziston asnjë referencë tjetër e mundshme në të tjera mënyra për të bindur.¹² Nga ky këndvështrim, informacioni mund të konsiderohet si një tërësi fjalësh apo pamjesh që raportojnë një fakt apo një ngjarje. Çdo informacion ka një burim të parë përveç vetë gazetarit dhe, ky burim, është gjithmonë njerëzor. Por qenia njerëzore, cilado qoftë ajo, nuk është asnjëherë «një elektron» i lirë, i pastër nga çdo lidhje. Ajo është pjesë e një grupi, qoftë familjar, kombëtar, fetar, ekonomik, politik, social apo profesional. Ajo vepron me ose pa ndërgjegje në funksion të interesave të këtij grupi. Nga ana tjetër, gazetari është ai që shpërndan informacionin nga mbajtësi i tij drejt publikut dhe në kontekstet e sotme ku manipulimi është në natyrën e gjërave dhe ku e vërteta manifestohet si një e dhënë relative, detyra e parë e përhershme e gazetarit është të dyshojë. Dhe instrumenti i këtij dyshimi është dhënia e saktë e informacionit sipas burimit të tij.¹³

12 Për më shumë shih Fabrice d'Almeida, *La manipulation*, Presses universitaires de France, 2005, PRF. Coll. « Que sais-je ».

13 Borici Hamit, *Gazetaria 2*, SHBLU, Tiranë. 2004.

Megjithatë, gjatë pasqyrimit të konfliktit të Kosovës gazetarë të shumtë francezë u qortuan se kishin paraqitur informacionet «me ngjyrë ushtarake» të forcave aleate, pasi pati një tejngopje me informacion që buronte vetëm nga NATO vërtetësia e të cilit u vu në diskutim më pas sidomos në lidhje me ekzistencën e planit «Patkoi i hekurt» dhe ekzagjerimin e pamat të numrit të viktimave dhe të varreve të përbashkëta civile.¹⁴ Me gjithë mbulimin mediatik të deklaruar si më të kujdesshëm dhe më të matur, krahasuar me luftën e Gjirit, pikëpyetjet nuk munguan në lidhje me praktikat e komunikimit që i afroreshin nga shumë pikëpamje propagandës, manipulimit apo retorikës së qëllimshme me synimin që «ta bënë ndërhyrjen më të pranueshme nga opinioni publik», pavarësisht drejtësisë apo legjitimitetit të saj.¹⁵



Fig. 3.8 *Shekulli*, 24 mars 1999

Nga ana tjetër ne konstatojmë përpjekjen e gazetave për t'u paraqitur si vendi parësor i debateve dhe i shprehjes së opinioneve duke i hapur faqet e tyre për personalitetet politike, shkrimtarët, kërkuesit, akademikët, ushtarakët, militantët. Në 15 numra nga e enjtja 25 mars deri të shtunën 11,12 prill 1999, *Le Monde* botoi rreth 104 faqe mbi konfliktin mes NATO-s dhe Serbisë (mesatarisht 7 faqe në ditë) duke i kushtuar këtij konflikti çdo ditë në 4 ose 5 kolona editorialin e gazetës. *Le Monde* pranoi 48 këndvështrime (mesatarisht 3 në ditë të ardhura nga të gjitha anët e botës)¹⁶.

14 Këtë pohim e bazojmë në informacionin e marrë nga artikujt e botuar në « Les medias et les guerres en ex-Yougoslavie, débats, théories, méthodes », Questions de communication, n°1. - Presses universitaires de Nancy. 2002.

15 COSTURICA Emir, « Les médias français et la gestion de la crise », http://www.afri-ct.org/article.php3?id_article=585&var_recherche=kosovo, konsultuar në tetor 2014.

16 « Le Monde en guerre : Une information solidement explicative ? » par Henri Maler, qershor 2000 http://www.acrimed.org/article583.html?var_recherche=kosovo, konsultuar në tetor 2014.

Në të njëjtën kohë televizioni, shtypi i shkruar, radioja nuk e fshehën realitetin e «gabimeve» apo të pasojave të ndërhyrjes së NATO-s. Gjë që na shtyn të përpiqemi të kuptojmë se si është e mundur që manipulimi mund të mbijetojë ende sot në shoqërinë tonë demokratike dhe të komunikimit? Sipas Philippe Breton-it, ky argument që bashkon demokracinë dhe mungesën e manipulimit «natyral» lidhet me besimin se sot, në një regjim të tillë, njeriu modern është i lirë. Kjo liri bëhet e mundur nga fakti se është «i informuar» dhe se mediat edhe ato të «lira» e bëjnë shoqërinë transparente. Sipas tij nuk është demokracia që garanton parrezikshmërinë e manipulimit, por shoqëria e «komunikimit» që garanton pluralitetin e mediave. Por ai tërheq vëmendjen mbi faktin se mediat luajnë shpesh një rol vendimtar. Ato marrin pjesë në paraqitjen dhe shpërndarjen e një opinionit në mënyrë të tillë që marrësi i tij të besojë se është dakord me të dhe në të njëjtën kohë të gjendet i paaftë për të bërë një zgjedhje tjetër në lidhje me çështjen. Larg të qenit një element i fortë në çkodifikimin e manipulimit, mediat përbëjnë shpesh bartësin parësor të tij.

*Manipulimi mbështetet mbi një strategji qendrore, nganjëherë unike: zvogëlimin sa më të madh të auditorit për të diskutuar apo për t'i rezistuar asaj që i propozohet. Kjo strategji duhet të jetë e padukshme, pasi shpërfaqja e saj do të tregonte se ka përpjekje për manipulim. Nuk është fakti se nga pas fshihet një strategji, një përlllogaritje që specifikon manipulimin sesa zbulimin e tij në sytë e publikut. Metodatat e manipulimit përparojnë, pra, të maskuara.*¹⁷

Rreziku i manipulimit në rastin e fotografisë së shtypit nuk qëndron vetëm në atë që ajo tregon. Ndikimi i tyre mbi lexuesit është kryesisht i llojit ndjesor emocional. Ato e reduktojnë argumentimin dhe shpjegimin vetëm në paraqitjen e fakteve të tmerrit dhe të vdekjes. Megjithatë, duke qenë të shoqëruara gjithmonë me fjalë kuptimi i tyre ndikohet nga përmbajtja tekstuale. Falë fjalëve pamjet e kufomave nuk kanë të njëjtën vlerë, ato mund të shkaktojnë mëshirë ose revoltë. Nuk do të kishte kuptim të tregohesh armiqësor kundër një Cunami, por përjashtohet plotësisht mundësia për të toleruar një diktator që dhunon jetën dhe dinjitetin njerëzor, kjo do të thotë mohim i të drejtave tona themelore. Po kështu përdorimi i varreve masive është i rrezikshëm, pasi vlera e tyre afektive është e madhe dhe vlera informative e papërfillshme. Laurent Gervereau dëshmon :

17 BRETON Philippe, La parole manipulée, La Découverte/Poche, 2000, p.72.

Kështu duke realizuar në 1988 një ekspozitë mbi historinë e hapësirës jugosllave muzeologët kroatë më paraqitën një fotografi të një varri masiv pasojë e një masakre të afërt civilësh nga serbët. Por bëhej fjalë për një fotografi të shfarosjeve naziste gjatë luftës së dytë botërore.¹⁸

E njëjta problematikë rivjen në këtë fotografi të *Le Figaro* të 20 prillit 1999. Legjenda shpjegon se dy pamjet janë marrë në dy momente të ndryshme në rrethinat e Izbicës në Kosovë. Sipas NATO-s ato tregojnë krijimin e një varreze të re (pamja e kufizuar me një drejtkëndësh të bardhë në fotografi). Por pyetja e legjendës «Fotografi si prova?» komenti i bërë nga gazetari, dhe kushtorja që përsëritet lënë të kuptohet mundësinë e madhe të manipulimit të brendisë semantike të fotografisë.

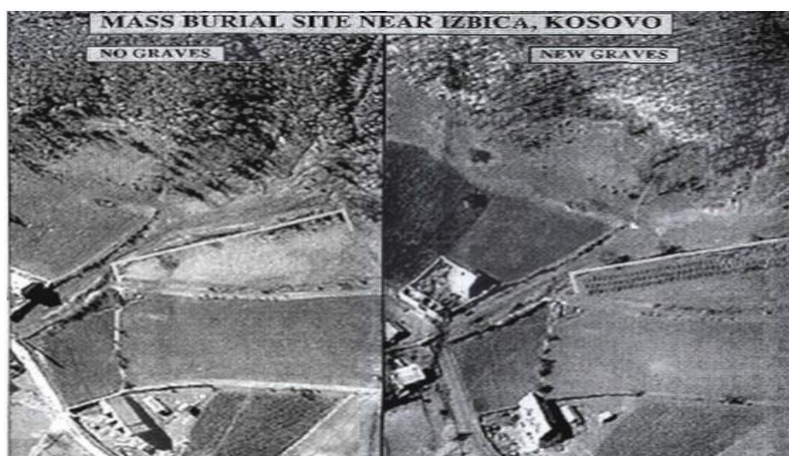


Fig. 7 Le Figaro , 20 prill 1999

Përfundime

Të shtrosh pyetje mbi informacionin në konflikte të armatosura nuk është *apriori* e thjeshtë, pasi çdo situatë ka veçoritë e saj dhe informacioni që shfaqet është i pasigurt, jo domosdoshmërisht i rremë, por shpesh i paverifikuar, i paverifikueshëm, gjë që shton probabilitetin që të jetë i manipuluar. Duke treguar kufoma më shumë sesa një burim informacioni fotografia rrezikon të

18 GERVEREAU L. «Voir, ne pas voir la guerre, histoire des représentations photographiques de la guerre», Somogy, 2001, p.21.

përdoret si burim manipulimi i opinionit publik. Klishetë që mund të përmbysin dhe të modifikojnë opinionin publik vërtetojnë gjithashtu lidhjen, marrëdhënien e ndërvarësisë që ekziston mes tekstit dhe fotografisë. As njëri dhe as tjetra nuk mjaftojnë veç e veç për të prodhuar ndikimin e kërkuar. Imazhi ndikon sigurisht në sensibilizimin e masave, por ndërkaq ai është vazhdimisht i ekspozuar ndaj rrezikut të manipulimit, madje edhe të propagandës në situata të tilla. Për të zbehur efektet manipuluese, mediat e mëdha (të quajtura «media reference») si «Le Monde» zgjedhin t'i japin përparësi qarkullimit të opinionëve dhe të pikëpamjeve. Kjo lejon përballjen e tyre duke ndihmuar kështu në formimin e opinionit publik. Dhe këtu fotografia luan rolin e saj, pa diskutim.

BIBLIOGRAFIA:

- BORIÇI, H. (2004), *Gazetaria 2*, SHBLU, Tiranë.
- BRETON, P. (2000) *La parole manipulée*, La Découverte/Poche.
- BRETON, P. (2006) *L'argumentation dans la communication*, 4^e Ed., la Découverte. Paris.
- COSTURICA, E. *Les médias français et la gestion de la crise*, http://www.afri-ct.org/article.php3?id_article=585&var_recherche=kosovo+, konsultuar në tetor 2018.
- DURANDIN, G. (1993), *L'information, la désinformation et la réalité*, PUF, Paris.
- D'ALMEIDA, F. (2005), *La manipulation*, Presses universitaires de France, PRF. Coll. «Que sais-je ».
- GERVEREAU, L. (2001), *Voir, ne pas voir la guerre, histoire des représentations photographiques de la guerre*, Somogy,
- MONTIFROY, G.A. (1994), *Géopolitiques internationales*, Ed. Sciences & Cult Montréal.
- PEDON, E. & WALTER, J. (2002), *Les medias et les guerres en ex-Yougoslavie, débats, théories, méthodes*, ne Questions de communication, n°1, Presses universitaires de Nancy.
- VOLKOFF, V. (2001), *Dezinformation par l'image*, Editions du Rocher.
- VOLKOFF, V. (1986), *La Désinformation arme de guerre*, L'Age d'Homme.
- WOLTON, D. (1991), *War game - l'information et la guerre*, Flammarion, Paris.
- MALER, H. (2000), *Le Monde en guerre: Une information solidement explicative?* http://www.acrimed.org/article583.html?var_recherche=kosovo, konsultuar në tetor 2014.