

Operații de influențare și controlul informației

S`ne imagin`m un „scenariu” posibil legat de viitorul propagandei sau al operațiilor informaționale: suprasaturați de vorbe [i imagini, oamenii, cet`lenii, adic` audien]a-jint`, devin imuni la acest tip de stimuli. S`ne imaginam c`marea majoritate a oamenilor unei civilizații supra-tehnologizate mediatic ajung s`nu mai cread`nimic din ceea ce li se spune, li se promite, li se arat`, li se explic`, li se cere. Cu toate acestea, ei trebuie condu[i, orientați, dirijați, influen]ați într-un fel anume pentru a evita anarhia comportamental`. Ce este de f`cut? Credem c`singura alternativ`o reprezint`faptele concrete, palpabile, verificabile, credibile care s`sus]in`în mod direct [i nemijlocit o afirma]ie sau un îndemn lansat de un lider anume. În acel moment – la fel ca în timpurile homerice, atunci când sacrificiile umane f`cute în public certificau prin sânge în fa]a maselor o decizie politic`– ac]iunea cinetic`r`mâne singura form`de propagand`posibil`, singura solu]ie pentru a convinge, pentru a influen]a, pentru a stimula. Primele semne sunt deja vizibile în sfera operațiilor informaționale în care se face deja o distinc]ie între ac]iunile non-cinetice (ce revin PSYOPS) [i

cele cinetice (ce revin for]elor speciale sau avia]iei de bombardament) de influen]are a]intelor, oricare ar fi acestea. Mai mult decât atât, este de remarcat trendul eufemizator al PSYOPS-ului, în scopul camufl`rii acestuia sub înc`ambuul concept de opera]ii informaționale.

Superioritate informațională sau informație dominantă?

Superioritatea informațional`reprezint`, în gândirea strategilor, doctrinarilor [i planificatorilor americani ai operațiilor informaționale – [i, prin reflexie, [i a celor din NATO –, elementul central al acestui concept. Conform doctrinei americane din 1998, care a fost valabil`pân`în 2006, superioritatea informațional`reprezint`„capacitatea de a colecta, procesa [i disemina un flux neinterupt de informa]ii, simultan cu exploatarea sau punerea în imposibilitate a adversarului de a face acela[i lucru” (Joint Publication 3-13, 1998) Fa]`de acest în]eles al termenului de superioritate informațional`, conform doctrinei americane (de altfel, singurul document de acest tip, opera]ional în momentul confrunt`rii din 1999 dintre

Colonel CĂLIN HENTEA Secția Operații Informaționale, Direcția Operații din Statul Major General

NATO [i Iugoslavia), analistul militar american Timothy L. Thomas face urm`toarea afirma]ie: „Totala superioritate informațional`nu a permis ob]inerea unei victorii politice [i diplomatice. (...) Totala superioritate informațional`este un mit periculos, deoarece nu interpret`m informa]iile pe care le colect`m atât de bine pe cât credem c`o facem.” În sus]inerea acestei aser]iuni, Thomas face o minu]ioas`analiz`a cauzelor erorilor bombardamentelor NATO asupra Iugoslaviei, a strategiei de în]elare practicate de sârbi [i, mai ales, asupra incapacit`]ii manifestate, chiar [i dup`intrarea trupelor aliate în Kosovo, în a determina câte]inte militare mobile (tancuri, transportoare blindate, tunuri etc.) au fost lovite [i distruse în timpul raidurilor.

„Planificatorii NATO nu erau preg`tiți s`desf`oare opera]ii informaționale”, sus]ine, f`r`echivoc, analistul american. Dacă sârbi s-au preg`tit dinainte de începerea ostilit`]ilor pentru campanii de opera]ii psihologice [i informaționale, f`r`îns`a le denumi în acest fel (a se vedea campania de



mare succes „Sunt o Jint” - Target”, precum [i campania pe internet de transmitere de mesaje concertate [i chiar atacarea cu succes a re]elelor de calculatoare ale comandamentelor NATO), alia]ilor le-au trebuit dou` s` pt` mâni pentru a ini]ia produse de opera]ii psihologice [i 30 de zile pentru a contura un plan de campanie PSYOPS. Thomas citeaz` m`rturia secretarului Ap`r`rii William Cohen [i a pre[edintelui Statelor Majore Întrunite, generalul Henry H. Shelton, din 14 octombrie 1999 în fa]a comitetului senatorial american pentru For]ele Terestre, care afirmau c` „echipa de speciali]ti disponibil` pentru a îndeplini unele func]ii-cheie, precum traduceri, analiza [i selectarea Jintelor, analiza informativ`, a fost limitat`, iar „desf`urarea unei campanii integrate de opera]ii informa]ionale a fost întârziat` de lipsa unei planific`ri anterioare [i a unei directive strategice care s` precizeze în mod clar obiectivele”. S-a dovedit astfel, înc` o dat`, faptul c` militarii [i, în special, cei ce desf`oar` opera]ii informa]ionale [i psihologice nu pot avea rezultate f`r` a li se spune, în prealabil, în mod clar [i ferm, de c`tre politicieni, ce se a]teapt` de la ei [i care sunt limitele în care ei pot ac]iona.

Într-un viitor nu prea îndep`rtat,]elul [i, totodat`, obiectul oric`ror ac]iuni de tip comunicare de influen]are va fi nu ob]inerea [i men]inerea sus-numitei superiorit`ii informa]ionale, ci **comanda [i controlul informa]iei dominante**. Prin informa]ie dominant` vom în]elege acele date [i informa]ii referitoare la o tem`, un subiect, o problem` de interes general pentru majoritatea membrilor unei anumite colectivit`ji [i prin a c`ror gestiune se pot ob]ine reac]ii predeterminate, schimb`ri

atitudinale sau comportamentale ale membrilor respectivei audien]e-Jint`. Informa]ia dominant` se deosebe]te de superioritatea informa]ional`, la fel cum ideea de calitate se deosebe]te de ideea de cantitate. Informa]ia dominant` se refer` la con]inut, la fond, la adâncime [i nu la dimensiune, diversitate, form`. Informa]ia dominant` este cea care asigur` conexiunea intim` a celui ce o difuzeaz` (eventual, a celui care o creeaz`) [i o controleaz`, cu universul cultural, psiho-social [i chiar conjunctural al colectivit`]ii-Jint`. O informa]ie nu poate deveni dominant`, adic` nu poate atrage aten]ia unei colectivit`ji dac` aceasta nu este legat`, ancorat` în universul intim al acesteia. Informa]ia dominant` este mult mai greu de cuantificat, fiind un item predominant calitativ, în compara]ie cu superioritatea informa]ional`, care, prin natura sa cantitativ`, putea fi u[or dobândit` [i men]inut` printr-o investiga]ie corespunz`toare în tehnic` [i for]` uman`.

Pe cât de inutil` s-a dovedit a fi, în numeroase cazuri, superioritatea informa]ional`, pe atât de eficient` poate fi informa]ia dominant`, deoarece, a]a cum cercet`torul american Denis Mc Quail argumenteaz` pertinent, „orientarea unui membru al publicului c`tre un anumit mesaj sau surs` este ghidat` de a]teptarea sa de a primi un sprijin în rezolvarea propriilor probleme.” Pe de alt` parte, informa]ia dominant` fiind ancorat` în universul colectivit`]ii destinate, ea asigur`



Medic în misiune

îndeplinirea unei alte condi]ii de eficien]` a comunic`rii cu obiective de influen]are: „efectele comunic`rii sunt mai mari atunci când mesajul este în acord cu opiniile [i credin]ele existente, ca [i cu dispozi]ia receptorului”, idee sesizat`, de altfel, [i de Jacques Ellul cu patruzeci de ani înainte. Informa]ia dominant` întâlne]te, cu siguran]`, dispozi]ia [i propriile probleme ale receptorului; chiar dac` nu este în perfect acord cu opiniile [i credin]ele existente, este capabil` de a realiza, dup` un anumit timp de expunere, un anumit nivel de empatie cu acestea. Iat` motivele pentru care informa]ia dominant` este, îndeob]te, bine-primit` de receptor, care este dispus s`]in` seama de ea, el fiind con]tient sau nu c` aceasta poart` [i o anumit` „înc`rc`tur` suplimentar`” de natur` oneroas`, în beneficiul emitentului.

S` încerc`m câteva exemplific`ri de informa]ii dominante, care au func]ionat sau nu în diferite situa]ii. Paris, 31 august 1997: Lady Diana moare într-un tragic accident de ma]in`, al`turi de prietenul ei egiptean, în timp ce erau urm`ri]i de paparazzi. Informa]ia se transmite instantaneu pe tot globul [i devine dominant` pentru milioane de oameni, în mod deosebit pentru britanici, care, în ciuda proverbialului lor sânge rece, dovedesc reac]ii [i atitudini emo]ionale de mas` suficient de puternice pentru a o determina pe regina Marii Britanii, fosta soacr` a prin]esei Diana, s`-[i exprime o compasiune de circumstan]`. Moartea prin]esei a constituit o informa]ie dominant` pentru britanici, care, comandat` [i

Joc afgan



controlat într-un anumit fel, ar fi putut genera atitudini, comportamente, reacții predeterminate (discreditarea familiei regale britanice [i a monarhiei, supra-aprecierea proaspătului prim-ministru Tony Blair, exacerbarea anumitor tensiuni sociale) mult peste cele petrecute în realitate.

România, decembrie 1989: în condițiile unei vieți din ce în ce mai lugubre [i frustrante, întrebarea mută, retorică „Oare cât o mai rezista Ceaușescu?”, a fost informația dominantă, chiar obsesivă pentru majoritatea românilor din acea perioadă. Orice [tire, zvon, povestire, aluzie, gest, legate de această informație dominantă erau imediat receptate, absorbite, înghițite, de cele mai multe ori pe ne-mestecate [i care au dus, în final, la reacții spontane [i la revoltă în masă. Această informație dominantă referitoare la răsturnarea regimului Ceaușescu a fost folosită cu abilitate pentru declanșarea Revoluției române, stimulându-i pe oameni să uite de frică, să ia atitudine [i să treacă la fapte.

Ameninșarea mortal-credibilă [i chiar palpabilă a irezistibilei armate americane, creată de-a lungul anilor [i supraexacerbată prin diverse metode [i mijloace înaintea conflictului armat, a constituit informația dominantă care i-a împins pe soldații irakieni să-[i înfrângă frica față de Saddam Hussein [i superiorii lor, în ianuarie-februarie 1990, [i, mai apoi, în martie-aprilie 2003, pentru a dezerta în masă. Agresiunea nedreaptă [i persecutarea de către cei puternici a unui popor mai mic, dar mai mândru [i care nu capitulează a fost informația dominantă pe care Slobodan Milošević a [tiut să o inoculeze cu abilitate sârbilor, în martie-iunie 1999, făcându-i pe majoritatea oponenților să-[i susțină rezistența anti-Occident.

Așa cum se poate observa din exemplele de mai sus, nu se poate spune despre informația dominantă că ar avea o prea mare remanență în timp. Aceasta este însă suficient de persistentă pentru ca cei ce creează [i controlează această informație dominantă să-[i atingă obiectivele. Tocmai faptul că o anumită temă sau un mesaj, lansate asupra unei audiențe-jintă, nu au reușit să se coaguleze într-o informație dominantă pentru acea colectivitate, ar putea explica cauzele eșecului multor campanii de operații psihologice sau, mai nou, informaționale. Este vorba despre acele teme, subiecte (precum democrație, toleranță, coexistență etc.) prin care s-au



Paradă militară afgană

străduit militarii – [i nu numai ei – să-[i abordeze [i să-[i convingă pe localnicii unei zone lovite de soartă [i care s-au dovedit a fi mai mult sau mai puțin indiferente acelor oameni, care se confruntau zilnic cu o cutotul altă paletă de probleme. În Kosovo, spre exemplu, a încerca să-[i convingi pe albanezii kosovari la o atitudine tolerantă față de sârbi ([i viceversa), pe fondul unei sărăcii cvasi-generale [i în condițiile imensei urii [i datorii de sânge acumulate, este o utopie pe care PSYOPS-ul din KFOR nu încetează să o promoveze. La fel de departe de informația dominantă reală a localnicilor kosovari a fost [i este campania PSYOPS „KFOR Image”, ce se încorporează în imaginea unei forțe credibile, hotărâte [i imparțiale: cât de eficientă a fost această campanie, militarii KFOR au simțit-o pe pielea lor în martie 2004, atunci când albanezii „au fost răsculați” de informația dominantă (un incident interetnic neclar, din spațiul faptului divers) construit pe scheletul urii față de agresorul sârb, iar trupele NATO au încercat să se interpună în fața furiei lor distructive. Dacă pentru politicienii dâmbovițeni aș-numitul „război dintre palatele Cotroceni [i Victoria” a constituit o informație dominantă, care a schimbat multe atitudini [i a generat reacții politice [i mediatice neașteptate, nu credem că același subiect a reprezentat – cu excepția unui grup de insomniaci citadini – o informație dominantă pentru majoritatea populației României, preocupată de slujbe, bani, carieră, supraviețuire, sănătate; validarea categorică a acestei afirmații

credem că s-ar putea face doar prin analiza modestului procent de participare a electoratului la referendumul de demitere a președintelui sau la alegerile generale, fie acestea anticipate sau nu, europarlamentare sau naționale.

Operațiile de influențare între propagandă și operațiile informaționale

Conceptul de operații informaționale tinde să se îndrepte spre un punct mort, acela în care aplicarea în practică a teoriei se va împiedica permanent de obstacolele limitative [i condiționale instituite chiar de beneficiarii conceptului sub imperiul unor considerente morale [i imperatiile unei corectitudini politice duse până la absurd. Anticipăm că, la un moment dat, acesta va fi înlocuit, din rațiuni de eficiență, cu un nou concept, pe care-l vom numi **operații de influențare**. Termenul nu este deloc nou, spre exemplu el poate fi citit ca atare în doctrina forțelor aeriene ale SUA (AFDD – *Air Forces Doctrinal Document*) din 2005, fiind utilizat ca un sinonim (inutil [i redundant, în opinia noastră) pentru operațiile informaționale. Utilizarea celor două cuvinte este inevitabilă în desemnarea conceptului: avem operații, pentru că este vorba de o sumă de activități premeditate destinate aceluiași scop, [i avem influențare, pentru că indiferent de eufemismele folosite, aceasta este esența demersului – influențarea oamenilor.



Ajutor umanitar german pentru afgani

Ceea ce noi vom înțelege prin **operații de influențare** se referă la acele activități premeditate [i concrete, militare sau nu, purtătoare ale unui anumit mesaj susținut prin cuvinte, sunete [i imagini, în scopul influențării într-un sens anume a unei audiențe] -jint desemnate. Folosind o retorică militară euro-atlantică, se poate spune că **operațiile de influențare** reprezintă acele acțiuni planificate [i întreprinse de un organism militar sau civil (public sau privat), care acționează în beneficiul unui factor de putere, destinate comenzii [i controlului informației dominante pentru o anumită audiență] -jint aprobat. Doctrinarii militari francezi au fost, în același timp, riguroși [i prudenți atunci când [i-au botezat, în 2006, deja clasicele operații psihologice de tip NATO, drept „operații militare de influență”, doar pentru a evita termenul stigmatizat de PSYOPS. Față de conceptul francez, vom înzestra operațiile de influențare cu o libertate de acțiune [i resurse mult mai mari.

Prin ce se vor deosebi, așadar, operațiile de influențare de operațiile informaționale sau de „bătăna” propagandă? Va fi, oare, doar o încercare de resuscitare a conceptului de INFO OPS prin înlăturarea excesului de farduri – în sensul invers în care propaganda a fost preschimbată după al doilea război mondial în operații psihologice [i apoi în operații informaționale? Sunt întrebări al căror

răspuns va putea fi validat doar de realitățile viitoare. Pentru moment, tot ceea ce se poate face este executarea unor exerciții teoretico-imaginative, pornind de la datele reale existente [i folosind deducții logice [i raționale: vom spune, astfel, că operațiile de influențare vor constitui, în esență, o formă modernă de propagandă, mult mai sistematizată [i mai bine planificată, fiind însă a fi legată inexorabil de utilizarea minciunii sau de satisfacerea unor obiective politice. Fără a repudia în totalitate minciuna – a cărei eficacitate, pe timp scurt, nu poate fi contestată – operațiile de influențare vor fi folosite pentru atingerea oricărui tip de obiectiv, funcție de interesul clientului. Tocmai datorită accentului deosebit acordat planificării riguroase [i obținerii sinergiei efectelor,

operațiile de influențare vor semăna foarte mult cu actualele operații informaționale, față de care vor beneficia în plus de eliminarea anumitor restricții doctrinare (pe care noi le-am calificat drept ipocrite) [i de avantajele subordonării tuturor forțelor, capacităților [i mijloacelor de influențare puse în joc unei singure autorități. Ceea ce va deosebi în mod radical operațiile informaționale de cele de

influențare definite de noi va fi raportul [i prioritatea dintre vorbă [i fapt. Operațiile informaționale [i propun să obțină influențarea oamenilor prin vorbe [i imagini, prin idei [i sunete, susținute, eventual, de fapte [i acțiuni concrete, cinetice. Dimpotrivă, operațiile de influențare sunt gândite, în primul rând, ca acțiuni concrete, cinetice, efective reale, al căror mesaj este susținut, explicat, amplificat sinergic prin cuvinte, sunete, imagini. Audiențele-jint devin, astfel, obiectul unui impact cinetic cât mai convingător cu putință, destinat să le influențeze comportamentele, atitudinile, convingerile etc. în sensul dorit de planificatorul acțiunii respective [i al tuturor activităților explicativ-muritoare complementare. Dacă în cadrul operațiilor informaționale se vorbește despre sprijinul acordat de comandourile, echipele de forțe speciale în campaniile de operații psihologice, în cadrul operațiilor de influențare lucrurile vor sta invers: operațiile psihologice vor avea misiunea de a potența acțiunea forțelor speciale.

Dacă – aș cum am arătat mai sus – formularea conceptului de operații de influențare nu este deloc nouă, nici aplicarea esenței acestuia nu a fost niciodată străină acțiunii umane. Instinctiv, exploatându-și mai ales propriile vulnerabilități instinctuale [i emoționale, speculând rațional [i acționând în consecință, omul a practicat operații de influențare încă din zorii existenței sale. Astfel, în Antichitate, acestea au luat forma sacrificiilor rituale umane sau animale: prin uciderea publică a unei victime sau a unui animal, conform unei proceduri simbolice prestabilite, audiența celui săngeros spectacol era stimulată să se supună, să creadă în victoria în luptă, frica sau, dimpotrivă, entuziasmul

Ceremonie funerară în onoarea unui militar german căzut la datorie



maselor fiind activate mai întâi de acțiunea deosebit de convingătoare a uciderii, pentru ca apoi acestea să fie canalizate, prin intermediul ritualului religios sau oficial (vorbe, imagini [i gesturi ale preoților, vracilor, [efilor, comandanților], în sensul dorit. Execuțiile sau supliciile publice, practicate în Evul Mediu [i în zorii modernității], au cunoscut o regie asemănătoare [i au urmărit tot influențarea decisivă a comportamentului [i atitudinilor, chiar [i modificarea sau susținerea unor convingeri ale publicului participant direct la aceste macabre spectacole sau prin contagiune în vecinătatea acestuia: mirosurile pestilențiale, urletele de durere ale victimelor, imaginea trupurilor mutilate serveau drept suport cinetic extrem de convingător pentru susținerea condamnării unei vrăjitoare, a unui eretic, a unui hoț sau criminal de rând sau a unui revoltat. În epoca modernă, astfel de grozăvii s-au diminuat în intensitate, iar operațiile de influențare au continuat sub forma demonstrațiilor de forță armată sau acțiunilor punctuale de sabotaj sau asasinat împotriva unor jante simbolice: paradele militare, exercițiile [i manevrele militare, desfășurarea într-o anumită zonă a unor unități militare, lichidarea, prin acțiuni de comando, a unor lideri inamici, distrugerea unor obiective precise cu o anumită valoare, toate acestea sunt acțiuni concrete destinate a influența, într-un fel anume, audiența-jintă care își se transmite [i explică, prin cele mai diverse [i sofisticate forme de comunicare în masă, mesajul [i chiar ceea ce se așteaptă de la aceasta. Amplificarea [i rafinarea foarte precedentă a potențialului de comunicare în masă contemporan a dus la apariția unor forme mult mai subtile de operații de influențare, practicate îndeosebi în sfera politicului [i mai puțin în cea militară: este vorba de luarea [i aplicarea unor anumite decizii politice [i de ceea ce vom numi „atribuirea de rol” de către liderii politici îndeosebi. Decizia politică [i aplicarea acesteia poate deveni punctul de start cinetic al unei operații de influențare pentru a convinge, să spunem un anumit segment electoral [i pentru a influența comportamentul [i atitudinea acestuia, efectele populiste concrete ale acesteia fiind imediat îmbrăcate în vorbe [i imaginile necesare pentru atingerea scopului dorit de factorul politic. Atribuirea de rol este, de fapt, urmarea antice [i medievale atitudini imperial-regal-nobiliare-mai-presus-de-vulg, adaptate noilor coordonate ale moralității [i gustului public. Liderul politic nu se mai prezintă drept personajul intangibil [i sclipitor al unei fastuoase ceremonii; părăsind o poziție centrală în regia spectacolului, el joacă acum „live” rolul pînă la urmă al celui care pare interesat de soarta militarilor sau a cetățenilor direct în mijlocul [i la locul de viață al acestora (inspecția trupelor în teatre de operații, bătălii de



Ruinele bisericii Sarba, din Kosovo

mulțime, vizite la locul de muncă), rolul filantropului dezinteresat (sponsor trecut pe a fi [i autor de pomeni electorale sistematice), rolul omului de rând foarte prețios [i la fel ca toți ceilalți (comportamente comune atent mediatizate), actor principal al unor demonstrații simbolice-ostentative. Secretul reușitei sau, mai bine spus, al eficacității lor este astfel de operații de influențare politică contemporane constă nu numai în harul rezizoral al planificatorilor acestora, cât în talentul [i implicarea actorilor principali ai spectacolului care reușesc sau nu să fie credibili [i convingători, care [i tu sau nu să [i transmit mesajul către cei vizati.

Ajungem, astfel, la partea „soft” a operațiilor de influențare, care vor constitui – la fel ca [i componenta cinetică de bază – o expresie a exercitării puterii, fie aceasta de natură militară sau politică; va fi vorba de o asumare mult mai onestă, mai bărbătească [i mai puțin ipocrită decât în prezent a atributelor, costurilor [i beneficiilor puterii militare sau politice, sau ale Puterii pure [i simple. McQuail citează cinci baze ale puterii [i influenței, iar noi credem că toate acestea vor fi exploatate din plin de operațiile de influențare: „Cele cinci baze ale puterii sau influenței, adică proprietățile agentului sau comunicatorului care îi dau acestuia posibilitatea să-și exercite influența sunt următoarele: **puterea recompensatoare** – cea a cărei bază este puterea de a răsplăti; **puterea coercitivă** – care se bazează pe faptul că receptorul se așteaptă să fie pedepsit de agent, dacă nu se conformează încercării de influențare a acestuia; **puterea referențială** – care se bazează pe identificarea receptorului cu agentul; **puterea legitimă** – care se bazează pe înțelegerea de ambele părți a faptului că cineva are dreptul să pretindă ascultare de la ceilalți;

puterea expertului – care este influența ce se bazează pe atribuirea unor cunoștințe superioare agentului, care au efect asupra structurii cognitive a receptorului”. La acestea, noi am mai adăuga o pe a [i așa, cea determinată de puterea de a aplica un nivel de **cenzură** corespunzător, referitor la subiectele sau temele de interes major pentru Puterea în cauză.

Problema cenzurii, adică a interzicerii accesului unei audiențe-jintă la alte informații decât cele emise [i controlate de o anumită putere – ceea ce reprezintă, în fapt, o acțiune voluntar-cinetică – subiect care, din rațiuni de corectitudine politică [i morală, este evitat din dezbaterile doctrinare ale marilor puteri euro-atlantice, dar noi credem că reprezintă un pilon esențial în arhitectura [i profilul viitoarelor confruntări informaționale [i a ceea ce noi am numit operații de influențare. Interzicerea accesului la anumite informații este, în fapt, rezultatul unei activități concrete de natură tehnologică, modificând decorul, peisajul informațional. Astfel, se poate aprecia că, într-un viitor previzibil (zece-douăzeci de ani), tehnologia comunicațiilor va permite forțelor armate realizarea unui blocaj electromagnetic [i în rețelele de calculatoare a tuturor canalelor de comunicare cu exteriorul a unei audiențe-jintă desemnate dintr-o anumită zonă geografică, astfel încât aceasta să nu mai aibă acces decât la informații controlate de puterea respectivă. ■

BIBLIOGRAFIE

McQuail, Denis, *Comunicarea*, Iași, Editura Institutul European, 1999.

Thomas, Timothy L., *Kosovo and the Current Myth of Information Superiority*, în „Parameters”, US Army War College Quarterly, Spring 2000.

Fotografiile au fost asigurate de autorul articolului