

Informationsoperationen und die Fusion militärischer und medialer Instrumente in den USA

*Der Versuch einer militärischen Antwort auf die neuen Bedrohungen**

Andrea Szukala

Im vorliegenden Beitrag wird ein Perspektivenwechsel in Bezug auf das Verhältnis von Militär und Medien vorgeschlagen: Einschlägige Studien im Bereich der Newsmanagementforschung setzen den Schwerpunkt auf die Steuerung der Medienberichterstattung durch die Exekutive. Prämisse dieser Überlegungen ist der Wandel der internationalen Politik: Globalisierung und Beschleunigung der Informationsströme, Multiplizierung der Akteure und Erhöhung der Legitimationsanforderungen an Außenpolitik im eigenen Land führen zu einer erhöhten Notwendigkeit eines Newsmanagements, wenn die Handlungsfähigkeit von Regierungen im internationalen Umfeld aufrechterhalten werden soll. Eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich für das Militär ab: Mit der Neudeinition des Informationsraumes der internationalen Sicherheit erweitert sich das Spektrum der Instrumente und dehnt sich auf den militärischen Einsatz von Informationen aus. Am Beispiel der neueren Entwicklungen amerikanischer Informationsdoktrinen und deren Umsetzung während des Irakkrieges sollen erste Schlussfolgerungen für die Neubestimmung des Verhältnisses von Medien und Militär gezogen werden.

Keywords: Informationsoperationen, Newsmanagement, Informationsdoktrin, Irakkrieg, Propaganda, Public Diplomacy

1. Neue Bedrohungen und Informationsoperationen nach dem Ende des Kalten Krieges

Nach dem Wegfall der atomaren Bedrohung der Blockmächte hat bis zum Ende der 90er Jahre im amerikanischen Militär ein fundamentaler Wandel im Bereich von Streitkräftestruktur und Doktrin stattgefunden: Im Zuge dieses Wandels wurde eine Entwicklung hin zu immer technologielastigeren Streitkräften vollzogen, die durch die digitale Vernetzung der Strukturen von „*Command-Control-Communications-[Computers]-Intelligence-Surveillance-Reconnaissance*“ (C4ISR) gekennzeichnet sind. Die mit dieser Entwicklung, der *Revolution in Military Affairs*, einhergehende absolute Priorität auf der *Informationsüberlegenheit* ist indes nicht nur ein Merkmal der digitalen Kriegsführung. Die Informationsüberlegenheit gilt heute als Priorität allen militärischen Handelns: Dies ist zum einen neuen Strukturen und Technologien geschuldet. Zum anderen liegen die Gründe aber auch in den diffusen neuen Bedrohungen und der Schwierigkeit einer militärischen Hypermacht wie den USA, Fähigkeiten für die asymmetrische Kriegsführung auszubilden. Dies gilt für alle militärischen Aufgabenbereiche im Rahmen von Peacekeeping-Einsätzen ebenso wie in heißen Konflikten oder im Umgang mit den terroristisch-fundamentalistischen Bedrohungen weltweit und zuhause (Cordesman, 2002): So beruht zum Beispiel die asymmetrische Kriegsführung, das Ausnutzen der Schwächen des Stärkeren, wesentlich auf den Instrumenten der Kommunikation, auf der Verbrei-

* Ich danke dem Amerika-Haus Köln – besonders Mechthild Hoelker vom Informationsdienst – für die ausgezeichnete Unterstützung bei Recherche und Dokumentation zu diesem Aufsatz.

tung von Angst und Schrecken, auf dem Krieg der Perzeptionen (Beer, 2000). Um hier militärisch abzuschrecken, können das Waffenarsenal eines Staates und die Stärke seiner Streitkräfte immer noch eine Rolle spielen. Moderne Gesellschaften akzeptieren aber heute weniger denn je den Einsatz von eigenen Menschenleben für internationale und regionale Konflikte – die Empfindlichkeit für diesbezügliche „schlechte Nachrichten“ aus Krisengebieten ist heute größer als jemals in der Geschichte des modernen Krieges. Dies ist eine neue Situation, die – kombiniert mit der leichteren allgemeinen Zugänglichkeit notwendiger Technologien – die westlichen Gesellschaften verwundbar durch Informationen macht. Am Beispiel des Somalia-Einsatzes der USA 1993 wurde deutlich, dass, wenn traditionelle militärische Fähigkeiten nicht mehr in politische Überlegenheit umgesetzt werden können, sich ihr Wert relativiert und der vermeintlich schwächere Akteur (in diesem Fall der General Aidid) aus einer solchen Asymmetrie mit sehr geringen Mitteln ein erhebliches Machtpotenzial beziehen kann. Ab Mitte der 90er Jahre begann das US-Militär, Information als eigenständige militärische Fähigkeit zu denken.¹

Das Ziel der bisher nicht abgeschlossenen Entwicklung einer „Doktrin der Information“ ist es, die Vereinigten Staaten mit Fähigkeiten auszustatten, die Macht der Information politisch und militärisch umfassend zu operationalisieren (s. für eine Übersicht über die Entwicklung der Doktrin: U.S. National Defense University, 2003). Enge Definitionen von Einzelzielen der strategischen Verwendung von Information, um etwa im Rahmen von Propaganda staatliche Kriegsführung gegenüber der eigenen Öffentlichkeit zu legitimieren, gehören inzwischen der Vergangenheit an. Es geht heute vielmehr darum, den riskanten Einsatz von traditionellen Fähigkeiten, wie Material und Truppen, so weit wie möglich einzuschränken oder ganz zu vermeiden und die eigene Gesellschaft vor der asymmetrischen Bedrohung zu schützen. Offensives Ziel ist es im Gegenzug, gegnerische Elitenperzeptionen zu ändern, Befehlsketten zu stören, die technologischen und sozialen Kommunikationsinfrastrukturen der anderen Partei so zu manipulieren, dass Kriege so weit wie nur möglich in den Köpfen und nicht auf dem Schlachtfeld geführt und beendet werden können.

Mit dem veränderten Kriegsbild verändern sich auch die Ebenen militärischen Handelns und damit die Funktionen von Kommunikation im Krieg: Die gesellschaftliche und die individuelle Ebene sind selbstverständliche Zielebenen des Militärischen. In der Sicht der amerikanischen Streitkräfte stellt dies eine neue strategische Herausforderung dar, die sie aus ihrer Sicht folgerichtig mit militärischen Mitteln zu beantworten versuchen. Kommunikation und Information wird somit auf völlig neue Weise zum Gegenstand militärischer Planung und von der taktischen auch auf die strategische Ebene gehoben. Daher muss eine Analyse dieses Problems der Veränderung der Zielebenen militärischen Handelns sicherheitspolitische und medienwissenschaftliche Perspektiven miteinander verknüpfen. Die meisten bekannten politik- und medienwissenschaftlichen Modelle zielen jedoch ausschließlich auf die Erklärung der politischen Kommunikation im Rahmen von gesellschaftlichen Legitimationsprozessen von traditionellen Kriegen und Konflikten in westlichen Demokratien. Bei der traditionellen militärischen Kommunikation liegt der Fokus auf der taktischen Ebene bei Abschreckung und Täuschung.

Die militärische Kommunikation im Rahmen der neuen Kriegsbilder bildet aber zum einen selbst schon das Wesen des Krieges, zum anderen verfolgt sie auch klar andere Schwerpunkte, nämlich vor allem das der strategischen Kriegsverhinderung und der Mi-

¹ Diese Überlegungen wurden unterstützt durch die akademischen Eliten, die einen neuen Machtbegriff des Informationszeitalters diskutierten (Keohane/Nye, 1998).

nimierung der Auseinandersetzung mit Waffen. Zentrale militärische Ziele sind *Force Multiplication* (Vervielfachung der eigenen militärischen Fähigkeiten durch Spiegelung in Medien) und – v. a. auf der taktischen Ebene – *Force Protection* (Schutz der eigenen Streitkräfte im Einsatz, z. B. durch Sympathieaktionen), die bei internationalen Einsätzen eine bedeutende Rolle spielt. Gleichzeitig werden – parallel von der politischen Ebene her – die bekannten Instrumente des Newsmanagements gegenüber den nationalen Öffentlichkeiten eingesetzt, um bei ihnen für Unterstützung an der Heimatfront und bei den Alliierten zu werben. Newsmanagement von Regierungen kann als strategische Kommunikation der Exekutive verstanden werden mit dem Ziel, die öffentliche Meinung durch die Kontrolle der Medienagenda zu kontrollieren (Pfetsch, 1999, 6).

Zentrales Dokument und Ausgangspunkt der Neuausrichtung sind die Informationsdoktrin aus dem Jahr 1998 (U.S. Joint Chiefs of Staff, 1998) und die sukzessive Ausbildung der militärischen Fähigkeit der Informationsoperationen (IOs). Diese sind neben die klassischen Instrumente der Nationalen Sicherheit getreten und fusionieren zunehmend die alten Instrumente innerhalb einer Verteidigungsinfrastruktur, die wiederum eng mit den zivilen nationalen und globalen Informationsinfrastrukturen vernetzt ist. Diese verzweigte Informationsumwelt (der so genannte Informationsraum der amerikanischen nationalen Sicherheit) ist bereits aufgrund ihrer enormen Ausdehnung störanfällig. Zudem produziert sie selbst auch neue Risiken, da der technologische Aufwand sowie Zeitaufwand und Nähe, über die gegnerische Angriffe ausgeführt werden können, stetig abnehmen.² In den Vereinigten Staaten hatte sich daher bereits vor dem Herbst 2001 die Wahrnehmung verfestigt, dass Gegner heute zu einem sehr geringen Preis die technischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Infrastrukturen der nationalen Sicherheit Amerikas angreifen könnten (s. Rand-Studie aus dem Jahr 1996: Mollander/Riddle/Wilson). Die gegenseitige Zerstörung der gesellschaftlichen Basis, des ‚Way of life‘, wird als immer bedeutenderes Risiko wahrgenommen. So George Bush in der Nationalen Sicherheitsstrategie vom September 2002: „The gravest threat our nation faces lies at the crossroads of radicalism and technology“ (Bush, 2002: 2). Vor allem die Bedrohung durch Einzelkämpfer und nicht-staatliche Akteure, die die neueren Technologien versiert einsetzen, hat die Einsicht zusätzlich geschärft, dass traditionelle Methoden der militärischen Abschreckung und der Diplomatie die Interessenwahrnehmung und die Sicherheit der Vereinigten Staaten und ihrer Alliierten nicht mehr hinreichend gewährleisten (Potter, 2002).

Die „Informationsoperationen“ (IOs) sind die umfassende methodische Antwort des amerikanischen Militärs auf diese Entwicklung. Sie enthalten das gesamte Spektrum der unter dem Begriff der Informationskriegsführung (*Information Warfare*, IW) gefassten technischen Komponenten und werden daher gerne gleich gesetzt mit der digitalen Kriegsführung, dem Netz- oder Informationskrieg. Das funktionale Spektrum der IOs ist aber breiter: Es umfasst neben der ‚Electronic warfare‘ (EW), und ‚Computer network operations‘ (CNO) die ‚Information protection‘, und das ‚Perception management‘ (U.S. Department of Defense, 2000: V), wobei Öffentlichkeitsarbeit und andere Formen der Kommunikation für die Militärplaner eine immer bedeutendere Rolle einnehmen (Glenn/Peterson, 1995).

Die Definition und Bandbreite der IOs haben sich seit der Mitte der 90er Jahre kontinuierlich verändert. IO ist ein Arbeitsbegriff, der von den amerikanischen Streitkräften

2 Dies gilt selbstverständlich auch für das Militär, das sich auf neue Formen des Krieges über große Distanzen und mit neuen Möglichkeiten der digitalen Steuerung des Soldaten im Einsatz einstellen muss (S. für Beispiele: Clarke, 2001)

ten immer wieder umdefiniert wird und der zunehmend zu einem horizontalen Konzept, einem überwölbendem Prinzip, das die gesamte Militärdoktrin und -struktur durchzieht, geworden ist (Shanker/Schmitt, 2004). Bekannte Elemente wie Propaganda und PR bilden nur einzelne Elemente der Strategie der IOs, technologische Komponenten treten hinzu. Kennzeichnend für die IOs ist die enorme Bandbreite der militärischen Fähigkeiten, die sie umfassen. Eine Standarddefinition der IO lautet heute entsprechend breit:

„IO is the combination of multiple capabilities that, when executed during a specific period of time, causes a person (target audience) to think and act (or react) in a predictable manner.“ (McNeive, 2003: 52)

Am Beispiel des Verhältnisses von Public Affairs/Public Diplomacy und IOs kann der Bezug zwischen den bekannten Instrumenten (wie Propaganda, PR, Spin) zu den IOs erläutert werden: Das US Army Field Manual „*Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures*“ (U.S. Department of the Army, 2003) betont, dass „Information operations involve a variety of disciplines and activities [including] information campaigns“, das heißt, dass Public Affairs zu den IOs nur unterstützend definiert sind: „Support to [information operations] requires ... synchronization efforts with other organizations and agencies to ensure themes and messages are consistent and deconflicted.“ K. Payne hält fest, dass von den Militärs die Public Affairs nicht als eigenständiges Handlungsfeld gesehen werden, sondern nur als eine „related activity of information operations“ (s. hierzu und zur weiteren Analyse der IO als militärisch die Kommunikationsinstrumente überwölbendem Gesamtkonzept: Payne, 2005).

Ein weiteres Beispiel für den globalen Ansatz der Informationsoperationen ist das Perzeptionsmanagement: Ähnlich wie bei Public Affairs bedienen sich Informationsoperationen des Perzeptionsmanagements, können aber noch breitere Ziele und Instrumente einsetzen (Dearth, 2002). Perzeptionsmanagement hat vor allem das Ziel, die Köpfe der militärischen Führer der gegnerischen Partei zu erreichen und deren Handeln zu beeinflussen (Friman, 1999). Ziel kann es etwa sein – so lautete die Strategie für den Irak –, eine Armee zu entthaupten, das heißt, die militärischen Führer davon abzuhalten, den Krieg zu führen. Dabei werden nicht nur traditionelle Instrumente der psychologischen Kriegsführung angewendet, sondern auch Medienberichterstattung ist eine Plattform dieses Informationskrieges. Definiert wird das Perzeptionsmanagement allgemein als

“Actions to convey and/or deny selected information and indicators to foreign audiences to influence their emotions, motives and objective reasoning; and to intelligence systems and leaders at all levels to influence official estimates, ultimately resulting in foreign behaviours and official actions favourable to the originator’s objectives.” (Joint Publication 1-02, Dictionary of Terms, 1994, www.dtic.mil/cgi-bin/jel/doddict/)

Diese Form des Einwirkens auf gegnerische und eigene Öffentlichkeiten impliziert klar auch Ziele der Täuschung und Desinformation. Dies scheint auf der taktischen Ebene angemessen, wird aber zunehmend auch strategisch und gegenüber alliierten Partnern relevant (s. u.). Gleichzeitig ist es heute kaum mehr steuerbar, ob diese Aktivitäten weltweit oder nur auf dem Kriegsschauplatz rezipiert werden.

Der Einsatz von IOs basiert auf militärischen Situationsbildern, die zunehmend darauf abzielen, alle physischen und psychologischen Informationen über den Gegner in Modellen oder so genannten ‚Wahrnehmungslandkarten‘ zu verarbeiten (hierfür spielen

Unterschiede zwischen Information Warfare (IW) und Information Operations (IOs)

Information Warfare	Information Operations
Computer Network Attack	Computer Network Attack
Deception	Deception
Destruction	Destruction
Electronic Warfare	Electronic Warfare
Operations Security	Operations Security/Information Protection
Psychological Operations	Psychological Operations/Perception Management
	Public Affairs
	Civil Affairs

U.S. National Defense University 2003, S. 13 und eigene Darstellung

Q-Analysen und Katastrophentheorien eine wichtige Rolle).³ Diese Analysen werden vor allem vom Information Dominance Center (IDC) in Fort Belvoir wahrgenommen. Dabei geht es darum, das informationelle Gravitationszentrum des Gegners zu definieren, um ihn durch Informationsoperationen effektiv zu treffen, so Heath und Woodcock: „These measurements of effectiveness require techniques that enable one to understand how to create changes within the adversary's decision cycle or alter one's perception about particular sets of issues.“ (Heath/Woodcock, 1999: 3)

Aufgrund solcher Situationsanalysen werden im gesamten Spektrum der IOs Operationen auf der strategischen, taktischen und operationellen Ebene geplant und durchgeführt, die Wirkungen zum einen auf dem Kriegsschauplatz, zum anderen auch in den nationalen Öffentlichkeiten entfalten: Dies gilt es zu beschreiben und politik- und medienwissenschaftlich zu problematisieren, denn die theoretische Debatte greift bislang diese neuen Entwicklungen kaum auf, die jedoch Effekte auf die politische Kommunikation im Krieg haben:

In den frühen 90er Jahren haben die Analysen des Verhältnisses von Politik und Medien im Bereich der Kriegs- und Konfliktberichterstattung eine entscheidende Wende genommen. Die Diskussion nach der CNN-Berichterstattung um die US-Intervention in Somalia und den späteren Truppenabzug hat dazu geführt, dass der Medienberichterstattung eine neue Bedeutung für Entscheidungsfindung und -implementation der politisch-militärischen Eliten zugemessen wurden (Hoge, 1994). Der stark vereinfachenden Sicht eines eigenen „CNN-Effektes“ auf Öffentlichkeit und die amerikanische außenpolitische Klasse wurde freilich schnell eine Reihe von Studien entgegengesetzt, die wiederum den Einfluss von Regierungen auf Medienberichterstattung erneut in den Fokus nahmen: Varianten der Indexing-Theorie (in der exekutiven und in der Eliten-Variante, s. Robinson, 2001) wiesen in den späten 90er Jahren nach, dass sich das Meinungsspektrum der politischen Elite in unterschiedlicher Weise in der Medienberichterstattung aufprägt. Obwohl auch diese Wirkungen in anderen Studien zuletzt widerlegt wurden (Althaus, 2003), trägt die Annahme eines Regierungs- bzw. Elitenbias der Berichterstattung dominant zur derzeitigen Forschung bei. Die Newsmanagement- und Spin-Analysen thematisieren entsprechend die Kommunikationsziele und Strategien

³ Es geht um die wissenschaftliche Erfassung von militärischen Situationsbildern, die neben den konkreten militärischen Bedrohungsszenarien auch die Wahrnehmungs- und Kommunikationsstrukturen der Akteure in das Situationskalkül einbeziehen (Jacobson/Yan, 1998).

der politischen Akteure (Brown, 2003). Im Vergleich von Newsmanagement durch Regierungen wird gezeigt, dass strukturelle und normative Kontexte des Regierungssystems und des Mediensystems eine wichtige Rolle für die Kommunikationsstrategien politischer Akteure spielen (Pfetsch, 1999). Der Spin wird im anglo-amerikanischen Raum als eine Normalform des Regierens „mit den Medien“ gesehen, hier geht es um das Framing von Nachrichten durch Regierungen und andere interessierte Akteure (Cook, 1998; Kornell, 1997).

Während also Faktoren wie die Innovationen der Informationstechnologien (s. hier zuletzt Livingston/Bennett, 2003), die Entwicklung des Medienmarktes (Nacos et al., 2000), die Issue-Qualitäten wie Politiksicherheit (Livingston, 1997) sowie die Professionalisierung der politischen PR als Faktor für Veränderungen des Kommunikationsumfeldes internationaler Politik (Brown, 2003) breit problematisiert werden, bleibt das neue militärisch-sicherheitspolitische und strategische Umfeld der Berichterstattung seltsam unterbelichtet. Dabei spielen etwa die Entwicklungen der Risiko- und Bedrohungsanalysen – insbesondere wenn sie den Bereich der gegnerischen Informationsangriffe berühren – für das Verhältnis zwischen Militär und Medien eine herausragende Rolle. Allein erste Studien zum Perceptionsmanagement im Rahmen der Informationsoperationen und die Analyse von T. Bussemer (Bussemer, 2003) thematisieren diese Dimension.⁴

Heute können die – teilweise ähnlichen, teilweise unterschiedlichen – Zielebenen von Politik und Militär in einen Gegensatz geraten, da die neuen Kommunikationstechnologien die Distanz zwischen dem Kampfschauplatz und den nationalen und internationalen politischen Arenen verringert haben. Dies verändert die Zielgenauigkeit von Kommunikationsprozessen und ihre Steuerbarkeit im und um den Krieg und die Rolle, die Militär, Medien, Politik und Öffentlichkeit in diesem Zusammenhang spielen (s. u.). Bei den Berichterstattern und bei Rezipienten von Nachrichten – auch den wissenschaftlichen – erzeugt dies eine Unsicherheit über die Zurechenbarkeit. Eine Folge dieser Entwicklung – sollte sich diese Tendenz verstärken – kann ein zunehmender Funktionsverlust der Medien für Agenda-Setting und Selektion bedeuten. Dieses ist als Tendenz im Rahmen der bekannten Entwicklungen zu sehen und stellt keine Revolution dar: Die meisten bekannten politik- und medienwissenschaftlichen Modelle beruhen auf der Prämisse einer klaren Trennung zwischen außenpolitischer und militärischer Kommunikation. Die Frage ist, ob diese Perspektive angesichts der neuen Entwicklungen beizubehalten ist. Deshalb scheint es angezeigt, zusätzlich eine genaue Analyse der neueren Kriegsführung im erweiterten Verständnis von Sicherheit medienwissenschaftlich auszuwerten. Denn es zeichnet sich danach die Tendenz ab, dass sich die militärischen Kommunikationsziele aufgrund der neuen Bedrohungen verändert haben und dass sie ein immer stärkeres Gewicht erhalten, da die neuen Bedrohungen zunehmend gesellschaftlich und nicht mehr ausschließlich zwischenstaatlich situiert sind. An dieser Stelle kann also kein neues Modell politischer Kommunikation im Krieg vorgestellt werden, sondern es geht darum, erste Effekte einer – in den USA inzwischen intensiv diskutierten (Shanker/Schmitt, 2004) – Entwicklung zu kennzeichnen und zu problematisieren sowie einen möglichen Ergänzungsbedarf bisheriger Ansätze anzuseigen.

Es wird hier zunächst versucht, diese neueren Entwicklungen empirisch aufzuzeigen.

⁴ Einen ersten Überblick über die Problematik verschafft die Sondernummer der Zeitschrift *Information Warfare* über das Perception Management (2002, 1, 3). Siehe auch die ausführliche Dokumentation des Erkenntnisstandes beim Air War College der USA: www.au.af.mil/au_awc/awcgate/awc-pcep.htm.

Am Ausgangspunkt der Untersuchung steht die militärische Informationspolitik der späten 90er Jahre (2). Es wird gezeigt, inwiefern im Irakkrieg die Ansätze erstmals voll angewandt wurden und welche – vorläufige – Bilanz für das Vorgehen der Bush-Administration insgesamt in diesem Zusammenhang zu ziehen ist (3). Abschließend werden Auswirkungen auf das Verhältnis von Militär und Medien problematisiert (4). Grundlage sind die Auswertungen regierungsamtlicher Dokumente und erster Berichte aus den Teilstreitkräften und Medien zu den Informationsoperationen während des Irakkrieges.

2. Der integrierte Ansatz der Informationsoperationen

Selbstverständlich spielte für die amerikanische Außenpolitik der strategische, operationelle und taktische Einsatz von Informationen in den Medien immer schon eine besondere Rolle (Hammond, 1991). Militärisch sind alle bekannten Instrumente Teil der militärischen Fähigkeiten und werden entsprechend für die genannten Ziele (s. o.) eingesetzt. So werden beispielsweise auf der strategischen Ebene Koalitionäre durch *Public Diplomacy* auf gemeinsame Werte eingeschworen, auf der taktischen Ebene wird in Bezug auf Kriegsgegner die Desinformation (oder schwarze *Propaganda*⁵) als ein Instrument der Kriegsführung angewandt. Auf der operationellen Ebene werden durch Methoden der *Psychologischen Kriegsführung* (PSYOPS) Gefühle, Einstellungen und Verhalten in den Zielgesellschaften beeinflusst (U.S. Department of the Army, 2000). Propaganda, Public Diplomacy/Public Affairs und PSYOPS sind also Kommunikationsinstrumente, die auf unterschiedlichen Ebenen mit unterschiedlicher Zielsetzung und durch unterschiedliche Akteure des Militärs – teilweise auch der außenpolitischen Bürokratie – eingesetzt werden können (Brown, 2002a).

Die Verstrickung der Vereinigten Staaten in einen Krieg der Kulturen mit dem 11. September 2001, der im ersten Schritt den realen Krieg in Afghanistan nach sich zog, hat einen paradigmatischen Wandel ausgelöst, der der US-Kommunikationspolitik mit der neuen Sicherheitsstrategie eine zentrale Rolle für die amerikanische Außenpolitik und Sicherheit zuweist. Die diesbezüglich chaotisch zu nennende Aufgabenteilung innerhalb der US-Administration kann als ein Mitauslöser für die zunehmende Dominanz des Pentagons – sicherlich gefördert und legitimiert durch den Truppeneinsatz – in Betracht gezogen werden. Obwohl tagespolitisch wie im Kriegsfall der strategische Umgang mit Informationen mehr denn je als eine Schlüsselvariable für erfolgreiches Regierungshandeln gesehen wird, ist es bis heute den beteiligten zentralen Akteuren (White House/EOP, National Security Council, Departments of State, Defense, Justice, CIA, FBI) nicht gelungen, den interorganisatorischen Prozess effektiv zu koordinieren. Seit dem Jahr 2000 haben (nach einer mittelmäßigen Bilanz der Kommunikationspolitik Clintons) neben dem Beratungsorgan Defense Science Board (U.S. Task Force, 2001) der Kongress (U.S. Congress, 2002), das Pentagon (Office of Strategic Information) und der Präsident selbst (PDD-68, International Public Information) durch zahlreiche Vorschläge, Direktiven und Mechanismen steuernd einzugreifen versucht. Koordinierungsversuche zwischen den Departments sind gescheitert⁶, obwohl die Öffentlichkeitsarbeit

5 Heute durch das Pentagon vorsichtig definiert als „propaganda which purports to emanate from a source other than the true one“ (s. das aktuelle U.S. Military Glossary: <http://usmilitary.about.com/od/theorderlyroom/l/blglossary.htm>, 14.2.2005).

6 Die Einzelheiten dieser Organisationsprobleme können hier nicht ausgeführt werden und sind ausführlich dokumentiert nachzulesen in einer Studie des Army War College (Ward, 2003).

der Bush-Administration zumindest in Bezug auf die White House-Bürokratie und den Präsidenten als äußerst straff eingeschätzt wird (Kumar, 2003; Auletta, 2004). Ange-sichts jener ergebnislosen Anstrengungen sieht Ward folgende Erklärungsansätze: „Is it possible, that the U.S. government is not effective due to longstanding bureaucratic ineptitudes, political correctness, historic jealousy or trivial differences between appointed officials?“ (Ward, 2003: 6).

In diesen Kontext muss die durch die Informationsoperationsdoktrin gesteuerte pro-aktive Informationspolitik des Pentagon – in erbitterter Rivalität zum State Department – eingeordnet werden. Das ebenenübergreifende Konzept der militärischen IO-Doktrin macht inzwischen eine Kompetenzabgrenzung zur außenpolitischen Kommunikation im Außenressort unmöglich: Anstatt Maßnahmen der Public Diplomacy/Public Affairs von Täuschungs- und PSYOP-Operationen funktional zu unterscheiden, werden die IOs in einem integrierten militärisch-medialen Gesamtkonzept kodiert in offensive und defensive Informationsoperationen⁷, die auf allen Ebenen greifen können: Auf der stra-tegischen Ebene ebenso wie auf der taktischen, denn auch ein gutes Klima mit den Alli-ierten gehört wohl zum Sicherheitsumfeld amerikanischer Militärs (U.S. Joint Chiefs of Staff, 1998: I-2f.).

An dieser Stelle setzt der Wandel an. Bisherige Medienanalysen klammern die Proli-feration von Bildern und Informationen durch das Militär bewusst aus (Carruthers, 2000: 6), weil der militärisch-taktische Einsatz der Informationen zu Täuschungs- und Abschreckungszwecken nicht als massenmediales Phänomen (westlicher!) Heimataudi-torien angesehen wird. Nach der skizzierten Grenzverwischung durch das Konzept der IOs scheint mir diese Trennung nicht mehr angezeigt. In welchem Bezug stehen ange-sichts des neuen globalen Kommunikationsraumes eigentlich die Propaganda an der Heimatfront sowie in verbündeten Staaten (als Teil der Defensiven Informationsopera-tionen) und der „Informationskrieg“ gegenüber dem Gegner, dem ja ganz eigene Infor-mationsziele zugrunde liegen (Offensive Informationsoperationen)? Der formulierte Anspruch des US-Militärs ist es neuerdings, die alleinige „Informationsinitiative zu er-ringern und zu erhalten“ sowie zu verhindern, dass amerikanische Medien sich mög-licherweise gegnerischer Informationsquellen bedienen (U.S. Air Force, 2002: 27). Soll-te dieser Anspruch eingelöst werden, kann dies zu einer Dominanz der militärischen In-formationspolitik führen, die sich von traditionellen Formen des außenpolitischen Newsmanagements der politischen Führung unterscheidet.

Die Kommunikationsziele und -instrumente der IOs werden für die strategische, operationelle und taktische Ebene ausdefiniert:

Vorrangiges militärisches Ziel der IOs auf der *strategischen Ebene* ist es, Konflikte abzuwenden bzw. einzudämmen und den Gegner zum kampflosen Aufgeben zu bewe-gen. Der präventive Charakter der IOs in Bezug auf inner- und zwischenstaatliche Kon-flikte wird in allen Texten hervorgehoben, die Abschreckungsfunktion der IOs nimmt bereits hier eine zentrale Rolle ein: Durch eine Kombination von militärischen und me-dialen Instrumenten sollen Kampffähigkeiten und -wille gegnerischer Streitkräfte zer-stört werden (Kenyon, 2003: 33). Glaubwürdige Information ist der Schlüssel zur mili-tärischen Abschreckung: “Capability to deter may be insufficient if the adverse party is unaware of the capability or is not persuaded that the capability might be used.” (Wheat-ley/Hayes, 1996) Als ein bekanntes Beispiel für diese Form der Abschreckung wird das

⁷ Offensive Counterinformation Operations (OCI), Defensive Counterinformation Operations (DCI)

Militärprogramm Ronald Reagans SDI (Strategic Defense Initiative), eine gelungene Variante des internationalen *Perception Management*, genannt. Internationale Isolation des Gegners und Störung von Infrastrukturen sowie von Forschungs- und Entwicklungsprogrammen gehören ebenso zum Repertoire dieser strategisch-offensiven IOs wie die Demonstration militärischer Stärke und Machtprojektion (U.S. Joint Chiefs of Staff, 1998: II-1ff.). PSYOPS nehmen hier die Form von diplomatischen Kommuniqués und medialem Säbelrasseln an. Hierbei können bereits Täuschungsmanöver eine erhebliche Rolle spielen: Auch wenn klar gestellt wird, dass Täuschung und auf feindliche Zielgruppen gerichtete PR-Aktionen deutlich als militärische Handlungen von den diplomatischen Operationen unterschieden werden müssen, da hier die politische Glaubwürdigkeit der USA auf dem Spiel steht, wird zunächst nicht konkretisiert, wie dies umgesetzt werden kann, denn gleichzeitig gilt die Verbreitung von ‚wahren‘ Informationen als eines der wichtigsten Instrumente der defensiven IOs (ebd., III-7).

Auf der *operationellen Ebene* sind Ziele der IOs bereits auf einen eskalierenden Konflikt hin definiert: Bei den offensiven IOs stehen die Störung der gegnerischen Informationsinfrastrukturen und Entscheidungsketten sowie die Isolation der militärischen Eliten und Führungsebenen der feindlichen Streitkräfte von ihren Truppen im Vordergrund der Operationen. Dieses erfolgt in hohem Maße durch PSYOPS und Propaganda zur Diskreditierung der Gegner, wobei Täuschung durch die Verbreitung von Fehlinformationen über mögliche eigene militärische Vorbereitungen zum Standardrepertoire der IO-Einsätze auf dieser Ebene gilt (ebd. II-2). Vor allem in Kombination mit den ersten Luftangriffen spielt die Verbreitung von Schrecken und Panik in der Zielbevölkerung eine entscheidende Rolle: Hier geht es vor allem darum, die eigene Überlegenheit nicht nur militärisch zu vermitteln, sondern sie medial zu potenzieren. Der Begriff der ‚*Force multiplication*‘ beschreibt diesen Effekt des Zugewinns an militärischer Kapazität durch die Fusionierung militärischer und medialer Instrumente.

Die defensiven IO-Maßnahmen gelten hier insbesondere dem Erhalt der eigenen Informationsinfrastrukturen durch PR-Maßnahmen für den Aufbau einer positiven Einstellung der eigenen Öffentlichkeit gegenüber der militärischen Intervention: „Adversaries have no hesitation at using disinformation or turning public relations mistakes into perceptions that can put the commander on the defensive.“ (Mc Neive, 2003: 53) Die Verwundbarkeit der Vereinigten Staaten gegenüber der feindlichen Desinformation (so genannte ‚*Softwar*‘-Angriffe⁸) wird als hoch eingeschätzt, denn aufgrund ihrer demokratischen Tradition seien sie hier auf eine reaktive – und im Konfliktfall durch zu langsame Entscheidungsprozesse belastete – Politik festgelegt (so noch die Militärs in einem Workshop 1996, s. Wheatley/Hayes, 1996: Kap. 2). Der Aufbau der Hardware-Infrastrukturen und der personellen Kapazitäten für die Schaffung einer *Softwar*-Säule in der Architektur der Nationalen Sicherheit wurde damals dringend angemahnt, denn, so ein Militär, “The controlled projection of video information has joined economic, political, and military power as a pillar of national security and it will become a co-equal power by the year 2020“ (ebd.).

Für die *taktische Ebene* sind die Kommunikations-IOs in der Doktrin noch nicht ausgereift, sie werden aber in der Folge in vereinzelten Schriften konkretisiert: Wichtigste Prämisse der taktischen IO ist das Bewusstsein jedes einzelnen Soldaten, dass seine Kriegshandlungen Wirkungen auf die internationale Öffentlichkeit haben kann. Dies

⁸ Softwar wird definiert als „the hostile utilization of instantaneous global television to shape another nation’s will by changing its view of reality“ (Wheatley/Hayes, 1996: Chap. 2).

gilt für alle Handlungen des Soldaten während des Kampfes. Gefordert wird die völlige Kontrolle über die Öffentlichkeitseffekte individuellen Verhaltens insbesondere für die Handhabung des Umgangs mit den Nicht-Kombattanten. Kombiniert werden schließlich mediale Sympathieaktionen gegenüber der Zivilbevölkerung als Teil der defensiven IOs zur Sicherung des eigenen militärischen Umfeldes (Force protection) mit Maßnahmen der CMO (Civil-Military Operations), das heißt zivile Kooperationen, z. B. Baumaßnahmen oder Unterstützung bei der Gesundheitsversorgung vor Ort. Gleichzeitig werden Abschreckungsmaßnahmen gegenüber feindlichen Akteuren aufrechterhalten, die allerdings auf dieser Ebene auch in mediale Informationen umgesetzt werden müssen. PSYOPS auf der taktischen Ebene können diese Bilder ergänzen, indem durch Face-to-Face-Kontakte ein Vertrauen der Zielbevölkerung hergestellt wird oder – wenn angezeigt – durch Lautsprecherbeschallung eine Atmosphäre der Angst erzeugt wird (ebd. II–4).

Alle Kommunikationsstrategien sind überwölbt von einem allgemeinen Ansatz der strategischen Informationsverarbeitung, der davon ausgeht, dass neben der Sicherung der eigenen Informations- und Befehlsketten die Steuerung und Selektion der Informationsmengen (jene, die selbst verarbeitet werden müssen, und jene, die der Feind auswerten muss) das entscheidende Moment für die informationelle Überlegenheit – in Friedens- wie in Kriegszeiten – bildet. Hier wird dem strategischen Einsatz der Überinformation eine essenzielle Bedeutung für die Störung der gegnerischen Informationsprozesse beigemessen. Zur Umsetzung dieses Ansatzes sollen Medien und Militär eng kooperieren, bzw. sollen Medienaufgaben, nämlich die Produktion von Bildern und Informationen, durch das Militär unterstützt/übernommen werden: „The military and media should cooperate in flooding news networks with information to create information overload. This overload will force the enemy to focus on many diverse scenarios, making it impossible to discern valid intelligence data“ (Lafferty/Monteith et al., 1994: 3). Ziel von solcherart medial vermittelter Information ist also nicht Verständigung, sondern die Störung von Informations- und Entscheidungsprozessen.

3. Informationsoperationen im Irakkrieg

Die nach dem 11. September 2001 unternommenen militärischen Kampagnen der Vereinigten Staaten waren eine Reaktion auf einen auch mit medialen Mitteln geführten Angriff. Die mit dem Regierungswechsel vorgenommenen Umstrukturierungen des kommunikationspolitischen Organisationsumfeldes der Bush-Administration waren zu diesem Zeitpunkt noch nicht zum Abschluss gekommen. Das Ereignis der Terroranschläge wurde im Pentagon genutzt, um eine neue proaktive Politik im Bereich Aufklärung und Kommunikation zu betreiben (Szukala/Jäger, 2002; Szukala, 2003), die für die spätere Intervention in den Irak eine besondere Rolle spielen sollte.

Die Implementation des integrierten IO-Ansatzes auf der Organisationsebene sollte im Pentagon zunächst durch die viel diskutierte Installation eines *Office of Strategic Influence* (OSI) verwirklicht werden: Erstmals sollten komplett militärisch-mediale Kampagnen im Grenzbereich von Propaganda, psychologischer Kriegsführung und Public Affairs/Public Diplomacy aus einer Hand vorbereitet und umgesetzt werden. Anders als die traditionellen Pentagon-Adressaten für solche Maßnahmen (nämlich feindliche Nationen im Kriegsfall) sollten nunmehr Aktionen gegenüber Alliierten, dem Nahen und Mittleren Osten sowie Asien einbezogen werden, Regionen, für die normalerweise zivile Stellen wie das State Department zuständig sind (Dao/Schmitt, 2002). Besonders wirksam erschienen die geplanten Maßnahmen vor allem deshalb, weil im

Pentagon produzierte Nachrichten über zivile Umwege als Medieninformationen ausländischen Nachrichtenstationen zugespielt werden sollten. Dabei sollte das gesamte Spektrum der IOs bis hin zur schwarzen Propaganda ausgeschöpft werden. Neben den internen Auseinandersetzungen im Pentagon – die Public Affairs-Abteilung des Resorts fürchtete massiv um die eigenen Informationsanstrengungen – wurde rasch deutlich, dass eine solche juristisch fragwürdige Politik zum kompletten Glaubwürdigkeitsverlust offizieller Regierungsinformationen der Vereinigten Staaten in befreundeten Nationen führen könnte, zumal aufgrund des Camouflagecharakters der lancierten Informationen nicht gewährleistet werden konnte, dass Fehlinformationen über die großen internationalen Nachrichtenagenturen wie Reuters und AFP nicht auf den amerikanischen Nachrichtenmarkt zurückgespielt würden (ebd.). Die Initiative war politisch nicht haltbar, das Programm sollte aber beibehalten werden (Hubbard, 2004: 57). In der Auswertung der IO-Anstrengungen im Irakkonflikt sehen auch die Militärs selbst das angewandte Verfahren kritisch: „The dispute over operations seems to arise when it moves from the battlefield into the strategic arena, with the controls being perceived as remaining in military hands. An example of this dispute was the aborted effort to form an Office of Strategic Influence within the Defense Department.“ (Campen, 2003: 45)

Im Irakkrieg lag die militärische Führung der IOs schließlich beim *U.S. Strategic Command*, das von einem *Joint Information Operations Center* in Texas unterstützt wird. Die Administration hatte im Vorfeld des Konfliktes organisatorische Maßnahmen getroffen, um die Konkurrenz zwischen Außenministerium und Pentagon zu mildern, und im Weißen Haus ein spezielles Kommunikationsbüro, das *Office of Global Communications*, gegründet, dem es in enger Kooperation mit dem Pentagon – und unter Ausschaltung des State Departments – weitgehend gelungen ist, ein kongruentes Auftreten der Administration und des Headquarters während des Krieges zu koordinieren. William Arkin beurteilt das Vorgehen Rumsfelds im Pentagon nach dem Scheitern des OSI dennoch als mehr als einen gelungenen *Spin*, denn der integrierte Ansatz wurde keineswegs aufgegeben, sondern mit Hilfe der von der PR-Agentur Hill und Knowlton kommenden PR-Expertin Victoria Clarke verstärkt. Arkin nennt die Kommunikationsstrategie des Pentagon „a policy shift that reaches across all the armed services“, denn Rumsfeld und seine Berater⁹ unternahmen einen kompletten Umbau der militärischen Strukturen und Missionen, um – in Umsetzung der IO-Doktrin – aus dem Informationskrieg einen zentralen Pfeiler des ‚american way of war‘ zu machen (Arkin, 2002).

Als größten kommunikationspolitischen Erfolg der Operation *Iraqi Freedom* werden General LeBras und andere die massive Desertion irakischer Soldaten, die durch die amerikanische militärisch-mediale Drohkulisse erzeugt wurde: Ab Dezember 2002 sendete die 193. Spezial-Operationseinheit „Commando Solo“ Nachrichtensendungen in den Irak, in dem das amerikanische Vorhaben dargestellt wurde; die Rede George Bushs vom 18.3.2002, in der er sich an das irakische Volk wendet, wurde synchronisiert und übertragen. Irakischen Führungseliten wurden sinngemäße E-Mails und Briefe gesendet, sie wurden angerufen (Hubbard, 2004: 57). Ab Januar 2003 begann der massive Abwurf von PSYOP-Flugblättern über dem Irak (Knight 2003). Im Zuge der Kampagne „Shock and Awe“ wurden nochmals beinahe 40 Millionen Flugblätter über dem irakischen Territorium abgeworfen, die die Überzeugung kreieren sollten, dass Saddam bereits die Kontrolle über den Irak verloren habe – dies führte in Kombination mit den

⁹ S. für die Gesamtstrategie und den parallelen Einsatz von privaten Beratungsfirmen bei Vorbereitung und Durchführung der Kampagne die Studie von Laura Miller (2002).

schnellen und massiven Kriegserfolgen der ersten Phase zur Rettung vieler Menschenleben und verkürzte den Krieg: Es wurden im Vergleich mit der Operation *Desert Storm* 1991 nur 10 % der Kriegsgefangenen gemacht, da die irakischen Soldaten aufgrund der Propaganda desertiert sind (Kenyon, 2003: 34).

Der in den Augen der Militärs unglaubliche Erfolg dieser IO lässt sie fragen, ob nicht am Ende der gut geführte Informationskrieg die Auseinandersetzung mit Waffen ganz ersetzen könnte (Campen, 2003: 43): Der taktische Einsatz von PSYOPS kann hierfür als besonders erfolgreich gewertet werden, wobei auch in diesem Zusammenhang eine Trennung der Ebenen in einem globalisierten Informationsumfeld nicht aufrechterhalten werden kann. Ein abgeworfenes Flugblatt kann durch einen technisch hochwertig ausgerüsteten Journalisten innerhalb von Minuten einer globalen Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden und auf dieser Ebene die internationalen Perzeptionen des US-Vorgehens stören (Braiker, 2004). Die gleichzeitige Rezeption dieser Art von Information auf der strategischen und auf der taktischen Ebene kann aber aufgrund der Struktur des internationalen Kommunikationssystems nicht verhindert werden, das militärische Konzept der „target audience“ kann nicht aufrechterhalten werden.

Organisatorisch sind die IOs in dieser Form zum ersten Mal bis auf die Ebene der Einsatzkräfte im konkreten Umfeld des Kriegsgeschehens durchgeführt worden und können daher auch erstmals auf der operationellen und taktischen Ebene verstärkt eingesetzt und evaluiert werden. 80 % der IO-Kapazität liegt naturgemäß bei der Army, aber auch andere Teilstreitkräfte – außer der Marine – haben vermehrt IO-Operationen durchgeführt (Houtchin, 2003). Zahlreich sind die Berichte über den Einsatz von taktischen IOs nach der Invasion. Diese gehen von der Zerstörung von Insignien des Baath-Regimes vor laufender Kamera und den Augen der Bevölkerung bis zur Inszenierung einer „human interest story“ vor laufender Kamera mit einem mitgeführten Exiliraker (Paschal, 2004). Zugleich werden die IOs auf der taktischen Ebene auch zu Täuschungszwecken genutzt. Ein Infiltrationsversuch von irakischen Paramilitärs in gestohlenen amerikanischen Uniformen wurde durch eine Medienkampagne über amerikanische Soldaten, die sich einen „irakischen“ Bart stehen lassen, aufgedeckt: Die falschen U.S.-Soldaten nutzten die angebliche Chance, ihren Bart zu behalten, und konnten so entlarvt werden (ebd., 28).

Hinterfragt wird an anderer Stelle allerdings die kulturelle Zielgenauigkeit der IOs. Die Technologielastigkeit im militärischen Verständnis von IOs wird auch als eines ihrer großen Defizite gesehen: Die strategischen offensiven IO-Operationen zielen ausschließlich auf eine städtische Bevölkerung, die über technische Ressourcen von TV und Computer verfügt, der Krieg im Irak ist aber ein Eroberungskrieg mit massivem militärischem Engagement am Boden und im Kontakt mit einer großteils ländlichen Bevölkerung gewesen. Diese wurde durch die abgeworfenen Flugblätter teilweise erheblich verunsichert, da diese kulturelle Codes beinhalteten, die von den Adressaten nicht verstanden werden konnten.

Voraussetzung für den Erfolg der IOs ist die „Multiplikation“ des militärischen Handelns durch Bilder, die *Force Multiplication* oder auch *Reinforcing fires* (Plenzler, 2004: 28). Die in den 90er Jahren noch offene Frage der Beschaffung von entsprechenden Kapazitäten für die Informations-Säule der Sicherheitsarchitektur wurde im Irak durch zweierlei Maßnahmen gelöst: Zum einen haben in nie da gewesem Maße Militärs eigene Bilder produziert und diese Nachrichtenstationen und anderen Abnehmern zur Verfügung gestellt, zum anderen wurde diese Aufgabe in eine neue Form der *Public-Private-Partnership* gebracht: das *Embedding*, das Einbetten von Reportern in die Kampf-

truppen. Das Live-Video ist damit wie geplant zu einem zentralen Element der Kriegsführung avanciert. Der neue Ansatz kann nur evaluiert werden, wenn gleichzeitig die Quantensprünge der digitalen Übertragungstechniken in das Kalkül einbezogen werden, die erstmals eine Versorgung mit Nachrichten in Echtzeit auf breiter Basis ermöglichen.

Mit dem Verfahren des Einbettens von Journalisten machen sich die Kommunikationsstrategen zwei wesentliche Faktoren der Medienwirkung zunutze: Zum einen erhöhen Reporter – vor allem bekannte TV-Gesichter – die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung, zum anderen steigt der Abschreckungseffekt der gezeigten Bilder, denn der Eindruck der Unverwundbarkeit des amerikanischen Militärs wird verstärkt durch die Anwesenheit von zivilen Reportern auf dem Kampffeld. Die Waffentechnik und die Effektivität des militärischen Vorgehens können hautnah gezeigt und erlebt werden. Analysen ergaben, dass das *Embedding*-Verfahren den Abschreckungszweck der Berichterstattung erfüllt: 37 % aller von *Embeds* gesendeten Bilder zeigten aktive Waffen und Geschosse. Die Zufriedenheit der Administration mit dem Verfahren ließ allerdings mit dem Verlauf des Konfliktes in dem Maße nach, wie die ‚Frames‘ der eigenen Presseoffiziere durch die Berichterstattung der eingebetteten Journalisten konterkariert wurden. Sehr schnell stellte sich heraus, dass das Pentagon das neue Tempo des Informationsflusses nicht kompensieren konnte, denn die Medienstrategen hatten die technischen Möglichkeiten der zivilen Übertragung unterschätzt. Sie rechneten anscheinend nicht mit kontinuierlicher Live-Berichterstattung, sondern mit dem einmal täglichen Absenden aufgezeichneter Bilder (Weisman, 2003). Die Gleichzeitigkeit des ‚*fog of war*‘ mit der fragmentierten Wirklichkeit der vielen ‚Schnappschüsse‘ erzeugte eine erhöhte Nachfrage nach politischen Erklärungen, die die militärisch Handelnden schuldig bleiben mussten: Die Informationsübertragung hatte eine höhere Geschwindigkeit als die Entwicklung und militärische Auswertung des Kriegsgeschehens erreicht (Rutenberg/Carter, 2003b). Obwohl sich zunehmend das Bild verfestigte, dass der Krieg möglicherweise länger und lustreicher verlaufen könnte, als durch „*Shock and Awe*“ und „*Iraqi Freedom*“ suggeriert, konnte (oder sollte) diesem Bild eine seriöse militärische ‚Lage‘ nicht entgegen gehalten werden, so dass die – mit den spektakulären Bildern hochzufriedenen – Produzenten zunehmend kritisch auf das Fehlen von militärischen *Briefings* reagierten (Rutenberg/Carter, 2003a). Das Desinformationsrisiko erhöhte sich in der Tat, die eingebetteten Journalisten wurden zu „*first briefers*“, das Pentagon war nicht in der Lage, Neuigkeiten zu bestätigen oder zu dementieren, und verlor damit teilweise jene Übersicht, die im Zuge der Neuausrichtung der Informationsoperationen ja gerade angestrebt werden sollte. Das Ziel eines *Information Overload* ist durch das *Embedding* ganz unproblematisch erreicht worden, allerdings um den Preis des Verlustes der eigenen Informationssuperiorität.

In späteren Phasen wurden Berichte über das Anlügen und Belästigen von Reportern durch die Soldaten laut, von der Möglichkeit der Zensur, die in den *Groundrules* der Journalisten festgeschrieben war, wurde vermehrt Gebrauch gemacht (Rodriguez, 2004). Die Kontingenz der Stimmen und das Verbreiten widersprüchlicher Argumentationen, die die Vorkriegsphase geprägt hatten, konnten zwar im Verlaufe des Konfliktes weitgehend vermieden werden, aber die euphorischen Berichte der Militärs (s. u.) kontrastierten auffällig mit jenen der Journalisten, die am Ende erkannten, dass sie ihren Status als Nicht-Kombattanten verloren hatten (Bernhard, 2003: 87). Für die Soldaten ist diese Frage ohnehin nur auf der taktischen Ebene von Belang. So ein Offizier der Marines zu den Aufgaben der *Public Affairs*-Offiziere, die den *Embeds* zur Seite gestellt werden: „[The officer] can best influence the information war at the tactical level by then

setting the conditions for individual and unit success in the media prior to combat and by providing „reinforcing fires“ on key communications objectives and tactical victories during the fight.” (Plenzler, 2004: 26). Der Umgang mit den Journalisten untersteht also ausschließlich und nur den militärischen Kriegszielen. Die Zunahme der Zensur verstärkte bei den Journalisten die Wahrnehmung, dass ihnen ihre Funktion des Mediators abgenommen werden soll: „The Bush administration continues to challenge what journalists define as ‚news‘“ (Ebd., 19). Aus der Sicht der Journalisten ist die Bilanz des *Embedding* daher insgesamt gemischt (s. Artikelserien in: Editors & Publishers; Nieman Reports; Columbia Journalism Review; News Media & Law; American Journalism Review): Neben euphorischen Einzelberichten von Tagen an der Front sehen sich die Journalisten in der Mehrzahl am Kriegsschauplatz instrumentalisiert, zumal wenn die Nachrichtenkonsumenten die Falschmeldungen zunächst den Medien und nicht den Vertretern des Militärs oder der Bush-Administration zuschreiben.

Im November 2003 hat das amerikanische Militär einen 24h-Sender eingerichtet, der Neuigkeiten aus dem Irak und militärische Briefings kostenlos den lokalen U.S.-Sendern in Direktübertragung zur Verfügung stellte. Hier wird die gesamte Berichterstattung von den Militärs übernommen, in Konkurrenz zur Medienindustrie, so ein CBS-Produzent: „I think the administration feels that they are not getting enough coverage of that [den Fortschritt im Irak, Sz]. And I think that this 24-hour satellite feed would have an impact on the reelection campaign“ (Rodriguez, 2004: 18). Diese Form der strategischen IO verzichtet ganz auf die Kooperation mit Medien, sie haben hier jede Funktion verloren.

Der Erfolg von Informationsoperationen ist schwer messbar, dies gilt vor allem für das Militär, das andere Erfolgskriterien anlegt als die politische Ebene (Guenther/Schreckengast, 2003: 48), die über das Messinstrument der Meinungsumfragen verfügt. Als der größte Erfolg der IOs wird das Erreichen eines militärischen Kriegsziels gesehen, nämlich die Abschreckung und massive Desertion irakischer Soldaten, obwohl inzwischen auch gefragt wird, ob ein Krieg, der in einer solchen Form – auch durch Bilder – nicht verloren wird, überhaupt gewonnen werden kann, da dem Kriegsverlierer die Niederlage nicht tatsächlich vermittelt worden ist. Der eskalierende Guerilla-Krieg ist möglicherweise auch eine Folge dieses kommunikationspolitischen Erfolges. Die in diesem Zusammenhang projektierten Anti-Guerilla-IOs wirken hilflos, denn der Guerilla-Krieg beruht auf einem Informationsvorteil der Guerillas gegenüber dem Besatzer, auf den nur schwer mit offensiven IOs reagiert werden kann (Emery, 2004: 11). Die USA sind hier – auf der strategischen wie auf der taktischen Ebene – in den reaktiven Handlungsmodus gezwungen.

4. Was bedeutet dies für das Verhältnis von Medien und Militär?

Mit der vorliegenden explorativen Studie soll eine andere Sichtweise in die Diskussion um Kommunikationsprozesse in modernen Kriegen eingeführt werden. Während die bisher durchgeföhrten Studien ihren Fokus zunächst auf den Strukturwandel der Öffentlichkeit und der außenpolitischen Entscheidungsprozesse sowie die neuen Legitimationsanforderungen nach dem Ende des Ost-West-Konfliktes legten, löst sich diese Analyse in einem ersten Schritt von diesen Prämissen und definiert Information als militärische Kapazität in einem erweiterten sicherheitspolitischen Informationsraum. Sie übernimmt damit – wie gezeigt – teilweise die Analyse des amerikanischen Militärs, das in den 90er Jahren erkannt hat, dass der ‚Medienkrieg‘ eine riskante Form der asymmetrischen Kriegsführung ist, der von militärisch weit unterlegenen Staaten oder nicht-

staatlichen Gruppen und Personen mit Geschick geführt werden kann. Die Schlüsse, die aus einer stärkeren Integration von neuen Kriegsbildern in die medienwissenschaftliche Analyse gezogen werden, können spezifische Tendenzen der neueren Kriegskommunikation sichtbar machen.

Es wird als ein Charakteristikum des derzeitigen internationalen Systems angenommen, dass die militärische und ökonomische Dominanz der Vereinigten Staaten bestimmte Aggressionsformen – wie etwa eine Tendenz zur asymmetrischen Kriegsführung durch Mittel der Kommunikation – hervorbringt. Damit unterliegen Informationsprozesse einem sicherheitspolitischen Vorbehalt, sie werden inzwischen als eine „war winning military capability“ definiert. Die Legitimation militärischer Maßnahmen an der Heimatfront kann daher nur *ein* Ziel von außenpolitischer Kommunikation im Konfliktfall sein, die traditionellen militärischen Kommunikationsziele, wie etwa Abschreckung und Täuschung, interferieren mit diesen Zielen, andere Ziele, wie Kriegsverhinderung durch *Force Multiplication*, treten hinzu: Die überwölbende Doktrin der Informationsoperationen hat zu einer Dominanz militärischer Ziele in der Kriegskommunikation geführt. Zu viele der in die heimische Öffentlichkeit eingespeisten Informationsbits können gegebenenfalls nicht erfasst werden, wenn der militärisch-instrumentelle Charakter der betreffenden Informationen und die möglicherweise alternativen „target audiences“ ignoriert werden (Garfield, 2002).

Es wurde daher gezeigt, inwiefern die Sicherheitsanalyse des amerikanischen Militärs in entsprechende strategische Weichenstellungen umgesetzt wurde, u. a. die *Joint Doctrine for Information Operations* des Jahres 1998. Die integrierte militärische Umsetzung des Ansatzes erfolgt durch die 90er Jahre hindurch im Rahmen des organisatorisch-technologischen Wandlungsprozesses der *Revolution in Military Affairs*. Wichtig ist in diesem Zusammenhang allerdings, auf ein neues Selbstverständnis des amerikanischen Militärs zu verweisen: Es hat – anders als viele europäische Streitkräfte – unmittelbar auf die skizzierten neuen Verwundbarkeiten reagiert, indem es den Informationsraum der amerikanischen Nationalen Sicherheit umdefiniert und die entsprechenden Konsequenzen für die Integration von militärischen, technologischen und medialen Maßnahmen gezogen hat. Die Informationsoperationen als methodische Lösung dieses neuen Sicherheitsproblems haben zu einer massiven Aufwertung ziviler Informationsbits durch das Militär geführt. Die geplanten Kapazitätserweiterungen im Bereich der Sicherheitssäule „Information“ sind seit Mitte der 90er Jahre massiv vorangetrieben worden und sind im Irakkonflikt erstmals in voller Breite – und erstaunlich kohärent mit den in den 90er Jahren diskutierten theoretischen Ansätzen und Lernerfahrungen – eingesetzt worden.

Die inzwischen ausschließlich militärische Systematisierung des Umgangs mit entsprechenden Informations- und Kommunikationsformen (IOs auf allen Ebenen von der Schwarzen Propaganda bis zu den *Public Affairs*) haben das Kommunikationsumfeld der amerikanischen Außenpolitik verändert: Die Informationsziele werden mit den militärischen Zielen gemeinsam und durch sie (*Force Multiplication* durch das Vervielfältigen einer Waffe durch die Bilder von ihr) verfolgt. Der einzelne Soldat versteht sich als ein militärischer Akteur und ein Medienakteur und wird entsprechend ausgebildet. Zu beobachten ist damit eine zunehmende Ent-Zivilisierung des Kommunikationskontextes der amerikanischen Außenpolitik. Kommunikationsstrategien werden heute in so hohem Maße als Teil des Handlungsumfeldes der Nationalen Sicherheit verstanden, dass die militärischen Eliten und ihr bürokratischer Unterbau sich noch stärker als zuvor als zentrale Akteure etablieren konnten: Der „Medienkrieg“ ist kein Krieg der Medien, sondern zunehmend jener der Militärs. Handlungslogiken, technische und organisatorische

Instrumente sowie die Ziele der Kommunikation haben sich zuletzt zunehmend von der politischen auf die militärische Ebene verlagert: Traditionelle Formen des Newsmanagements machen nur einen Teil des Informationskontextes im neuen Krieg aus. Es deutet sich mit einer gewissen Zwangsläufigkeit an, dass sich – stets im Namen der Nationalen Sicherheit – damit auch die Grenzen für die Interpenetration von Militär und Gesellschaft verschieben. Die gescheiterten organisatorischen Umbaumaßnahmen im Pentagon verweisen auf die avisierte Informationssuperiorität des Militärs etwa auch in Bezug auf befreundete Staaten. Die Medien in ihrer Selektions- und Agendasetzungsfunktion verlieren zunehmend an Bedeutung: Das Einsetzen von eingebetteten Journalisten muss ausschließlich als eine kosteneffektive Maßnahme der militärischen Kapazitätserweiterung verstanden werden und kann insofern als erfolgreiche Operation gewertet werden. Dass das amerikanische Militär durchaus auch bereit und in der Lage ist, auf diesen privaten Partner zu verzichten, zeigt die eigene TV-Produktion, die in diesem Kontext den vorläufigen Endpunkt einer Entwicklung darstellt. Ein solches Vorgehen kann nicht mehr durch das Konzept des ‚Newsmanagement‘ erfasst werden, es geht hier klar um *Force Multiplication*.

Als zentrales Problem der Informationssuperiorität des Militärs zeichnet sich eine wachsende Glaubwürdigkeitslücke ab: Die problematische Tatsachenkonformität der im Rahmen von IOs weitergegebenen Informationen war vor dreißig Jahren insofern von geringerer Bedeutung, als die territoriale Begrenzung der Information und die geringe Geschwindigkeit, mit der sie verbreitet werden konnte, die Desinformation der heimischen Öffentlichkeit gering hielt und so die Öffentlichkeitseffekte der taktischen Kriegslügen an der Heimatfront relativ begrenzt waren: Als Großbritannien im II. Weltkrieg Flugblätter über Deutschland abwarf, galten diese als ‚classified‘ und wurden den britischen Medien nicht zugänglich gemacht (Garfield, 2002: 39). Diese Situation stellt sich heute anders dar, denn zum einen werden freigesetzte Bilder unmittelbar in eine globale Öffentlichkeit eingespeist, so dass die Selektivität der Informationsübermittlung zu Kriegszwecken nur begrenzt gegeben ist. Zum anderen kann der Gegner mit gerinem Aufwand in ebenso hoher Geschwindigkeit und mit ebensolcher Präzision Gegenbilder generieren, deren Auswertung und Kontrolle die Medien, die Öffentlichkeiten und die Regierungen der kriegsführenden Parteien zunehmend überfordern. Die Zielgenauigkeit von Informationen, die über Medien in die gegnerische Öffentlichkeit eingespeist werden können, ist im Abnehmen begriffen, was das Eskalationspotenzial von Konflikten durch das permanente Anwachsen der Zahl der beteiligten Parteien zusätzlich erhöht (Brown, 2002b). Dies erklärt auch den außerordentlich hohen Einsatz von ‚klassischen‘ Instrumenten der psychologischen Kriegsführung auf der taktischen Ebene im dritten Golfkrieg, denen eine höhere Zielgenauigkeit zugetraut wird (Braiker, 2004).

Die skizzierten Prozesse sind eine Reaktion auf die zunehmende Interpenetration von Krieg, Politik und Medien, auf die das amerikanische Militär mit einer Fusionierung seiner eigenen Handlungsinstrumente folgerichtig reagiert hat. Für die Akteure in den Medien stellt sich diese Entwicklung zwar zunehmend problematisch dar, da diese gleichzeitig mit einem erhöhten Medienmanagement der Regierungen konfrontiert sind. Andererseits verfügen sie heute über globale Information und können jederzeit Zugang zu alternativen Informationsquellen gewinnen. Deutlich kritisch ist zu werten, dass das Bewusstsein der Medienvertreter dafür, bei der Kriegsberichterstattung im Rahmen des *Embedding* militärische Aufgaben der *Force Multiplication* zu übernehmen, nicht ausgeprägt ist. Erst in späteren Reaktionen auf dieses System ist verstärkt diskutiert worden, dass hier klar eine Instrumentalisierung für militärische Ziele vorlag. Die Skepsis der Medienvertreter konzentrierte sich möglicherweise zu sehr auf die wenig erfolgrei-

chen – aber dafür umso sichtbareren – Newsmanagement-Versuche der amerikanischen Exekutive, so dass das Bewusstsein, sich als Kombattant auf einem Schlachtfeld des Informationskrieges zu bewegen, wenig ausgeprägt war. Die Reaktionen der Rezipienten vor allem im Bereich der amerikanischen Fernsehnachrichten bleiben nicht aus: Informationen der Medien werden nur noch für wenig glaubwürdig gehalten. Die Journalisten sind hier gezwungen zu reagieren. Die medienkritische Debatte über die militärische Kernkompetenz der Informationsoperationen mit ihrem Täuschungspotenzial und über den Informationsanspruch der demokratischen Öffentlichkeit hat begonnen (Shanker/Schmitt, 2004).

Literatur

- Althaus, Scott L. (2003): When News Collide Follow the Lead: New Evidence for Press Independence, in: Political Communication 20, 4, 381–414.
- Arkin, William M. (2002): The Military's New War of Words, Los Angeles Times, 24.11.2002, M1.
- Auletta, Ken (2004): Fortress Bush. How the White House Keeps the Press Under Control, in: The New Yorker, January 19, 2004, 53–65.
- Beer, John (2000): Perception Management and Media Operations, in: Campen, Alan D./Douglas H. Dearth/Thomas R. Gooden (Hrsg.), *Cyberwar 3.0: Security, Strategy and Change in the Information Age*, Fairfax: AFCEA Int. Press, 185–190.
- Bennett, Lance B./Steven Livingston (2003): Gatekeeping, Indexing, and Live Event News: Is Technology Altering the Construction of News?, in: Political Communication 20, 4, 363–380.
- Bernhard, Nancy (2003): Embedding Reporters on the Frontline, in: Nieman Reports 57, 2, 87–90.
- Braiker, Brian (2004): Of Fear and Trust. The Tricky Tasks of a PSY-OPS Campaign is to both Scare the Enemy and Gain His Trust, in: Newsweek-Online March 26, 2004 [<http://www.msnbc.msn.com/id/3068464/site/newsweek/>, 17.7.2004].
- Brown, Robin (2003): Spinning the War, in: Daya Thussu/Des Freedman (Hrsg.), *War and the Media*, London: Sage, 87–100.
- Brown, Robin (2002a): Information Operations, Public Diplomacy and Spin: The U.S. and the Politics of Perception Management, in: Journal of Information Warfare 1, 3, 40–50.
- Brown, Robin (2002b): The Contagiousness of Conflict: E. E. Schattschneider as a Theorist of the Information Age, in: Information, Communication and Society 5, 2, 258–275.
- Bush, George (2002): *The National Security Strategy of the United States of America*, Washington: The White House.
- Bussemér, Thyman (2003): Medien als Kriegswaffe. Eine Analyse der amerikanischen Militärpropaganda im Irak-Krieg, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 49–50/2003, 20–28.
- Campen, Alan D. (2003): Information Operations May Find Definition and Validation in Iraq, in: Signal [Zeitschrift der US Air Force] 57, 10, 43–45.
- Carruthers, Susan L. (2000): *The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century*, New York: St. Martin's.
- Cordesman, Anthony H. (2002): *Terrorism, Asymmetric Warfare and Weapons of Mass Destruction: Defending the U.S. Homeland*, Westport: Praeger.
- Cook, Timothy E. (1998): *Governing With the News: The News Media as a Political Institution*, Chicago: University of Chicago Press.
- Dao, James/Eric Schmitt (2002): Pentagon Readies Effort to Sway Sentiment Abroad, in: Washington Post February 19, 2002, [<http://udel.edu/global/globalmedia/readings/nytmilpropagandaplan.html>, 15.7.2004].
- Dearth, D. (2002): Shaping the 'Information Space', in: Information Warfare 1, 3, 1–15.
- Emery, Norman (2004): Information Operations in Iraq, in: Military Review May–June 2004, 11–14.
- Friman, Henrik (1999): Perception Warfare: a perspective for the future, Military Science, Working Paper, Swedish National Defence College, Dept of Operational Studies.
- Garfield, A. (2002): The Offence of Strategic Influence: Making the Case for Perception Management Operations, in: Journal of Information Warfare 1, 3, 30–39.

- Glenn, Jerome/John Peterson (1995): Information Warfare, Cyber Warfare, Perception Warfare and Their Prevention, Atlanta: World Future Society.
- Guenther, Eric/Gary Schreckengast (2003): Converting the IO Concept into Reality, in: Armor [Zeitschrift der Army] 112, 4, 18–20, 48–49.
- Hammond, William M. (1991): The Army and Public Affairs: A Glance Back, in: Lloyd J. Matthews (Hrsg.), Newsmen & National Defense: Is Conflict Inevitable?, Washington: Brassey's, 1–18.
- Heath, James E./Alexander E. R. Woodcock (1999): The Challenge of Emerging Information Operations, Paper presented at Command and Control Research and Technology Symposium. Newport, RI: U.S. Naval War College.
- Hoge, James F. (1994): Media Pervasiveness, in: Foreign Affairs 73, 4, 136–144.
- Houtchin, Mitch (2003): Get Serious About Tactical Information Ops, in: United States Naval Institute Proceedings 129, 10, 77–80.
- Hubbard, Zachary P. (2004): IO in the Information Age, in: The Journal of Electronic Defense 27, 4, 51–57.
- Jacson, Thomas L./Yan, Wenjie (1998): Q-Analysis Techniques for Studying Communication Content, in: Quality and Quantity 32, 1, 93–108.
- Kenyon, Henry S. (2003): Unconventional Information Operations Shorten Wars, in: Signal [Zeitschrift der US Air Force] 57, 12, 33–36.
- Keohane, Robert O./Joseph S. Nye (1998): Power and Interdependence in the Information Age, in: Foreign Affairs 77, September/October, 81–95.
- Kernell, Samuel (1997): Going Public: New Strategies of Presidential Leadership, Washington: Congressional Quarterly Press.
- Knights, Michael (2003): US Psyops Escalate Against Iraq, in: Defense & Foreign Affairs Strategic Policy 31, 1/2, 11–13.
- Kumar, Matha J. (2003): The Contemporary Presidency: Communications Operations in the White House of President George W. Bush: Making News on His Terms, in: Presidential Studies Quarterly 13, 2, 366–393.
- Lafferty, Brad D.; Monteith, Clada A., et al. (1994): The Effect of Media Information on Enemy Capability – A Model for Conflict, in: Proteus 11, 1, 3–10.
- Livingston, Steven (1997): Clarifying the CNN Effect, Research Paper R-18, Cambridge: Joan Shorenstein Center.
- McNeive, James F. (2003): Information Operations at the Tactical Level, in: Marine Corps Gazette, 87, 6, 52–53.
- Miller, Laura (2002): War is Sell, in: PRWatch 9, 4, [<http://www.prwatch.org/prwissues/2002Q4/war.html>, 14.8.2004].
- Molander, Roger C./Andrew S. Riddle/Peter A. Wilson (1996): Strategic Information Warfare: A New Face of War, Washington: Rand [<http://www.rand.org/publications/MR/MR661/>, 11.3.2004].
- Nacos, Brigitte L./Robert Y. Shapiro/Pierangelo Isneria (Hrsg.) (2000): Decisionmaking in a Glass House: Mass Media, Public Opinion, and American and European Foreign Policy in the 21st Century, New York: St. Martin's.
- Paschal, Joseph F. (2004): Tactical Information Operations in Operation Iraqi Freedom, in: Marine Corps Gazette 88, 3, 56–59.
- Payne, Keith (2005): The Media as an Instrument of War, in: Parameters XXXV, 1, 81–93.
- Pfetsch, Barbara (1999): Government News Management – Strategic Communication in Comparative Perspective, Arbeitspapier FS III 99–101 [Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegungen des Forschungsschwerpunktes Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozesse], Berlin: Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung.
- Plenzler, Joseph M. (2004): Conducting Expeditionary Public Affairs, in: Marine Corps Gazette 88, 2, 26–29.
- Potter, Evan H. (Hrsg.) (2002): Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century, Montreal: McGill-Queen's University Press.

- Robinson, Piers (1999): The CNN effect: Can News Media Drive Foreign Policy, in: *Review of International Studies* 25, 2, 301–309.
- Robinson, Piers (2001): Theorizing the Influence of Media on World Politics: Models of Media Influence on Foreign Policy, in: *European Journal of Communication* 16, 523–544.
- Rodriguez, Veronica (2004): The Credibility Gap, in: *News Media and the Law* 28, 1, 18–19.
- Rutenberg, Jim/Bill Carter (2003a): Television Producers Are Struggling to Keep Track of War's Progress, or the Lack of It, in: *New York Times*, 26.3.2003, 14.
- Rutenberg, Jim/Bill Carter (2003b): Spectacular Success or Incomplete Picture? Views of TV's War Coverage Are Split, in: *New York Times*, 20.4.2003, 15.
- Shanker, Thom/Eric Schmitt (2004): Pentagon Weighs Use of Deception in a Broad Area, in: *New York Times*, 13.12.2004, A1.
- Shanker, Thom/Eric Schmitt (2003): Pentagon May Push Propaganda in Allied Nations, *New York Times*, 16.12.2003, A1.
- Szukala, Andrea (2003): Medien und öffentliche Meinung im Irakkonflikt, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B 24–25, 25–34.
- Szukala, Andrea/Thomas Jäger (2002): Die innenpolitische Steuerung der amerikanischen Irakpolitik, in: *Blätter für deutsche und internationale Politik* 48, 1, 37–48.
- U.S. Air Force, Information Operations (2002): Air Force Doctrine Document 2–5, 4. Januar 2002, [http://www.dtic.mil/doctrine/jel/service_pubs/afdd2_5.pdf, 15.8.2004].
- U.S. Congress/House of Representatives (2002): Promotion of Freedom Act, H.R. 3969, introduced in House March 14, 2002 (Abgeordneter Hyde).
- U.S. Department of Defense, Assistant Secretary of Defense for Reserve Affairs (2000): Information Operations Organization (JRVIO) for Department of Defense; Mission Support, The Joint Staff, J-1, J-3, and J-6, Washington: Office of the Secretary of Defense, [www.defenselink.mil/pubs/jrvio2001.pdf, 3.6.2004].
- U.S. Department of the Army (2003): Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures, U.S. Army Field Manual, 3–61.1, Washington: The Pentagon.
- U.S. Department of the Army (2000): U.S. Army Psychological Operations, 3–05.30 (FM33–1), Washington: The Pentagon.
- U.S. Joint Chiefs of Staff (1998): Joint Doctrine for Information Operations, Joint Pub 3–13, 9. Oktober 1998, [www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp3_13.pdf, 15.8.2004].
- U.S. National Defense University, Kuehl, Dan (Hrsg.) (2003): Information Operations: The Hard Reality of Soft Power. Textbook. Washington: U.S. National Defense University, [www.jfsc.ndu.edu/schools_programs/jciks/iw/io_textbook.pdf, 24.5.2005].
- Ward, Brad M. (2003): Strategic Influence Operations – The Information Connection, Carlisle Barracks/Pennsylvania: U.S. Army War College.
- Weisman, Jonathan (2003): Open Access for Media Troubles Pentagon, *Washington Post*, 31.3.2003, 25.
- Wheatley, Gary F./Richard E. Hayes (1996): Information Warfare and Deterrence, Washington: NDU Press Book, [www.fas.org/irp/threat/cyber/docs/iwd/index.html, 15.8.2004].