

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Philosophische Fakultät II: Philologien, Kommunikations- und
Musikwissenschaften
Institut für Medien, Kommunikation & Sport

Magisterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades „Magister Artium“

US-amerikanische Beeinflussungsstrategien und –taktiken
auf die internationale Medienberichterstattung über den Irak-Krieg 2003.

Vorgelegt von: Markus Minning
Matrikelnummer: 203215975
Adresse: Bertramstraße 14, 06110 Halle (Saale)
E-Mail: markus165@gmx.de
Fachsemester: 11.Fachsemester
1.Hauptfach: Medien- und Kommunikationswissenschaften
1.Nebenfach: Psychologie
2.Nebenfach: Erziehungswissenschaften
Abgabe am: 05. Januar 2010

Erstgutachter: Herr Dekan Prof. Dr. Viehoff
Zweitgutachterin: Frau Dr. Brück

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	1
2. <i>Vorwort</i>	3
3. <i>Einleitung</i>	5
3.1. <i>Struktur der Skizze 1</i>	19
3.2. <i>Beschreibung der Skizze 1</i>	20
4. <i>Strategische Kommunikation</i>	25
4.1. <i>Die strategische Kommunikation des Weißen Hauses zur Legitimierung der Irak-Invasion 2003 – Strategische Kommunikation durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</i>	28
4.2. <i>Informelle Kommunikation – Hintergrundgespräche zur Lancierung strategischer Kommunikation in den Medien</i>	34
4.3. <i>Die Enttarnung der CIA-Agentin Valerie Plame in den Medien – ein Beispiel für strategische Kommunikation durch Hintergrundgespräche</i>	37
5. <i>Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit/Public Affairs zur Unterstützung Strategischer Kommunikation</i>	43
5.1 <i>PR- Agenturen zur Beeinflussung der Medienberichterstattung im Vorfeld des Irak-Krieges</i>	47
5.2. <i>Die Rendon Group und ihre Beziehung zu Journalisten – ein Beispiel für den Einfluss der PR auf journalistische Berichterstattung</i>	49
6. <i>Public Affairs, -- getarnte Public Relations</i>	52
6.1 <i>Die Befreiung von Jessica Lynch – „Erhöhung der Moral und Bereitschaft“ in der Truppe und Förderung von „öffentlichem Vertrauen und Unterstützung“</i>	55
6.2 <i>Militärische Public Affairs und 'gekaufte' Militäranalysten</i>	62
6.3. <i>Public Affairs während Operation Iraqi Freedom</i>	65
7. <i>Information Operations</i>	68
7.1 <i>Psychologische Operationen (PSYOP) als Kernelement der Information Operations (IO) – mit Unterstützung durch Public Affairs</i>	73
8. <i>US. Public Diplomacy: Beeinflussung des weltweiten Publikums durch Public Affairs – mit den Methoden der PR</i>	79
8.1. <i>Die staatliche Organisationsstruktur für Public Diplomacy</i>	82

8.2. <i>Das Bureau of Public Affairs</i>	85
8.3. <i>Das Office of International Information Programs (IIP)</i>	87
9. <i>Die Wandlung des Office of Strategic Influence – später White House Office of Global Communications</i>	92
10. <i>Fazit</i>	96
11. <i>Abkürzungsverzeichnis</i>	106
12. <i>Abbildungs- und Skizzenverzeichnis</i>	108
13. <i>Personenregister</i>	110
14. <i>Literaturverzeichnis</i>	114
15. <i>Medienverzeichnis</i>	118

2. Vorwort

„Habe Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!“ (Kant, zit. nach Niesen. 2008. S. 217)

Diese Worte stammen von Immanuel Kant, einem der bedeutendsten deutschen Philosophen und Aufklärer. Die Wörter „Vernunft“ und „Verstand“ sind bei Kant austauschbar. (vgl. Niesen. 2008. S. 217)

Außerdem sagt Kant: „[D]er öffentliche Gebrauch seiner Vernunft muß jederzeit frei sein, und der allein kann Aufklärung unter Menschen zu Stande bringen [...]“ (*Aufkl.* 55). (vgl. Niesen. 2008. S.203) Der Aufklärung entstammen nun „[f]ast alle Funktionen, die heute den Massenmedien in normativer und demokratietheoretischer Hinsicht zugerechnet werden.“ (Lucht. 2009) Eine dieser grundlegenden demokratischen Funktionen ist die Presse- und Meinungsfreiheit. Eine freie Presse gilt neben der Judikative, Exekutive und Legislative als vierte Säule der Demokratie. In der Demokratie geht 'alle Macht vom Volke aus'. Die Aufklärung und Kontrolle des Volkes über die Tätigkeiten der politischen Akteure muss daher durch eine freie Presse stets gewährleistet sein.

Aufklärung ist also nötig, damit der Mensch zum mündigen Bürger wird und seine „selbst verschuldete Unmündigkeit“ anderen Autoritäten gegenüber beendet. Somit ist die Möglichkeit des öffentlichen Vernunftgebrauchs eine Besonderheit demokratischer Nationen. Der öffentliche Vernunftgebrauch, der im Gegensatz zum Privatgebrauch jederzeit frei sein muss, „erfordert, 'in seiner eigenen Person zu sprechen' (*Aufkl.* 57) und als Autor von Äußerungen für diese einzustehen; er erfordert die Offenlegung der Rede im Sinne ihrer prinzipiellen Zugänglichkeit für jeden.“ (Niesen. 2008. S. 222)

Gerade für die Wissenschaften kommt der Freiheit des öffentlichen Vernunftgebrauchs eine besondere Bedeutung zu, „'weil die Fakultäten selbst frei bleiben, nach ihrem besten Wissen und Gewissen öffentlich zu urteilen' (*Streit 270*)“ (Niesen. 2008. S. 239) Dies wird in Kants *Streit der Fakultäten* von 1798 deutlich. Gerade die untere Fakultät, die bei Kant unter anderem alle Geisteswissenschaften beherbergt, muß die Prinzipien des öffentlichen Vernunftgebrauchs anwenden. Aus mehreren Aussagen in seiner Streitschrift¹ folgt, dass vor allem die philosophische Fakultät von allen Redeeinschränkungen befreit sein muß. Dies gilt sogar für das Recht „auch für die kritische Situation eines vorzubereitenden oder unmittelbar

¹ siehe dazu: Niesen. 2008. S. 240

drohenden Krieges ein umfassendes Rederecht über Themen der Kriegsführung und Friedensstiftung zu etablieren, das von Philosophen wahrgenommen werden soll.“ (Niesen. 2008. S. 242) Weiter heißt es, dass sich Philosophen besonders gut zur öffentlichen Erörterung von Krieg und Frieden eignen, „nämlich weil sie angeblich konstitutiv zu einer bestimmten Ausprägung des Privatgebrauchs, nämlich zur ‚Rottierung und Klubbenverbündelung‘, um ihren Argumenten Nachdruck zu verleihen, unfähig seien.“ (Niesen. 2008. S. 242)

Somit „verlangte die Aufklärung nichts weniger, als dass eine (bürgerliche) Öffentlichkeit Publizität und Transparenz von staatlichem und politischem Handeln herstellt.“ (Lucht. 2009. ohne Seitenangabe) Nur so kann eine Kontrolle des Volkes über die politischen Machthaber gegeben sein, durch die sich das demokratische System legitimiert.

„Nur dadurch, dass Verfahren und Akte der staatlichen Gewalt öffentlich verhandelt und diskutiert werden, kann politische Legitimität und Legitimation erzeugt und verbindliche Geltung für politisches Handeln geschaffen werden.“ (Lucht. 2009. ohne Seitenangabe)

Um dieses Handeln der Bevölkerung zu vermitteln, werden Massenmedien genutzt. Indem diese politische und gesellschaftliche Prozesse durch die Bereitstellung von Informationen transparent machen, ermöglichen sie die Meinungs- und Willensbildung der Bevölkerung. (vgl. Adam et al. 2005. S. 87 /Lucht. 2009. ohne Seitenangabe)

Wenn die Presse schließlich trotz zeitweiser Beeinflussungsversuche ihre Aufklärungsfunktion, wenn auch zum Teil verspätet, beibehalten kann, ist dies als Beweis funktionierender demokratischer Strukturen anzusehen. Diese Ansicht wird gestärkt, wenn vor allem politische Institutionen gesetzlich dazu verpflichtet werden können, Informationen der Öffentlichkeit preiszugeben, die sie selber belasten. So zum Beispiel geschehen, als der *New York Times* aufgrund des *Freedom of Information Act* Informationen zugänglich gemacht werden mussten, die zur Aufdeckung der Beeinflussungsmethoden der *Bush Administration* auf die amerikanischen Medien geführt haben. Ein Beispiel wird in Kapitel 6.2 angeführt. Einer mutigen und ‚freien‘ Presse ist es deshalb auch gelungen, nur kurze Zeit nach der spektakulären Befreiung der U.S. Soldatin *Jessica Lynch* durch eine amerikanische Spezialeinheit, diese Aktion als Inszenierung zu enthüllen. (vgl. BBC. 15.05.03) Doch auch wenn die Presse frei von jeglicher Zensur ist, kann dennoch Einfluss auf sie ausgeübt werden. Die geplante Ausnutzung sozialpsychologischer Phänomene, wie ‚Nähe‘, wird sich wahrscheinlich auf die Berichterstattung bestimmter Dinge auswirken (vgl. Stroebe. 2002.

426 ff.). Die Frage, ob solche Mechanismen bereits als undemokratisch anzusehen sind, sollte wohl am ehesten von Philosophen diskutiert werden. Dies ist aber nicht das Ziel dieser Arbeit. Hier sollen die Beeinflussungsstrategien und –Taktiken der US-Regierung und des US-Militärs auf die Medienberichterstattung über den Irak Krieg 2003 dargestellt werden. Dazu eignen sich kommunikationswissenschaftliche Modelle am besten, denn die Kommunikationswissenschaft „hat ihre Wurzeln in der pragmatischen Sozialphilosophie (John Dewey), der empirischen Soziologie und Sozialpsychologie, aber auch in der Werbung, in Public Relations und psychologischer Kriegsführung.“ (Hachmeister, Meyen. 2008. S. 220) Abschließend bleibt noch *Terrenoire* zu zitieren:

„Die Presse muss die Freiheit haben, alles zu sagen, damit gewissen Leuten die Freiheit genommen wird, alles zu tun.“ (dadalos-d.org. 2009)

3. Einleitung

In dieser Arbeit wird sich herausstellen, welche Bedeutung PR- Arbeit für die Legitimierung des Irak Krieges 2003 und die Medienberichterstattung über diesen Krieg gehabt hat. Die Beeinflussung nationaler und internationaler Nachrichtenmedien bzw. der US-amerikanischen- und der internationalen Öffentlichkeit durch die US-Regierung wird aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht betrachtet. Dazu wird ein Modell der Staatskommunikation der US-Regierung zur Überzeugung bzw. Beeinflussung der nationalen und internationalen Öffentlichkeit in Hinblick auf den Irak Krieg 2003 entwickelt. Solch eine Modellbildung gehört zum Aufgabenbereich der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung. (vgl. Jarren/Rötter. 2005. S.30) Das Modell wird in Form einer Skizze an den Anfang gestellt und im Laufe dieser Arbeit versucht zu verifizieren. Anschließend werden die Ergebnisse in Bezug auf das *Intereffikationsmodell* von *Bentele et al.*, der *Determinationsthese* und *Mertens* Überlegungen zum Einfluss der Public Relations auf den Journalismus reflektiert.

Der derzeitige Forschungsstand zu Public Relations berichtet über großen und zunehmenden Einfluss von PR auf den Journalismus bzw. journalistische Inhalte.

Merten versteht aus konstruktivistischer Perspektive PR- Abteilungen als „Konstruktionsbüros“ wünschenswerter Wirklichkeiten (Merten/Westerbarkey. 1994. S. 208).

PR erzeugt und festigt in der Öffentlichkeit *nicht der Wirklichkeit verpflichtete* Wirklichkeitskonstrukte (Images). Ein Image ist ein beständiges Schema kognitiver und emotiver Strukturen, welches der Mensch von einem bestimmten Objekt entwirft. Die Aufgabe von Public Relations ist es, diese nicht der Wahrheit verpflichteten Images an die Öffentlichkeit zu tragen. (vgl. Merten/Westerbarkey.1994. S. 206 f.) Dies geschieht laut *Merten* in einer Welt umso einfacher, je weniger primäre Wirklichkeitserfahrungen gemacht werden und je größer der Einfluss medienvermittelter Information ist (vgl. Jarren/Rötter. 2005). Durch Bereitstellung von PR- Konstrukten für Journalisten, deren anschließende Übernahme und damit anonymisierte Weiterleitung an die Öffentlichkeit „wird aus einer partikulären gesellschaftlichen Relevanz [der PR- Arbeit, M.M.] eine generelle gesellschaftliche Relevanz.“ (Merten. 2004. S. 19)

Damit tragen auch Journalisten und Medien(-Organisationen) ihren Teil dazu bei, neue Wirklichkeiten zu schaffen. Diese müssen dann aber nicht mit der tatsächlichen Wirklichkeit² übereinstimmen. Davon abgesehen können die Massenmedien nach *Luhmann* „kein getreues Abbild der Wirklichkeit präsentieren, da sie nur in der Lage sind, diese zu beobachten und sie dadurch ausschließlich aus ihrer eigenen Sicht wiederzugeben.“ (Scholtes. 2007. S. 15)

Aus Systemtheoretischer Perspektive greift das Kommunikationssystem bei *Merten* immer stärker auf andere Teilsysteme, wie dem politischen System, zu, um zusätzliche Informationsquellen zu erschließen und weiter wachsen zu können. Um die Leistung des eigenen Systems zu steigern, d.h. mehr und aktuellere Informationen liefern zu können, kommt es zu einer „Reflexivisierung systemeigener Bedingungen“. (Merten. 2004. S.30) Im Mediensystem werde sich demnach auf die Beschaffung von Information zurück bezogen. Schließlich ist die Informationsgewinnung und –verbreitung Aufgabe des Mediensystems. Konkret geschieht dies durch die Selektion von Information. Dabei wählt das Mediensystem aus Informationsbeständen aus, die bereits von anderen (vor-)selektiert worden sind.

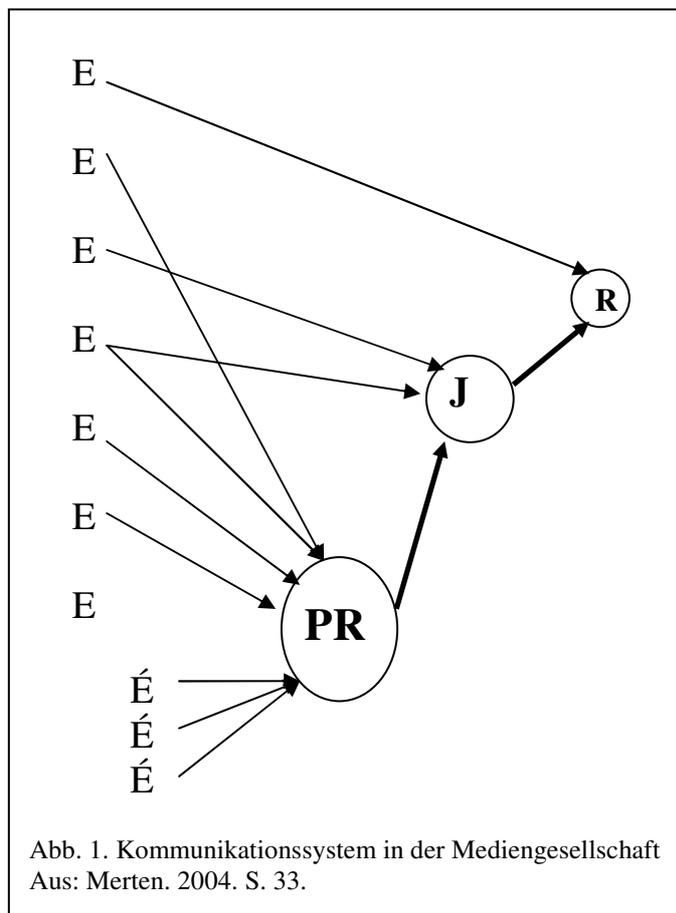
„Die Reflexivisierung von Selektivität ist es, die den evolutionären Schub für das Kommunikationssystem erzeugt.“ (Merten. 2004. S. 31)

Selektion aus einer Vielzahl von Möglichkeiten, um Komplexität zu mindern, ist eine Funktion sozialer Systeme. (vgl. Kohring. 2004) Die Aufgabe der (Vor-) Selektion von Information übernehmen Akteure der Public Relations. Durch eine Fülle von vorhandenen Informationen in der Mediengesellschaft betreibt der Journalist immer seltener Eigenrecherche, sondern selektiert zunehmend die von PR-Experten bereits vorselektierten

² auch wenn es aus konstruktivistischer Sicht nicht *die* Wirklichkeit gibt.

Informationsinhalte. (vgl. Merten. 2004) Durch die zunehmende Verfügbarkeit und das Aktualitätsbedürfnis des journalistischen Systems macht die Vorselektion durch PR- Arbeiter auch durchaus Sinn. Dadurch kann Komplexität gemindert und redaktionelle Arbeitsabläufe beschleunigt werden. Das Journalistische System kann wiederum durch schnelleres Arbeiten die Aktualität erhöhen.

Die Konzentration auf vorselektierte Information führt aber auch dazu, dass Informationen, die von PR-Experten nicht zur Verfügung gestellt werden, von Journalisten kaum wahrgenommen werden. Umgekehrt können künstlich geschaffene, synthetische Ereignisse, wie Pressekonferenzen, Events, fiktionale Konstrukte und Unwahrheiten durch PR- Kräfte in das Bewusstsein der Journalisten und deren Wirklichkeitskonstruktion von der Welt gebracht werden. (vgl. Merten. 2004) *Merten* stellt dies in seiner Abbildung wie folgt dar:



Nach dem Modell von *Merten* werden stattfindende Ereignisse (E) in der Mediengesellschaft nur noch vermindert vom Rezipienten (R) direkt bzw. selbst erfahren. Stattdessen nimmt der Rezipient (R) seine Realität vermehrt durch Medien bzw. journalistische

Informationsvermittlung (J) wahr. Primärerfahrungen nehmen ab, Sekundärerfahrungen nehmen an Häufigkeit und Bedeutung zu. Wenn Journalisten ihre Informationen von PR-Spezialisten beziehen, die Ereignisse für sie vorselektieren, steigt automatisch die Macht der PR-Spezialisten. PR-Abteilungen haben es jetzt leichter, auch von ihnen künstlich geschaffene Ereignisse (É) über Journalisten in die Öffentlichkeit zu bringen.

„Theoretisch bedeutet dieses Reflexivwerden der Informationsbeschaffung (der Selektion aus Selektion) eine geradezu strategische Zäsur: Informationen (Journalisten) werden nun selbst durch andere Informanten (PR-Fachleute) informiert.“ (Merten. 2004. S. 33)

Das eigentliche Problem darin besteht in der *funktionalen Differenzierung* der beiden Systeme PR und Journalismus. Beide Systeme haben unterschiedliche Ziele, die untereinander nicht kompatibel sind (vgl. Kohring. 2004. S.188). PR möchte die Öffentlichkeit für eigene Zwecke gewinnen, die nach *Merten* eine partikulare gesellschaftliche Relevanz haben. Journalismus möchte die Öffentlichkeit aufklären und muß dabei eine Vielzahl gesellschaftlicher Relevanzen wiedergeben.

Die von *Merten* beschriebene Reflexivisierung von Selektivität wird durch folgende Rahmenbedingung gefördert:

- Globalisierung und das damit verbundene Interesse an weltpolitischen Ereignissen.
- Verknappung der redaktionellen Ressourcen (wegen ökonomischer Gesichtspunkte).
- Schnellere Nachrichtenübertragung (durch die technische Weiterentwicklung)...
- „bei [...] gleichzeitig kürzerer Taktung von Information.“ (Merten. 2004. S. 34)

„Letztlich folgt daraus auch, dass der Einfluss von PR noch weiter zunehmen wird.“ (Merten. 2004. S. 34)

Bei *Mertens* Überlegungen werden jedoch keine Aussagen darüber gemacht, ob Journalismus von PR determiniert wird, wie es die *Determinationsthese* behauptet (vgl. Merten. 2004).

Die *Determinationsthese* wird auf *Baerns* (1985) zurückgeführt und beruht zunächst auf Quellen- und Inhaltsanalysen im deutschsprachigen Raum (vgl. Kunczik 2002. S. 355 ff. /Raupp. 2005. S. 195). „Die Determinationsthese [...] fokussiert primär den Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf journalistische Texte – nicht auf den Journalismus.“ (Raupp. 2005. S. 199) Trotzdem sagt *Baerns*: „je mehr Einfluss Öffentlichkeitsarbeit ausübt, umso weniger Einfluss kommt Journalismus zu und umgekehrt.“ (Baerns, zit. nach Raupp. 2005. S. 195)

Diese These wird später in der Wissenschaft kontrovers diskutiert. Kritik, dass die Öffentlichkeitsarbeit die Berichterstattung bestimme und die Journalisten nicht kritisch genug seien, wird laut. Gerade bei Krisenfällen belegen *Barth* und *Donsbach* (1992), dass die Glaubwürdigkeit des Krisenverursachers von den Journalisten angezweifelt werde und demnach der Einfluss der PR nachlasse. (vgl. Kunczik. 2002)

„Journalisten sind der PR keineswegs wehrlos ausgeliefert. Das Gegenteil ist im Krisenfall zutreffend und zwar insbesondere dann, wenn Journalisten eine negative Einstellung zur Quelle haben [...] Mit anderen Worten, für die Wirkung der PR auf die Berichterstattung ist der Krisentypus sowie ... die Voreinstellung der Journalisten wichtig“ (Kunczik. 2002. S. 357)

Hier ist nicht klar, inwieweit sich die Krisen-PR auf eine Kriegssituation übertragen lässt. Die Frage ist auch, ob dieser Kritikpunkt die Theorie schwächt, wenn PR es schafft, die mit negativer Einstellung belastete bzw. ungläubwürdige Informationsquelle durch eine neutrale und damit glaubwürdigere Informationsquelle zu ersetzen.

Die *Determinationsthese* hat schließlich bewiesen, dass mit wachsender Intensität der Öffentlichkeitsarbeit der Einfluss auf die Medienberichterstattung zunimmt. Diese Erkenntnis beruht aber ausschließlich auf der Analyse der Berichterstattung von Printprodukten.

„Der gegenwärtige Stand der Determinationsforschung ermöglicht so hauptsächlich Aussagen über das Zustandekommen politischer Berichterstattung in Abonnement- und überregionalen [deutschsprachigen, M.M.] Qualitätszeitungen in Bezug auf die Pressearbeit statushoher PR- Akteure.“ (Raupp. 2005. S. 206)

Dabei muss weiter gesagt werden, dass die *Determinationsthese* bei ihren Überlegungen nicht systemtheoretisch von zwei gleichrangigen Systemen, Public Relations und Journalismus, ausgeht. Wie bereits erwähnt wird hier nicht der Einfluss auf den Journalismus im generellen, sondern auf journalistische Texte behandelt. (vgl. Raupp. 2005. S. 199)

Die Beziehung zwischen PR- und Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive beschreiben *Bentele et al.* (1997) in ihrem *Intereffikationsmodell*. Dieses Modell geht von wechselseitiger Abhängigkeit zwischen den zwei 'relativ' autonomen Systemen PR und Journalismus aus (vgl. Bentele et al. 2005. S. 210).

Das *Intereffikationsmodell* muss nicht im Widerspruch zu *Mertens* Kommunikationsmodell stehen, denn:

„Das System ist [...] indifferent (und muss dieses auch sein!) gegen die Frage, ob der Journalismus nun von PR determiniert wird, ob dieses Verhältnis intereffektiv ist [...]“ (Merten. 2004. S. 34)

Klar ist bei *Mertens* Modell, dass PR „[...] dem System des Journalismus *uneinholbar* vorgeordnet [Hervorhebung im Original. M.M.]“ ist. (Merten, zit. nach Kunczik. 2002. S. 268) Demnach kann es den Journalismus in eigener Sache beeinflussen. Ob es ihn determiniert, wird bei *Merten* nicht thematisiert.

Der PR kann aber nicht die alleinige Schuld für die Erzeugung einer falschen Wirklichkeitsvorstellung der Öffentlichkeit gegeben werden. Das journalistische System trägt seinen Teil zur partikulären Wirklichkeitskonstruktion bei, indem es sich nach *Mertens* Modell zu sehr auf PR-Informationen verlässt und zu wenig Eigenrecherche betreibt.

Hier stellt sich die Frage, warum dem so ist. Natürlich ist es gerade im sensiblen sicherheitspolitischen Bereich für Journalisten schwierig bis unmöglich, alle relevanten Informationen selbst zu recherchieren. Den staatlichen Behörden stehen verschiedene Dienste zur Seite, die sich auf Informationsbeschaffung und –auswertung konzentrieren. Die finanziellen und personellen Mittel übersteigen die Möglichkeiten einzelner Medienorganisationen zusätzlich, alle Informationen selbst zu recherchieren. Demnach kann speziell im sicherheitspolitischen Bereich wohl von einer Informationshoheit der Behörden ausgegangen werden. Vertrauliche Berichte können den Journalisten zur Verfügung gestellt werden, denen sie entweder Glauben schenken, oder nicht. Da es aber aus demokratiethoretischer Sicht den Behörden nicht erlaubt ist, die Unwahrheit zu verbreiten um bestimmte Ziele zu erreichen, muß zunächst von der Richtigkeit der Informationen ausgegangen werden. Ein Modell für die Orientierung der Medien bei der sicherheitspolitischen Berichterstattung liefert *Reeb*.

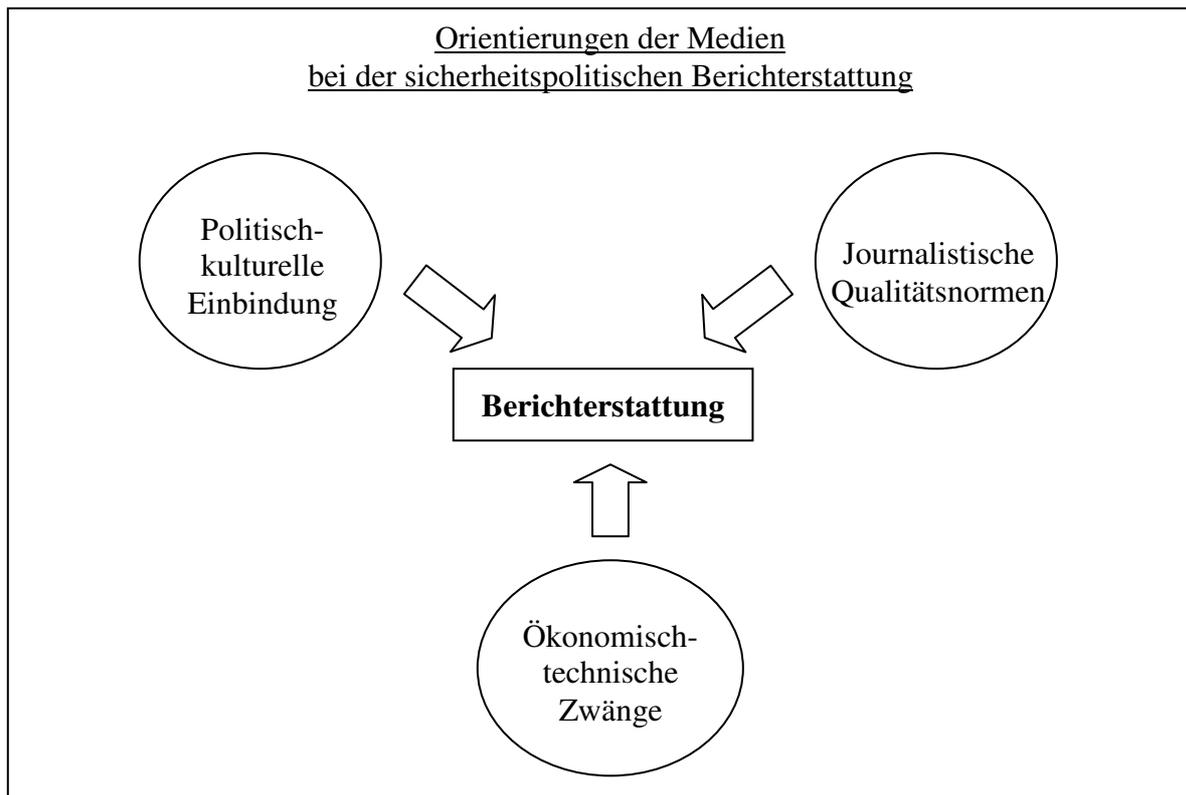


Abb. 2. Orientierungen der Medien bei der sicherheitspolitischen Berichterstattung. In: Reeb. 2004. S. 41.

Von der jeweiligen Relevanz der in Abb. 2 gezeigten Bedingungen (Politisch- kulturelle Einbindung, Journalistische Qualitätsnormen, Ökonomisch- technische Zwänge) für die Medienorganisation und deren journalistischem Selbstverständnis hängt die inhaltliche Ausrichtung ihrer Berichterstattung ab.

„Je nach Relevanz dieser Bedingungen [...] werden sich die Informationsquellen, die Nachrichtenauswahl, sowie die Präsentation der Inhalte unterscheiden.“ (vgl. Reeb. 2004. S. 40)

Vor allem für die USA hat sich nach den Terroranschlägen vom 11.09.2001 die Welt verändert und die Vereinigten Staaten sahen sich mit einer wachsenden Bedrohung von außen konfrontiert. In Krisenzeiten, geprägt durch äußere Gefahr, rückt die Gesellschaft näher zusammen. Daher wird gerade nach 9/11 die politisch-kulturelle Einbindung der US-amerikanischen Medienorganisationen besonders hoch gewesen sein. Dies würde auch die Angst der Medien in den USA erklären, bei kritischer Berichterstattung in der Öffentlichkeit als unpatriotisch wahrgenommen zu werden. Vielleicht lässt es sich auch auf 'geschickte' PR zurückführen, eine kritische Haltung erfolgreich als unpatriotisch darzustellen.

Die Regierung und Bevölkerung beschwerte sich nach dem 11. September 2001 zum Teil über regierungskritische Kommentare in den US. Medien und ihr angeblich unpatriotisches

Verhalten in Zeiten der Krise. *Dadge* dokumentiert, wie z.B. der damalige Präsidentensprecher *Ari Fleischer* persönlich auf eine regierungskritische Äußerung eines *ABC* Gastes reagiert hat: „This is not the time for remarks like that; there never is.“ (NYT. 30.09.01) Anderen kritischen Autoren ist nach öffentlichen Protesten das Arbeitsverhältnis gekündigt worden und ihre Herausgeber sahen sich genötigt, sich für die Veröffentlichungen zu entschuldigen. (vgl. *Dadge*. 2006. S. 42 f.) *Dadge* sieht die erfolgreichen Bemühungen der US-Regierung, durch Stellungnahmen (auch ehemaliger) Regierungsmitglieder, gegnerische Meinungen in der Öffentlichkeit als unpatriotisch erscheinen zu lassen, als ein wesentliches Element an, um die eigene Bevölkerung für die eigene politische Position im Vorfeld des Irak- Krieges zu überzeugen. (vgl. *Dadge*. 2006)

„The treatment of these journalists was a sign to other journalists that dissent or criticism of the Bush administration was unacceptable [...] When seen together the views of the public and *Fleischer*’s comments made the position clear: journalists who criticized the Bush administration could lose their jobs.“ (*Dadge*. 2006. S. 43)

Auch dies zeigt die Wirkung der Regierungskommunikation bzw. PR. Durch den Vorwurf unpatriotischer Berichterstattung hatten die US-Medien schließlich Angst, ihr Publikum zu verlieren. Der Patriotismus war in der Bevölkerung besonders nach den Anschlägen stark ausgeprägt. (vgl. *Dadge*. 2006) Viele Journalisten, Publizisten und Sendeanstalten wurden ‘von der Welle des Patriotismus mitgerissen’, die nach den Anschlägen des 11. September 2001 entstanden ist. Dadurch sind sie auch unkritischer in Bezug auf die Äußerungen der Regierungsvertreter und ihre Bedrohungsberichte gewesen, als sie es wahrscheinlich unter anderen Umständen gewesen wären. (vgl. *Western*. 2005. S. 206 f.)

Nach den Attentaten musste die Bevölkerung gegen einen gemeinsamen Feind zusammenhalten. Selbst wenn diese Gefühle nicht auf die Journalisten übergegriffen sind, mussten diese dennoch veröffentlichen, was ihr Publikum lesen, hören, oder sehen wollte (vgl. *Dadge*. 2006). Spätestens hier sind die Medienorganisationen auch an ökonomische Zwänge gebunden.

„In den USA konnte dann nach dem 11.September in der Tat ein patriotisch unterlegtes journalistisches Selbstverständnis der Mainstream-Medien festgestellt werden. Die Redaktionen von Fernseh- und Radiostationen passten sich häufig den Erwartungen der Administration an. Zusätzlich beeinflusste der nach den Terror-Anschlägen 2001 erlassene ‘Patriot Act’ einen hintergründigen Journalismus, weil Recherchetätigkeiten erschwert wurden. Der kommerziell ausgerichtete Rundfunk orientiert sich nunmehr an den Interessen, die durch die Bush-Regierung definiert

werden. Das betrifft die Themensetzung, die Kommentierung und die Präsentation.“ (Reeb. 2004. S. 42f.)

Für *Bentele* ist die Vorstellung, dass die PR den Journalismus determiniert, zu einfach. Er streitet den hohen Einfluss der PR auf den Journalismus nicht ab, geht jedoch von *gegenläufigen* Einflüssen aus. Er geht in seinem Modell von einer weiteren „fundamentalen Beziehungsdimension zwischen Journalismus und PR“ aus, die er *Adaption* nennt. (Bentele. 2005. S. 210) *Adaption* versteht er als *Anpassungshandeln* und Orientierung an das jeweils andere relativ autonome Teilsystem, zur Maximierung des eigenen Kommunikationserfolges. Beide Systeme sind bei *Bentele* voneinander abhängig, beide können ihre jeweilige Aufgabe nur mit Hilfe des anderen Systems ausführen. So ermöglicht jede Seite die Leistungen der anderen Seite, was er als *Intereffikation* bezeichnet. Weiter führt er in seinem Modell den Begriff der *Induktion* ein. *Induktionen* sind beabsichtigte „Kommunikationsanregungen oder *-impulse*, die – werden sie wahrgenommen oder aufgenommen – zu Kommunikationseinflüssen werden, die wiederum zu beobachtbaren Wirkungen auf der komplementären Seite führen [Hervorhebung im Original. M.M.]“ (Bentele. 2005. S. 211) Dieses wechselseitige Zusammenspiel zwischen Induktionen und Adaptionen zwischen beiden Systemen geschieht in drei verschiedenen Dimensionen. Dies sind die Sachdimension, die zeitliche Dimension und die sozial-psychische Dimension. (vgl. Bentele. 2005)

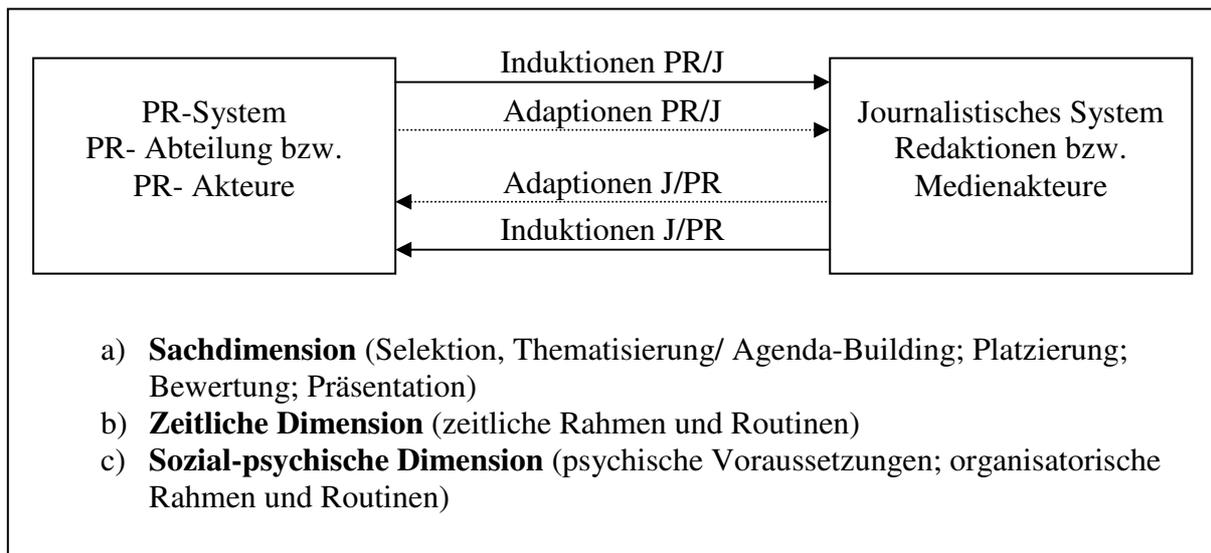


Abb. 3: Intereffikationsmodell (nach Bentele/Liebert/Seeling 1997). In: Bentele. 2005. S.213.

Die folgende Abbildung soll einige Beispiele für Induktionen und Adaptionen zeigen:

<p><u>Induktionen PR/ Journalismus</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Themensetzung (Agenda- Setting) und Themengenerierung durch PR. • Bestimmung über den Zeitpkt. der Information (Timing) • Bewertung und Präsentation der angebotenen Information, die der Journalismus ´übernimmt´. 	<p><u>Induktionen Journalismus/ PR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Selektion, Platzierung, Gewichtung, Bewertung u. Veränderung der Information. • Periodizität, Aktualität und zeitliche Routinen der Veröffentlichung, an die sich PR richtet. • Organisatorische Entscheidungsstrukturen, an die sich PR richtet.
<p><u>Adaptionen PR/ Journalismus</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anpassung an die Regeln und Routinen des Journalismus durch PR. • Aktualität als journalistische Adaptionvorgabe für PR. • Organisationsstruktur z.B. der Redaktion, an die sich PR anpasst. 	<p><u>Adaptionen Journalismus/ PR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientierung an organisatorische, sachlich-thematische Vorgaben des PR- Systems, z.B. Pressekonferenzen, Events. • Richten an Zeiten der Pressekonferenzen, Hintergrundgespräche, Events, etc. • Richten an (Presse-) Sprecher, etc.

Abb. 4. Beispiele für Adaptionen und Induktionen. (vgl. Bentele. 2005)

Mit der Frage, welche Ereignisse am ehesten von den Medien angenommen werden, beschäftigt sich die Nachrichtenwertforschung. *Löffelholz* hat die Nachrichtenfaktoren auf die Kriegsberichterstattung übertragen. Dabei hebt er folgende Aspekte heraus „welche die Aufmerksamkeit der Medien auf einen Krieg als Medienereignis lenken:

- Grad der Betroffenheit des eigenen Landes
- Beteiligung von Elitenationen
- Möglichkeit der Anschlusskommunikation an (Medien-)Ereignisse im Inland
- Grad der Überraschung
- Kulturelle, politische, ökonomische Distanz
- Möglichkeit der Personalisierung
- Visualisierungsmöglichkeiten“ (Fahlenbrach/Viehoff. 2005. S. 363)

Die Modelle von *Merten* und *Bentele et al.* betrachten das Verhältnis zwischen PR und Journalismus systemtheoretisch aus einer makroanalytischen Sichtweise.

„Aus meso- und mikroanalytischer Perspektive stehen Fragen nach den Akteuren, Strategien und Instrumenten von PR im Mittelpunkt.“ (vgl. Adam et al. 2005. S. 80)

Zur Untersuchung dieser Ebenen wird im Folgenden ein Modell erstellt, das die Einflussstrategien und -taktiken der US-Regierung und des US-Militärs auf die Medienberichterstattung über den Irak-Krieg darstellt. Hier sollen die Kommunikationsstrukturen des Staates aufgezeigt werden, um Einfluss auf die (Medien-) Berichterstattung zu nehmen. Dabei wird sich herausstellen, wie groß die Rolle der PR bei der Berichterstattung über den Irak Krieg ist. Schließlich wird sich zeigen, ob das aus meso- und mikroanalytischer Perspektive betrachtete Modell, sowohl die makroanalytischen Modelle von *Merten* und *Bentele et al.*, als auch die *Determinationsthese*, stützt.

Am 20. März 2003 marschiert die 'Koalition der Willigen' in den Irak ein, um offiziell die Gefahr der Verbreitung von Massenvernichtungswaffen und des internationalen Terrorismus, die vom Irak ausgehen soll, zu bannen. Für die Anschläge am 11. September 2001 in New York „sollte der US-amerikanischen Öffentlichkeit und der Weltöffentlichkeit ein .. Schuldiger vorgeführt werden: Saddam Hussein.“ (Fahlenbrach/Viehoff. 2005. S. 358) Von höchsten Regierungsstellen heißt es damals, *Saddam Hussein* strebe nach Massenvernichtungswaffen und sei in die Anschläge vom 11. September 2001 verwickelt.

Die CIA ist unter Druck gesetzt worden, entsprechende Beweise zu liefern. Zusätzlich wird vom Verteidigungsministerium das *Office of Special Plans (OSP)* unter Schirmherrschaft des Pentagons, des Weißen Hauses und hohen Regierungsbeamten errichtet. Als die etablierten Geheimdienste keine konkreten Verbindungen zwischen dem Irak und *al-Qaida* finden können, soll das *OSP* genauer nachforschen. Es nimmt unzählige Tipps von irakischen Oppositionsgruppen an, unter anderem dem *Iraqi National Congress*. Diese Informationen werden jedoch vom Außenministerium und der CIA mit Skepsis betrachtet. (vgl. Guardian. 17.07.03) Trotzdem lässt das *OSP* diese strittigen Informationen unter anderem an die Medien durchsickern. (vgl. democrats.org. 2005 /Guardian. 17.07.03) „Das Office of Special Plans (OSP) wurde angewiesen, Beweise zu finden, die einen Krieg gegen den Irak für die Öffentlichkeit begründen halfen.“ (Mearsheimer/Walt. 2007. S. 350) Das *OSP*, das dem Staatssekretär im US-Verteidigungsministerium, *Douglas Feith*, direkt untersteht, wird Ende 2003 geschlossen (vgl. rightweb.irc-online. 2009). Eine Untersuchung durch Senator *Levin*

kommt zu dem Ergebnis, dass die Verbindung zwischen *Al-Qaida* und dem Irak übertrieben dargestellt worden ist, um die politischen Ziele des *OSP* zu unterstützen:

This report shows that in the case of Iraq's relationship with al Qaeda, intelligence was exaggerated to support Administration policy aims primarily by the Feith policy office [OSP, d.V.], which was determined to find a strong connection between Iraq and al Qaeda, rather than by the IC [Intelligence Community, d.V.], which was consistently dubious of such a connection. In order to present a public case that heightened the sense of threat from Iraq, Administration officials reflected more closely the analysis of Under Secretary Feith's policy office [OSP, d.V.] rather than the more cautious analysis of the IC [Intelligence Community, d.V.]" (Levin. 2004. S. 2)

Im Juni 2008 berichtet der *Spiegel*, dass nach langjährigem politischen Streit ein offizieller Untersuchungsbericht aus dem Geheimdienstausschuss des US-Senats zu dem Ergebnis gekommen ist, dass Präsident *G.W. Bush* und seine Berater die Gefahren durch den Irak übertrieben dargestellt haben „um so Zustimmung für einen militärischen Angriff zu erhalten.“ (Spiegel Online. 06.06.08) Es wird berichtet, *Bush* und seine Anhänger hätten die Verunsicherung nach den Anschlägen des 11. September absichtlich ausgenutzt, um einen Vorwand für einen Krieg gegen den Irak zu haben. (vgl. Spiegel Online. 06.06.08)

Alle Informationen, die die Notwendigkeit einer Militärintervention in den Irak belegen sollen, sind im Vorfeld des Krieges von US-Regierungsbehörden und –beamten in die Öffentlichkeit transportiert worden. Dazu richteten sie sich hauptsächlich an Journalisten, die ihre Botschaft verbreiten sollen.

Vor Beginn der Invasion schreiben US-Regierungsbeamte auf Ministerialebene zahlreiche Kolumnen (so genannte opinion editorials, op-eds) in amerikanischen Tageszeitungen, vor allem in den US-Leitmedien *Washington Post* und *New York Times*. Darin weisen sie auf die angebliche Gefahr durch den Irak hin³ (vgl. Western. 2005. S.199, 204, 210 ff.). Auch politische Grabenkämpfe zwischen Parteien und Rivalen innerhalb eines Parteilagers werden durch op-eds ausgetragen, um öffentlichen Druck aufzubauen und die eigene Position zu stützen (vgl. Western. 2005. S. 207). Die Medien werden als *diplomatisches Instrument* genutzt (vgl. Reeb. 2004. S.29).

Viele Medien greifen die Inhalte und Botschaften der Regierungsbeamten auf, verbreiten sie und tragen damit zur Legitimation des Krieges bei. Eine Legitimation auf internationaler Ebene konnte jedoch nicht erreicht werden. Später entschuldigt sich die *New York Times* für

³ Auch hochrangige israelische Regierungsvertreter warnen im Jahr 2002 in der *Washington Post* und bei *CNN*, dass Saddam Hussein Atomwaffen entwickle. (vgl. Mearsheimer/Walt. 2007. S. 327)

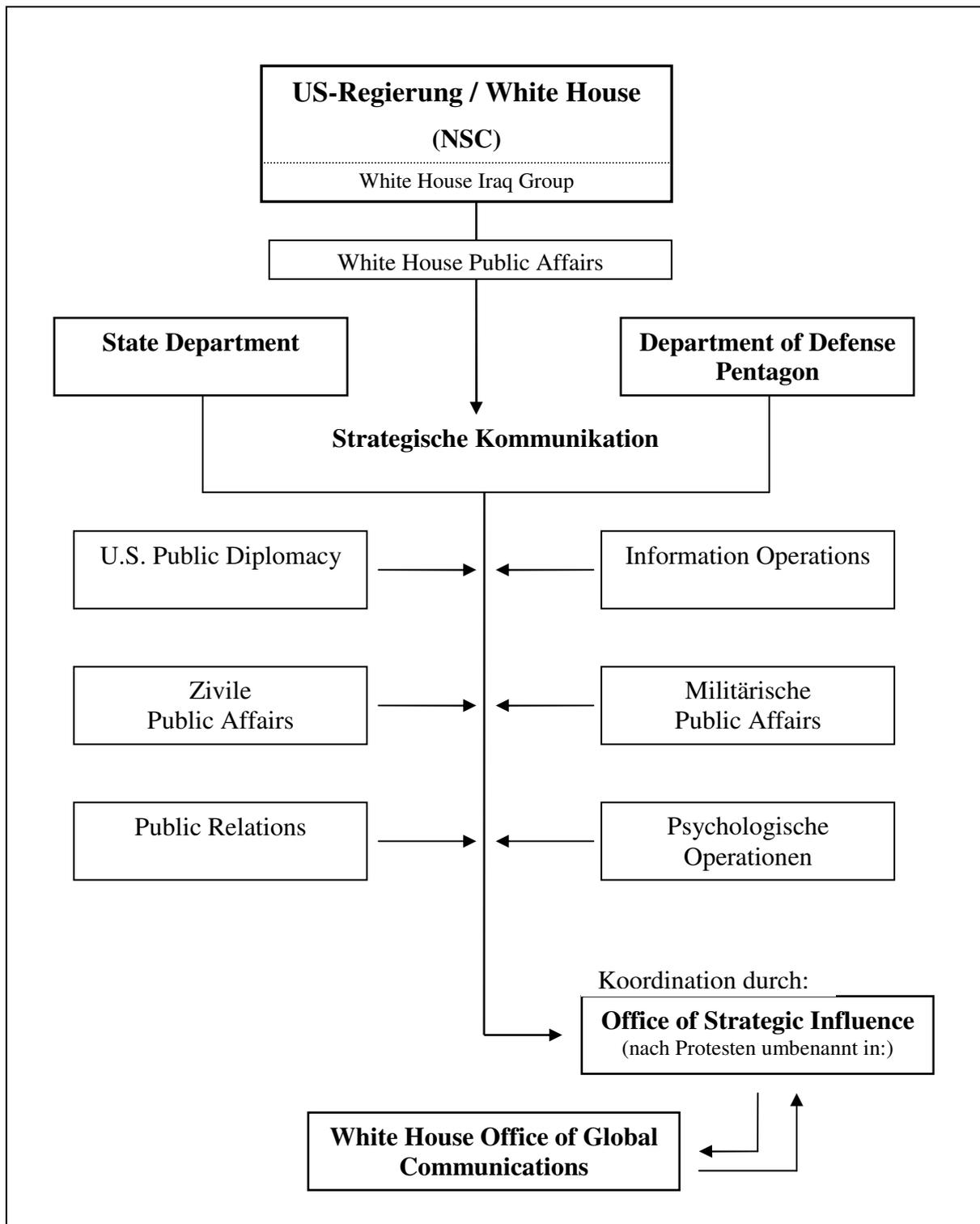
ihre unkritische Berichterstattung. (vgl. NYT. 26.05.04) Weitere Medienorganisationen 'springen auf diesen Zug auf'⁴. (vgl. Dudge. 2006. S. 121)

In der vorliegenden Arbeit werden die Methoden und Kommunikationsstrukturen der US-Regierung und des US-Militärs dargestellt, die ihnen geholfen haben, von ihnen intendierte Botschaften durch die Massenmedien an die (Welt-)Bevölkerung abzusetzen.

Dies ist in Skizze 1 grafisch dargestellt und wird im Verlauf dieser Arbeit versucht zu verifizieren.

Nach der Beschreibung der Skizze 1 in Kapitel 3 wird im folgenden Kapitel die strategische Kommunikation und ihre Methoden diskutiert. Die Enttarnung der CIA-Agentin *Plame* wird hier als Beispiel genannt. Außerdem wird in Kapitel 4 auf die öffentlichen Aussagen der Regierungsmitglieder über die angebliche Gefahr durch den Irak eingegangen. Dies zählt, wie bereits erläutert, unter anderem zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Weißen Hauses. Äußerungen des US-Verteidigungsministers zählen zur militärischen Public Affairs, Äußerungen des US-Außenministers sind Teil der zivilen Public Affairs. Die folgenden Kapitel 5 und 6 befassen sich mit Public Affairs und PR. Die Befreiung der Soldatin *Jessica Lynch* dient hier als Beispiel für die enge Verzahnung der einzelnen Bereiche. Kapitel 7 führt zusätzliche Elemente des US-Militärs zur Unterstützung der strategischen Kommunikation auf. Das nächste Kapitel bezieht sich auf die Unterstützungselemente des US-Außenministeriums zur Stützung der Strategischen Kommunikation. Kapitel 7 und 8 sollen helfen, die Anordnung der verschiedenen Bereiche unter dem US-Außenministerium bzw. US-Verteidigungsministerium zu verdeutlichen. Abschließend wird in Kapitel 9 diskutiert, wie die strategische Kommunikation aller genannten US-Behörden koordiniert worden ist, um eine kohärente Regierungsbotschaft sicherzustellen. Im Fazit werden die Ergebnisse unter Rückgriff auf die kommunikationswissenschaftlichen Modelle von *Merten*, *Bentele et al.* und der *Determinationsthese* reflektiert.

⁴ In der Sozialpsychologie *bandwaggon effect* genannt.



Skizze 1: Die Einflussmechanismen der US-Regierung und des US-Militärs auf die internationale (Medien-)Berichterstattung über den Irak Krieg 2003.

3.1. Struktur der Skizze 1.

In Skizze 1 ist eine hierarchische Anordnung der verschiedenen Mittel zur Absetzung strategischer (Regierungs-)Kommunikation dargestellt. Auf der vertikalen Ebene stehen das Weiße Haus bzw. die US-Regierung als höchste politische Instanz an der Spitze des Staates bzw. der Skizze. Dem Weißen Haus sind das Außen- und Verteidigungsministerium unterstellt.

Dem US-Verteidigungsministerium stehen hauptsächlich Informationsoperationen (Information Operations) zur Verfügung, um wichtige militärische (Kommunikations-)Ziele zu erreichen. Dazu stehen ihm militärische Public Affairs und Psychologische Operationen (PSYOP) zur Verfügung, um den militärischen Auftrag zu erfüllen. Da dies militärische Instrumente sind, sind sie unterhalb des US-Verteidigungsministeriums dargestellt.

Das gleiche gilt für die Instrumente, die dem US-Außenministerium zur Verfügung stehen, um wichtige außenpolitische Ziele der Regierung an die (Welt-)Öffentlichkeit zu kommunizieren. Dies sind Public Diplomacy und zivile Public Affairs. Public Relations (PR) nehmen eine Sonderstellung ein, wie sich noch herausstellen wird. Doch genau wie PSYOP im militärischen Bereich versuchen ihr Zielpublikum zu beeinflussen bzw. zu manipulieren, versucht dies PR im Zivilen. Daher werden beide Instrumente gegenübergestellt. Auf der horizontalen Ebene sind die Mittel des Außen- und Verteidigungsministeriums ihrem jeweiligen Äquivalent gegenübergestellt. Während Information Operations im militärischen versucht, durch die Beeinflussung der 'Informationsumgebung' Informationsüberlegenheit zum eigenen Vorteil zu schaffen, versucht Public Diplomacy (PD) weltweites Publikum im Sinne US-amerikanischer (Außen-)Politik zu beeinflussen. Beide haben die Einflussnahme auf ihre jeweiliges Zielpublikum im Sinne der strategischen Regierungsziele bzw. – Kommunikation zum Ziel und unterstehen direkt dem Außen- bzw. Verteidigungsministerium.

Alle aufgeführten Instrumente und Institutionen nutzen (Massen-)Medien und versorgen diese mit Informationen, um ihr Zielpublikum zugunsten ihrer 'partikularen Interessen' beeinflussen zu können. D.h., die in der Skizze dargestellten Komponenten kommunizieren ihre Botschaft nach Außen. Das Feld um sie herum stellt die soziale bzw. mediale Umwelt dar, zu der hier größtenteils Medienvertreter und –Organisationen zu zählen sind.

Die zentrale Linie stellt die strategische Kommunikation dar, die von der Regierung mit Unterstützung anderer Regierungsapparate festgelegt wird. Diese wird durch die in Skizze 1 dargestellten Komponenten unterstützt.

Eine Koordination, damit sich die einzelnen Kommunikationsinhalte nicht widersprechen, finden zunächst in den einzelnen Behörden bzw. Militäreinheiten untereinander statt. Schließlich wurde im Vorfeld des Irak-Krieges eine zentrale Koordinierungsstelle im Weißen Haus geschaffen, um Kohärenz und Einheitlichkeit der strategischen Kommunikation aller dargestellten Bereiche im Sinne der Regierungsinteressen sicherzustellen.

Vorgänger des so genannten *White House Office of Global Communications (OGC)* war das *Office of Strategic Influence (OSI)* im US-Verteidigungsministerium. Dieses ist aber aufgrund öffentlichen Drucks nicht zum Einsatz gekommen.

3.2. Beschreibung der Skizze 1.

An oberster Stelle des Staates steht „der Präsident als Chef der Exekutive“. (Shell. 2004. S. 232 /vgl. Shell. 2004. S. 238 f.) Im US-amerikanischen Verfassungstext heißt es „die vollziehende Gewalt liegt bei dem Präsidenten (Artikel II).“ (Verfassungstext der USA, zit. nach Shell. 2004. S. 232)

Die wichtigsten Entscheidungsträger sind nicht die Minister, sondern die engsten Mitarbeiter des Präsidenten.

„Einfluss in der Exekutive hängt in erster Linie von dem Vertrauensverhältnis zum Präsidenten ab, der die Quelle aller exekutiven Autorität ist.“ (Shell. 2004. S. 234)

Daher „[...] sind die persönlichen Mitarbeiter des Präsidenten im White House Office [...] zur unmittelbaren Quelle von Rat und politischem Einfluss geworden.“ (ebd. S. 235)

Der *Nationale Sicherheitsrat (National Security Council, NSC)* berät den Präsidenten in Angelegenheiten der Nationalen Sicherheit und Außenpolitik. Er dient außerdem dem Präsidenten zur Koordination zwischen den verschiedenen Regierungsbehörden. Der Präsident hat den Vorsitz über den *NSC*. Seine regelmäßigen Teilnehmer sind der Vizepräsident, der Außenminister, Finanzminister, Verteidigungsminister und der Assistent des Präsidenten für nationale Sicherheitsangelegenheiten. Der oberste militärische Stabschef

(Chairman of the Joint Chiefs of Staff) ist der gesetzlich festgelegte militärische Berater im NSC. Der Stabschef des Präsidenten, der persönliche Berater des Präsidenten und auch andere Personen können bei den Treffen des NSC teilnehmen. (vgl. whitehouse.gov) Bei der Planung und Koordination der strategischen Kommunikation kann sowohl der NSC, als auch das Außenministerium dem Präsidenten behilflich sein. (vgl. Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication. 2004. S.60)

Der Organisation des Stabes im Weißen Haus kommt überragende Bedeutung zu. Bei einer geschlossenen Organisationsform des Stabes hat der Stabschef Zugang und Kontrolle über den Informationsfluss im Weißen Haus (vgl. Shell. 2004. S. 235). Daher sind der Präsident, in diesem Fall *George W. Bush*, und das Weiße Haus an oberster Stelle der Skizze 1 dargestellt. Über dem Präsidenten steht einzig die US-amerikanische Verfassung, wie in Abb. 16 im Anhang zu sehen⁵. Auf eine Darstellung in Skizze 1 wird der Einfachheit halber verzichtet.

Die *White House Iraq Group (WHIG)* wurde im August 2002 im Weißen Haus geformt, um den amerikanischen Kongress und das amerikanische Volk von der Notwendigkeit eines Krieges zu überzeugen (vgl. democrats.org. 2005 /Mc Clellan. 2008. S.142).

Die *WHIG* sollte die tägliche Botschaft der Regierung in Bezug auf den Irak koordinieren und ist für die Errichtung und Einhaltung einer strikten „message discipline“ der Äußerungen von Beamten aus dem Weißen Haus verantwortlich gewesen (Western. 2005.S. 201). Außerdem hat die *WHIG* die öffentlich geäußerten Kommentare leitender Regierungsvertreter beobachtet und dafür gesorgt, sie in Einklang mit der offiziellen Regierungsbotschaft zu bringen. (vgl. Western. 2005. S. 201) Mit welchen Mitteln und Methoden dies versucht worden ist, ist nicht bekannt.

Die *WHIG* hat aktiv für die politische Agenda des Präsidenten geworben (vgl. democrats.org. 2005). Präsidentensprecher *Mc Clellan*, der selbst ab und zu bei den Treffen der *WHIG* teilgenommen hat, äußert sich zu deren Arbeit wie folgt:

„There were plenty of discussions about how to set the agenda and influence the narrative, but there was no conspiracy to intentionally deceive.“ (Mc Clellan. 2008. S. 142)

Die Gruppe sollte also als Agenda-Setter agieren, die US-amerikanische Öffentlichkeit dabei aber nicht täuschen.

Die *WHIG* wurde vom Stabschef des Weißen Haus, *Andy Card*, gegründet und hat sich dort wöchentlich im *Situation Room (WHSR)* getroffen (vgl. WP. 09.06.08). Der *WHSR* dient dem

⁵ Abb. 15: Das Regierungssystem der USA. Aus: Shell. 2004. S.238 f. Siehe Anhang.

US-Präsidenten unter anderem als Schaltstelle zu den verschiedenen Geheimdiensten. Hier wird er auch täglich über die nationale- und internationale Sicherheitslage informiert. (vgl. Donley et al. 2007)

Die *White House Iraq Group* soll Journalisten Informationen über die Bedrohung durch den Irak zukommen lassen haben (vgl. WP. 09.06.08). Folgende Personen sind Mitglied der *WHIG* gewesen:

MEMBER
ANDY CARD: White House Chief of Staff
KARL ROVE: Senior Advisor to the President, Director of Political Affairs
KAREN HUGHES: Former Consultant to the President
MARY MATALIN: Senior Advisor to the Vice-President
JAMES WILKINSON: Deputy Director of Communications
NICHOLAS CALIO: Assistant to the President and Legislative Liaison
CONDOLEEZA RICE: National Security Advisor
STEPHEN HADLEY: Deputy National Security Advisor
L. LEWIS "SCOOTER" LIBBY: Chief of Staff to The Vice-President

Abb. 5. Mitglieder der White House Iraq Group. Aus: democrats.org. 2005/WP. 09.06.08

Abb. 5 soll illustrieren, dass die *WHIG* aus hochrangigen Regierungsvertretern aus dem Weißen Haus gebildet worden ist, die engen Kontakt und Einfluss auf den Präsidenten haben. Sein Sprecher *Mc Clellan* zählt sich selbst zu den Teilnehmern (vgl. Mc Clellan. 2008. S. 142) Die Nationale Sicherheitsberaterin und die engsten Berater des Präsidenten sind Teilnehmer der *WHIG*⁶, wie in Abb. 5 zu sehen. Gleichzeitig nehmen sie an den Treffen des *NSC* teil. (vgl. whitehouse.gov. 2009). Der *NSC* hilft dem Präsidenten bei der Planung und Koordination der strategischen Kommunikation (vgl. Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication. 2004. S. 60). Nach dem Sturz Saddam Husseins wird die *WHIG* auch zu einer „strategic communications group“ (Mc Clellan. 2008. S.142) Nähere Informationen zu der Tätigkeit dieser Gruppe gibt es jedoch nicht.

Festzustellen bleibt, dass *Rove* und *Libby* aus der *WHIG* in Verdacht stehen, für die Enttarnung der *CIA*-Agentin *Plame* in den Medien mit verantwortlich zu sein (vgl. democrats.org. 2005). Damit befasst sich Kapitel 4.3.

⁶ Nationale Sicherheitsberaterin *Rice* wird später US-Außenministerin. Stellvertretender Sicherheitsberater *Hardley* wird daraufhin in der zweiten Amtsperiode von *G.W. Bush* Nationaler Sicherheitsberater.

Wilkinson ist während der Irak-Invasion *Director of Strategic Communications* und Sprecher im US-Hauptquartier (*CENTCOM*) in Doha, wie in Kapitel 6.3 beschrieben (vgl. democrats.org. 2005).

Informationen für die Öffentlichkeit werden vom Präsidenten und seinen engsten Mitarbeitern im Weißen Haus entweder bei persönlichen Ansprachen und öffentlichen Auftritten vermittelt⁷, oder über die Abteilung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (White House Public Affairs) im Weißen Haus verbreitet. Persönliche Ansprachen des Präsidenten kommen eher selten vor. Beispiele sind die Rede zur Lage der Nation (*State of the Union*) oder direkte Reden und (Fernseh-)Auftritte an das amerikanische Volk, wie im Oktober 2002 in Cincinnati (vgl. Bush. 2002). Auch bei diesen Ansprachen wird strategische Kommunikation in Form intendierter Botschaften betrieben bzw. abgesetzt. Die Informationsübermittlung durch Pressesprecher des Präsidenten oder Pressekonferenzen im Weißen Haus ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Public Affairs) des Weißen Hauses. Wie in der Skizze 1 zu sehen, wird jegliche Kommunikation, die von Mitarbeitern des Weißen Hauses absichtlich an die Öffentlichkeit gebracht wird, unter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zusammengefasst. Darunter zählt auch das 'Durchsickern lassen' von Informationen in Hintergrundgesprächen mit Medienvertretern.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit „ist [...] die Summe aller Aktivitäten, die darauf abzielen, die Öffentlichkeit bzw. relevante Gruppen (sog. 'Teilöffentlichkeiten') durch die Darstellung der eigenen Interessen zu beeinflussen, um diese letztlich irgendwann auch durchsetzen zu können.“ (Burkart. 2002. S. 292)

Der Präsident ist „Chef der Exekutive.“ (Shell. 2004. S. 232) Alle Ministerien sind dem ihm unterstellt, ebenso das US-Verteidigungs- und Außenministerium (*Department of Defense, State Department*). Abb. 16 über das Regierungssystem der USA macht dies im Anhang ebenfalls deutlich (vgl. Shell. 2004. S.238 f.). In demokratischen Gesellschaften unterliegt das Militär dem Primat der Politik. Die politischen Akteure haben umfassende Kontrolle über die Streitkräfte.

„Sie entscheiden und verantworten den Einsatz militärischer Gewalt [...] Folglich bestimmen auch die politischen Akteure die Richtlinien der Informationspolitik und geben dem Militär Vorgaben, nach denen es seine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auszurichten hat.“ (Reeb. 2004a. S. 203)

Daher ist auch das Verteidigungsministerium über die strategische Kommunikation mit dem Weißen Haus und dem NSC verbunden. Außen- und Verteidigungsministerium unterstützen

⁷ Siehe *Funktionale PR bei Bentele*. (vgl. Bentele. 1998)

das Weiße Haus sowohl bei der Festlegung, als auch bei der Umsetzung der strategischen Kommunikation.

Die Bestandteile der strategischen Kommunikation sind Public Diplomacy, Public Affairs, internationale Rundfunkübertragung und militärische Informationsoperationen (Information Operations). (vgl. Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication. 2004. S.63) Im Laufe der Arbeit wird auf diese Bestandteile näher einzugehen sein.

Das US-Außenministerium, in der Skizze auf der linken Seite dargestellt, setzt sich aus verschiedenen Behörden und Abteilungen zusammen. An der Spitze des hierarchischen Aufbaus stehen der Außenminister und seine Stellvertreter und Untergebenen. Enger Berater des Außenministers ist dessen Stabschef. Wie in Skizze 1 unterhalb des Außenministeriums dargestellt ist, sind dem US-Außenministerium (State Department) die Behörde für Public Diplomacy und Public Affairs unterstellt. Diese bilden das *Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs*. Hiermit befasst sich Kapitel 8.

Die Benennung „Zivile Public Affairs“ wird gewählt, um sie von militärischer Public Affairs unterscheiden zu können.

PR sind dem zivilen Bereich zugeordnet. Sie bestehen unter anderem aus PR-Agenturen und PR-Arbeit. In Skizze 1 ist PR unterhalb des US-Außenministeriums angeordnet, da dieses PR Methoden anwendet und auch PR-Agenturen zur Verbreitung strategischer Kommunikation beauftragt. Hierauf wird ebenfalls in Kapitel 8 eingegangen.

Es existieren zusätzlich horizontale und vertikale Verbindungen zwischen den in Skizze 1 dargestellten Bereichen. Diese sind zum Zwecke der besseren Übersichtlichkeit in Skizze 1 nicht dargestellt, werden aber im Laufe dieser Arbeit veranschaulicht werden. Wie sich herausstellen wird, sind alle Bereiche über die strategische Kommunikation miteinander verbunden. Daher bildet diese auch in Skizze 1 die zentrale Linie und damit den 'roten Faden' der Regierungskommunikation im sicherheitspolitischen Bereich.

Auch das US-Verteidigungsministerium nutzt Kommunikationsstrukturen, um eine bestimmte Botschaft in die Öffentlichkeit zu transportieren. Diese Botschaft unterstützt ebenfalls die strategische Kommunikation der Regierung, wie sich im Laufe der Arbeit herausstellen wird.

Die dargestellten Bereiche des Militärs, Informationsoperationen bzw. Information Operations, militärische Public Affairs und Psychologische Operationen stellen keine Behörden dar, sondern militärische Kommunikationsmethoden. Diese werden von verschiedenen militärischen Einheiten ausgeführt und in Kapitel 6 und 7 thematisiert.

Diese Bereiche sind ebenfalls miteinander vertikal verbunden. Psychologische Operationen sind Teil der Informationsoperationen. Militärische Public Affairs dienen ihnen zur Unterstützung.

Durch die strategische Kommunikation sind alle Bereiche miteinander verbunden, sie bildet den 'roten Faden' der Regierungskommunikation im sicherheitspolitischen Bereich. Die strategische Kommunikation wird von der US-Administration an der Spitze festgelegt, Außenministerium und NSC unterstützen sie dabei (vgl. whitehouse.gov. 2009).

Damit es zu einer kohärenten Botschaft kommt, müssen die Bereiche untereinander koordiniert werden. Wie in Kapitel 9 beschrieben, ist das *Office of Strategic Influence*, unter Aufsicht des US-Verteidigungsministeriums, zu diesem Zweck geschaffen worden. Als die beabsichtigten Vorgehensweisen dieser Abteilung an die Öffentlichkeit gerieten, wurde der öffentliche Druck zu groß. Die Abteilung musste geschlossen werden und ist schließlich als *White House Office of Global Communications (OGC)* wieder eröffnet worden. (vgl. Carl. 2004. S.127) Das *OGC* hat zudem eng mit der *WHIG* zusammen gearbeitet. (vgl. Smith. 2003. ohne Seitenangabe)

Das *OGC* ist schließlich für die gesamte Koordination der strategischen Kommunikation und eine kohärente Botschaft sämtlicher Behörden verantwortlich, wie in Kapitel 9 beschrieben.

Im Folgenden werden die einzelnen Bestandteile der Skizze 1 beschrieben, Beispiele dazu aufgeführt und versucht, die Struktur der Skizze 1 zu verifizieren.

4. Strategische Kommunikation

„Mit strategischer Kommunikation wird versucht die Herstellung und Implementierung politischer Entscheidungen zu beeinflussen.“ (Schulz. 2008. S. 306)

Reeb benutzt den Begriff 'sicherheitspolitische Informationsarbeit' und meint damit Bemühungen der politischen Akteure, auf den Kommunikationsprozess im politischen und internationalen System aktiv einzuwirken, um Ziele der Sicherheitspolitik erreichen zu können (vgl. Reeb. 2004. S. 31). Wenn Politikvermittlung „von bestimmten Interessen geleitet und planvoll auf die Erreichung bestimmter Ziele ausgerichtet ist, wird sie auch als *strategische Kommunikation* bezeichnet.“ (Schulz. 2008. S. 306)

Die sicherheitspolitische Informationsarbeit bzw. strategische Kommunikation zielt also auf die behördliche „Beeinflussung und Steuerung von Informationen ab, um

- Zustimmung für politische Ansichten und Maßnahmen in der eigenen Bevölkerung zu erzielen (Legitimierungsprozess)
- Aufmerksamkeit für das eigene Anliegen in anderen Gesellschaften zu erzeugen,
- das Ansehen in anderen Bevölkerungen zu verbessern und sie von politischen Standpunkten oder Handlungen zu überzeugen (Imagebildung),
- gleichzeitig die entgegenstehenden Absichten anderer politischer Akteure in der öffentlichen Meinungsbildung zu marginalisieren oder zu diskreditieren.“ (Reeb. 2004. S. 31 f.)

Die Mittel zur Überzeugung der eigenen und ausländischen Gesellschaften sind vielfältig. Ein wesentliches Mittel, um die eigene Botschaft nach außen zu tragen, sind die Massenmedien (vgl. Adam et al. 2005. S. 87). Sie werden unter anderem als *diplomatisches Instrument* genutzt:

„In Kenntnis ihrer Funktionsweise greifen die politischen Akteure die Medien schließlich als **diplomatisches Instrument** auf und betreiben eine sicherheitspolitische Informationspolitik. Massenmedien erhalten aus dieser Perspektive eine operative Funktion.“ (Reeb. 2004. S. 29)

Weitere Überzeugungsstrategien bestehen aus u.a. Propaganda- bzw. PR-Maßnahmen und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in allen möglichen Formen. Dies sind unter anderem Hintergrundgespräche mit Regierungsvertretern und Journalisten. (vgl. Reeb 2004. S.33f. /Schulz. 2008. S.318 f. /WP 03.11.09)

Es besteht eine Verbindung von strategischer Kommunikation zum militärischen Bereich. *Psychologische Operationen* sind z.B. Teil der *Information Operations* der US-Streitkräfte und können zur Unterstützung der strategischen Kommunikation genutzt werden. In der *Doctrine for Joint Psychological Operations*, der PSYOP-Anweisung für die amerikanischen Streitkräfte, heißt es:

„**Strategische PSYOP** sind internationale Informationstätigkeiten, die von Behörden der US Regierung durchgeführt werden, um ausländische Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen zugunsten von US Zwecken und Zielen

während Friedens- und Konfliktzeiten zu beeinflussen. Diese Programme werden hauptsächlich außerhalb der Militärbereiche ausgeführt, können aber Posten des Verteidigungsministeriums in Anspruch nehmen.“ (JP 3-53. 2003. S. ix)

Der Verteidigungsminister ist bei der Festlegung der Nationalen Sicherheitspolitik und deren Ziele beteiligt. Er gibt den US-Regierungsbehörden und deren Alliierten Ratschläge zu strategischer PSYOP (vgl. JP 3- 13. 2006. S. I-10 [5.b.]). In der Doktrin zu *Information Operations* heißt es:

„Die Anstrengungen des Verteidigungsministeriums müssen Teil eines regierungsweiten (Denk-)Ansatz sein, um eine robustere Fähigkeit der Strategischen Kommunikation zu entwickeln und anzuwenden. Das Verteidigungsministerium muss auch bei Aktivitäten der Strategischen Kommunikation der U.S. Regierung unterstützen und teilnehmen, um relevantes ausländisches Publikum zu verstehen, zu informieren und zu beeinflussen [...]“ (JP 3- 13. 2006. S. I-10 [5.b.])

Das *Office of International Information Programs (IIP)*, unter Leitung des US-Außenministeriums, ist der hauptsächliche Dienst für internationale strategische Kommunikation (vgl. JP 3-53. 2003. S. IV-16 [9.b.]). Diese Regierungsbehörde ist für die Public Diplomacy der USA zuständig. Militärische PSYOP-Botschaften werden außerdem mit der militärischen Öffentlichkeitsarbeit (militärische Public Affairs) koordiniert, um insgesamt eine kohärente Botschaft nach außen zu tragen (vgl. JP 3-61. 2005. S. xi). Hier zeigt sich die Verbindung zum Außenministerium.

Somit zeigt sich, dass die strategische Kommunikation der US-Regierung bzw. des Weißen Hauses die übergeordnete Kommunikationsebene ist, um für sie wichtige politisch-strategische Ziele zu erreichen. Bei *Claßen* werden diese „strategischen Informationsinterventionen“ zur Durchsetzung und Legitimierung der politischen Ziele über die Massenmedien lanciert, um Zustimmung zu finden (Claßen. 2004. S. 7). Denn die Beteiligten sind auf die Vermittlungsleistung von Massenmedien angewiesen „[u]m ihre Interessen zu artikulieren und entsprechende Themen und Meinungen via politische Öffentlichkeit zu kommunizieren“ (Adam et al. 2005. S. 87).

Dazu werden sowohl behördliche, als auch militärische Unterstützungsmaßnahmen genutzt und untereinander koordiniert. (PD, PA, PR, IO, PSYOP; siehe Skizze 1)

4.1. Die strategische Kommunikation des Weißen Hauses zur Legitimierung der Irak-Invasion 2003 – Strategische Kommunikation durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Das wichtigste strategische Ziel der US-Administration ist im Jahr 2002 höchstwahrscheinlich die Darstellung der Notwendigkeit eines Kriegseinsatzes vor der eigenen Bevölkerung und dem US-Kongress gewesen. Des Weiteren wurde versucht, die internationale Gemeinschaft und potentiell verbündete Staaten von der eigenen politischen Linie zu überzeugen. Während und nach der Invasion musste die Moral in der Truppe und die Unterstützung dieser politischen Entscheidung durch die eigene Bevölkerung aufrechterhalten werden. Da die Situation im Irak nicht in den Lebensbereich der eigenen und ausländischen Bevölkerung und deren Vertretern hineinreicht, sind diese von externen Informationen abhängig. Wie *Merten* feststellt, nehmen die Sekundärerfahrungen an Häufigkeit und Bedeutung zu (vgl. *Merten*. 1994. S. 206) Auch die Regierenden beziehen ihre Informationen hauptsächlich aus Situations- und Lageberichten von Mitarbeitern, Experten und Geheimdiensten. Diese stehen der Bevölkerung nicht zur Verfügung. Sowohl Politiker, als auch die Bevölkerung beziehen ihre Informationen über das (politische) Weltgeschehen hauptsächlich aus den (Massen-) Medien.

Somit spielen bei der Vermittlung dieser Sekundärerfahrungen die Massenmedien eine entscheidende Rolle. Sie „leisten eine Rekonstruktion der Wirklichkeit aus der Perspektive der Kommunikatoren“ (*Rössler*. 1997. S. 25). Dies ist vor allem im außenpolitischen Bereich gegeben und bringt die Massenmedien in eine Monopolstellung für die Informationsübermittlung an die Bevölkerung.

„[F]or most people, political reality is what is in the news.“ (*Rössler*. 1997. S. 29.)

Der *Agenda-Setting-Ansatz* besagt, dass die Medien über die Themensetzung und Rangfolge relevanter Themen das Bild des Betrachters von der Wirklichkeit erzeugen bzw. beeinflussen. Besondere Bedeutung kommt den 'Meinungsführer-Medien', wie den großen Nachrichtenagenturen und den Leitmedien zu. Als Leitmedien werden hier viel rezipierte überregionale Nachrichtenmedien verstanden⁸. In dieser Arbeit werden hauptsächlich die

⁸ Eine ausführliche medien- und kommunikationswissenschaftliche Betrachtung von Leitmedien liefern *Müller et al.* 2009.

New York Times, *Washington Post*, *Los Angeles Times*, der *Guardian* und *Spiegel* als internationale Leitmedien im Print-Bereich betrachtet. Weitere Beispiele sind die *Times* aus Großbritannien, *Le Monde* aus Frankreich und die deutsche *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*. Im audio-visuellen Bereich werden *Fox News* und insbesondere *CNN* als internationale Leitmedien angesehen. Auch die großen Nachrichtenagenturen, wie die *Associated Press (AP)*, werden in dieser Arbeit als Leitmedium behandelt.

Die Inhalte der Leitmedien beeinflussen im allgemeinen die Inhalte anderer Medien, da sie von ihnen ständig beobachtet und deren Inhalte ggf. aufgegriffen werden. Dieser *Intermedia-Agenda-Setting*-Effekt zeigt doppelte Wirkung: Einerseits beäugen sich Nachrichtenagenturen und Medienorgane gegenseitig und andererseits die Medienorgane untereinander. Diese gegenseitige Beobachtung führt zu einem 'zirkulären Prozeß', bei dem Informationen möglichst schnell und breitflächig veröffentlicht werden können, worunter jedoch die Informationsvielfalt leidet (vgl. Rössler. 1997. S.33).

Der Fall eines US-Fotojournalisten, der aus einer militärischen *US-Marines* Einheit ausgeschlossen worden ist, illustriert den *Intermedia-Agenda-Setting*-Effekt. Die *NYT* nutzt die Geschichte des Fotojournalisten *Miller* als Aufhänger, um über die Zensur im Irak zu berichten. Einige Wochen später nutzt *Spiegel Online*-Reporter *Pitzke* aus New York denselben Aufhänger, um in Deutschland ebenfalls über die Zensur im Irak zu berichten. *Pitzke* zitiert dabei in seinem inhaltlich sehr ähnlichen Artikel den *NYT*-Autor des ursprünglichen Berichts. Er schreibt: „Mehrere internationale Fotografen bestätigten im Gespräch mit SPIEGEL ONLINE einen Bericht der 'New York Times', wonach die US-Truppenführung sie im Irak bei ihrer Arbeit zunehmend behindert.“ (Spiegel Online. 11.08.08/ vgl. auch *NYT*. 26.07.08) Hier scheint der *NYT*-Bericht als Vorlage für den deutschen Bericht zu dienen. Um dies wissenschaftlich verifizieren zu können, müsste jedoch eine vergleichende Inhaltsanalyse beider Artikel erstellt werden. Dies ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich.

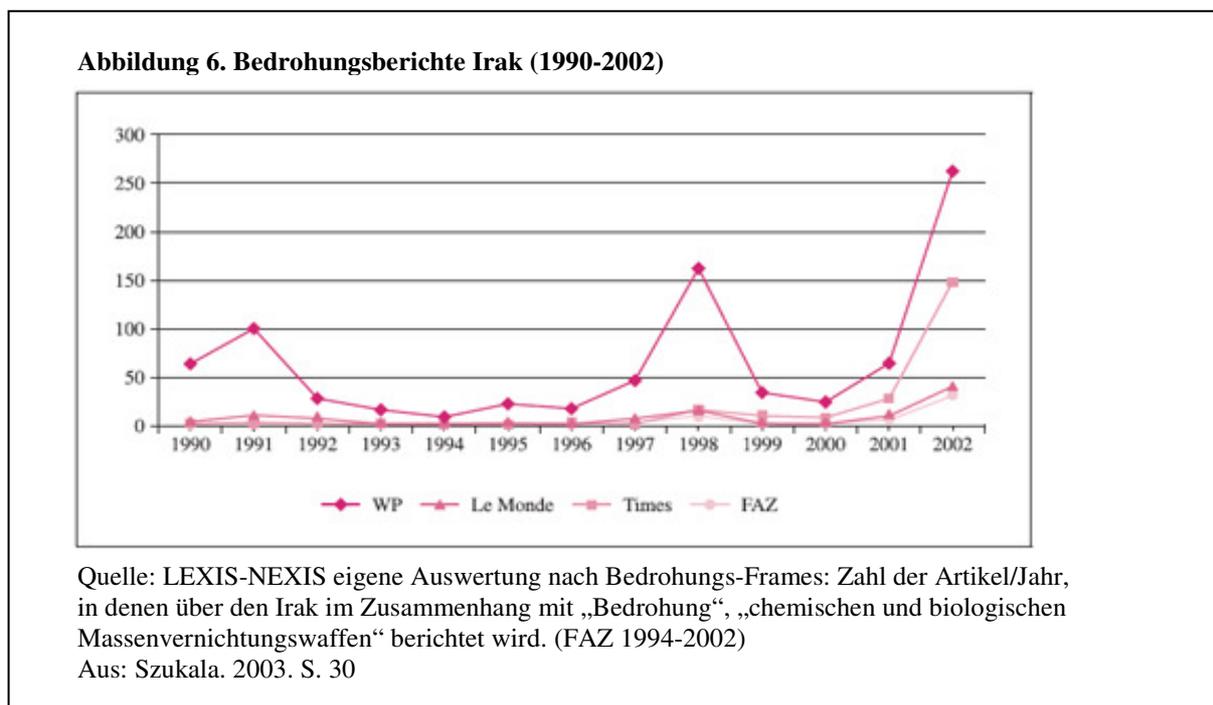
Gelingt es einer Institution nun, eigene Informationen bei Nachrichtenagenturen und Leitmedien zu platzieren, ist deren Verbreitung sehr wahrscheinlich. Wird die politische Öffentlichkeitsarbeit von den Nachrichtenagenturen aufgegriffen und weiterverbreitet, ist der Einfluss auf die Medien besonders stark (vgl. Schulz. 2008. S. 311). Präsidentensprecher *McClellan* beschreibt in seinem Buch, wie er Kontakt zu Reportern der *AP*, *New York Times*, *Washington Post* und *Newsweek* aufgenommen hat, um eine bestimmte Botschaft zu verbreiten:

„That [die Botschaft von Mc Clellan, M.M.] made four reporters from four top national media organizations – plenty to get the news out, especially with it getting on the AP wire for all media to see. [...] Sure enough, pretty soon it was on the Associated Press newswire as part of a larger story [...] I was glad to see it handled that way.“ (Mc Clellan. 2008. S. 219)

Die Absetzung der eigenen Botschaft geschieht also unter anderem durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Affairs, in diesem Fall durch den Pressesprecher des US-Präsidenten.

Wie bereits erwähnt, versucht die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit relevantes Publikum durch die Darstellung eigener Interessen zu beeinflussen, um diese Interessen schließlich durchsetzen zu können (vgl. Burkart. 2002. S.292). Die Zusammenhänge zwischen Public Affairs und PR werden in den Kapiteln 5 und 6 thematisiert.

So ist der Legitimierungsprozess zum Irak Krieg hauptsächlich durch Platzierung strategischer Kommunikation in den Massenmedien erfolgt:



In Abbildung 6 ist zu sehen, in welchem Umfang das Bedrohungsszenario durch den Irak in den britischen und amerikanischen Leitmedien *Times* und *Washington Post* dargestellt worden ist. Im Vergleich zu den deutschen und französischen Leitmedien *FAZ* und *Le Monde*, deren Regierungen einen strikten Anti-Kriegskurs vertreten haben, nimmt die angebliche Bedrohung durch den Irak eine weitaus höhere Bedeutung ein. Der Höhepunkt der Berichterstattung über die vermeintliche Bedrohung durch den Irak findet während der

Präsidentschaft von *George W. Bush* statt, bis es schließlich zur Irak-Invasion kommt. Wie sich später herausstellen und im weiteren Verlauf dieses Abschnitts belegt wird, hat es sich größtenteils um Falschmeldungen gehandelt. Die US-Administration hat es geschafft, ihre eigene politische Agenda durch strategische Kommunikation in den bedeutenden Medien zu platzieren:

Im Jahr 2002 sehen 86 Prozent der Amerikaner und 57 Prozent der Europäer eine Bedrohung ihres Landes durch irakische Massenvernichtungswaffen. (vgl. Szukala. 2003. S. 31)

Ein Untersuchungsbericht des US-Repräsentantenhauses vom 16. März 2004 hat die Aussagen über den Irak von Präsident *Bush*, Vize-Präsident *Cheney*, Verteidigungsminister *Rumsfeld*, Außenminister *Powell* und der Nationalen Sicherheitsberaterin *Rice* untersucht. Der Untersuchungszeitraum ist der Zeitraum zwischen März 2002 und Januar 2004. (vgl. Waxman. 2004. S. 1 ff.)

Der Datenpool der Untersuchung umfasst 237 Falschaussagen über die Bedrohung durch den Irak (vgl. Waxman. 2004. S. 3 ff.).

Diese Aussagen wurden in 125 unterschiedlichen Auftritten, bestehend aus 40 Reden, 26 Pressekonferenzen und Briefings, 53 Interviews, 4 schriftlichen Statements und 2 Aussagen im Kongress gemacht. Zitate in Zeitungsartikeln oder ähnlichen Medienquellen wurden aufgrund methodologischer Schwierigkeiten nicht betrachtet. Die meisten Aussagen waren irreführend, weil sie Gewissheit ausgedrückt haben, wo keine existiert hat, oder Zweifel von Geheimdienstbeamten nicht anerkannt worden sind. Generelle Aussagen zum irakischen Besitz von 'Massenvernichtungswaffen' vor dem Krieg fließen ebenfalls nicht in die Auswertung ein, da dieser Begriff nicht klar genug definiert ist und unterschiedliche Assoziationen zu dessen Bedeutung hervorruft. (vgl. Waxman. 2004. S. 1 ff.)

Der Zeitraum mit den meisten Falschaussagen waren die 30 Tage vor der Abstimmung im US-Kongress über die Resolution zum Irak Krieg am 10. und 11. Oktober 2002. (vgl. Waxman. 2004. S. 4)

Die Falschaussagen der fünf Regierungsbeamten fallen in vier generelle Kategorien:

1. Aussagen über die unmittelbare Bedrohung durch den Irak.
2. Aussagen über die atomaren Bestrebungen des Irak.
3. Aussagen über die chemischen und biologischen Waffenbestände.
4. Aussagen über die Unterstützung des Iraks an *al Qaeda*.

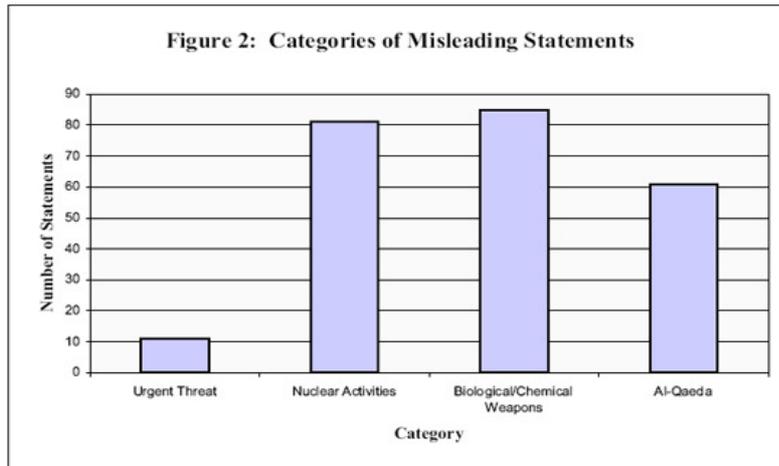


Abb. 7. Kategorien und Anzahl der Falschaussagen.
Aus: Waxman. 2004. S. 6

Beispiele einzelner Aussagen nach Personen und Kategorien geordnet, sowie der tatsächliche Kenntnisstand dazu bei den Geheimdiensten und der *IAEO* zu dieser Zeit, können im 30-seitigen Untersuchungsbericht nachgelesen werden.

So liefert auch der Bericht vom Generalinspekteur des Pentagon [Pentagon inspector general] und Senator *Lewin* einen weiteren Beleg für eine existierende Verbindungslinie der strategischen Kommunikation zwischen Weißem Haus und US-Verteidigungsministerium. In seinem Bericht sagt *Lewin* „[...] Geheimdienstinformationen bezüglich der Irak- al-Qaida Beziehung wurde von hochrangigen Beamten im Verteidigungsministerium manipuliert, um die Entscheidung der Administration zur Invasion des Iraks zu untermauern.“ (WP. 09.02.07) In dem Bericht heißt es, dass das Büro vom früheren Staatssekretär im Pentagon *Douglas J. Feith* Bewertungen und Auswertungen von Nachrichtendienstinformationen erstellt hat, die mit den tatsächlichen Informationen inkonsistent gewesen sind. Die Auswertungen gaben vor, weitaus beweiskräftigere Nachrichtendienstprodukte zu sein, als es die übereinstimmende Sichtweise der Nachrichtendienste gewesen ist. (vgl. WP. 09.02.07)

Zum Beispiel wurden Aussagen von einem irakischen Abtrünnigen, dass der Irak *al-Qaida*-Mitglieder bei der Benutzung von biologischen und chemischen Waffen trainiere, in einem Bericht vom Geheimdienst an die Administration als 'fabriziert' bewertet. Dennoch haben *Bush, Cheney, Powell* und andere Regierungsbeamte den Informanten als 'glaubwürdigen' Beweis zur Kriegs begründung herangezogen. (vgl. NYT. 06.11.05) Dies gilt auch für die anderen Behauptungen der Beamten⁹, wie der Untersuchungsbericht feststellt.

⁹ siehe Waxman. 2004.

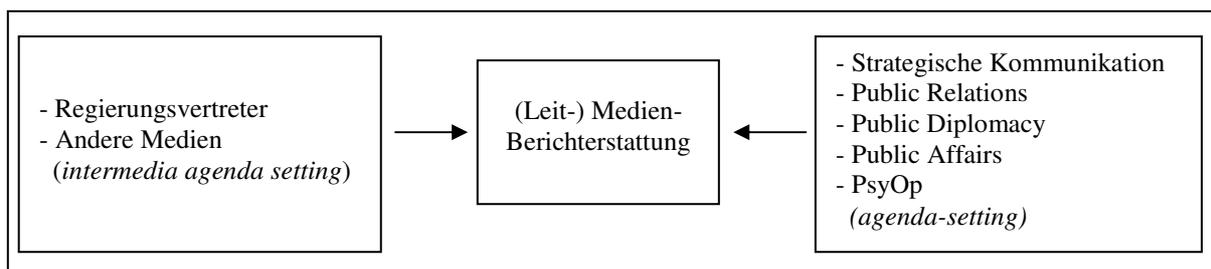
Hier muss darauf hingewiesen werden, dass diese verzerrten Informationen auch an hohe Regierungsbeamte bzw. 'policymakers' weitergeleitet worden sind, um diese zu überzeugen (vgl. Lewin. 2004. S. 4). Damit repräsentieren diese Informationen die Ansichten des *Office of Under Secretary of Defense for Policy* im Pentagon, unter der Leitung von *Feith*. Die Verbreitung dieser Bewertungen unterstützt am Ende die strategische Kommunikation der US-Regierung an die Öffentlichkeit, auch wenn in diesem Fall primär Zustimmung der eigenen Ansichten und Maßnahmen innerhalb des eigenen Regierungsapparates erzielt werden sollte (vgl. Lewin. 2004. S. 4). In zweiter Linie hilft eine breite Unterstützung durch die Bevölkerung dem Anliegen, die eigene Position durchzusetzen. Um dieses Ziel zu erreichen, sind die Medien vermutlich als *diplomatisches Instrument* genutzt worden, um den eigenen Standpunkt zu verstärken. (vgl. Western. 2005. S.199, 204, 210 ff.) Festzuhalten bleibt, dass die Informationen aus *Feith's* Büro im Pentagon schließlich auch der US-Regierung geholfen haben „Zustimmung für politische Ansichten und Maßnahmen in der eigenen Bevölkerung zu erzielen.“ (Reeb. 2004. S. 31) Dies ist das Ziel der strategischen Kommunikation (vgl. Reeb. 2004. S. 31 /Schulz. 2008. S. 306).

Die Untersuchungsergebnisse von *Levin* illustrieren nur die 'Spitze des Eisbergs', da die öffentlichen Aussagen der Regierungsbeamten von Reportern aufgenommen worden sind und schließlich durch die Medien verbreitet wurden. Wie oben beschrieben, kommt es dann durch den *Intermedia-Agenda-Setting-Effekt* zur weiteren Verbreitung der strategischen Kommunikation der US-Regierung.

Den *Agenda-Setting-Effekt* haben die Regierungsbeamten schließlich verstärkt, indem sie sich bei öffentlichen TV-Auftritten zur Stärkung ihrer Position auf die Artikel aus den Leitmedien berufen haben, die sie zuvor mit Informationen versehen hatten:

„[...] members of the Bush administration mentioned the New York Times article when they appeared on Sunday morning television talk shows.“ (Dadge. 2006. S. 114)

Damit kommt die Bedeutung der Medienberichterstattung über den Irak besonders zum Vorschein. Die folgende Skizze veranschaulicht dies:



Skizze 2: Nutzung des Medienimages zur Förderung der eigenen Glaubwürdigkeit.

In Skizze 2 ist zu erkennen, wie die strategische Kommunikation der Regierung durch die Medienberichterstattung verbreitet wird. Die Medieninhalte werden durch verschiedene Mittel der Regierung beeinflusst, strategische Kommunikation, PR, Public Diplomacy, Public Affairs und PSYOP.¹⁰ Anschließend werden durch Intermedia-Agenda-Setting-Effekte die Botschaften in andere Medien gestreut. Darüber hinaus wird die eigene Botschaft durch Bezug auf die (Leit-)Medienberichterstattung verstärkt.

Ferner zu beachten bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Verbreitung strategischer Kommunikation sind Hintergrundgespräche mit den Journalisten. Dies wird im nächsten Abschnitt betrachtet.

4.2. Informelle Kommunikation – Hintergrundgespräche zur Lancierung strategischer Kommunikation in den Medien.

Informelle Kommunikation zwischen Politikern und Journalisten ist wesentlicher Bestandteil der Informationsgewinnung. Einzelgespräche zwischen Politikern und Journalisten, die nicht institutionalisiert sind, haben die größte Ausprägung an Informalität. *Lesmeister* beschreibt verschiedene Varianten der informellen Kommunikation: (vgl. Lesmeister. 2008. S. 48)



Abb. 8. Varianten der Kommunikation zwischen Politikern und Journalisten. Aus. Lesmeister. 2008. S.48

¹⁰ Siehe die Erklärungen dazu weiter unten im Text.

Lesmeister nimmt bei der Kommunikation zwischen Politikern und Journalisten eine Abstufung nach dem Grad der Öffentlichkeit bzw. der Transparenz der Kommunikation und dem Institutionalierungsgrad, vor. Der Institutionalierungsgrad beschreibt die Festlegung auf eine Kommunikationsform und die Regelmäßigkeit der Kommunikation. Die Kommunikationsform kann z.B. schriftlich oder mündlich erfolgen. (vgl. ebd. 2008. S. 48 ff.) Pressekonferenzen sind öffentlich und institutionalisiert. Eine Kommunikationsform, die nicht institutionalisiert ist und später öffentlich gemacht wird, ist das Interview. Hintergrundkreise werden von (politischen) Institutionen organisiert, sind aber nicht öffentlich zugänglich. Zugang haben nur Politiker und ausgewählte Journalisten. Die Informationen, die daraus hervorgehen, sind nicht eins zu eins für die Öffentlichkeit bestimmt. (nicht öffentlich, institutionalisiert)

„Teilweise öffentlich und nicht institutionalisiert sind beispielsweise Einzelgespräche zwischen Politikern und Journalisten, die auf gemeinsamen Reisen oder in Restaurants stattfinden.“ (ebd. 2008. S. 48)

Finden Einzelgespräche z.B. im Weißen Haus, einem Ministerium, oder auch privaten Bereich ohne Regelmäßigkeit statt, hat dies die größte Ausprägung an Informalität. (vgl. ebd. 2008) Damit gehören Einzel- und Hintergrundgespräche zur informellen Kommunikation. Hier ist auch das Vertrauen zwischen den einzelnen Akteuren die wichtigste Voraussetzung für einen (gemeinsamen) Kommunikationserfolg (vgl. *Lesmeister*. 2008. S. 51).

Laut einer Analyse von *Pfetsch* (2003) sind mehr als zwei Drittel der politischen Sprecher und Journalisten in Deutschland und den USA der Meinung, die wichtigste Funktion von Gesprächskreisen und informellen Netzwerken bestehe im politischen Media-Agenda-Setting. (vgl. *Lesmeister*. 2008. S.54) Hier soll also eine bestimmte Botschaft auf die Medienagenda gesetzt werden.

Hintergrundgespräche zwischen Politikern und Journalisten sind Teil der strategischen Kommunikation (vgl. *Reeb* 2004. S.33f . /*Schulz*. 2008. S.318 f. /WP 03.11.09). Sie sind sowohl für Journalisten, als auch für Politiker bedeutsam. Die einen kommen durch die informellen Kontakte an (Insider-) Informationen und haben damit einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Politiker erfahren etwas über die Stimmungslage in den Redaktionen und 'auf der Straße'. Außerdem dienen die Hintergrundgespräche ihnen als Instrument der Einflussnahme auf die Journalisten. Daher sind gute Kontakte für beide Parteien wichtig (vgl. *Schulz*. 2008. S.318).

„Auf allen politischen Ebenen nutzen die Politiker diese Kontakte dazu, um in Hintergrundgesprächen ihre Interpretationen der politischen Lage und mitunter auch gezielt Indiskretionen zu lancieren.“ (Schulz. 2008. S. 318)

Es ist eine Kernstrategie der *Bush*-Administration gewesen, Journalisten in „Off-the Record“- (Hintergrund-)Gesprächen mit Informationen zu versorgen und zusätzlich den eigenen Namen als Informationsquelle zu verbergen (vgl. Dadge. 2006. S. 30). Wahrscheinlich hat die *WHIG* zur Disziplinierung der eigenen Regierungsvertreter beigetragen, da sie für die Errichtung und Einhaltung einer strikten „message discipline“ der Äußerungen von Beamten aus dem Weißen Haus verantwortlich gewesen ist (Western. 2005. S. 201). Für die Methoden der *WHIG* gibt es jedoch keine Belege. *Dadge* betont aber die starke Disziplin der konservativen Regierungsmitglieder bzgl. der Informationsweitergabe und -übereinstimmung während der Amtszeit von *G.W. Bush* (vgl. Dadge. 2006. S. 31)

„Overall, it is clear that the Bush administration is perhaps the most disciplined administration to ever sit in the White House.“ (Dadge. 2006. S. 31)

Das heißt auch, es hat kaum 'Lecks' unter Regierungsmitgliedern gegeben, bei denen Insiderinformationen an die Medien bzw. Öffentlichkeit geraten sind (vgl. Dadge. 2006).

Bei Gesprächen 'unter drei' werden die Quellen für die Öffentlichkeit von den Journalisten verschleiert. Sie sind dennoch interessant für Journalisten, da sie Zitate und wichtige Informationen liefern, die sie allein durch Eigenrecherche nicht erhalten würden (vgl. Schulz. 2008. S. 318). Zusätzlich sind jedoch Hintergrundgespräche von stellvertretenden Regierungsbeamten geführt worden, die sich nicht einmal vor den Journalisten authentifiziert haben (vgl. Dadge. 2006. S. 30). Da keine Zeugen bei den Gesprächen zugelassen wurden, können die Beamten auch nicht zur Rechenschaft gezogen werden. So können anonym gesetzeswidrig Informationen gestreut werden, die nicht der Wahrheit entsprechen. Dies funktioniert umso besser, je mehr Glaubwürdigkeit die Politiker für die Journalisten besitzen. Diese Art Hintergrundgespräche sind also genutzt worden, um Medien mit Informationen zu versorgen und sich später von den Inhalten leicht distanzieren zu können.

Zwei Journalisten, die durch Hintergrundgespräche mit Informationen versorgt worden sind, sind u.a. die *New York Times*-Reporterin *Judith Miller*¹¹ und der *Washington Post*-Reporter *Robert D. Novak*. Die Rolle *Novaks* wird bei der Enthüllung der CIA-Agentin *Plame* durch hohe Beamte im Weißen Haus deutlich. Der nächste Abschnitt dient als Beispiel für strategische Kommunikation durch Hintergrundgespräche.

¹¹ Siehe hierzu auch Kapitel 5.2.

4.3. Die Enttarnung der CIA-Agentin *Valerie Plame* in den Medien – ein Beispiel für strategische Kommunikation durch Hintergrundgespräche.



Abb. 9. Ehepaar Plame, Wilson.
Quelle: Jonas Karlsson /Fanity Fair. Aus: Spiegel 41. 2006. S. 149

Am 28. Januar 2003 hält Präsident *Bush* seine Rede vor der Nation („State of the Union“). Darin weist er ausführlich auf die angebliche Gefahr durch den Irak hin. In einem Satz, der später unter der Bezeichnung 'sixteen word controversy' bekannt wird, sagt er:

„The British government has learned that Saddam Hussein recently sought significant quantities of uranium from Africa.“ (Präsident G.W.Bush. 2003¹²)

Dies sollte eine weitere Kriegsbegründung liefern, bis schließlich am 20. März 2003 der Irak angegriffen worden ist. Die Bevölkerung und internationale Gemeinschaft haben daraufhin auf die angeblich zahlreichen Beweise zur Legitimierung der Invasion gewartet, die von der *Iraq Survey Group* im Irak gefunden werden sollten – bisher vergeblich.

Nach einer *New York Times*-Kolumne von *Nicholas D. Kristof* am 6. Mai 2003 machte sich vermehrt Misstrauen in der Öffentlichkeit bezüglich der Glaubwürdigkeit der US-Administration breit. *Kristof* bezieht sich in seinem Artikel „Missing in Action: Truth“ auf *Seymour Hersh* vom *The New Yorker* Magazin. Darin heißt es, dass die Behauptungen von *Bush* und *Powell*, der Irak habe versucht vom Niger Uran für den Bau von Atomwaffen zu kaufen, auf gefälschten Dokumenten basiere. Weiterhin schreibt *Kristof*:

¹² Siehe: President Delivers „State of the Union“. 28.01.03.

„I'm told by a person involved in the Niger caper that more than a year ago the vice president's office asked for an investigation of the uranium deal, so a former U.S. ambassador to Africa was dispatched to Niger. In February 2002, according to someone present at the meetings, that envoy reported to the C.I.A. and State Department that the information was unequivocally wrong and that the documents had been forged [...]" (Kristof. In: NYT. 06.05.03)

Die Geschichte 'schlägt Wellen', sodass auch Nationale Sicherheitsberaterin *Rice* bei der TV-Sendung *Meet the Press* auf diese Kolumne angesprochen wird. Eine Fortsetzung von *Kristof's* Kolumne folgt am 13.6.03. Hier wird die Behauptung der Administration bezüglich Uran-Lieferungen an den Irak unter Berufung auf *Kristof's* anonyme Quelle widerlegt (vgl. Kristof. In: NYT. 13.06.03).

Auch *Walter Pincus* von der *Washington Post* greift dies auf und verfasst einen Artikel, der die Kriegsbegründung der Regierung weiterhin herausfordert. Während seiner Recherchen wendet er sich an das Kommunikationsbüro des Vize-Präsidenten *Cheney*. (vgl. Mc Clellan. 2008. S. 166)

Cathie Martin, die das Büro zu dieser Zeit beaufsichtigt, kontaktiert daraufhin *Cheney's* Stabschef 'Scooter' *Libby*, um mit ihm die neue Situation zu besprechen. Der Artikel von *Pincus* ist daraufhin von der US Administration als Gelegenheit genutzt worden, um den Behauptungen des anonymen Niger Botschafters entgegenzutreten. (vgl. Mc Clellan. 2008. S. 166)

Dazu musste der Reporter nur mit entsprechenden Informationen versorgt werden.

Pincus's anschließende Kolumne vom 12. Juni 2003 „CIA Did Not Share Doubt on Iraq Data“ spricht zwar das Weiße Haus von Schuld frei, verstärkt jedoch die entstehende Kontroverse über die Verwicklung in den angeblichen Niger-Handel und die Kriegsbegründungen des Weißen Hauses. (vgl. Mc Clellan. 2008. S. 166)

In dieser Atmosphäre der anwachsenden Kontroverse – und ohne jegliche Anzeichen von Massenvernichtungswaffen im Irak – entschließt sich *Kristof's* anonyme Quelle, *Joe Wilson*, an die Öffentlichkeit zu gehen (vgl. Mc Clellan. S. 167).

In einem opinion-editorial in der *New York Times* schreibt vormals *Kristof's* anonym Informant, der besagte ehemalige Afrika-Botschafter *Joseph C. Wilson*, unter der Überschrift „What I Didn't Find in Africa“:

„Based on my experience with the administration in the month leading up to the war, I have little choice but to conclude that some of the intelligence related to Iraq's nuclear weapons program was twisted to exaggerate the Iraqi threat.“ (Wilson. In: NYT. 06.06.03)

Am Tag der Veröffentlichung sagt *Wilson* seiner Gastgeberin *Andrea Mitchell* bei *Meet the Press*, dass er „absolut überzeugt“ sei, dass das Büro des Vizepräsidenten eine „sehr spezielle Stellungnahme“ basierend auf seinen Untersuchungen bekommen hat, weil dies die „Standardprozedur“ sei. (Wilson, nach Mc Clellan. 2008. S. 167) Er behauptet, dass die Administration genau gewusst habe, dass die Uran Information bezüglich des Nigers „falsch“ gewesen ist. (Wilson, nach Mc Clellan. 2008. S. 167) *Wilson* sagt, dass die Administration die Information selektiv zusammen mit anderen Nachrichtendienstinformationen genutzt habe, um ihre Entscheidung zu stützen, in den Krieg zu ziehen. Die Entscheidung sei vorher bereits getroffen worden und Iraks angebliche Nutzung von Massenvernichtungswaffen (WMD) ein Deckmantel gewesen, um in den Irak einzumarschieren. (vgl. Mc Clellan. 2008. S. 167)

Daraufhin gibt es vermehrt kritische Medienberichte über das Verhalten der US-Regierung. Dies hat das Weiße Haus zum Anlass genommen, um gegen seine Kritiker zurückzuschlagen: „[...] the Bush White House began taking steps to aggressively fight back.“ (Mc Clellan. 2008. S. 8)

Um sich gegen die Beschuldigungen der absichtlichen Täuschung, von *Wilson* eingegeben, zu verteidigen, ist es laut *Mc Clellan* im Weißen Haus um Vize-Präsident *Cheney* und seinem Stabschef *Libby* zu Bemühungen gekommen, *Wilson* mit Hilfe ausgewählter Journalisten zu diskreditieren (vgl. Mc Clellan. 2008. S.8). Auf breiter Front versucht das Weiße Haus nun die Bemerkung zu zerstreuen, dass die Geheimdienstinformationen zusammengeschustert worden sind. Es sollte öffentlich dargestellt werden, dass die Informationen zur Irak-Niger Verbindung vom *CIA* bereitgestellt und freigegeben worden sind. (vgl. Mc Clellan. 2008)

Wilson musste als unglaubwürdig dargestellt werden (vgl. Mc Clellan. S. 9). Es sollte klar werden, dass sein Untersuchungsbericht nicht automatisch im Weißen Haus gelandet ist, wie es die Standardprozedur bei einer von höchster Stelle in Auftrag gegebener Untersuchung der Fall ist. (vgl. Mc Clellan. 2008. S.167)

Am 14. Juli 2003 veröffentlicht *Robert D. Novak* in der *Washington Post* seinen Artikel „Mission To Niger“. Hierin schreibt er, dass die Entscheidung der *CIA*, *Wilson* in den Niger zu schicken, um mögliche Uran-Einkäufe des Irak zu untersuchen, auf unterer Ebene, ohne Wissen des *CIA* Direktors *George Tenet*, gefallen sei. *Wilson's* Bericht sei höchst umstritten und es sei höchst unwahrscheinlich, dass *Tenet* ihn je zu Gesicht bekommen habe. Und mit Sicherheit habe ihn Präsident *Bush* vor seiner Rede an die Nation nicht gesehen. Es folgen weitere Sätze zur Entlastung der Administration und ein Umriss über *Wilson* und seine Mission. (Novak. In: WP 14.07.2003) Beiläufig schreibt *Novak* weiter:

“Wilson never worked for the CIA, but his wife, Valerie Plame, is an agency operative on weapons of mass destruction. Two senior administration officials told me that Wilson’s wife suggested sending him to Niger to investigate the Italian report. The CIA says its counterproliferation officials selected Wilson and asked his wife to contact him. ‘I will not answer any question about my wife,’ Wilson told me.” (Novak. In: WP 14.07.2003.)

Damit sollte für ein für allemal die Behauptung zerstreut werden, Vize-Präsident *Cheney* habe *Wilson’s* Mission in den Niger arrangiert. Denn dann hätte er auch seinen Bericht bekommen. Die Tatsache dass *Wilson’s* Frau involviert gewesen ist, sollte einen Hauch von Vetternwirtschaft mit sich bringen, ein vages Gefühl, dass bei der Beauftragung etwas Ungebührliches stattgefunden habe: Als ob *Wilson* von seiner Frau „auf eine Vergnügungsreise“ geschickt worden sei, um laut *Mc Clellan* die Wörter zu zitieren, die *Cheney* auf den Rand seiner Kopie der *Wilson*-Kolumne gekritzelt habe. (Cheney, zit. nach *Mc Clellan*. 2008. S. 173)

Es ist das erste Mal, dass der Name *Valerie Plame* zusammen mit den Wörtern ‘agency operative’ in der Öffentlichkeit auftaucht. Durch die Enthüllung von *Plame’s* Status hat *Novak* die Niger-Kontroverse zu einem handfesten politischen Skandal gemacht. (vgl. *Mc Clellan*. 2008. S.173 /WP. 03.11.09)

Die wichtige Frage lautet hier: Woher hatte der Reporter *Novak* diese Information?

Er verweist in seinem Artikel auf „two senior administration officials“ als Quelle, also zwei leitende Regierungsbeamte. (WP. 14.07.2003)

3 Tage nach *Novak’s* Kolumne schreibt *Matt Cooper* vom *Time* Magazin:

„And some government officials have noted to TIME in interviews, [...] that Wilson’s wife, Valerie Plame, is a CIA official who monitors the proliferation of weapons of mass destruction. These officials have suggested that she was involved in her husband’s being dispatched Niger to investigate reports that Saddam Hussein’s government had sought to purchase large quantities of uranium ore [...]” (Cooper. 17.07.09. In: *Time*)

Doch nicht nur die beiden Journalisten haben diese Information bekommen:

Novak (*Washington Post*), *Cooper* (*Time*), *Miller* (*New York Times*), und...

„[...]Bob Woodward, der berühmte Watergate-Journalist, waren aus Regierungskreisen über das CIA-Cover von Wilsons Ehefrau informiert worden. Novak war ein Freund von Karl Rove, Judith Miller frühstückte so lange mit Cheneys Bürochef Lewis Libby, dass es Gerüchte gab, sie hätten eine Affäre miteinander. Und Woodward trat in

Fernsehtalkshows auf, als wäre er Mitglied des Regierungskabinetts.“ (Spiegel. 09.10.06. S. 150)

Die Enttarnung eines Geheimagenten stellt nach amerikanischem Recht einen Straftatbestand dar.

Schließlich wird enthüllt, dass Stabschef *Libby* mit den Reportern *Miller* und *Cooper* über die Agentin *Plame* gesprochen hat. Außerdem hat er die klassifizierte Information über ihre Agententätigkeit dem Vorgänger vom Präsidentensprecher *Mc Clellan*, *Ari Fleischer*, zukommen lassen, um sie erfolgreich an Reporter durchsickern zu lassen. (vgl. *Mc Clellan*. 2008. S. 263)

Libby konnte nur von fünf Personen erfahren haben, das *Wilson's* Frau, *Valerie Plame*, CIA Geheimagentin gewesen ist. Dies sind *Cheney* und CIA- bzw. Beamte des Außenministeriums (vgl. CNN. 23.01.07).

Laut *Mc Clellan* hat Stabschef *Libby* die Information von Vize Präsident *Cheney* erhalten, um sie anonym an Reporter weiterzugeben (vgl. *Mc Clellan*. 2008. S. 166, 263, 295). In einem *FBI*-Bericht heißt es laut *Washinton Post*:

„According to the FBI report on the May 8, 2004, session [...] *Libby* had said *Cheney* authorized him on July 8, 2003, to disclose classified information from a National Intelligence Estimate (NIE) on Iraq to *Judith Miller*, then a reporter for the *New York Times*.“ (WP. 03.11.09)

Cheney kann sich daran jedoch nicht mehr erinnern (vgl. WP. 03.11.09).

Karl Rove, Ex-Strategie und Top-Berater von Präsident *G.W. Bush*, steht ebenfalls in Verdacht, in die Affäre verstrickt zu sein (vgl. CNN. 23.01.07 /*Mc Clellan*. 2008). Auch er stand in Kontakt mit dem Reporter *Novak* (vgl. *Democrats.org*. 2005/ *Mc Clellan*. 2008). „*Rove* mentioned to reporters that *Wilson's* wife had suggested or arranged the trip.“ (*deomocrats.org*. 2005) Vor Gericht konnte ihm keine Schuld nachgewiesen werden.

Dies ist alles in dem Versuch geschehen, *Wilson* in der Öffentlichkeit als unglaubwürdig darzustellen (vgl. *Mc Clellan*. 2008. S. 9).

„The point of mentioning *Wilson's* wife, of course, was to dispel once and for all the notion that Vice President *Cheney* had somehow arranged *Wilson's* mission to Niger.“ (*Mc Clellan*. 2008. S. 173)

Bei einer Untersuchung auf offiziellem Dienstweg hätte Vize-Präsident *Cheney* nämlich die Ergebnisse von *Wilson's* Untersuchung bekommen. Diese standen aber in Kontrast zu den

späteren Behauptungen des Präsidenten *G.W. Bush* über die Irak-Niger Verbindung in seiner Rede an die Nation.

Der Prozess über die *Plame-Affäre* hat schließlich viel Zeit und nationale, aber auch internationale öffentliche Aufmerksamkeit gefordert. Der *Spiegel* nennt ihn 2007 den „Prozess des Jahres in den USA.“ (Spiegel Online. 15.01.07)

Bedeutend ist für diese Arbeit nicht, wer genau die Informationen über die Identität von *Plame* an Journalisten weitergegeben hat. Entscheidend ist jedoch, dass es ein hoher Regierungsbeamter gewesen ist:

„Heute gilt es als erwiesen, dass die Information über die Geheimdiensttätigkeit *Plames* von der US- Regierung lanciert wurde.“ (Spiegel Online. 22.11.07)

Die Auswirkungen waren folgende:

- *Joe Wilson*, der 'den Stein' bzgl. fingierter Kriegsgründe 'ins Rollen gebracht' hat, sollte in der Öffentlichkeit als unglaubwürdig dargestellt werden, um seine Behauptungen zu widerlegen (vgl. Mc Clellan. 2008).
- Die Glaubwürdigkeit der *Bush*-Administration sollte trotz fehlender Funde der angeblichen Massenvernichtungswaffen im Irak gestärkt werden. Dazu sollte der Öffentlichkeit durch die Diskreditierung *Wilson*s glaubhaft gemacht werden, dass der Untersuchungsbericht von *Wilson* vor der *State of the Union* des Präsidenten nicht auf den Schreibtischen im Weißen Haus gelandet sein konnte. (vgl. Mc Clellan. 2008)
- Die entstandene Kontroverse um die Enttarnung der *CIA*-Agentin hat schließlich soviel Aufmerksamkeit auf sich gezogen, dass die öffentliche Diskussion um die falsche Kriegsbegründung in den Hintergrund geraten ist.

Dies ist alles mittels strategischer Kommunikation gelungen, indem seitens der US-Administration durch Hintergrundgespräche aktiv auf den politischen Kommunikationsprozess eingewirkt worden ist. Die der Regierung entgegenstehende Absicht *Wilson*s, nämlich die Wahrheitsfindung bezüglich der Irak-Niger Verbindung, sollte in der öffentlichen Meinungsbildung diskreditiert werden. *Wilson* hat die Glaubwürdigkeit des Präsidenten und damit stellvertretend die Glaubwürdigkeit des Weißen Hauses durch seine Äußerungen geschwächt. Daher sollte er als unglaubwürdig dargestellt werden, um die

Glaubwürdigkeit der Regierung wieder herzustellen bzw. zu stärken. Dies und die Lenkung der öffentlichen Aufmerksamkeit unter anderem durch Agenda-Setting sind ein wesentlicher Teil strategischer Kommunikation. (vgl. Reeb. 2004. S.32) Denn die Glaubwürdigkeit des Senders bzw. der Regierung ist wesentlich für den Erfolg der sicherheitspolitischen Informationsarbeit bzw. strategischen Kommunikation (vgl. Reeb. 2004. S. 38). Unterstützt wird die strategische Kommunikation dabei unter anderem von *Public Relations*.

5. Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit/Public Affairs zur Unterstützung Strategischer Kommunikation.

Die theoretische Trennung der Begriffe *Public Relations* und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Public Affairs ist schwierig. Militärische Public Affairs sind die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Militärs, zivile Public Affairs sind die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Behörden.

Politische PR wird bei *Bentele* als „Teil des Kommunikationsmanagements politischer Institutionen und Akteuren mit ihren internen und externen Umwelten“ definiert (Bentele, zitiert nach Wiehe. 2008. S. 2). Demnach ist PR nach außen (die Öffentlichkeit) und nach innen (die Organisationsmitglieder) gerichtet.

Dies deckt sich mit dem Aufgabenbereich der militärischen Öffentlichkeitsarbeit bzw. militärischer Public Affairs:

In der Richtlinie an die amerikanischen Streitkräfte zu Public Affairs heißt es, dass sie sowohl für die „Verbesserung der Moral und Bereitschaft“ der Militärangehörigen zuständig ist (also nach innen gerichtet), als auch zur Förderung von „öffentlichem Vertrauen und Unterstützung“ (nach außen gerichtet). (JP 3-61. 2005. S. I-6 f. [5.d.]) Es heißt:

„In nationalen Krisen gibt PA der amerikanischen Öffentlichkeit die Information, die gebraucht wird, um die Rolle des Militärs und die Mission zu verstehen. Dieses Verständnis ist entscheidend, um die Unterstützung der amerikanischen Öffentlichkeit für Militäroperationen aufrechtzuerhalten.“ (JP 3-61. 2005. S. I-7 [5.d.(3)])

Die Bereitstellung von Informationen für die Öffentlichkeit ist ebenso Aufgabe der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Diese ist nach *Sarcinelli* ein ...

„[...] legitimer und notwendiger Bestandteil der Informationsvermittlung [...] mit dem Ziel, die öffentliche Meinung zu beeinflussen“ (Sarcinelli, zit. nach Bentele. 1998. S. 128)

Bentele nennt sie daher *organisierte PR* (vgl. Bentele. 1998. S. 135ff.).

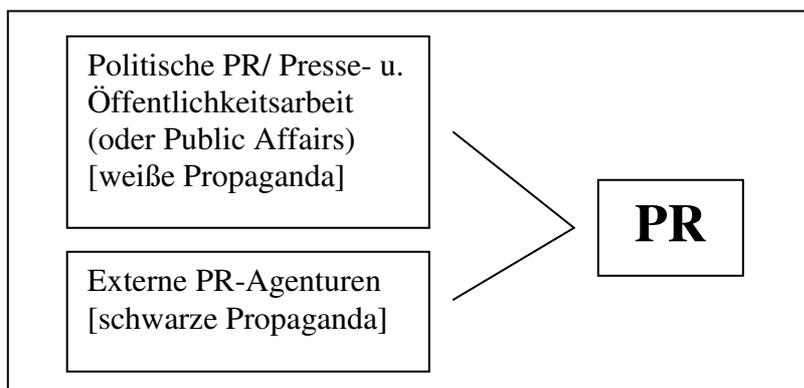
Der Unterschied zur Öffentlichkeitsarbeit bestehe darin, dass politische PR vor allem eine „persuasive Funktion“ habe, während die politische Öffentlichkeitsarbeit eher auf einer „Informationsfunktion“ basiere (vgl. Wiehe. 2008. S. 5).

Dies macht auch hier die Grenzen zwischen PR und Öffentlichkeitsarbeit fließend, denn in beiden Bereichen werden gemeinsame Methoden angewendet.

Das Produzieren und Aussenden von Pressemeldungen, Organisieren von Pressekonferenzen, die Konzeption, Produktion und Verteilung von Broschüren und Newslettern ist institutionelle und organisierte politische Öffentlichkeitsarbeit, „[...]die von hauptberuflichen PR-Spezialisten ausgeführt wird.“ (Bentele. 1998. S. 136) Auch *Fill* und *Adams* et al. sagen, dass die Pflege der Beziehungen zwischen der Organisation und den Medien, Presseveröffentlichungen, Pressekonferenzen, Interviews und Events zur PR-Arbeit gehören (vgl. Fill. 2001. S. 435ff. /Adams et al. 2005. S. 82 f.).

Die Aufgabenfelder politischer Öffentlichkeitsarbeit und von PR-Agenturen unterscheiden sich daher nicht besonders. In beiden Fällen wird das Produkt der 'Medienlogik' angepasst, um von den Medien angenommen bzw. übernommen zu werden. Dazu werden die Informationen kostenlos zur Verfügung gestellt und bearbeitet, um den Ansprüchen der Medienorganisationen gerecht zu werden. Denn sowohl PR, als auch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zielen auf die Herstellung von Öffentlichkeit (vgl. Bentele. 1998. S. 142).

Daher fasse ich die Begriffe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Public Affairs und Public Relations unter dem Begriff Public Relations zusammen.



Skizze 3: Die Aufgabenbereiche der *Public Relations*.

„Die Beeinflussung des Öffentlichkeitssystems durch PR ist [...] für alle Beteiligten politischer Prozesse eine entscheidende Voraussetzung zur Durchsetzung ihrer Interessen.“ (Adam et al. 2005. S. 78)

In Skizze 3 werden die verschiedenen Bereiche der politischen *Public Relations* dargestellt. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist nach *Bentele organisierte PR* (vgl. Bentele. 1998. S. 135ff.). Direkte Ansprachen von Politikern an das Volk und Fernsehauftritte nennt *Bentele funktionale PR* (vgl. Bentele. 1998. S. 135ff.). Hierunter fällt z.B. eine Rede von Präsident *Bush* am 07.10.2002 in Cincinnati, wo er sein Publikum direkt anspricht¹³. Die Absicht der Rede, die Überzeugung der Öffentlichkeit, deckt sich mit dem Ziel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Affairs (vgl. Burkart. 2002. S. 292). Die Aktivitäten, die sich auf offizieller Regierungsebene abspielen, fallen nach *Bussemer* dabei „[...]in den Bereich der 'weißen', quasi offiziellen Propaganda.“ (Bussemer. 2003. S.4)

Ein weiterer wichtiger Bestandteil zur Beeinflussung der Medien(-berichterstattung) sind externe PR-Agenturen. Verdeckte PR-Arbeit von privaten Institutionen nennt *Reeb* 'Schwarze Propaganda' (vgl. Reeb. 2004). *Elter* spricht von 'Schwarzer Propaganda', „wenn bewusst falsche Sender angegeben werden bzw. sich der Initiator tarnt und Lügen verbreitet.“ (Elter. 2008. ohne Seitenangabe)

Die Bedeutung der PR- Arbeit als Einflussfaktor auf die Medienagenda darf nicht unterschätzt werden. Zur Beeinflussung der Öffentlichkeit durch politische PR werden *Überzeugungs-* und *Thematisierungsstrategien* verwendet. „Die Thematisierungsstrategie zielt auf die Beeinflussung des Agenda-Settings der Medien“ (Adam et al.. 2005. S. 82) Bestimmte Themen, Interpretationsmuster, Schlagworte und Problemlösungsansätze sollen die Medienagenda bestimmen. (vgl. ebd. 2005)

Dies zeigt schon eine ältere Analyse von *Sigal*. Demnach entspringen knapp 60 %¹⁴ der Titelgeschichten der *New York Times* und *Washington Post* aus immer den gleichen institutionellen Kanälen „— offiziellen Verlautbarungen, Pressemitteilungen und — konferenzen und speziell geplanten Ereignissen.“ (vgl. Rössler. 1997. S.36) Diese Ergebnisse haben schließlich zu Untersuchungen im deutschsprachigen Raum geführt und führten zur Formulierung der *Determinationsthese*. Diese lässt sich auf *Baerns* (1985) zurückführen und geht von einer bedeutsamen PR-Macht aus, die die journalistische Berichterstattung determiniere bzw. 'unter Kontrolle' habe. (vgl. Raupp. 2005. S. 192) Sie „fokussiert primär

¹³ President Outlines Iraqi Threat. Siehe Anhang.

¹⁴ Bei Raupp 2005 wird von über 70% gesprochen. (vgl. Raupp. 2005. S. 193)

den Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf journalistische Texte – nicht auf den Journalismus.“ (vgl. Raupp. 2005. S. 199) Zur Beziehung zwischen den Systemen Journalismus und PR entwickeln später *Bentele, Liebert und Seeling* (1997) ihr *Intereffikationsmodell* (vgl. Raupp. 2005).

Der große Einfluss der PR und Öffentlichkeitsarbeit auf die Medienberichterstattung scheint sich bis heute nicht geändert zu haben. Wie gezeigt wurde, haben die großen US-amerikanischen (Leit-)Medien die strategische Kommunikation der Regierung bezüglich des Irak-Krieges größtenteils übernommen. Die Behauptungen der Beamten bezüglich der Gefahr durch *Saddam Hussein* wurden von Redakteuren und der Öffentlichkeit anscheinend geglaubt und haben sich daher in den Medienprodukten wieder gefunden.¹⁵ Kritische Berichterstattung wurde sofort als unpatriotisch 'gebranntmarkt'. Anschuldigungen von irakischen Abtrünnigen über *Saddam Husseins* Waffenprogramme haben schließlich die Glaubwürdigkeit gestützt und die Kernaussagen sind von Regierungsvertretern als glaubwürdig 'bestätigt' worden. Dies entspricht der *Überzeugungsstrategie* politischer PR (vgl. Adam et. al. 2005. S. 82) Hierauf wird in Kapitel 5.2 näher eingegangen.

Später stellt sich heraus, dass diese Abtrünnigen Kontakte zur PR Firma *Rendon Group* gehabt haben (vgl. Bamford. 2005).

Schließlich entschuldigt sich die *New York Times* für ihre Berichterstattung im Vorfeld der Irak-Invasion. Sie muss eingestehen, dass sie sich zu sehr auf zweifelhafte Informationen verlassen hat, ohne sie eingehend selbst geprüft zu haben. (vgl. NYT. 26.05.04) In einem weiteren Mea Culpa der Zeitung heißt es schließlich:

“ [...] we regret now that we didn't do more to challenge the president's assumptions.“ (NYT. 16.07.04)

Es folgen die *Washington Post* und andere Medien mit einem öffentlichen Bedauern für ihre unkritische Berichterstattung (vgl. Dudge. 2006. S. 121).

Es hat sich gezeigt, dass der Anteil der bereitgestellten Regierungsinformationen in der amerikanischen Berichterstattung hoch gewesen ist – sonst hätten nicht 86 % der Amerikaner im Jahr 2002 an eine Bedrohung durch den Irak geglaubt (vgl. Szukala. 2003. S. 31). Zusätzlich verlassen sich die Medien auch aus ökonomischen Zwängen größtenteils auf Informationen von Nachrichtenagenturen. Diese werden unter anderem durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Informationen versorgt (vgl. Schulz. 2008. S. 311 /Mc Clellan. 2008.

¹⁵ Siehe Abb. 6: Bedrohungsberichte Irak (1990-2002), S. 25

S. 219). PR- Aktivitäten gehören damit zu den wichtigsten Stofflieferanten für Medienorganisationen (vgl. Schulz. 2008. S. 311).

Wenn diese Informationen von den Journalisten übernommen werden, ist der Einfluss der politischen Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR auf die Medien besonders stark (vgl. Schulz. 2008. S. 311). Public Affairs bzw. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit versuchen schließlich die Öffentlichkeit im eigenen Interesse zu beeinflussen (vgl. Burkart. 2002. S. 292 /Mc Clellan. 2008. S. 219).

Bei der politischen PR spielt die Themengenerierung bzw. das Themenmanagement eine zentrale Rolle. Dadurch wird versucht, politische Themen und Problemlösungsansätze im Interesse des Auftraggebers zu beeinflussen, um Unterstützung in der Bevölkerung zu erlangen. Dies geschieht unter anderem durch Lancieren von Artikeln bzw. Beiträgen in die Medien (vgl. Wiehe. 2008. S. 2). Um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen und die ursprüngliche Informationsquelle zu verschleiern, werden externe PR-Agenturen beauftragt.

„Neben offenen PR-Maßnahmen werden zur Beeinflussung der Öffentlichkeit und politischen Akteure häufig verdeckt agierende private Institutionen (*'schwarze Propaganda'*) eingesetzt.“ (Reep. 2004. S. 36)

5.1 PR- Agenturen zur Beeinflussung der Medienberichterstattung im Vorfeld des Irak-Krieges.

Zwischen den Jahren 2000 und 2004 hat die US-amerikanische PR-Firma *Rendon Group* mindestens 35 Verträge mit dem US-Verteidigungsministerium im Gesamtwert von 50 Mio. bis 100 Mio. \$ erhalten (vgl. Klawitter. 2006. S. 73). Sie soll bereits im Jahr 2001 Empfehlungen geben, wie das Militär Botschaften der Opposition entgegen wirken und die öffentliche Kommunikation verbessern kann (vgl. Guardian. 26.10.01). Laut Pentagon-Dokumenten, die dem *Rolling Stone*-Magazin durch den *Freedom of Information Act* zugänglich gemacht worden sind, hat die *Rendon Group* einen außergewöhnlich guten Informationszugang zu Regierungsdokumenten (vgl. Bamford. 2005).

Die PR-Firma *„Manning Selvage & Lee* [Hervorhebung vom Verfasser, M.M.] bekommt später von der Armee den Auftrag, Kontakt mit pro-militärischen Bloggern aufzunehmen.“ (Löffelholz. 2007. S. 46) Hiermit wird die Verbindung vom Verteidigungsministerium zur

kommerziellen PR-Arbeit deutlich. Die Nachrichtenagentur *Associated Press (AP)* berichtet, dass das Pentagon im Jahr 2009 allein für Öffentlichkeitsarbeit im In- und Ausland 27.000 Spezialisten beschäftigt – fast so viele, wie das US-Außenministerium insgesamt Beschäftigte hat (vgl. Wolter. 2009).

Die US- Regierung zahlt von Anfang 2003 bis Mitte 2005 an PR-Agenturen und Journalisten 1,6 Milliarden Dollar (vgl. Spiegel Online. 11.05.07).

Später im Juni 2005 werden drei weitere Firmen mit Imagearbeit im In- und Ausland beauftragt: die *Lincoln Group*, *SYColeman* und *Science Applications International* (vgl. Löffelholz. 2007).

Die *Lincoln Group* sucht im Auftrag des Verteidigungsministeriums „[...]Kontakt zu geeigneten Geistlichen im Irak, um sie für die politischen Ziele der US-Regierung einzuspannen.“ (Spiegel Online. 02.01.06) Außerdem sollen andere nicht näher genannte wichtige Persönlichkeiten für außermilitärische Zwecke dienstbar gemacht werden (vgl. Spiegel Online. 02.01.06).

Die *Lincoln Group* spezialisiert sich auf strategische Kommunikation in Kampfgebieten. Sie hat Geschichten der US-militärischen *Information Operations Task Force* in irakischen Medien platziert (vgl. Latimes. 30.11.05/02.12.05). Die Public Relations-Firma soll gezielt gegen negative Berichterstattung über die US-Politik im Irak vorgehen. „Ihre Mitarbeiter schulen irakische Journalisten nach amerikanischen Vorgaben in einer Medien-Agentur in Bagdad.“ (dradio.de. 09.05.06) Dabei zahlt die *Lincoln Group* den Redakteuren monatlich zwischen 40 und 2000 Dollar. Die Urheberschaft der US-Armee wird bei den Veröffentlichungen nicht erwähnt. (vgl. dradio.de. 09.05.06)

Die *Los Angeles Times* berichtet weiter, dass die *Lincoln Group* im Jahr 2005 einen Vertrag mit dem *US. Special Operations Command* in Tampa erhalten hat. Gemäß diesem 100 Million \$ Vertrag, der auf fünf Jahre befristet ist, soll eine „strategic communications campaign“ mit weltweit eingesetzten Spezialeinheiten entwickelt werden. (Latimes. 30.11.05)

Des Weiteren berichtet die *New York Times* über verdeckte Zahlungen des Pentagons an irakische Zeitungen, um eine bestimmte Botschaft zu verbreiten (vgl. NYT. 20.04.08).

Ein zunehmendes Verschwimmen der Grenze zwischen privater PR-Arbeit und der militärischen Öffentlichkeitsarbeit findet folglich zunehmend auf der taktischen Ebene statt.

Das *US. Joint Forces Command* hat beim konservativen Think Tank *Rand Corp.* eine Studie in Auftrag gegeben. Die *Rand Corp.* soll neue Wege finden, bei der Bevölkerung in besetzten Gebieten ein positiveres Image der eigenen Militärintervention erzeugen zu können. Die erstellte Studie kommt schließlich in dem 240 Seiten langen Bericht zu dem Ergebnis, dass

das Pentagon erfolgreiche Vermarktungs- und Werbestrategien aus der Wirtschaft einführen müsse. Vor allem müsse u.a. eine Marke des Militärs aufgebaut werden. (vgl. RAND. 2007. S. 70ff.) Der Aufbau einer Marke, so genanntes Branding, ist typische PR-Arbeit. Ob und wie sich dies in der internationalen Medienberichterstattung über das Konfliktgebiet auswirkt, kann derzeit nicht belegt werden. Sicher ist, dass die Medien im Operationsgebiet taktisch beeinflusst werden.

Durch Korrespondenten im Irak, Nachrichtenagenturen, Public Affairs-Offiziere und *Inter-Media*-Agenda-Setting Effekte können diese Botschaften auch in der internationalen Informationsumgebung auftauchen. Dies wird in Kapitel 7 weiter thematisiert.

5.2. Die *Rendon Group* und ihre Beziehung zu Journalisten – ein Beispiel für den Einfluss der PR auf journalistische Berichterstattung.

Die PR-Firma *Rendon Group* erhält schon im Jahr 2001 von der US-Regierung den Auftrag, Nachrichtenmedien in 79 Ländern zu beobachten (vgl. Guardian. 26.10.01). Die *Rendon Group* soll dem *Office of Strategic Influence (OSI)*¹⁶ Inhaltsanalysen von Nachrichten bedeutender Zeitungen und elektronischer Medien in den weltweit wichtigsten Meinungsmärkten liefern (vgl. Christiansen. 2004. S. 77). 2003 vergibt das Pentagon einen Vertrag über 16,7 Mio. \$ an die PR-Firma, um arabische Medien zu beobachten. Laut Vertrag liefert *Rendon* auch eine detaillierte Inhaltsanalyse der täglichen Berichterstattung des Senders *al Jazeera*. Die politischen Neigungen bestimmter Journalisten sollen von den Mitarbeitern der Firma identifiziert werden. Außerdem soll versucht werden, ein Verständnis von deren Loyalität zu erlangen, sowie die Möglichkeit, spezielle Beziehungen und 'Sponsorships' zu ihnen aufzubauen. (vgl. Journalism.org. 2009) Während des Krieges wird *al Jazeera* von der US-Administration häufig in der Öffentlichkeit diskreditiert und als Quelle „hasserfüllter Propaganda“ bezeichnet (vgl. State of the Union. 20.01.04). *Rendon* ist außerdem darin verwickelt, von Militärs geschriebene Artikel in irakischen Zeitungen untergebracht zu haben (vgl. WP. 28.08.09). Näheres zu dieser Verwicklung ist jedoch nicht bekannt.

¹⁶ siehe Kapitel 9.

Die *Rendon Group* hat nach Recherchen des Journalisten *Bamford* außerdem geholfen, die fingierten Kriegsgründe bezüglich der angeblichen Bedrohung durch den Irak, über Leitmedien wie die *New York Times* in der Öffentlichkeit zu verbreiten (vgl. Bamford. 2005). Der folgende Fall dient als Beispiel, wie eine private PR-Agentur zur Stützung der strategischen Kommunikation des Weißen Hauses beigetragen hat, indem sie geholfen hat, den Irak-Krieg vor der Öffentlichkeit zu legitimieren¹⁷.

Die Anschuldigungen *Bamfords* werden von der *Rendon Group* bestritten. *Bamford*, der für seinen Artikel in den USA den *National Magazin Award* bekommen hat und auch auf der Webseite der Demokratischen Partei in den USA als Quelle zitiert wird¹⁸, bleibt jedoch in einer anschließenden Stellungnahme bei seinen ursprünglichen Behauptungen (vgl. Rendon Group /Bamford. 23.11.05). *Bamford* schreibt folgendes:

In einem Artikel der *New York Times* schreibt die Journalistin *Miller* über einen irakischen Abtrünnigen, der angeblich *Saddam Hussein* bei der Ausbesserung heimlicher unterirdischer Anlagen für biologische, chemische und atomare Waffen geholfen habe. In einem ausführlichen Interview habe der befragte Abtrünnige *al-Haideri* in Bangkok über die Regierung von *Saddam Hussein* gesprochen (vgl. NYT. 20.12.01).

Später stellt sich heraus, dass *Rendon* engen Kontakt zu einer Gruppe irakischer Abtrünniger hat, zu denen auch *al-Haideri* gehört (vgl. Bamford. 2005).

Nach angeblicher Aussage des CIA-Beamten *Twetten* habe *Rendon* eine Konferenz in Wien gesponsert, in der sich irakische Dissidenten unter dem Namen *Iraqi National Congress (INC)* organisiert haben. Der *INC* habe routinemäßig Abtrünnige aus dem Irak beraten und auch auf Lügendetektortests vorbereitet. Der Sturz *Saddam Husseins* ist schließlich auch im Interesse des *INC* gewesen. Der Sprecher des *INC*, *Zaab Sethna*, hat laut *Bamford* auf der Gehaltsliste der *Rendon Group* gestanden (vgl. Bamford. 2005).

Der Führer des *INC*, *Ahmad Chalabi*, ist nach Erkundigungen *Bamfords* ebenfalls von *Rendon* unterstützt worden. Nachdem die *CIA* nach einem Lügendetektortest *al-Haideri* als Betrüger entlarvt hat, kontaktieren *Sethna* und *Chalabi* dennoch zwei Journalisten und bieten ihnen eine Story an. *INC*-Sprecher *Sethna* kontaktiert seinen ehemaligen *Rendon Group*-Arbeitskollegen und australischen 'Freelancer' *Paul Moran*. Dieser arbeitet regelmäßig für die *Australian Broadcasting Corp. (ABC)*. (vgl. Bamford. 2005)

Der *INC*-Führer *Chalabi* kontaktiert *Judith Miller* von der *New York Times*. Diese ist daraufhin nach Bangkok geflogen, um den Abtrünnigen *al-Haideri* ausführlich zu

¹⁷ Siehe Kapitel 4 über die Legitimierungsfunktion und Ziele der strategischen Kommunikation.

¹⁸ Vgl. (democrats.org. 2005)

interviewen. In ihrem späteren *New York Times*-Artikel 'An Iraqi Defector Tells of Work on at Least 20 Hidden Weapons Sites' beschreibt sie ausführlich über die Bestrebungen des Irak nach Massenvernichtungswaffen. Dabei verweist sie auf ihre Quelle *al-Haideri*. (vgl. NYT. 20.12.01) Bei der anschließenden Überprüfung ihrer Quelle bei 'Regierungsexperten' kommt die Journalistin zu dem Ergebnis:

„The experts said his information seemed reliable and significant.“ (NYT. 20.12.01)

Bald wurde diese Nachricht vom Weißen Haus aufgegriffen und als zusätzlicher Beweis für die atomare Bedrohung durch den Irak herangeführt. Daraufhin wird die Botschaft von Zeitungen und Fernsehnetzwerken überall in der Welt wiederholt¹⁹. (vgl. Bamford. 2005)

Vorausgesetzt die Anschuldigungen *Bamfords* entsprechen der Wahrheit, ist dies ein weiteres Beispiel dafür, wie eine private PR-Agentur die strategische Kommunikation des Weißen Hauses gestützt hat, um den Irak-Krieg zu legitimieren. Dies ist zum einen durch Agenda-Setting bzw. die *Thematisierungsstrategie* politischer PR gelungen (vgl. Adam et al. 2005. S. 82). Die angebliche Bedrohung durch den Irak wurde durch den *New York Times*-Bericht Teil der Medien-Agenda in den USA. Über Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte ließe sich nur spekulieren. Klar ist aber, dass in dem beschriebenen Fall zusätzlich zur Thematisierungsstrategie die *Überzeugungsstrategie* der politischen PR angewendet worden ist. Bei der Überzeugungsstrategie werden häufig „Experten oder so genannte 'opportune Zeugen'“ zur Überzeugung anderer eingesetzt (Adam et al. 2005. S. 82). Der irakische Dissident *al-Haideri* sollte die Öffentlichkeit von den Bemühungen *Saddam Husseins* nach Massenvernichtungswaffen überzeugen. Die Journalistin *Miller* ist dabei nach den Informationen *Bamfords* von einer PR-Firma instrumentalisiert worden, um die Botschaft der angeblichen Bedrohung durch den Irak auf die Medienagenda des Leitmediums *New York Times* zu setzen. Dies zeigt, wie PR die strategische Kommunikation der US-Regierung unterstützt hat.

Ein weiteres Beispiel ist die Zusammenarbeit der *Rendon Group* mit dem *Office of Global Communications (OGC)*. Dieses ist u.a. für die Koordination der strategischen Kommunikation der US-Regierung verantwortlich und wird in Kapitel 9 näher erleutert (vgl. Elter. 2008).

¹⁹ siehe hierzu Skizze 2: (Nutzung des Medienimages zur Förderung der eigenen Glaubwürdigkeit) auf Seite 32.

„Das Office of Global Communications vergab Aufträge an die Werbeagentur Rendon Group. Diese operierte in einigen Fällen jenseits der Wahrheit, bediente sich also der 'grauen' und der 'schwarzen' Propaganda.“ (Elter. 2008. keine Seitenangabe)

6. Public Affairs, -- getarnte Public Relations.

„Es wird nie soviel gelogen wie vor der Wahl, während des Krieges und nach der Jagd“. (Reichskanzler Otto von Bismarck)

Public Affairs-Offiziere, Interviews, Pressekonferenzen, die Pressestellen *CENTCOM*²⁰, *streitkräfteübergreifende Informationsbüros (JIB)*²¹ und Pressemitteilungen sollen Öffentlichkeit in eigenem Interesse erzeugen. Journalisten und Medienvertreter wenden sich an sie, um an Informationen für ihre Berichte zu gelangen. Damit sich die bereitgestellten Informationen später in der Öffentlichkeit wieder finden, muss die Quelle glaubwürdig sein. Daher heißt es in der Anweisung an die US-Streitkräfte zu Public Affairs, dass es zwingend erforderlich sei, Glaubwürdigkeit bei den Medienvertretern bzw. der Öffentlichkeit beizubehalten. Andernfalls würden die Medien und die Öffentlichkeit ihr Vertrauen in das, was die Sprecher des Verteidigungsministeriums verlautbaren, verlieren. Die Glaubwürdigkeit und Reputation des US-Militärs sei zur Bekämpfung gegnerischer Propaganda unerlässlich. (vgl. JP 3-61. 2005. S. III-20 [4.b.]) Unglaubwürdige Informationen können niemanden von einer Sache überzeugen. Daher heißt es in der Direktive an die US-amerikanischen Streitkräfte zu *Public Affairs*- Maßnahmen:

„(1) **Erzähle die Wahrheit.** JFC PA Personal wird nur wahrheitsgemäße Informationen veröffentlichen. Der (langfristige) Erfolg von PA Operationen hängt von der Integrität und Glaubwürdigkeit offiziell veröffentlichter Information ab. Die Täuschung der Öffentlichkeit unterwandert Vertrauen und Unterstützung für die Streitkräfte und PA Aktivitäten. Genaue, ausgewogene, glaubwürdige Präsentation von Information führt zu Vertrauen in die Streitkräfte und die Legitimität von Operationen.“ (JP 3-61. 2005. S. I-5 [5.b.(1)])

Der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen ist auch ein wesentliches Ziel der Public Relations (vgl. Merten/Westerbarkey. 1994. S. 209).

²⁰ Hierauf wird in Kapitel 6.3 eingegangen.

²¹ Siehe dazu JP 3-61. S. III-5 ff.

Militärisches Public Affairs-Personal hat nicht nur die Aufgabe, Informationen an die Öffentlichkeit zu leiten. Die Schulung von Militärs im richtigen Umgang mit Medienvertretern und die Anwendung bestimmter Kommunikationsmethoden gehören zu ihrem Aufgabenbereich (vgl. JP 3-61. 2005. S. III-9 (k)). Ein weiteres Aufgabenfeld der Public Affairs-Offiziere ist die Medienanalyse der Berichterstattung über das Militär. Es heißt, um die Glaubwürdigkeit und den Erfolg der PA-Bemühungen zu bewerten, müsse der Grundtenor der Medien in ihren Fragestellungen und Interaktionen mit den Militärsprechern bewertet werden. Dies müsse unter anderem gemacht werden, um die Effektivität der jeweiligen PA-Mission einschätzen zu können. (vgl. JP 3-61. 2005. S. II-1 [1.d.]/ S. III-1 f. [1(c)]) Die *Washington Post* berichtet, dass von PA-Beamten auch Informationen zu den jeweiligen Autoren gesammelt werden – offiziell, um sich auf bevorstehende Interviews und Journalisten vorzubereiten (vgl. WP. 28.08.09).

Eine Aufgabe von PA-Operationen ist die „Verbesserung der Moral und Bereitschaft“ der Militärangehörigen und ihrer Familien. (JP 3-61. 2005. S. I-6 [5.d.(2)]) Zielpublikum der militärischen PA ist die...

- a. Amerikanische Öffentlichkeit
- b. Internationale Öffentlichkeit
- c. Internes Personal
- d. Gegnerische Kräfte. (vgl. JP 3-61. 2005. S. I-7 f. [6.]

Es heißt, Ziel müsse es sein, bevorzugte Informationsquelle der Medien zu sein. Dies funktioniere nur durch Glaubwürdigkeit, Schnelligkeit und Quantität der bereitgestellten Informationen (vgl. JP 3-61. 2005. S. I-5 [5.b.(1)]). Die Medien sollen sich an die öffentlichen Informationsquellen halten, damit sie sich im Einflussbereich der militärischen PA befinden.

Dazu sind bei jeder Operation Informationsbüros bzw. Pressestellen einzurichten, um Journalisten ständig mit eigenen Informationen versorgen zu können. Jederzeit ist den Medienvertretern Hilfe anzubieten (vgl. JP 3-61. 2005. S. III-7 f. [(f)]).

Dadurch hat das Militär unter Kontrolle, welche Informationen weitergegeben werden. Durch die ständige Bereitstellung von Informationen brauchen die Journalisten keine Eigenrecherche zu betreiben. Denn dabei könnten sie an Informationen gelangen oder Themen aufgreifen, die für das Militär von Nachteil sind.

Zur Unterstützung der Medienvertreter ist die Media Support Abteilung innerhalb der Pressestelle des US-Militärs, dem *Joint Information Bureau (JIB)*, zuständig. Sie soll für

Journalisten Zugang zu Operationseinheiten und –gebieten arrangieren, angemessene Ausrüstung (ergänzend) bereitstellen, Transport und notwendige Kommunikation gewährleisten (vgl. JP 3-61. 2005 S. III-7 f. [(f.))). Das *JIB* stellt den Journalisten Berater für Eskorten bereit, damit sie sich ggf. um das Operationsgebiet herum bewegen können (vgl. JP 3-61. 2005 S. III-9 [(k))). Außerdem stellt die Media Support-Abteilung im *JIB* sicher, dass bei Bedarf eine Übersicht der Gefahrenlage vor Ort zur Verfügung gestellt wird (vgl. JP 3-61. 2005. S. III-7 (f)). Wollen Journalisten sich nicht allein auf die Informationen des *Joint Information Bureau* verlassen und sich selbst ein Überblick vor Ort verschaffen, werden ihnen Begleiter bereitgestellt. Diese müssen zwar nicht zwangsläufig zum militärischen PA Personal gehören, aber ein Training im Umgang mit Medien(-vertretern) absolviert haben. (vgl. JP 3-61. 2005. S. III-9 [(k)))

All dies können für Journalisten nützliche Hilfen sein, um über Neuigkeiten in Kriegs- und Krisengebieten zu berichten. Doch wird dadurch auch der Einflussbereich des Militärs auf die Medienvertreter erweitert. Die Journalisten werden durch die Unterstützungsleistungen des Militärs ein Stück weit abhängig. Sie verschaffen sich aber auch einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz, die ganz auf sich alleine gestellt ist. Die Analyse der Sicherheitslage kann vom Militär in Abhängigkeit davon gestaltet werden, ob in einem bestimmten Gebiet Berichterstattung erwünscht ist, oder nicht.

Angeborene Hilfe schafft zusätzlich Dankbarkeit und führt mit hoher Wahrscheinlichkeit bei den Journalisten zu 'Reziprozität' (vgl. Cialdini. 1997. S. 43, 212, 242, 287 /Stroebe. 2002). Die Bereitstellung von Beratern und Personal schafft 'Nähe', ein sozialpsychologisches Phänomen, welches unter anderem vertrauensbildend wirkt (vgl. Stroebe. 2002. 426 ff.).

Dies hat sich auch aus Sicht des Militärs bei der Einbettung der ca. 500 Journalisten in Militäreinheiten ausgezahlt. Die eingebetteten Journalisten sind in die Militäreinheiten integriert, tragen deren Ausrüstung und dürfen keine eigenen Fahrzeuge benutzen (vgl. PAG on Embedding Media. 2003. [2. /2.C.1.]). Das fördert die *Identifikation* mit der Truppe, eine eingeschränkte Perspektive und unkritische Berichterstattung (vgl. Katovsky. 2003). Die Auslegung der Regeln liegt allein im Ermessen des Befehlshabers einer Einheit (vgl. PAG on Embedding Media. 2003. (3.H.)). So ist es des öfteren zum Ausschluss der Journalisten bei unerwünschter Berichterstattung gekommen (vgl. Katovsky. 2003). Für die Einbettung der Medienvertreter und Erstellung der Richtlinien, die so genannte Public Affairs Guidance (PAG) on Embedding Media, ist, wie der Name bereits verrät, ebenfalls die Public Affairs-Abteilung zuständig (vgl. JP 3-13. 2006. S. II-9 [4.b.(2)]). Daher sind die Kommandeure

angehalten, die Medien wann immer möglich, in ausgewählten Militäreinheiten für bestimmte Operationen oder Zeiten 'einzubetten'. (vgl. JP 3-61. 2005. S. III-12 [3.a.(5)])

Die Media Reponse-Abteilung der Pressestelle des US-Militärs (*JIB*) hat klassische Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. JP 3-61. 2005. S. III-7 [(e))). Diese wird in Kapitel 5 unter *Public Relations* zusammengefasst:

„(e) Die media response Abteilung interagiert direkt mit den Medien und dient als hauptsächliche Anlaufstelle für Informationsaustausch. Die Verantwortlichkeit liegt in der Beantwortung von Medienanfragen, Vorbereitung und Herausgabe von Pressemeldungen, Arrangieren von Interviews und Durchführung von Briefings. Zusätzliche Aufgaben sind die Durchführung von Medienanalysen, ... Assistieren von Befehlshabern bei ihren Begegnungen mit den Medien.“ (JP 3-61. 2005. S. III- 7 [(e)])

Zielpublikum und Arbeitsmethoden gleichen also denen der PR-Arbeit. Militärische Public Affairs darf jedoch nur wahre Informationen verkünden (vgl. JP 3-61. 2005. S. I-5 [5.(1)]). Vielleicht ist diese Richtlinie auch nur gute PR. Ein Beispiel dafür bietet der Fall der Befreiung von Private First Class (PFC) *Jessica Lynch*.

6.1 Die Befreiung von Jessica Lynch – „Erhöhung der Moral und Bereitschaft“ in der Truppe und Förderung von „öffentlichem Vertrauen und Unterstützung“.

„Im Mittelpunkt strategischer politischer PR steht die Inszenierung von Ereignissen, die das Interesse der Medien wecken sollen.“ (Adam et al. 2005. S. 83)

Interne PR ist an Mitarbeiter der Organisation gerichtet, um die Motivation und Identifikation mit der Organisation zu erhöhen. Darunter zählt auch das Informieren der Organisationsmitglieder untereinander. (vgl. Prause. 2004. S. 31) Auch dies gehört zum Aufgabenbereich der *Public Affairs*. In der Doktrin für PA heißt es unter anderem:

„Eine wichtige streitkräfteübergreifende PA Mission beinhaltet das Informieren des unterschiedlichen internen Publikums über die Teilnahme der militärischen Kräfte in gemeinsamen Operationen [...]“ (JP 3-61. 2005. S. III-4 [2.b.(2)])

Die spektakuläre Rettungsaktion von *Private Jessica Lynch* am 2. April 2003 hat nicht nur US-Soldaten 'bewegt', sondern auch die amerikanische und internationale Öffentlichkeit. Diese sind alles Zielgruppen der militärischen Public Affairs, wie sich im letzten Abschnitt herausgestellt hat.

Die Rettungsgeschichte der US-Soldatin *Lynch* ist bis zu diesem Zeitpunkt des Einmarsches der Armee die häufigst berichtete Story in den Medien. Sie erscheint genau zu der Zeit, in der die Medienberichterstattung eine negative Wende nimmt. In den amerikanischen Zeitungen und im US-Fernsehen beginnen die Experten sich kritisch gegenüber der Kriegsführung zu äußern. Verteidigungsminister *Rumsfeld* beschwert sich, dass „die Stimmung kippt“. (journalism.org. 2003)

Am frühen Abend des 1 April 2003 gibt die PA-Hauptzentrale der Streitkräfte, *CENTCOM*, durch ihren Sprecher *Wilkinson* die Meldung heraus, dass es der US-Armee gelungen sei, einen Kriegsgefangenen im Irak zu befreien. Die Nachrichtenagentur *AP* berichtet am folgenden Tag unter Verweis auf anonyme Beamte, die befreite Soldatin *Lynch* habe eine Schussverletzung erlitten. Die *New York Times* zitiert ebenfalls einen „Army official“. Dieser sagt, die Soldatin habe „at least one gunshot wound.“ In der *Washington Post* heißt es unter Verweis auf nicht genannte US-Beamte, *Lynch* „fought fiercely“ und habe Schuss- und Stichverletzungen erhalten. „She was fighting to the death“. (journalism.org. 2003 /vgl. Guardian. 15.05.03)

Die Rettungsaktion ist von einer Nachtsichtkamera des Militärs (COMCAM) aufgenommen worden.

„Glücklicherweise führte auch noch ein Kameramann aus Hollywood Regie, der schon als Assistent von Ridley Scott bei den Dreharbeiten zu dem Kriegsfilm 'Black Hawk Down' tätig war.“ (Spiegel Online. 18.09.03)

Einer der anwesenden irakischen Doktoren erinnert sich später:

„It was like a Hollywood film. They cried, 'Go, go, go', with guns and blanks and the sound of explosions. They made a show – and action movie like Sylvester Stallone or Jackie Chan, with jumping and shouting, breaking down doors.“ (Dr. Anmar Uday, zit. nach Guardian. 15.05.09)

Nur wenige Stunden nach der ersten Ankündigung des US-Militärs, dass die Soldatin *Lynch* von einer amerikanischen Spezialeinheit gerettet worden sei, wird das fertig geschnittene Video in den TV-Netzwerken präsentiert. Der 5 Minuten-Film ist vom Pentagon an die Fernsehnetzwerke geliefert worden und wird dort ständig gezeigt (vgl. Guardian. 15.05.03).

Es wird von offizieller Seite behauptet, der Rettungstrupp sei bei seiner Befreiungsaktion unter Beschuss geraten. US-Militärsprecher General *Brooks* sagt zur Veröffentlichung des Videos:

„Some brave souls put their lives on the line to make this happen, loyal to a creed that they know that they'll never leave a fallen comrade.” (Guardian. 15.05.03)

Die Anfrage eines Journalisten an Pentagon-Sprecher *Whitman*, die ungeschnittene Version bereitzustellen, wird zurückgewiesen. Der PA-Beamte will auch nicht darüber sprechen, welcher Art Widerstand der Spezialeinheit entgegengebracht worden ist. (vgl. Guardian. 15.05.09) Die Soldatin *Lynch* wird zur Kriegsheldin deklariert. Es heißt offiziell, sie habe vor ihrer Gefangennahme bis zur letzten Patrone gekämpft, habe Schuss- und Stichverletzungen, sei später ans Bett gefesselt und verhört worden, bis sie schließlich unter feindlichem Beschuss von der US-Armee befreit worden sei. (vgl. Guardian. 15.05.03)

Später widersprechen jedoch die Aussagen der irakischen Doktoren und *Lynchs* Pflegeschwester den Angaben des Pentagons. Sie sagen aus, dass *Lynch* weder Schussverletzungen aufgewiesen habe, noch irakisches Militär bei der Befreiung vor Ort gewesen sei. Diese Information sei den Amerikanern bereits vor der Befreiung zusammen mit der Ortsangabe der Verwundeten weitergeleitet worden. (Guardian. 15.05.03) Auch *Kristof* hegt in seiner *NYT*-Kolumne Zweifel an der offiziellen Version des Pentagons (vgl. *NYT*. 20.06.03). Fünf Tage später antwortet Pentagon Sprecher *Whiteman* öffentlich in der gleichen Zeitung:

„The mission to recover Private Lynch was a dangerous one, in a hostile city in a combat zone, undertaken by America's finest to bring home one of our own and the first such rescue of a prisoner of war since World War II.” (Whitman, in: *NYT*. 25.06.03)

Auf die öffentlich geäußerten Zweifel geht das Pentagon nicht ein, dafür wird das US-Militär von einem hochrangigen Pentagon-Vertreter für seine 'glorreiche' Rettungsaktion gelobt. Fast zwei Monate nach der Gefangennahme von Soldatin *Lynch* wird in den Medien weiter heftig über die wahren Begebenheiten bei *Lynchs* Gefangennahme und anschließenden Befreiung spekuliert²². Zweifel gründen auf widersprüchlichen und falschen Aussagen von Regierungs- und Militärbeamten auf der einen Seite und den Aussagen Beteiligter auf der anderen Seite.

²² siehe hierzu die Dokumentation zu der Medienberichterstattung über den Fall *Jessica Lynch* bei journalism.org (23.06.03)

Am Ende sagt auch *Lynch*, dass die Angaben des Pentagon nicht wahr seien. „Sie frage sich heute immer noch, warum das Pentagon gelogen habe.“ (Spiegel Online. 25.04.07)

Trotz derzeit aufkommender Zweifel wird *Lynch* zur ersten Kriegsheldin. Am Anfang 'mutig bis zur letzten Patrone gekämpft' und schließlich von ihren Kameraden aus der Kriegsgefangenschaft befreit. (vgl. Spiegel Online. 18.09.03) Ihre Kameraden hätten, treu ihrem Eid ergeben, niemals einen gefallenen Kameraden zurück zu lassen, tapfer ihr Leben für sie riskiert. Zwei Soldaten aus der Einheit von *Lynch* sind bei der Gefangennahme zuvor umgekommen. Doch die Diskussion darüber gerät in den Hintergrund.

Eine Analyse des Militärvideos von *Prause* kommt zu dem Ergebnis, dass die ganze Befreiungsaktion allen Regeln der Dramaturgie entspricht (vgl. *Prause*. 2004). Das Pentagon wurde laut des britischen *Guardian* auch hier durch Hollywood-Produzenten von Reality-TV und Actionfilmen beeinflusst. Der *Guardian* berichtet weiter, dass sich der Produzent des Filmes *Black Hawk Down*, *Jerry Bruckheimer*, bereits 2001 mit Pentagon-Vertretern getroffen habe, um sich mit ihnen zu beraten. (vgl. *Guardian*. 15.05.09) *Bruckheimer* zählt dann wahrscheinlich zu den Hollywood-Führungskräften [Hollywood executives], mit denen sich Präsidentenberater *Rove* nach den Anschlägen vom 11. September 2001 getroffen hat, um zu diskutieren, wie man die „Botschaft von Patriotismus und Toleranz“ verbreiten könne (BBC. 12.11.01). *Bruckheimer* wird auch eine Zusammenarbeit mit dem *Office of Strategic Influence (OSI)*²³ nachgesagt (vgl. *Christiansen*. 2004. S. 76). Der Fokus der Pentagon-Informationspolitik habe in der Visualisierung der eigenen Botschaft gelegen, so der *Guardian*:

„The American strategy was to concentrate on the visuals and to get a broad message out. Details – where helpful – followed behind.“ (*Guardian*. 15.05.09)

Das Kriegsgeschehen wird in diesem Fall am Einzelschicksal von *Jessica Lynch* symbolisiert. Die politische und moralische Motivation der USA zur Kriegsführung wird dadurch für ein breites Massenpublikum verstehbarer und sogar emotional nachfühlbar. Gemäß *Löffelholz's* Anwendung der Nachrichtenwertforschung auf die Kriegsberichterstattung sind Visualisierungsmöglichkeiten und Personalisierung ein Grund, warum Ereignisse bereitwillig von den Medien aufgegriffen werden, wie im Fall *Jessica Lynch* geschehen (vgl. *Fahlenbrach/Viehoff*. 2005. S. 363). Aus Regierungssicht ist die „Geiselnahme von eigenen Soldaten“ ein besonderes Reizmotiv, welches die Emotionen der eigenen Bevölkerung anspricht und damit

²³ siehe Kapitel 9.

„[a]ls besonders Legitimation beeinflussend“ gilt. (Reeb. 2004a. S. 207) Damit ist die Veröffentlichung des Rettungsvideos und die öffentlichen Regierungsmeldungen dazu Teil der strategischen Kommunikation (vgl. Reeb. 2004. S. 31). „Bilder werden somit zu Waffen, die unmittelbar auf den politischen Willen der demokratischen Gesellschaften zielen.“ (Reeb. 2004a. S. 207) Somit unterstützen sie auch die strategische Kommunikation der US-Regierung.

Bei der Befreiungsaktion handelt es sich um ein *Mediatisiertes Ereignis*: Die Befreiung hätte auch ohne Medien stattgefunden, doch infolge der zu erwartenden Berichterstattung bekommt die Befreiungsaktion vom Militär einen medienwirksamen Charakter (vgl. Burkart. 2002. S. 288 f.). Das Militär hätte die Soldaten *Lynch* auch einfach aus dem Krankenhaus 'abholen' können (vgl. FOX News. 28.05.03).

Die Videoaufnahmen der Befreiung sind vom US-Militär aufgenommen worden. Für solche Zwecke existiert die COMCAM-Einheit zur Unterstützung der Information Operations (IO) (vgl. JP 3-13. 2006. S. II-8 [3.f.(2)]). In der Doktrin zu militärischer PA heißt es, dass COMCAM Posten genutzt werden können, um unter anderem Public Affairs Missionen zu unterstützen: „COMCAM ist eine Ressource, die zur Unterstützung von PA- und PSYOP-Zielen genutzt wird.“ (JP 3-61. 2005. S. III- 21 [4.c.(4)]) COMCAM-Produkte können...

„[...] Medienrepräsentanten und Militärjournalisten für die Verbreitung zur Verfügung gestellt werden. Dies ist für die Informationsbüros besonders hilfreich, da COMCAM Teams manchmal Zugang zu Ereignissen und Bereichen haben, die für Medienrepräsentanten und Militärjournalisten unzugänglich sind [...]“ (JP 3- 61. 2005. S. III-13 [3.a.(6)(a)])

So hat die Geschichte der ersten Kriegsheldin, PFC *Jessica Lynch*, sicherlich zur „Stützung der Moral“ in der Truppe beigetragen. Das US-Militär hat medienwirksam bewiesen, dass es niemanden zurücklässt und in der Lage ist, Kriegsgefangene aus den eigenen Reihen zu befreien. Damit konnte wahrscheinlich auch das „öffentliche Vertrauen“ in das Militär zurück gewonnen werden. (JP 3-61. 2005. S. I-7 [5.d.(3)])

Und dies zu einer Zeit, in der erste Erfolge ausbleiben und vermehrt Kritik über mangelnde militärische Erfolge in den Medien erscheint (vgl. journalism.org. 2003).

Zwei wichtige Ziele werden aus Sicht der US-Administration und des US-Militärs erreicht:

- Die Moral in der Truppe und das öffentliche Vertrauen in die amerikanischen Streitkräfte werden gestärkt.

militärischen PA herangezogen. In einer Anweisung des US-Generalstabschefs an das US-Militär heißt es:

“COMCAM imagery is also significant for strategic communication, public affairs, public diplomacy purposes, and psychological operation purposes.“ (CJCSI 3205.01 B. 2006. S. 2)

COMCAM hat im Fall der Befreiung von *Jessica Lynch* durch die Lieferung von Bildmaterial eine wichtige PA-Mission unterstützt. Diese PA-Mission ist wiederum eine gute PR-Aktion gewesen. Sie ist ein *Mediatisiertes Ereignis* und hat sich an internes und externes Publikum gerichtet. Das interne Publikum sind die eigenen Soldaten. Ihre Moral soll gestützt werden. Externes Publikum ist die Öffentlichkeit. Sie soll Vertrauen in das Militär zurückgewinnen bzw. aufrecht halten.

Im *Fahrplan für Information Operations* wird die Unterstützung von PA-Programmen empfohlen, die ausländisches Publikum beeinflussen und die strategische Kommunikation der Regierung fördern. Es wird empfohlen, eine „[...]Webseite zu errichten, um die Ziele der strategischen Kommunikation der US-Regierung zu unterstützen.“ (IO Roadmap. 2003. S. 27) Der Inhalt solle dabei in erster Linie von dritten Parteien stammen, die höhere Glaubwürdigkeit bei ausländischem Publikum genießen als offizielle Regierungsquellen. (vgl. IO Roadmap. 2003) Hier zeigt sich wieder die Bedeutung der „Glaubwürdigkeit“, um erfolgreich eigene, 'partikulare Interessen' an die Öffentlichkeit zu kommunizieren (vgl. Reeb. 2004. S. 32 /Merten/Westerbarkey. 1994. S. 209). Es hat sich in diesem Kapitel gezeigt, dass Public Affairs unbedingt zur PR-Arbeit gehören. Auch die Erzeugung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit gehört zur PR-Arbeit (vgl. Merten/Westerbarkey. 1994. S. 209). Wird die PR von externen 'staatsfremden' Institutionen betrieben, bei denen der Absender der Botschaft nicht klar zu erkennen ist, wird es 'schwarze Propaganda' genannt (vgl. Reeb. 2004. S. 36 /Elter. 2008. keine Seitenangabe).

Damit ist sowohl die horizontale Verbindung von IO zu militärischer PA, als auch die vertikale Verbindung von militärischer PA zu PR hergestellt, wie in Skizze 4 grafisch dargestellt. Ihr jeweiliges Ziel ist die Unterstützung der strategischen Kommunikation, wie in Skizze 1 gezeigt.

Die gestrichelten Pfeile demonstrieren, dass alle Bereiche in Skizze 4 hier indirekt zur Stützung der strategischen Kommunikation beitragen.

6.2 Militärische Public Affairs und 'gekaufte' Militäranalysten.

Assistant secretary of defense for public affairs, Torie Clarke, trägt zusammen mit ihrem Team einen wesentlichen Anteil dazu bei, die Medienberichterstattung über den Irak-Krieg im Sinne der US-Regierung zu beeinflussen (vgl. NYT. 20.04.08).

Bevor *Clarke* im Mai 2001 das Amt als stellvertretende Staatsministerin im US-Verteidigungsministerium für Public Affairs übernommen hatte, war sie die Leiterin des Washingtoner Büros der PR-Firma *Hill and Knowlton* (vgl. DoD News Release. 22.05.01). *Hill and Knowlton* hatte der US-Regierung bereits bei der öffentlichen Legitimierung des II. Golfkrieges geholfen (vgl. Elter. 2003. S. 297 /Kunczik. 2002a. /Schulz. 2008. S. 307).

„Previously, Clarke was the general manager of the Washington, D.C. office of Hill and Knowlton [...] Prior to joining Hill and Knowlton, Clarke was the president of Bozell Eskew Advertising, an issues and advocacy advertising firm. Sie also served for six years with the National Cable Television Association, leaving with the position of vice-president for public affairs and strategic counsel.” (DoD News Release. 22.05.01)

Clark hat mit ihrem Stab, unabhängig von der regulären Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Pentagon, bestimmte Personen mit 'Insiderinformationen' versorgt und damit die Berichterstattung über den Irak-Krieg beeinflusst. Diese Personen sind hauptsächlich Militärberater und –analysten der großen US-Fernsehnetzwerke gewesen. (vgl. NYT. 20.04.08)



Abb. 10. Militäranalysten in den großen US-Fernsehnetzwerken. Quelle: David Barstow /NYT. 20.04.08.

Wie die *NYT* enthüllt, sind auch viele andere Personen in den 'Genuß' von privilegiertem Informationszugang gekommen. Sie sind wiederholt Gäste in Radiosendungen, publizieren Artikel in Zeitungen und Magazinen, oder werden in diesen Medien zitiert. Darüber hinaus haben die Pentagon-Beamten ihnen beim Verfassen ihrer Berichte 'geholfen'. (vgl. ebd. 2008) Hohe Beamte im Weißen Haus und im Außen- und Verteidigungsministerium haben Fernsehanalysten persönlich in informellen Hintergrundgesprächen²⁴ mit Informationen versorgt, die den strategischen Interessen der Regierung entsprochen haben. Zu den Informanten dieser Militärexperten gehörten Vizepräsident *Cheney*, Verteidigungsminister *Rumsfeld* und Nationaler Sicherheitsberater *Hadley* – alles hochrangige Regierungsvertreter aus dem Umfeld des Weißen Hauses und US-Verteidigungsministeriums. (vgl. ebd. 2008)

Verteidigungsminister *Rumsfeld* ist bei diesen Konsultationen mindestens 18 Mal persönlich anwesend gewesen. Weitere Dutzend private Sitzungen haben mit seinen leitenden Angestellten stattgefunden. (vgl. ebd. 2008)

Hunderte der Analysten, die oftmals pensionierte Soldaten gewesen sind und sich in den Medien präsentiert haben, sind in privaten Zusammenkünften von leitenden Militärs und einflussreichen Beamten umworben worden. Sie wurden auf Touren in den Irak mitgenommen und mit geheimen Informationen versorgt. Da viele der TV-Analysten pro Auftritt bezahlt worden sind, hatten sie ein besonders großes Interesse, mit vertraulichen Informationen versorgt zu werden. Je mehr frische 'Insiderinformationen' von hochrangigen Pentagon-Quellen ein Analyst hatte, desto mehr Auftrittsangebote konnte er erwarten. (vgl. ebd. 2008)

Die Militäranalysten sind von der US-Administration genutzt worden, um die öffentliche Kritik an der Militärführung zu unterbinden. Je positiver die Berichterstattung bzw. Analysen ausfielen, desto privilegierter war der Informationszugang für diesen Personenkreis. Umgekehrt ist ihnen von den Beamten bei lang anhaltender Kritik mit dem Verlust des Informationszugangs gedroht worden. Daher haben einige Analysten eingeräumt, persönliche Zweifel und Kritik bei ihren Bewertungen in den Medien unterdrückt zu haben, um ihre Quellen nicht zu verlieren. Des Weiteren haben sie deshalb Gesprächspunkte und Botschaften der US-Administration öffentlich wiedergegeben, obwohl sie die Informationen für falsch und aufgebauscht gehalten haben. (vgl. ebd. 2008)

Um die Militärexperten in weitere Abhängigkeit zu bringen, sind ihnen von leitenden Beamten der US-Administration Verträge mit Rüstungsfirmen und Betrieben, die aus dem Krieg Profit gezogen haben, angeboten worden. Außerdem haben sie Zugang zu Beamten

²⁴ siehe hierzu auch Kapitel 4.2 zur strategischen Kommunikation durch Hintergrundgespräche.

erhalten, die verantwortlich für die Finanzausgaben bezüglich des Irak gewesen sind. Diejenigen, die käuflich gewesen sind, konnten demnach wohl keine unabhängigen Analysen in den Medien abgeben. (vgl. ebd. 2008)

Der Öffentlichkeit sind diese Militäranalysten jedoch von ihren Auftraggebern, unter anderem den großen US. TV-Netzwerken, als unabhängige Experten präsentiert worden. (vgl. ebd. 2008)

Sie durften nach Vorgabe des Militärs ihre Quellen weder öffentlich direkt zitieren, noch in irgendeiner Form ihre Vertragsbeziehung mit dem Pentagon darlegen (vgl. ebd. 2008).

Dies passt in das bereits beschriebene Muster, später für Falschaussagen nicht haftbar gemacht werden zu können. Solange unklar ist, von wem manipulierte Informationen stammen, kann niemand zur Verantwortung gezogen werden.

Um zusätzliche Kontrolle über die Botschaften der TV-Analysten zu bekommen, werden ihre Äußerungen in den Medien streng beobachtet. Die Privatfirma *Omnitec Solutions* hat vom Pentagon hunderttausende Dollars erhalten, um Datenbanken nach den Spuren der Analysten zu durchforsten (vgl. ebd. 2008). Wie in Kapitel 6 thematisiert, gehört die Medienanalyse der Berichterstattung über das US-Militär ebenfalls zum Aufgabenbereich der militärischen PA (vgl. JP 3-61. 2005. S. II-1 [1.d.] /S. III-1 f. [1.c.]). Hier bekommt sie also auch Unterstützung aus dem zivilen Bereich.

Mehrere dieser involvierten TV-Analysten berichten von Telefonanrufen unzufriedener Beamter aus dem US-Verteidigungsministerium, bereits wenige Minuten nachdem sie auf Sendung gewesen sind (vgl. NYT. 20.04.08).

US-Regierungsdokumente zeigen, dass diese Analysten von den Beamten als „schnelle Reaktionstruppe“ [rapid reaction force] genutzt worden sind, um negativer Berichterstattung entgegen zu wirken. Weitere interne Pentagon-Dokumente verweisen laut *New York Times* wiederholt auf die Militäranalysten als „message force multipliers“ oder „surrogates“. (vgl. ebd. 2008)

John C. Garrett, ein pensionierter Oberst der U.S. Army und unbezahlter Analyst für *Fox News TV* und *-Radio*, schreibt beispielsweise in einer E-Mail an das Pentagon:

„Please let me know if you have any specific points you want covered or that you would prefer to downplay“ (Garrett, zitiert nach NYT. 20.04.08)

Die Beamten des Verteidigungsministeriums sind schließlich mit der Arbeit der beschriebenen Analysten zufrieden (vgl. NYT. 20.04.08). Es heißt:

- Auf sie könne man bei der Verbreitung von 'Themen und Botschaften' zählen.
- Die gewünschte Botschaft wurde übernommen und verbreitet.
- Durch ihr Auftreten seien die Experten glaubwürdig erschienen und sie konnten kritische Berichterstattung über Themen, wie Moral der Truppe, Gefangenbehandlung, unzulängliche Ausrüstung, oder schlecht ausgebildete irakische Sicherheitskräfte, entkräften. (vgl. ebd. 2008)

Daher kommt auch ein internes Pentagon Memorandum von 2005 zu dem Ergebnis, dass die Analysten einen großen Einfluss auf die Berichterstattung der großen US-Mediennetzwerke über das Militär haben. Die Experten würden die Sicht der großen Mediennetzwerke auf die Ereignisse im Irak beeinflussen. (vgl. ebd. 2008)

Das Pentagon hat während der Irak-Invasion 75 pensionierte Beamte rekrutiert, einige davon haben nur kurz oder sporadisch an den informellen Hintergrundgesprächen teilgenommen. Die meisten sind dem konservativen Sender *Fox News* angegliedert worden, gefolgt von *NBC* und *CNN*. Analysten von *CBS* und *ABC* waren ebenfalls darunter. (vgl. ebd. 2008)

Somit hat ein kleiner Stab um *Clarke, Assistant Secretary of Defense for Public Affairs*, geschafft, eigene Botschaften als strategische Kommunikation in den großen Medienorganisationen zu platzieren. Wie wichtig dies für das Militär ist, wird in einer Aussage des damaligen *Director of Operations for the Joint Chiefs, General Conway*, deutlich:

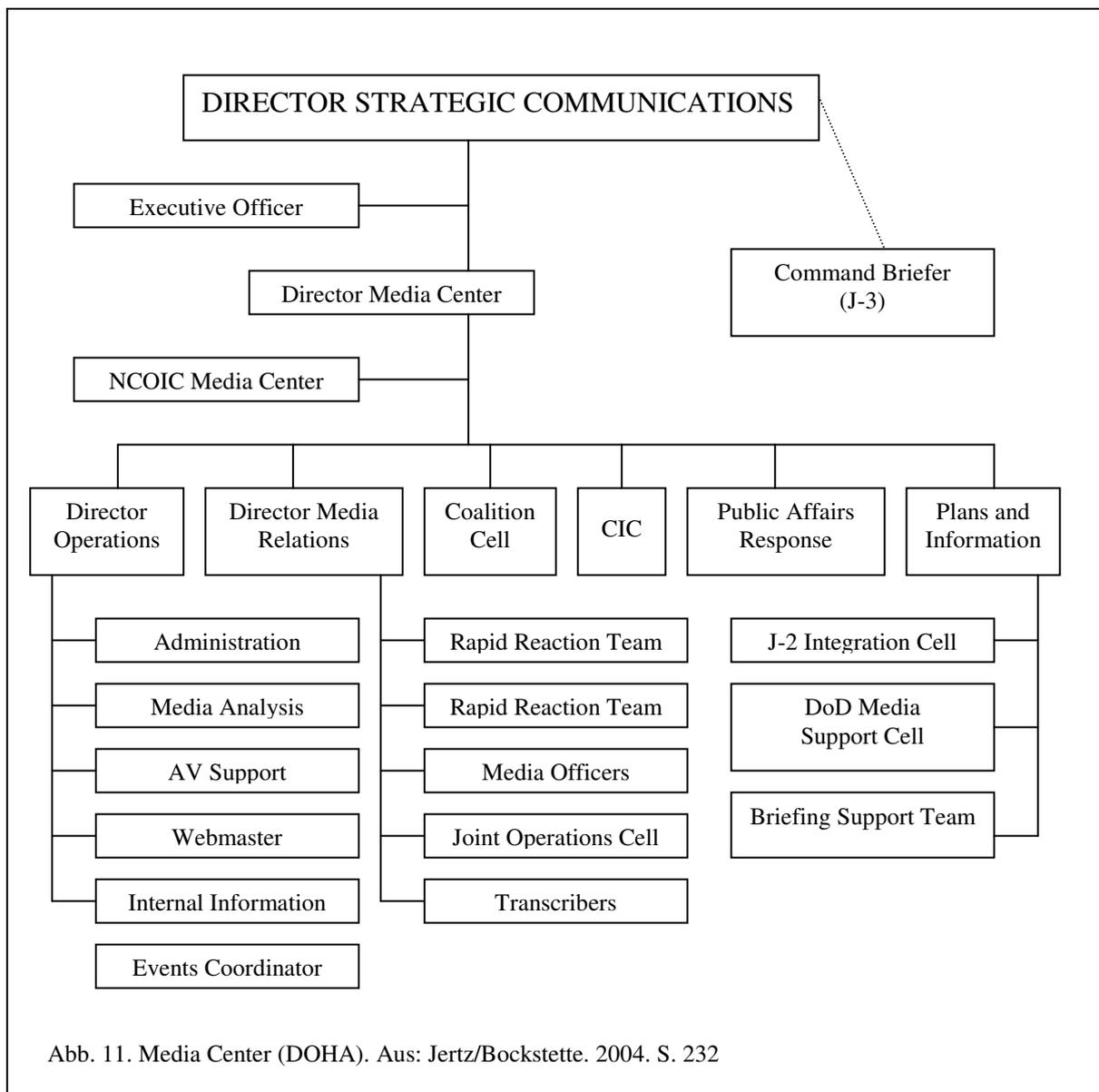
„The strategic target remains our population” (Conway, zitiert nach NYT. 20.04.08)

6.3. Public Affairs während *Operation Iraqi Freedom*.

Für die US-Amerikanische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit während der Invasion sind außerhalb des Irak die Public Affairs-Abteilungen des Weißen Haus, Pentagon und das CENTCOM in Doha/Katar, zuständig gewesen (vgl. BZ. 03.04.03). Die übrige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die nicht in direktem Zusammenhang mit der *Operation Iraqi Freedom* gestanden hat, wurde außerdem durch das Public Affairs Office im CENTCOM Hauptquartier in Tampa/Florida bearbeitet (vgl. Jertz/Bockstette. 2004. S. 233).

Auf die PA-Arbeit und Behandlung von Journalisten im Irak, wie z.B. die Einbettung von Journalisten in Militäreinheiten, wird an dieser Stelle nicht eingegangen.

Das Organigramm des für die *Operation Iraqi Freedom* im alliierten Hauptquartier in Camp Doha eingerichteten *MEDIA Center* zeigt, dass die militärische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eng mit der strategischen Kommunikation koordiniert ist:



Ohne auf die einzelnen Elemente in Abb. 11 genauer einzugehen, ist ersichtlich, dass die strategische Kommunikation bzw. ihr Leiter mit allen Elementen innerhalb des *MEDIA Centers* in Doha in Verbindung steht und ihnen übergeordnet ist.

„Das MEDIA Center in Katar ist [...] die zuständige und in die laufenden Operationen direkt eingebundene 'Pressestelle' für den Irak-Krieg [...]“ (Jertz/Bockstette. 2004. S. 232 f.)

Der *Command Briefer* und militärische Sprecher des US-Hauptquartiers CENTCOM in Doha ist *General Brooks* (vgl. ebd. 2004. S. 233). Er informiert die Medienvertreter über die Lage in den Kampfgebieten und beantwortet Journalistenfragen (vgl. BZ. 03.04.03). Er hat eine enge Beziehung zum *Director of Strategic Communications*, wie in Abb. 11 zu sehen ist. *Director of Strategic Communications* und Sprecher im US-Hauptquartier in Doha (CENTCOM) ist *Jim Wilkinson*. Dieses Amt bekleidet er von November 2002 bis August 2003. (vgl. democrats.org. 2005) Er ist damit der zivile Sprecher des US-Hauptquartiers in Doha. Mit seinen PA-Beamten ist er für die Koordination der Strategischen Kommunikation zwischen dem Weißen Haus und dem US-Militär zuständig. *Wilkinson* hilft Präsident *G.W. Bush* bei der Präsidentschaftswahl im Jahr 2000 in Florida. Später wird er im Weißen Haus 'Senior Advisor' für Außenministerin *Rice* und *stellvertretender Leiter für strategische Kommunikation und Planung* [*deputy director of communications for planning*]. (vgl. NY Observer. 26.10.03/ Uta University Homepage. 2009) Im CENTCOM dient er Oberbefehlshaber *General Tommy R. Franks* als *Director of Strategic Communications* (vgl. Uta University Homepage. 2009). Damit ist er ein Verbindungsglied vom Pressezentrum für die *Operation Iraqi Freedom* in Katar zum Weißen Haus.

Dort sitzt das *Office of Global Communications (OGC)*, das für die Koordination der strategischen Kommunikation aller US-Behörden zuständig ist. Vom *OGC* arbeiten 3 Personen im CENTCOM Doha. (vgl. Smith. 2003. ohne Seitenangabe)

Die Glaubwürdigkeit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (militärische PA) des CENTCOM in Doha wird von dem ehemaligen US-Luftwaffen-Offizier *Sam Gardiner* in Zweifel gezogen. Der Luftwaffen-*Colonel im Ruhestand*, *Gardiner*, berichtet über 50 Medienberichte mit Falschinformationen, die durch Lecks aus dem Weißen Haus erzeugt worden sind (vgl. Gardiner. 2003). Zu diesen zählt er auch *White House Deputy Director of Communications Wilkinson*, der laut *Gardiner* Informationen über angeblichen Missbrauch irakischer Soldaten durch Tragen amerikanischen Militäruniformen durchsickern ließ (vgl. Smith. 2003. ohne Seitenangabe).

7. Information Operations

Information Operations gehören zum militärischen Aufgabenbereich. IO zielen auf die Erlangung und Beibehaltung der Informationsüberlegenheit der US-Streitkräfte und ihrer Alliierten ab. Dazu beeinflussen sie die Informationsumgebung. (vgl. JP 3-13. 2006. S. I-1 [1.])

Diese „ist das Aggregat von Personen, Organisationen und Systemen, die Informationen sammeln, verarbeiten, verbreiten, oder damit wirken [act on information].“ (JP 3-13. 2006. S. I-1 [2.a.]) Damit zeigt sich, dass nicht nur die Informationen allein gemeint sind, sondern auch ihre Interpretations- und Verarbeitungssysteme. Sie können technischer- und menschlicher Natur sein. Neben Politik und Industrie wird auch den Medien „eine besondere Stellung innerhalb der globalen Informationsumgebung zugesprochen.“ (Schlüter. 2004. S. 249)

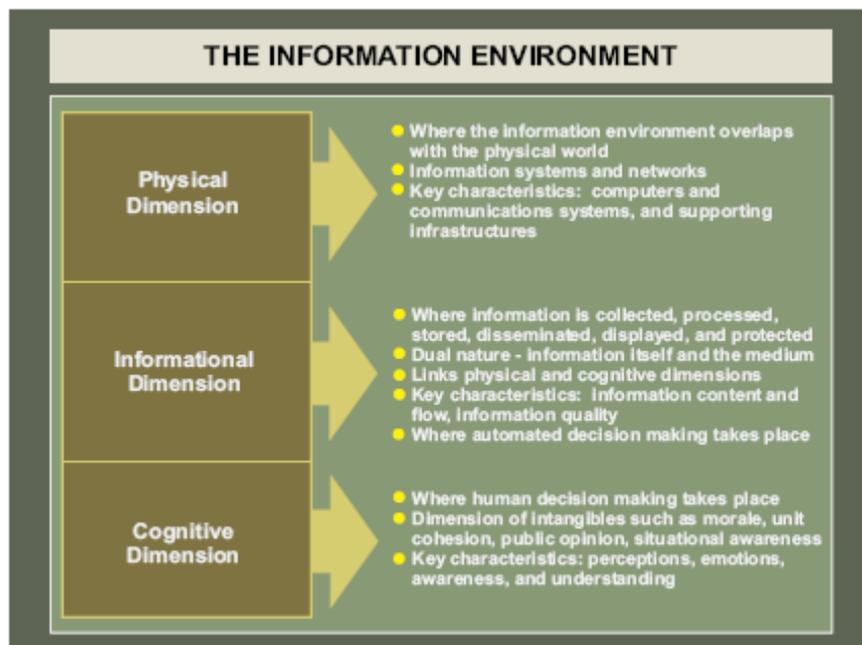


Figure I-1. The Information Environment

(Abb. 12. Die Informationsumgebung. Aus: JP 3-13. 2006. S. I-2)

Die drei Dimensionen der Informationsumgebung sind die Physische Dimension, die Informationelle Dimension und die Kognitive Dimension.

Die Physische Dimension ist die Schnittstelle zwischen Informationsübermittlung und ihrer physikalischen Umwelt. Dies sind z.B. Kommunikationssysteme und Netzwerke. Die Informationelle Dimension beschreibt Orte, an denen Informationen verarbeitet werden. Die

Information selbst, als auch das Medium zum Transport der Information, gehören ebenfalls zu dieser Dimension. Wichtig für das Militär sind Informationsinhalt, Informationsfluss und Qualität der Information. Darüber soll vom Militär Kontrolle ausgeübt werden, um Informationsüberlegenheit herzustellen.

Die Kognitive Dimension der Informationsumwelt ist für das Militär die Bedeutendste (vgl. JP. 3-13. 2006. S. I-2 [2.a.(3)]). Sie beinhaltet unter anderem das Erleben der Menschen, ihre Wahrnehmungen und Gefühle. Dinge wie die öffentliche Meinung, Moral und der Zusammenhalt gehören ebenfalls dazu. (vgl. JP. 3-13. 2006. S. I-2 [Figure I-1])

„Öffentliche Meinung, Wahrnehmungen, öffentliche Information, Medien und Gerüchte beeinflussen diese Dimension.“ (JP 3-13. 2006. S. I-2 [2.a.(3)])

Umgekehrt müssen diese beeinflusst werden, um Informationsüberlegenheit herzustellen.

„Das höchste strategische Ziel von IO ist es, einen potentiellen oder aktuellen Widersacher, oder anderes Zielpublikum, von der Ergreifung von Handlungen abzuschrecken, die das nationale Interesse der Vereinigten Staaten bedrohen.“
[Hervorhebung im Original](JP 3-13. 2006. S. I-8 [g.]

Um dieses IO-Ziel zu erreichen, sei die Bewertung ausländischer Wahrnehmungen notwendig. Diese so genannten „*Foreign Perceptions and Human Factors Analysis*“ seien für ein gründliches Verständnis der Informationsumgebung und erfolgreiche Militäroperationen wichtig. Dazu zählt auch die Analyse ausländischer Medien. (vgl. JP 3-13. 2006. S. III-5 [(3)])

Wie die *Washington Post* berichtet werden unter anderem im Irak von *Military Public Affairs Officers* Hintergrundinformationen über Journalisten gesammelt. Laut Pentagon-Sprecher *Whitman* ist das Sammeln von Hintergrundinformationen über Reporter geläufig, um sich auf zukünftige Interviews vorzubereiten. (vgl. WP. 28.08.09) In Kapitel 6 ist dies bereits als Aufgabenbereich der militärischen Public Affairs thematisiert worden (vgl. JP 3-61. 2005. S. II-1 [1.d.]/S. III-1 f. [1.(c)]). Militärische PA-Beamte [military public affairs officers] bestätigen die Praxis der Informationssammlung über Journalisten (vgl. WP. 28.08.09).

„Lt. Col. Jose Garcia, senior team leader for the Public Affairs Qualification Course at the Defense Information School at Fort Meade, said that while working as a public affairs officer in Iraq he regularly gathered information on reporters’ backgrounds, their likely questions and “angle” in advance of interviews with his unit. Garcia said he gathered the information by surfing the Web for the reporter’s articles or biography, or by enquiring with military headquarters.” (WP. 28.08.09)

Die Vorgabe zur Analyse ausländischer Wahrnehmungen und menschlicher Faktoren [*Foreign Perceptions and Human Factors Analysis*] in der IO-Doktrin erklärt auch die Analyse der täglichen ausländischen Berichterstattung über den Irak Krieg durch die *Rendon Group* (vgl. Guardian. 26.10.01/ WP. 28.08.09). Ihre Aufgabe ist die Inhaltsanalyse der *al Jazeera*-Berichterstattung und Analyse der politischen Neigungen bestimmter Journalisten. Anschließend sollte versucht werden, Kontakt zu ausgewählten Journalisten aufzubauen (vgl. journalism.org 2006).

Auch in Afghanistan hilft die *Rendon Group* dem *Public Affairs Office* der Befehlsstelle *US-Command*, die Inhalte von Medienberichten als positiv, negativ oder neutral in Bezug auf die militärischen Ziele einzuordnen. Offiziell wird bestritten, dass die Informationen verwendet werden, um Journalisten vom Informationszugang abzuschneiden oder sie an der Einbettung in die Truppe zu hindern. (vgl. WP. 23.08.09)

Mit welchen Methoden Informationsüberlegenheit dann konkret erreicht werden kann, geht aus der Doktrin nicht genau hervor. Jedoch lassen sich aus den Elementen (PSYOP) und den Hilfsmitteln der Information Operations einige Schlüsse ziehen, wie im nächsten Abschnitt 7.1 dargelegt wird.

Das US-Verteidigungsministerium soll mittels Information Operations helfen, Regierungsinteressen und -ziele durchzusetzen. Es soll die US-Regierung bei der Entwicklung und Anwendung der Strategischen Kommunikation unterstützen.

„Das Verteidigungsministerium muss auch bei Aktivitäten der Strategischen Kommunikation der U.S. Regierung, unterstützen und beteiligt sein, um relevantes ausländisches Publikum zu verstehen, zu informieren und zu beeinflussen [...].“ (JP. 3-13. 2006. S. I-10 [5.(b)])

Auf taktischer Ebene hat die Militäreinheit *Information Operations Task Force* daher die *Lincoln Group* in Bagdad genutzt, um ihre Botschaften in irakischen Medien zu platzieren: Artikel und Meldungen, wie z.B. über militärische Erfolge gegen Aufständische, sind von Soldaten der *Information Task Force* geschrieben worden und an das Personal von *Lincoln Group* im Irak weitergeleitet worden. Diese haben sie in die arabische Sprache übersetzt und Zeitungsredakteure in Bagdad dafür bezahlt, diese Artikel zu veröffentlichen. (vgl. Latimes. 02.12.05) Viele dieser Artikel sind dem irakischen Volk als objektive Nachrichten von unabhängigen Journalisten präsentiert worden. Tatsächlich sind sie einseitig verfasst und im Dienste der US-Armee erstellt worden.

„'Absolute truth was not an essential element of these stories,' said the senior military official [...]Military officials familiar with the effort in Iraq said much of it was being directed by the 'Information Operations Task Force' in Bagdad [...]" (Latimes. 30.11.05)

Laut anonymen Militärbeamten hat die *Information Operations Task Force* außerdem eine irakische Zeitung gekauft und Kontrolle über eine Radiostation vor Ort, um darüber eine pro-amerikanische Botschaft zu verbreiten. Die militärische Quelle wird bei den Veröffentlichungen verschwiegen. (vgl. Latimes. 30.11.09) Nicht nur die *Lincoln Group*, sondern auch *Rendon* war laut *Washington Post* an dem Versuch beteiligt, Berichte von Soldaten in irakischen Publikationen unterzubringen. (vgl. WP. 28.08.09)

Die Beeinflussung ausländischen Publikums durch das US-Militär ist Teil der Information Operations bzw. eine PSYOP-Aufgabe und verstößt nicht gegen amerikanisches Gesetz (vgl. JP 3-53. 2003. S. xii). Allerdings ist nicht nur die ausländische bzw. irakische Bevölkerung mit Medieninhalten versorgt worden, deren tatsächliche Quelle verschwiegen worden ist. Nach einem AP-Bericht haben auch Redakteure des so genannten *Joint Hometown News Service* in den USA erfolgreich ihre Botschaft in den Medien untergebracht (vgl. AP. 05.02.09).

„What readers are not told: Each of these glowing stories was written by Pentagon staff. Under free service, stories go out with authors' names but not their titles, and do not mention Hometown News anywhere." (AP. 05.02.09)

Dies erinnert an PSYOP-Methoden. PSYOP darf sich aber nur an ausländisches Publikum richten und ist der einzige Militärposten, der die Erlaubnis zur absichtsvollen Beeinflussung der Menschen hat (vgl. JP 3-53. 2003. S. xii). Werden die Methoden aufgrund ihres Zielpublikums nicht PSYOP, sondern PR-Methoden genannt, wäre hier der in Kapitel 5 eingeführte Begriff der 'schwarzen Propaganda' zutreffend (vgl. Reeb. 2004. S. 36 /Elter. 2008. ohne Seitenangabe). Da hier aber nicht verdeckt *private Institutionen* agieren, sondern Militärposten, handelt es sich hier um PSYOP. Daher wird PSYOP den PR in Skizze 1 auch gegenübergestellt.

Psychologische Operationen (PSYOP) sind eins von fünf Kernelementen der Information Operations²⁵ (vgl. JP 3-13. 2006. S. x).

²⁵ Die vier weiteren sind Militärische Täuschung (MILDEC), Operationssicherheit (OPSEC), Electronic Warfare (EW) und Computer Network Operations (CNO). (vgl. JP 3-13. 2006). Sie sind in dieser Arbeit nicht von Interesse.

Zur Unterstützung von PSYOP dienen unter anderem COMCAM-Posten (vgl. JP 3-13. 2006. S. I-6 [4.(2)]). Dies sind Public Affairs (PA) und Defense Support to Public Diplomacy (DSPD) (vgl. JP 3-13. 2006. S. I-6 [4.(3)]).

Die Verbindung von COMCAM, als IO-Unterstützungselement, zu Public Affairs, um die strategische Kommunikation zu unterstützen, ist bereits am Beispiel der Befreiung von *Jessica Lynch* in Kapitel 6.1 belegt worden.

Die Verbindung zwischen PSYOP Maßnahmen und militärischer Public Affairs ist kompliziert, da militärische Public Affairs nur wahrheitsgemäße Information verbreiten darf, um Glaubwürdigkeit zu wahren (JP 3-61. 2005. S. I-5 [5.(1)]).

„PA provide accurate and timely information without attempting to influence or sway the audience.[...] PA operations and activities shall not focus on directing or manipulating public actions or opinion.“ (JP 3-53. 2003. S. I-9 [8.(2) u. 8.(2) (a)])

PSYOP aber darf fremde Regierungen, Organisationen, Gruppen und Personen beeinflussen, um Informationsüberlegenheit herzustellen (vgl. JP 3-53. 2003. S. ix). Dazu werden Propaganda und Falschinformationen eingesetzt (vgl. Latimes. 30.11.09). Im Fall *Jessica Lynch* und der angeblichen Bedrohung durch irakische Massenvernichtungswaffen ist die Glaubwürdigkeit von PA bereits aufgeweicht worden.

Wenn außerdem Public Affairs-Kanäle genutzt werden, um Falschinformationen im Rahmen von psychologischen Operationen (PSYOP) in die (irakische) Öffentlichkeit zu streuen, verwischt die Grenze zwischen den klar definierten Aufträgen von Information Operations bzw. PSYOP und Public Affairs weiter:

„In the highly interconnected world of the twenty-first century, it has become increasingly difficult to maintain a separation between IO and PA.“ (Cox. 2006. S. 87)

In der Richtlinie an die US-Streitkräfte zu Information Operations heißt es, die fünf Kernelemente (darunter PSYOP) liefern in Verbindung mit den Unterstützungselementen (u.a. COMCAM) und den damit zusammenhängenden Elementen (u.a. PA und DSPD²⁶), den Befehlshabern die hauptsächlichen Mittel, um Widersacher oder anderes Zielpublikum zu beeinflussen (vgl. JP 3-13. 2006. S. x). Dies bedeutet, Public Affairs darf genutzt werden, um PSYOP-Botschaften abzusetzen. Voraussetzung ist aber dann, dass die Botschaften wahrheitsgemäß sind.

²⁶ Auf Defense Support to Public Diplomacy (DSPD) wird unter Public Diplomacy (PD) eingegangen.

7.1 Psychologische Operationen (PSYOP) als Kernelement der Information Operations (IO) – mit Unterstützung durch Public Affairs.

Wie im vorherigen Abschnitt dargelegt, ist PSYOP ein Kernelement der Information Operations (vgl. JP 3-13. 2006 S. II-2 [2.b.(2)]). Diese unterstützen die strategische Kommunikation (vgl. JP. 3-13. 2006. S. I-10 [5.]). Dies geschieht, indem PSYOP zur gezielten Beeinflussung eines bestimmten ausländischen Zielpublikums genutzt wird (vgl. JP 3- 53. 2003. S. xii).

In PSYOP-Operationen werden ausgewählte Informationen an ausländisches Publikum übermittelt, um Emotionen, Motivationen, Schlussfolgerungen und schließlich das Verhalten von fremden Regierungen, Organisationen, Gruppen und Personen zu beeinflussen. PSYOP sind wesentlicher Teil der US-amerikanischen Diplomatie. Aber auch wirtschaftliche-, militärische- und Informationsaktivitäten sind Teil von PSYOP. (vgl. JP. 3-53. 2003. S. I-1 [1.(a)])

Es existieren drei Kategorien militärischer PSYOP: strategische, operative und taktische PSYOP. Sie werden genutzt, um Wahrnehmungen im Ausland auf die militärische, politische und wirtschaftliche Stärke und Entschlossenheit der USA zu lenken und zu verstärken (vgl. JP. 3-53. 2003. S. I-3 [4.(d)]).

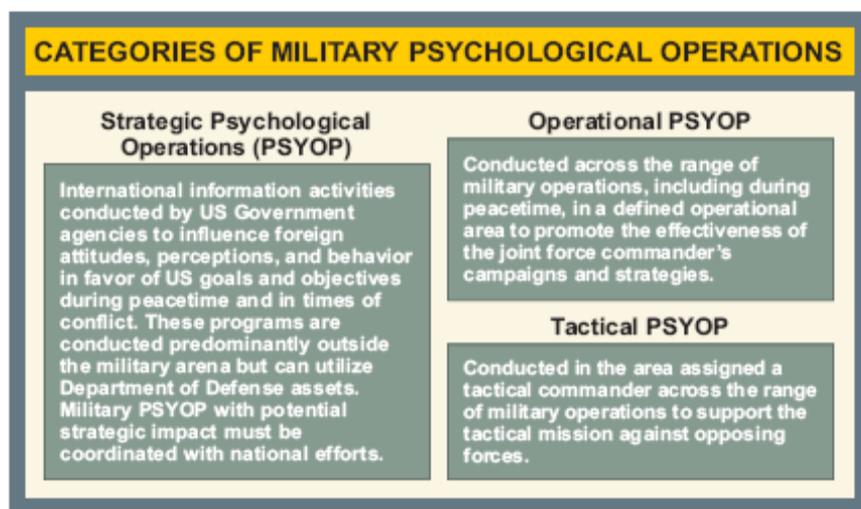


Figure I-1. Categories of Military Psychological Operations

(Abb. 13. Kategorien militärischer PSYOP. Aus: JP 3-53. 2003. S. I-4.)

„**Strategische PSYOP** sind internationale Informationstätigkeiten, die von Behörden der US-Regierung durchgeführt werden, um ausländische Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen zugunsten von US-Absichten und -Zielen

während Friedens- und Konfliktzeiten zu beeinflussen. Diese Programme werden hauptsächlich außerhalb der Militärbereiche ausgeführt, können aber Posten des Verteidigungsministeriums in Anspruch nehmen. **Operative PSYOP** werden im Bereich militärischer Operationen in festgelegten Operationsgebieten durchgeführt, auch in Friedenszeiten, um die Effektivität der Militärkampagnen und Strategien der Kommandantur der Vereinigten Streitkräfte voranzubringen. **Taktische PSYOP** werden in Gebieten durchgeführt, in denen ein taktischer Befehlshaber im Bereich von Militäroperationen abkommandiert ist, um den taktischen Auftrag gegen gegnerische Kräfte zu unterstützen.“ (JP 3-53. 2003. S. ix)

Strategische PSYOP werden also durch Behörden der US-Regierung ausgeführt, um ausländische Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen. Dies sind unter anderem die Absetzung strategischer Kommunikation bzw. strategischer PSYOP in den Massenmedien durch Öffentlichkeitsarbeit bzw. zivile Public Affairs.

Im Falle des dritten Golfkrieges sollte nicht nur die amerikanische Bevölkerung von der Notwendigkeit einer Militärintervention gegen den Irak überzeugt werden.

Auch die ausländische Öffentlichkeit und potentiell verbündete Staaten sollten dem (geplanten) Vorgehen der US-Streitkräfte zustimmen und von der Notwendigkeit entsprechender Maßnahmen überzeugt werden. Außerdem ist es Ziel der strategischen PSYOP gewesen, die irakische Nation und sein Militär von der Stärke und Entschlossenheit der USA zu überzeugen. Dies ist durch die gezielte Übermittlung strategischer PSYOP-Botschaften in den Massenmedien geschehen. Dabei haben sich z.B. Präsident *G.W. Bush* und Verteidigungsminister *Rumsfeld* bei Pressekonferenzen und öffentlichen Auftritten auch an die irakische Nation gewandt, um diese zugunsten der US-Streitkräfte bzw. US-amerikanischen Zielen zu beeinflussen. *Saddam Hussein* sollte durch die militärische Entschlossenheit der USA vor der Invasion zum Rücktritt gezwungen werden. Die irakische Nation sollte wahrscheinlich demoralisiert und dadurch militärisch geschwächt werden. Der britische Kommunikationswissenschaftler *Taylor* kommt zu dem Ergebnis, dass die Regierung unter *George W. Bush* keinen Unterschied zwischen einer Pressekonferenz und einer strategischen PSYOP-Kampagne gemacht hat (vgl. Taylor. Jahreszahl unbekannt. Ohne Seitenangabe). Durch diese strategische Kommunikation bzw. -PSYOP hat das Weiße Haus seine Entschlossenheit gezeigt, *Saddam Hussein* zu stürzen (vgl. VOA 14.02.03 /07.03.03 /Bush. 2002).

Dies beweist, dass zivile Public Affairs genutzt werden, um strategische PSYOP zu verbreiten.

Solange es sich um wahre Information handelt und das eigene Volk nicht versucht wird, zu manipulieren, ist dies unproblematisch.

Allerdings hat auch das US-Militär internationale (Medien-)Berichterstattung genutzt und somit auch heimisches Publikum erreicht, um Falschmeldungen als Teil von PSYOP zu verbreiten (vgl. *LA Times*. 01.12.04).

Die *Los Angeles Times* berichtet, wie der Pressesprecher der US-Marines, Lt. Gilbert, in einem Interview bei *CNN* Falschaussagen verbreitet hat, um irakische Aufständische zu täuschen und dadurch die Reaktion des Gegners zu beobachten. (vgl. *Latimes*. 01.12.04):

„The troops crossed the line of departure. We had artillery fire, prep fire going out [...] Aircraft have been moving through the area all day, helicopters providing transport. It's been a pretty uncomfortable time.” (Gilbert, zit. in *CNN*. 02.12.2004)

In Wirklichkeit hat der Angriff, in diesem Fall auf Fallujah, erst drei Wochen später begonnen (vgl. *Democracy Now*. 02.12.04. ohne Seitenangabe). Nach Veröffentlichung dieses Interviews ist von *CNN* über die entsprechende Region verstärkt berichtet worden. Zielpublikum des US-Militärs waren in diesem Fall die Aufständischen im Operationsgebiet um Fallujah. Doch um ihre Botschaften an diese Gruppe abzusetzen, hat das Militär die internationale Berichterstattung instrumentalisiert.

Weitere Beispiele für Falschmeldungen durch die alliierten Truppen sind die Meldungen über die Einnahme der irakischen Städte Umm Kasr und Basra. An beiden Orten ist zu diesem Zeitpunkt noch heftig gekämpft worden. Korrespondenten des US-Fernsehsenders *Fox* und der Zeitung *Jerusalem Post* berichten unter Berufung auf Kreise des US-Verteidigungsministeriums über gefundene chemische Waffen. US-CENTCOM bestätigt diese Meldung später jedoch nicht (vgl. *Tagesschau.de*. 2003). Auch hier scheinen durch PA-Kanäle zunächst anonym Falschinformationen an Journalisten geleitet worden zu sein, die später offiziell nicht bestätigt werden konnten. Wie bereits herausgearbeitet worden ist, werden solche Botschaften hauptsächlich durch informelle Hintergrundgespräche an Journalisten herangetragen, oder Authentifikationsmerkmale der Informationsquelle vor den Journalisten verschleiert (vgl. *Dadge*. 2006. S. 30). Anonyme Quellen können später nicht zur Verantwortung gezogen werden. Dies hilft den Informanten aber auch, Gesetzesverstöße und 'Fehlritte' innerhalb der eigenen Administration an die Öffentlichkeit zu bringen.

Anonyme 'officials' sagen daher, die US-Militärsprecher spielen eine große Rolle bei den psychologischen Operationen (PSYOP) in Irak (vgl. *Latimes*. 01.12.04).

„The movement of information has gone from the public affairs world to the psychological operations world, one senior defense official said.” (*Latimes*. 01.12.04)

Dass bei strategischer PSYOP Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit (PA) genutzt werden, um strategische Kommunikation abzusetzen, wurde bereits beschrieben.

Dass aber auch operative bzw. taktische PSYOP ebenfalls durch (militärische) Public Affairs Kanäle verbreitet werden, stellt eine neue Situation dar. In diesem Fall ist die PA-Anweisung: **„Erzähle die Wahrheit“**, nicht beachtet worden. [Hervorhebung im Original] (JP 3-61. 2005. S. I-5 [5.(1)]) Auf diese Vorgabe wird von Regierungs- und militärischer Seite immer wieder verwiesen, um die Glaubwürdigkeit der militärischen Öffentlichkeitsarbeit (PA) 'aufrechtzuerhalten'.

Das die Grenzen zwischen Public Affairs des US-Verteidigungsministeriums und PSYOP verwischen, ist jedoch kein Einzelfall.

„Mangels klar definierter Richtlinien vermischen sich seit dem Beginn des Irak-Krieges allerdings Psyops und Public Affairs zunehmend. So haben Psyop-Spezialisten der Armee mindestens einmal eine Recherchereise für internationale Journalisten an die syrische Grenze organisiert und begleitet – eine Aufgabe, die den Public-Affairs-Offizieren vorbehalten ist. (Tittel. 2006.S. 46)

Hierbei handelt es sich um operative und taktische PSYOP im Einsatzgebiet des US-Militärs. Ausgeführt wird sie in einem bestimmten Operationsgebiet, um einen taktischen Vorteil daraus zu erzielen.

Dies hat Auswirkungen auf die internationale Berichterstattung über den dritten Golfkrieg. Bei der Beeinflussung regionaler und lokaler Medien können die Botschaften durch Intermedia-Agenda-Setting-Effekte theoretisch in der internationalen Medienberichterstattung auftauchen. Oder es werden direkt internationale Medien instrumentalisiert, wie das CNN-Beispiel zeigt. Daher heißt es auch in der IO Doktrin:

„In der heutigen Informationsumgebung kann selbst PSYOP, das auf taktischem Level durchgeführt wird, strategische Effekte erzielen.“ (JP 3-13. 2006. S. II-2 [2.b.(2)])

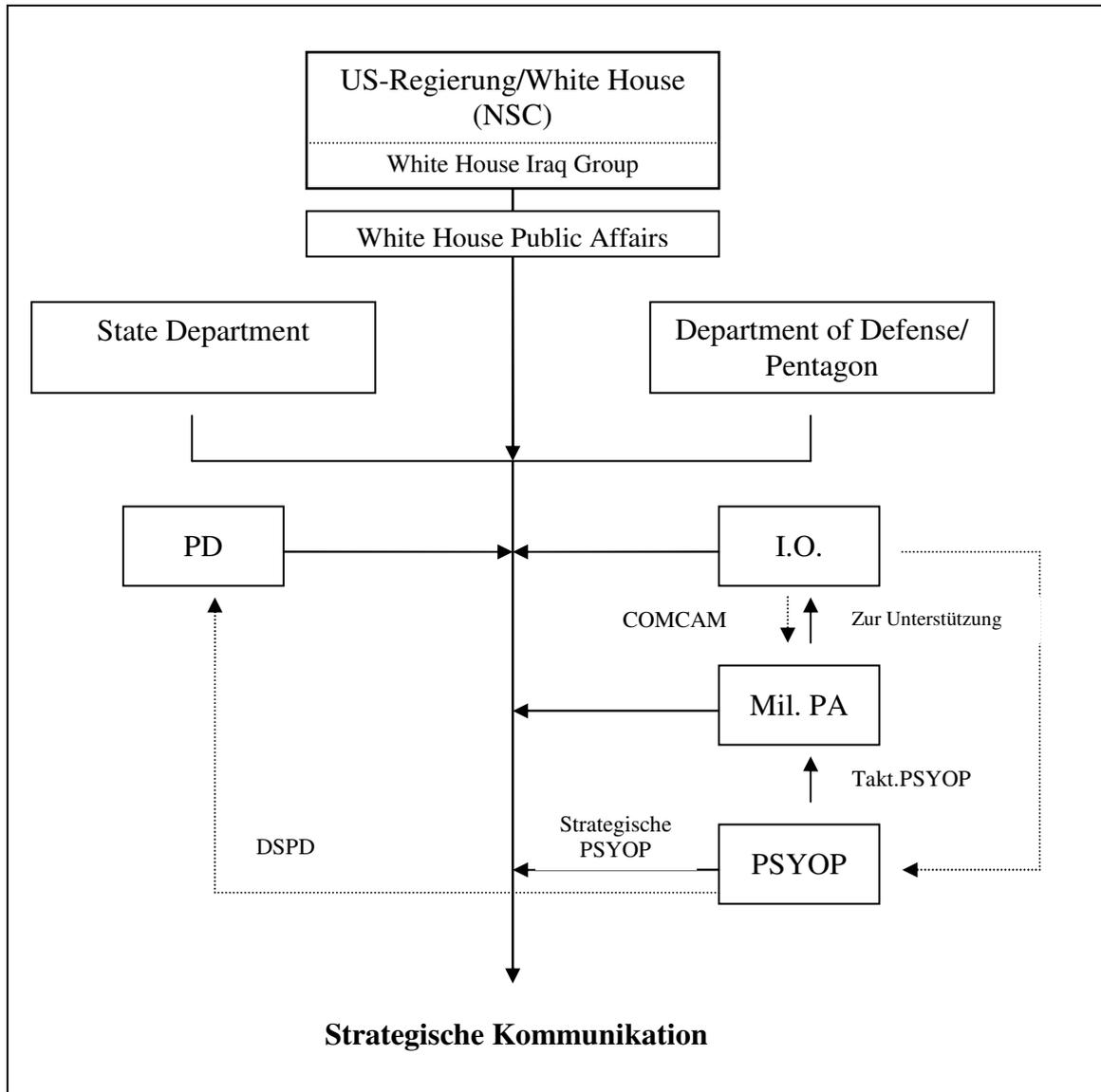
Dies geschieht durch die globale Medienberichterstattung. Wird sie für taktische Operationen vom Militär genutzt, sind dies Beeinflussungstaktiken auf die (internationale) Medienberichterstattung.

Die Beeinflussung beschränkt sich jedoch nicht nur auf das Zusammenspiel von PSYOP (als Teil der IO zur Unterstützung der strategischen Kommunikation) und Public Affairs.

PSYOP-Posten können auch zur Unterstützung von Public Diplomacy Programmen der US-Regierung beschäftigt werden (vgl. JP 3-13. 2006. S. II-10 [4.d.]). Dabei handelt es sich dann

um 'Defense Support to Public Diplomacy' (DSPD) – Unterstützung des Verteidigungsministeriums bei Public Diplomacy.

Die folgende Skizze veranschaulicht die bisherigen Überlegungen:



Skizze 5. Information Operations (IO) des US-Verteidigungsministerium (DoD) zur Förderung der strategischen Kommunikation und Unterstützungselemente der IO.

In Skizze 5 ist zu erkennen, wie militärische Public Affairs indirekt zur Unterstützung der strategischen Kommunikation beiträgt. Verteidigungsministerium und Außenministerium helfen bei der Festlegung und Ausführung der Strategischen Kommunikation der US-Administration (vgl. JP 3-13. 2006. S. I-10 [5.(b)]). Information Operations wird als Element des Verteidigungsministeriums zur Unterstützung der strategischen Kommunikation genutzt

(vgl. JP. 3-13. 2006. S. I-10 [5.c.]). Dazu haben Soldaten der *Information Operations Task Force* ihre Botschaften in irakische Massenmedien lanciert bzw. über Privatfirmen 'durchsickern' lassen (vgl. LATimes. 02.12.05 /WP. 28.08.09). COMCAM-Posten und militärische Public Affairs unterstützen Information Operations bei der Absetzung strategischer Kommunikation, wie in Kapitel 6 dargelegt wurde (vgl. JP. 3-13. 2006. S. I-10 [5.c.]).

Dabei helfen Public Affairs-Beamte beim Erreichen eines wichtigen IO-Ziels – der Erlangung eines grundlegenden Verständnisses der Informationsumgebung. Dies geschieht durch „Foreign Perceptions and Human Factors Analysis“, die für die Erreichung dieses IO-Ziels und den Erfolg von Militäroperationen wesentlich ist (vgl. JP 3-13. 2006. S. III-5 [1.c.(3)]). Konkret unterstützt PA dieses IO-Ziel durch die Analyse der (Medien-)Berichterstattung über das Militär und die Stimmung im Einsatzgebiet (vgl. JP 3-61. 2005. S. II-1 [1.d] /III-1 f. [1.c.]) Offiziell unterscheiden sich die Medienanalysen bei IO und PA in Bezug auf Publikum, Geltungsbereich und Absicht; und müssen getrennt vollzogen werden. IO und PA werden in Skizze 1 auch gesondert dargestellt. Die Trennung klingt in diesem Fall eher wie eine Empfehlung: „Commanders should structure their organisations to ensure PA and IO functions are separate.“ (vgl. JP 3-61. 2005. S. III-20 [4.]) Von PA-Beamten werden Hintergrundinformationen über Journalisten gesammelt, um sich seitens des Militärs auf Interviews vorzubereiten (vgl. WP. 28.8.09). Da PA prinzipiell als Hilfsmittel der Information Operations eingesetzt wird, um letztendlich die strategische Kommunikation der US-Regierung zu unterstützen, ist die Verbindung von PA zur strategischen Kommunikation in Skizze 5 dargestellt. In Kapitel 6.2 hat sich gezeigt, wie der PA-Stab um *Clarke* durch die Beeinflussung von Militäranalysten der großen US-Mediennetzwerke direkt zur Unterstützung der strategischen Kommunikation beigetragen hat. Die Bevölkerung sollte von einer ordnungsgemäßen Militärintervention überzeugt werden, dessen Verantwortung am Ende die Politik trägt (vgl. Reeb. 2004a. S. 203). Ansonsten wird die Verbindung von PA zur strategischen Kommunikation als Unterstützung der Information Operations über diese umgeleitet.

Wie bereits erwähnt, ist PSYOP eines der fünf Kernelemente der Information Operations (vgl. JP 3-13. 2006 S. II-2 (2)). Strategische PSYOP dienen direkt zur Unterstützung der strategischen Kommunikation der US-Regierung, wie in Skizze 5 dargestellt (vgl. JP 3-53. 2003. S. I-4 (b)). Auf der taktischen Ebene, also bei Militäraktionen im Irak, nutzt PSYOP auch militärische Public Affairs zum Absetzen ihrer Botschaften, wie sich gezeigt hat.

Wie es in der Doktrin für Information Operations heißt, kann taktische PSYOP auch in der globalisierten Informationsumgebung strategische Effekte erzielen (vgl. JP. 3-13. 2006. S. II-2). Dies ist durch die Möglichkeit des weltweiten Informationszugriffs möglich.

In der *Information Operations Roadmap* heißt es, „das Verteidigungsministerium sollte mit anderen Behörden, die für US-Public Diplomacy-Programme und Informationsziele der Regierung zuständig sind, zusammenarbeiten. PSYOP-Kräfte und –Fähigkeiten können zur Unterstützung für Public Diplomacy [...] eingestellt werden.“ (IO-Roadmap. 2003. S.16) Konkret heißt das 'Defense Support to Public Diplomacy' (DSPD) und erklärt die Verbindung von PSYOP zu Public Diplomacy, wie in Skizze 5 dargestellt. DSPD wird vom US-Militär wie folgt definiert:

„Defense Support to Public Diplomacy (DSPD). Those activities and measures taken by the DoD Components to support and facilitate the overt public diplomacy efforts of USG Departments and Agencies designed to promote U.S. foreign policy objectives.“ (DoD Directive. 3600.01. 2006. S. 9)

Beispiele hierzu werden im nächsten Kapitel zu Public Diplomacy angeführt.

8. US. Public Diplomacy: Beeinflussung des weltweiten Publikums durch Public Affairs – mit den Methoden der PR.

Public Diplomacy ist in den letzten Jahren zum Begriff „einer offiziellen und quasi öffentlichen Kommunikationsstrategie der US-amerikanischen Regierung geworden, wenn sie Krieg führt wie im zweiten (1991) und dritten (2003) Golfkrieg im Irak.“ (Fahlenbrach/Viehoff. 2005. S. 357)

US-Public Diplomacy wird vom US-Außenministerium geleitet. Unterstützt wird sie dabei vom US-Verteidigungsministerium (vgl. DoD Directive. 3600.01. 2006. S. 9 /GAO-05-323. 2005. S. 7).

Ziel der Public Diplomacy ist es, Publikum überall in der Welt zu informieren, einzubinden und zu beeinflussen. Public Diplomacy soll nicht nur Einfluss auf fremde Regierungen nehmen, sondern darüber hinaus ein besseres Verständnis für die Vereinigten Staaten bei der ausländischen Bevölkerung erzeugen. Vor allem soll dort größere Empfänglichkeit für die

US-Politik erzeugt werden und Einfluss auf wichtige gesellschaftliche Bereiche aufrechterhalten und vorangebracht werden. (vgl. GAO-03-951. 2003. S. 4)

Dies deckt sich mit den Zielen der sicherheitspolitischen Informationsarbeit bzw. strategischen Kommunikation (vgl. Reeb. 2004. S. 31). Somit unterstützt Public Diplomacy die strategische Kommunikation der US-Regierung, wie in Skizze 1 dargestellt.

Public Diplomacy wird durch viele verschiedene Programme ausgeführt. Dazu werden 'Face-to-Face'-Kontakte, Print- und elektronische Medien eingesetzt, um die Public Diplomacy-Ziele zu erreichen. (vgl. GAO-03-951. 2003. S.4)

In einem offiziellen Regierungsbericht des *United States General Accounting Office (GAO)* an das US-Repräsentantenhaus von 2003 wird auf die Notwendigkeit zur Verbesserung der PD-Arbeit hingewiesen. Dabei wird unter anderem auf eine Publikation des britischen *Foreign Policy Center* zu Public Diplomacy verwiesen (vgl. GAO-03-951. 2003. S. 16). Der Verfasser dieser Veröffentlichung, *Leonard*, nennt drei Aufgabenbereiche der Public Diplomacy-Arbeit:

- **News Management:** Reaktion auf Ereignisse in einer Weise, die mit den strategischen Zielen der Regierung übereinstimmen.
- **Schaffung einer News Agenda:** Gestaltung von Ereignissen und Handlungen, die eine bestimmte Kernbotschaft verstärken und öffentliche Wahrnehmungen beeinflussen.
- **Bildung langfristiger Beziehungen zu ausländischer Bevölkerung,** um dort Anerkennung für die eigenen Werte zu erlangen und schließlich von diesen zu lernen. (vgl. Leonard. 2002. S. 10 ff.)

Public Diplomacy-Arbeit soll sich auf Informationskampagnen konzentrieren, die sich an 'Medienmultiplikatoren' richten. Die Botschaft der Regierung soll konsequent durch Werbung und Platzierung positiver Nachrichten gefördert werden. Wenn eine Botschaft Misstrauen erzeugt, weil sie von einer fremden Regierungsquelle stammt, müsse sichergestellt werden, dass die offizielle Quelle so wenig wie möglich beim Rezipienten wahrgenommen wird. Damit die Stimme des Staates gehört wird und der Staat Einfluss auf die Dinge außerhalb seiner direkten Kontrolle habe, müsse er mit Organisationen und Netzwerken arbeiten, die sich von ihm unterscheiden, unabhängig sind und der Regierung kulturell misstrauisch gegenüber stehen. (vgl. Leonard. 2002. S. 55) Hier wird ein Punkt angesprochen,

der bereits zur Kritik an der Determinationsthese beigetragen hat – die Glaubwürdigkeit des Krisenverursachers (vgl. Kunczik. 2002. S. 357). Sie soll durch 'staatsferne' verdeckte Institutionen gewährleistet werden, was *Elter* und *Reeb* 'schwarze Propaganda' nennen (vgl. Elter. 2008. ohne Seitenangabe /Reeb. 2004. S. 36). Solche Organisationen und Netzwerke sind in der Regel PR-Agenturen.

Der bereits erwähnte *GAO*-Bericht empfiehlt daher auch den Einsatz von PR-Methoden bei der PD-Arbeit:

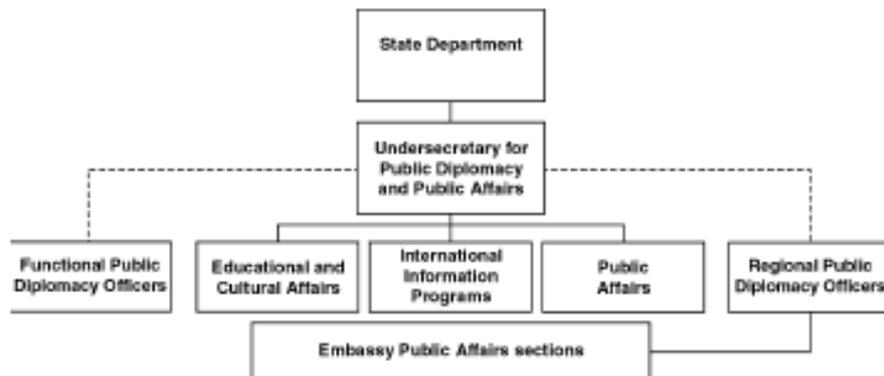
„Although States's public diplomacy efforts extend beyond the activities of public relations firms, many of the strategic tools that such firms employ are relevant to State's situation.“ (GAO-03-951. 2003. S. 14)

Die Verfasser berichten über eine Diskussion mit einigen der größten PR-Firmen in den USA, um strategisch wichtige Schlüsselemente aus deren Aktivitäten zu identifizieren. Maßnahmen wie Zielgruppenanalyse, Überprüfung der Kernbotschaft, Entwicklung von Informationsmaterial und Tätigkeiten vor Veröffentlichungen, wie Medientraining für Pressesprecher, werden als Ergebnis genannt. Im Anschluss folgt eine detaillierte Abbildung mit den Elementen einer typischen Public Relations-Strategie (vgl. GAO-03-951. 2003. S. 15). Sie soll den Behörden als Orientierungshilfe dienen. Aufgrund der Detailliertheit kann im Rahmen dieser Arbeit nicht genauer auf die vorgeschlagenen PR-Strategien eingegangen werden. Schließlich kommt es zu der Empfehlung an die Exekutive, bei allen Public Diplomacy-Bemühungen des Staates Techniken von PR-Firmen aus dem privaten Sektor anzuwenden und Wege zur Zusammenarbeit mit dem privaten Sektor zu suchen (vgl. GAO-03-951. 2003. S. 30). Diese Maßnahmen sollen helfen, die Public Diplomacy der Vereinigten Staaten zu verbessern.

Um die Darstellung in Skizze 1 weiter verifizieren zu können, dient der folgende Abschnitt.

8.1. Die staatliche Organisationsstruktur für Public Diplomacy.

Figure 2: State's Organizational Structure for Public Diplomacy



Source: State Department.

(Abb. 14. Die Organisationsstruktur von Public Diplomacy im US-Außenministerium.

Aus: GAO-03-951. 2003. S. 6)

In Abb. 14 ist die Organisationsstruktur der Public Diplomacy im US-Außenministerium dargestellt. Oberste Dienststelle ist das US-Außenministerium (State Department). Ihm ist das *Undersecretary for Public Diplomacy and Public Affairs* unterstellt.

Außenminister *Powell* ernennt 2002 *Charlotte Beers* zur Staatssekretärin für Public Diplomacy und Public Affairs. Sie ist Marketingspezialistin und eine der erfolgreichsten Frauen der US-Werbebranche (vgl. Klawitter. 2003. S. 156).

Das *Undersecretary for Public Diplomacy and Public Affairs* „ist für die gesamte Führung und Koordination der Public Diplomacy-Leistungen des Außenministeriums verantwortlich.“ (GAO-03-951. 2003. S. 6) Das Staatsministerium koordiniert die Tätigkeiten des *Bureau of Educational and Cultural Affairs*, des *Bureau of Public Affairs* und *Office of International Information Programs* und ist ihnen vorgesetzt bzw. weisungsbefugt (vgl. GAO-05-323. 2005. S. 8).

Public Affairs-Personal des US-Außenministeriums wird auch in anderen US-Behörden im Dienste der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt, wie z.B. in den US-Botschaften (vgl. GAO-03-951. 2003. S. 32).

Die gesamte Public Diplomacy-Gemeinschaft der US-Regierung beschränkt sich nicht nur auf das Außenministerium. Sie besteht hauptsächlich aus dem Weißen Haus, dem Außenministerium, *Broadcasting Board of Governors*, dem Verteidigungsministerium und der CIA. (vgl. GAO-03-951. 2003. S. 6) Im GAO-Bericht von 2003 heißt es:

„Immediately after September 11, the White House, State Department, Department of Defense, and other agencies coordinated various public diplomacy efforts [...]“ (GAO-03-951. 2003. S.17)

Das Weiße Haus, Außen- und Verteidigungsministerium koordinieren die Public Diplomacy-Aktivitäten als oberste Dienststellen im US-Regierungssystem²⁷. Dies bestätigt auch die Anordnung des Weißen Hauses, Außen- und Verteidigungsministerium im oberen Teil der Skizze 1.

Das *Broadcasting Board of Governors* ist als PD-Instrument für die Verbreitung der strategischen Kommunikation der US-Regierung zuständig:

„Strategische Bedeutung hat auch der Einsatz von Auslandsrundfunk, der unter der Leitung des Broadcasting Board of Governors (BBG) steht.“ (Reeb. 2004. S. 36)

„Overall, the BBG’s stated mission is to promote the development of freedom and democracy around the world by providing foreign audiences with accurate and objective news about the United States and the world.“ (GAO-05-323. 2005. S. 8 f.)

Wie bereits in Kapitel 4 beschrieben, ist die Aufmerksamkeitserzeugung für das eigene Anliegen und die Verbesserung des eigenen Ansehens in anderen Gesellschaften zur Überzeugung politischer Standpunkte, Teil der sicherheitspolitischen Informationsarbeit bzw. strategischen Kommunikation (vgl. Reeb. 2004. S. 31 f.)

Für die PD-Aktivitäten des *BBG* stehen 97 Sprachendienste in mehr als 125 Sendegebietern weltweit zur Verfügung. Um die 'Botschaft von Freiheit und Demokratie' weltweit zu fördern werden dabei verschiedene TV- und Radiostationen genutzt (vgl. Ford. 2004. S. 3). Ein Internet-Stream der verschiedenen Sendeprogramme wird durch das *BBG* ebenfalls bereitgestellt.

²⁷ Siehe dazu auch Abb. 15 im Anhang: Das Regierungssystem der USA (Aus: Shell. 2004. S. 238 f.).

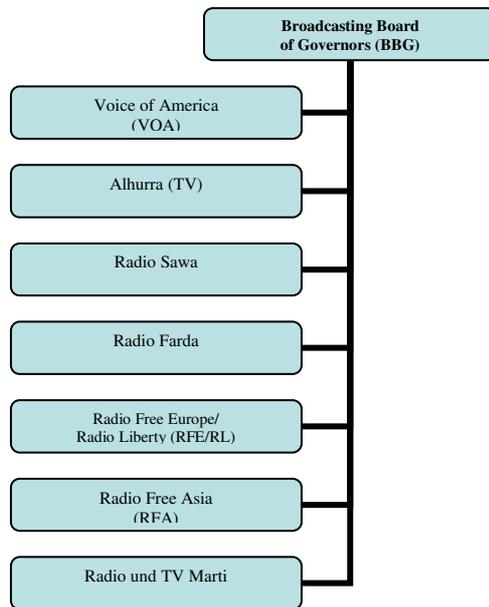


Abb.15: Die verschiedenen Sendeanstalten des *BBG*.
Eigene Darstellung. (vgl. GAO-05-323. 2005. S. 9)

Alleine *Voice of America (VOA)* sendet jede Woche ca. 1.500 Std. Nachrichten-, Informations-, Bildungs- und Kulturprogramm in 45 Sprachen an ein geschätztes Publikum von weltweit 125 Millionen Menschen (vgl. voa.com. 2009). Welche Bedeutung dieses Public Diplomacy-Instrument bei dem öffentlichen Versuch zur Legitimation des Irak Krieges gespielt hat, wird z.B. anhand der Berichterstattung von *Voice of America* deutlich. Am 14. Februar 2003 sendet und veröffentlicht *VOA* einen Bericht von *Scott Stearns* aus dem Weißen Haus. Darin heißt es u.a.:

„President Bush Friday said he is determined to act on his own, if necessary, to prevent Iraqi leader Saddam Hussein from helping terrorists acquire chemical or biological weapons [...] the president said confronting Iraq is part of the nation’s broader fight against terrorism because of what he says are links between the government in Baghdad and al-Quaida terrorists believed responsible for the September 2001 attacks in New York and Washington.” (VOA. 14.02.03)

Solche und weitere Berichte aus dem Weißen Haus sind weltweit über *VOA* verbreitet worden²⁸. Bei diesen Botschaften handelt es sich um strategische PSYOP:

Informationsaktivitäten durch US-Regierungsbehörden außerhalb des militärischen Bereichs, um ausländische Wahrnehmungen auf die politische und militärische Stärke und

²⁸ siehe auch VOA. 07.03.2003. (“If We Need to Act, We Will Act, ‘Even Without UN Approval, says Bush.”)

Entschlossenheit der USA zu lenken und ausländische Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen zugunsten US-amerikanischer Ziele zu beeinflussen (vgl. JP 3-53. 2003. S. I-3 [4d] /I-4 [5b]).

An diesem Beispiel zeigt sich die Verbindung zwischen US-Verteidigungsministerium, zuständig für PSYOP, und der Public Diplomacy-Arbeit des US-Außenministeriums in Übereinstimmung mit den politischen Zielen des Weißen Hauses – durch *Defense Support to Public Diplomacy* (DoD Directive. 3600.01. 2006. S. 9). Die strategische Kommunikation der US-Regierung wird hier in Form strategischer PSYOP über internationale (Medien-)Berichterstattung in die (Welt-)Öffentlichkeit transportiert.

Für die Absetzung strategischer Kommunikation sind außerdem das *Bureau of Public Affairs* und das *Office of International Information Programs (IIP)* bedeutsam.

Das *Bureau of Educational and Cultural Affairs* führt ebenfalls US-Public Diplomacy-Aufgaben aus. Es ist für kulturelle- und Bildungsaustauschprogramme zuständig und im Hinblick auf die Beeinflussung der Berichterstattung primär nicht von Belang. Die Public Diplomacy-Bemühungen der jeweiligen US-Botschaften und –Konsulate werden aus diesem Grund ebenfalls nicht berücksichtigt.

8.2. Das Bureau of Public Affairs.

Das *Bureau of Public Affairs* ist unter anderem für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Behörden unter Führung des US-Außenministeriums zuständig. Es besteht aus folgenden Bereichen:

- Office of Strategic Communications and Planning
- Press Relations Office
- Press Releases (vgl. State.gov.2009)

Das *Büro für Strategische Kommunikation und Planung* entwickelt Strategien zur Verbesserung wichtiger politischer Angelegenheiten der US-Regierung [Administration's priority policy issues]. Es arbeitet effektive Botschaften aus, um die US-Außenpolitik in neuen und laufenden Angelegenheiten verständlich zu machen und die Kommunikation mit

dem amerikanischen Volk zu verbessern. (vgl. State.gov.2009a) Demnach ist es für die Entwicklung und Optimierung der strategischen Kommunikation des US-Außenministeriums in Übereinstimmung mit den US-Regierungszielen zuständig, wie in Skizze 1 grafisch dargestellt.

Das *Büro für Strategische Kommunikation und Planung* koordiniert zunächst alle Büros im US-Außenministerium, dem Weißen Haus und anderen Behörden, die sich mit auswärtigen Angelegenheiten befassen. Außerdem arbeitet es mit den Public Diplomacy-Büros²⁹ des Außenministeriums zusammen, um die strategische Planung künftiger Kommunikationsziele für heimisches und internationales Publikum zu koordinieren. (vgl. State.gov.2009a)

Es besteht also eine Wechselbeziehung zwischen zivilen Public Affairs durch das *Bureau of Public Affairs* und Public Diplomacy.

Dies wird in Skizze 1 zum Zwecke der besseren Übersicht nicht explizit dargestellt, jedoch in der folgenden Skizze 6 nachgeholt. In Skizze 1 ist eine Verbindung über die zentrale Linie der strategischen Kommunikation hergestellt.

Neben der Planung zur Optimierung der Kommunikation über Ziele der US-Außenpolitik führt das *Bureau of Public Affairs* Pressegespräche für heimische und ausländische Medien durch. Außerdem werden Interviews mit 'hochrangigen' Regierungsbeamten in lokalen, regionalen und nationalen Medien arrangiert. Es wird Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrieben: (vgl. State.gov.2009b)

„Kommunikation im partikularen Interesse wird heute meist [...] als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet oder – mit dem englischen Ausdruck – als Public Relations (PR).“ (Schulz. 2008. S. 307)

In Kapitel 5 und 6 wurde hierauf näher eingegangen. Wie sich gezeigt hat, wird PR ebenfalls zur Unterstützung der strategischen (Regierungs-)Kommunikation eingesetzt. Skizze 6 stellt die Verbindung zwischen PR und zivilen Public Affairs im nächsten Abschnitt grafisch dar.

Auch im *Bureau of Public Affairs* wird die (Medien-)Berichterstattung über die US-Außenpolitik beobachtet. Dies ist Aufgabe des *Press Relations Office*, das auch für die Beziehungspflege zu den Journalisten zuständig ist. Beamte vorangegangenen Büros nehmen bei Pressegesprächen und ‚Medienevents‘ teil. (vgl. State.gov. 2009d) Der Name ‚Medienevent‘ verrät schon den Einfluss der PR. Gleichzeitig sind die Mitarbeiter des *Büros für Pressebeziehungen* die zuständigen Ansprechpartner bei der Beantragung eines Pressepasses bzw. einer Akkreditierung (vgl. State.gov. 2009d).

²⁹ z.B. das *BBG*.

Ob die Ergebnisse der Medienbeobachtung Auswirkungen auf den Akkreditierungsprozess haben, kann mangels zuverlässiger Informationen nicht beantwortet werden. In einer funktionierenden Demokratie kann dies nicht der Fall sein, denn sonst wäre die Kontrollfunktion der Medien und damit das demokratische System geschwächt. (vgl. Lucht. 2009. ohne Seitenangabe)

8.3. Das Office of International Information Programs (IIP)

„**Außenministerium.** Das Office of International Information Programs (IIP) ist der hauptsächliche Dienst internationaler strategischer Kommunikation für die Gemeinschaft auswärtiger Angelegenheiten.“ (JP 3-53. 2003. S. IV-16 [9.b.]

Wie in der Militärdoktrin für Psychologische Operationen zur Koordination der PSYOP-Posten mit anderen Regierungsbehörden beschrieben, ist das *IIP* unter Leitung des US-Außenministeriums bzw. des *Staatsministeriums für Public Diplomacy und Public Affairs* hauptsächlich für die internationale strategische Kommunikation zuständig (JP 3-53. 2003. S. IV-16 [9.]).

Dies stützt die Darstellung in Skizze 1 weiter.

Das *IIP* plant, entwickelt und führt Programme und Initiativen zur strategischen Kommunikation durch. Zu diesem Zweck werden unter anderem Internet- und Printpublikationen entwickelt, um bestimmte Botschaften zu verbreiten. Solche Botschaften richten sich an ein 'internationales Schlüsselpublikum'. Damit sind (Massen-)Medien, Regierungsvertreter, Meinungsführer und die allgemeine Öffentlichkeit in über 140 Ländern gemeint. Die Informationsaktivitäten des *IIP* dienen dabei unter anderem der Unterstützung des US-Außenministeriums. (vgl. JP 3-53. 2003. S. IV-16 [9.b.]

Das *Office of International Information Programs (IIP)* hat konkrete Maßnahmen zur Unterstützung im 'Krieg gegen den Terror' entwickelt:

Es hat Personal zur Beobachtung arabischer TV-und Nachrichtenberichte eingesetzt, um nach 'Falschinformationen' und US-feindlicher Propaganda Ausschau zu halten. Entsprechende Informationen sind dann durch die Präsentation von vermeintlichen Fakten in verschiedenen Medien 'bekämpft' worden. Außerdem sind verschiedene Produkte zum Zwecke der Unterstützung im 'Kampf gegen den Terrorismus' entwickelt worden. (vgl. GAO-03-951. 2003. S. 11)

Als Beispiel dient eine Publikation mit dem Titel *Iraq: From Fear to Freedom*. Sie hatte zum Ziel, ausländisches Publikum über die Irak-Politik der US-Administration zu informieren. Zusätzlich sind unter anderem ein gedrucktes und elektronisches Pamphlet mit dem Titel: *Voices for Freedom* entwickelt worden. Darin beschreiben im Irak geborene 'Experten' die Brutalität des *Saddam*-Regimes und ihre Hoffnungen für die Zukunft des Iraks. (vgl. GAO-03-951. 2003. S. 11) Hier sei an die Überzeugungsstrategie politischer PR erinnert, wie in Kapitel 5 thematisiert (vgl. Adam et al. 2005. S. 82).

Der damalige US-Außenminister *Powell* verkündet am 13. Dezember 2002 die Ausgabe dieser zwei genannten Publikationen. Der Außenminister sagt:

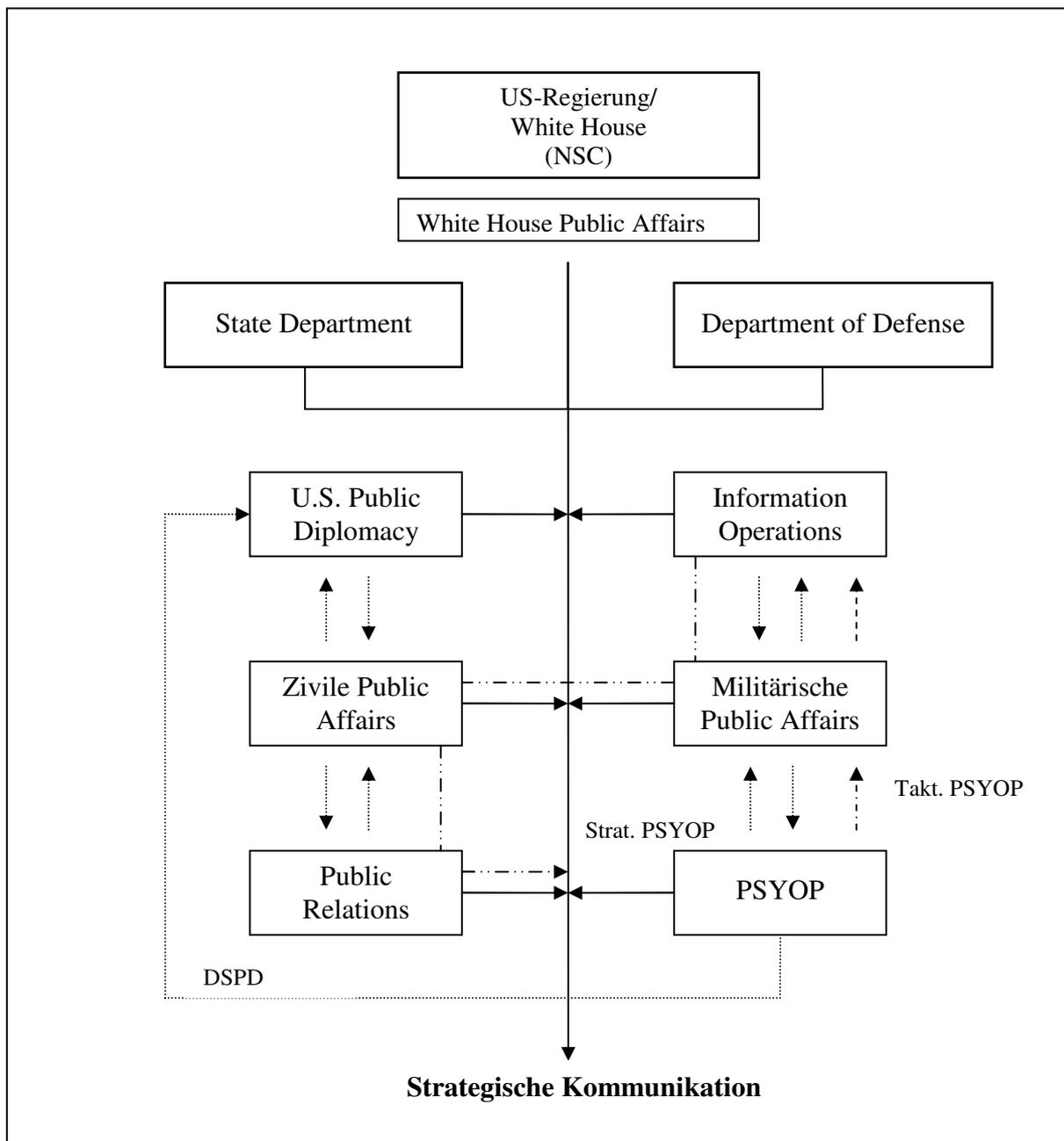
„I am pleased to announce the issuance today of two new State Department publications [...] The first document, 'Iraq: From Fear to Freedom' is a document primarily aimed at overseas audiences, and will be translated into several regional languages. It seeks to educate foreign audiences regarding the current Iraqi regime's acquisition and use of Weapons of Mass Destruction against its own people and its neighbors, its support for international terrorism, its history of corruption, its long record of human rights abuses and atrocities, and finally, its sustained, willful deception and defiance of the international community.” (IIP. 16.12.02)

Seine weiteren Äußerungen und Beschreibungen des Irak ändern sich in der Wortwahl nicht (vgl. IIP. 16.12.02). Damit tragen er als Außenminister, oberster Dienstherr für Public Diplomacy und Public Affairs und das *Office of International Information Programs (IIP)* eindeutig zur Unterstützung und Verbreitung der strategischen Kommunikation bzw. strategischen PSYOP bei.

Die strategische Kommunikation der US-Regierung wird durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Affairs über (Nachrichten-)Medien weiter verbreitet. Die Versorgung mit entsprechender Information ist u.a. Aufgabe des *IIP*.

So zeigt sich eine enge Verbindung zwischen PSYOP, Public Diplomacy, Public Affairs und Public Relations, um die strategische Kommunikation der US-Regierung zu stützen.

Die folgende Skizze verdeutlicht dies:



Skizze 6. Das Zusammenspiel der Beeinflussungsstrategien und –Taktiken auf die Medienberichterstattung zur Stützung strategischer Kommunikation.

Beschreibung der Skizze 6:

Der Präsident ist im Weißen Haus Chef der Exekutive. In einer geschlossenen Organisationsform des Stabes hat der Stabschef im *White House Office* Kontrolle über den Informationsfluss. (vgl. Shell. 2004. S. 235) Daher ist er auch in Skizze 6 an oberster Stelle dargestellt.

Das Verteidigungs- und Außenministerium helfen bei der Festlegung der strategischen Kommunikation und müssen die US-Regierung bei der Übermittlung unterstützen (vgl. JP 3-

13. 2006. S. I-10 [5.b.] /JP 3-53. 2003. S. IV-16 [9.b.]). Im US-Außenministerium sind das *Bureau of Public Affairs* und das *Office of International Information Programs*, unter Führung des *Undersecretary for Public Diplomacy and Public Affairs*, für die Planung, Entwicklung und Absetzung der strategischen Kommunikation zuständig (vgl. State.gov. 2009a /JP 3-53. 2003. S. IV-16 [9.b.] /GAO- 03-951. 2003. S. 6 f.)). Public Diplomacy und Public Affairs unterstützen die strategische Kommunikation der Regierung, wie in der Skizze zu sehen.

Auf der anderen Seite bilden Information Operations das Instrument des US-Verteidigungsministeriums, um die strategische Kommunikation der Regierung zu unterstützen. Dies geschieht durch Defense Support to Public Diplomacy (DSPD) und strategischer PSYOP. (vgl. DoD Directive. 3600.01. 2006 /JP 3-53. 2003. S. ix /I-4 [5.b.]

Auch im militärischen Einsatzgebiet muss die Truppenpräsenz und der militärische Auftrag sowohl vor der Bevölkerung vor Ort, als auch der internationalen Öffentlichkeit gerechtfertigt werden. Daher heißt es, dass die Planung von IO-, PA,- und DSPD-Aktivitäten mit den generellen Zielen der strategischen Kommunikation der US-Regierung übereinstimmen müssen (vgl. JP 3-13. 2006. S. I-10 [5.d.]

In der Doktrin für Information Operations heißt es: Militärische Public Affairs, DSPD und IO sind deutliche Funktionen, die die strategische Kommunikation der Regierung unterstützen können (vgl. JP 3-13. 2006. S. I-10 [5.c.]

Damit unterstützen IO, militärische PA und PSYOP unter Leitung des US-Verteidigungsministeriums die strategische Kommunikation der Regierung.

(Massen-)Medien und Menschen im militärischen Einsatzgebiet werden unter anderem durch Einheiten der Information Operations beeinflusst, um Informationsüberlegenheit herstellen bzw. beibehalten zu können (vgl. JP 3-13. 2006. S. I-1 f. /I-5. [3.f.(2)]). Dazu wird strategische Kommunikation durch IO-Posten oder in deren Auftrag auch in irakische (Massen-)Medien gestreut (vgl. LATimes. 02.12.05 /Spiegel Online. 02.01.06 /WP. 28.08.09). Ziel ist unter anderem Widerstand zu brechen und das Image des Militärs vor Ort zu verbessern (vgl. RAND. 2007). Auch durch taktische Beeinflussung können strategische Effekte erzielt werden (JP 3-13. 2006. S. II-2 [2.b.(2)]). Das heißt, durch die Beeinflussung der Medienberichterstattung im Irak können die intendierten Botschaften weltweit rezipiert bzw. durch Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte im internationalen Nachrichtenkreislauf auftauchen.

Militärische Public Affairs unterstützen Information Operations bei der Erlangung der Informationsüberlegenheit. Dies ist durch einen Pfeil gekennzeichnet. Durch Medienanalysen

der (Medien-)Berichterstattung über das Militär und Ereignisse vor Ort helfen PA-Posten ein grundlegendes Verständnis der Informationsumgebung zu erlangen (vgl. JP 3-61. 2005. S. II-1 / S. III-1 f. (c) /WP. 28.08.09). Dies ist Auftrag der Information Operations (vgl. JP 3-13. 2006. S. III-5 (3)). Nur mit ausreichendem Verständnis der Informationsumgebung kann eine erfolgreiche Einflussnahme zur Wahrung der eigenen Interessen ausgeführt werden. Der Doppelpfeil symbolisiert die notwendige Koordination zwischen IO und Public Affairs. Sie ist unbedingt notwendig, um keine widersprüchlichen Botschaften abzusetzen (vgl. JP 3-13. 2006. S. II-8 [4.b.(2)]).

Da die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PA) generell bestrebt ist, ihr Publikum im eigenen bzw. partikularen Interesse zu beeinflussen und dies mit PR-Arbeit gleichzusetzen ist, wird eine Verbindung von IO zu PA und PR zur Unterstützung der strategischen Kommunikation dargestellt (vgl. Schulz. 2008. S. 307 /Burkart. 2002. S. 292 /Bentele. 1998. S. 135 ff.). In Kapitel 6.1 wird dies ausführlich mit Hilfe von Skizze 4 diskutiert. Durch einen Doppelpfeil zwischen zivilen Public Affairs und PR wird die Verbindung zwischen PR und PA auch in dieser Skizze visualisiert.

Psychologische Operationen sind ein Kernelement der IO (vgl. JP 3-13. 2006 S. II-2 [2.b(2)]). PSYOP darf fremde Regierungen, Organisationen, Gruppen und Personen beeinflussen, um Informationsüberlegenheit herzustellen (vgl. JP 3-53. 2003. S. ix).

Die Unterstützung von US-Regierungsbehörden durch strategische PSYOP und Defense Support to Public Diplomacy wurde an anderer Stelle in diesem Abschnitt bereits diskutiert. PSYOP-Posten haben militärische Public Affairs genutzt, um taktische PSYOP durch die internationale Medienberichterstattung über den Irak-Krieg abzusetzen. Dies wurde in Skizze 5 diskutiert. Mindestens in einem Fall ist laut *Los Angeles Times* ein internationaler TV-Sender genutzt worden, um Falschinformationen zur Täuschung des Gegners abzusetzen (vgl. Latimes. 01.12.04). Der Richtungspfeil weist darauf hin.

Eine Wechselbeziehung zwischen PSYOP und militärischen Public Affairs besteht zumindest durch gegenseitige Koordination der jeweiligen Kommunikationsinhalte, um durch eine konsistente Botschaft Glaubwürdigkeit 'aufrechterhalten' zu können (vgl. JP 3.53. 2003. S. I-9 [8.a.(b)]).

Auf der anderen Seite ergibt sich eine in Skizze 6 dargestellte Wechselbeziehung zwischen ziviler Public Affairs und Public Diplomacy durch die Koordination der strategischen Kommunikation zwischen dem *Büro für Strategische Kommunikation und Planung* im *Bureau of Public Affairs* und den zuständigen Büros für Public Diplomacy im US-Außenministerium (vgl. State.gov.2009a).

Public Relations tragen direkt und indirekt zur Unterstützung strategischer Kommunikation bei. Die Verbindung von IO zu PA und PR wird an anderer Stelle und zu Skizze 4 diskutiert. Public Relations wird zu den Skizzen 1 bzw. 4, 5 und 6 den PSYOP gegenübergestellt, da beides Mittel zur Beeinflussung eines bestimmten Zielpublikums darstellen. Sie werden daher Beeinflussungstaktiken genannt. PR wird hier als zivile Beeinflussungstaktik verstanden, PSYOP als Beeinflussungstaktik unter militärischer Führung.

PR nimmt eine Sonderstellung ein, da nicht nur Public Diplomacy und Public Affairs unter Leitung des US-Außenministeriums PR-Arbeit leisten, sondern Public Affairs bzw. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit generell (vgl. Burkart. 2002. S. 292 /Schulz. 2008. S. 307). Zur besseren Übersichtlichkeit wird PR auf der linken Seite der Skizze 1 bzw. 4, 5 und 6 unter dem US-Außenministerium eingeordnet. Wie bereits herausgearbeitet worden ist, spielen PR auch hier eine besondere Rolle. PR unterstützen die strategische Kommunikation, da sie helfen sollen eine politische Entscheidung bzw. Maßnahme zu legitimieren. Somit hat PR eine Legitimierungsfunktion und ist Teil strategischer Kommunikation bzw. sicherheitspolitischer Informationsarbeit. (vgl. Reeb. 2004. S. 31)

Es hat sich herausgestellt, dass die Kommunikation innerhalb der einzelnen Behörden und Bereiche des Außen- bzw. Verteidigungsministeriums koordiniert wird, um eine einheitliche Botschaft absetzen zu können.

Um die Ausrichtung der strategischen Kommunikation und die Koordination zwischen Weißen Haus, Verteidigungs- und Außenministerium zu erleichtern, wurde im Januar 2003 das *Office of Global Communications (OGC)* im Weißen Haus errichtet (vgl. GAO-05-323. 2005. S. 7 /GAO-03-951. 2003. S. 18). Das *Office of Strategic Influence (OSI)* im US-Verteidigungsministerium wird als Vorgängerinstitution angesehen.

Hierauf wird im folgenden Kapitel eingegangen.

9. Die Wandlung des Office of Strategic Influence – später White House Office of Global Communications.

Das US-Verteidigungsministerium bildet am 30. Oktober 2001 das *Office of Strategic Influence (OSI)*. Es soll als Hauptstelle für die strategische Informationskampagne zur Unterstützung im 'Krieg gegen den Terror' dienen. (vgl. Report of the Defense Science Board

Task Force on Strategic Communication. 2004) Das *OSI* soll seine Arbeit mit allen anderen Regierungsbehörden, die Public Affairs und Public Diplomacy betreiben, koordinieren. So soll sichergestellt werden, dass es keine Konflikte zwischen der Arbeit dieser Behörden gibt. (vgl. Feith. 2002. ohne Seitenangabe) Das *OSI* gilt damit als übergreifende Koordinierungsstelle für die Presseabteilungen der verschiedenen Ministerien und des US-Militärs (vgl. Christiansen. 2004. S. 71) Der verantwortliche Unterstaatssekretär im Verteidigungsministerium, *Douglas Feith*, sagt:

„[...] the mandate of the OSI is to make sure that its work is properly coordinated with all other offices of the government.“ (Feith, zit. nach Christiansen. 2004. S. 71)

Das *OSI* arbeitet mit der Stellen im US-Außenministerium für Public Diplomacy und dem Generalstab für Information Operations zusammen (vgl. Christiansen. 2004. S. 71)

Einem *New York Times*-Bericht zufolge darf die Behörde auch weltweit Falschinformationen absetzen (vgl. Carl. 2004. S. 121 ff. /Rötzer. 2002. ohne Seitenangabe). Unter der Führung des US-Verteidigungsministeriums ist das *OSI* für Informationsoperationen zuständig, die sich nicht auf das Operationsgebiet im Irak beschränken, sondern weltweite Informationsoperationen durchführt (vgl. Carl. 2004. S. 122). Damit soll es auch internationale Medien manipulieren (vgl. Rötzer. 2002. ohne Seitenangabe). Die Leitung des *OSI* wird General *Simon Worden* übertragen (vgl. Carl. 2004. S. 121 /Christiansen. 2004. S. 71 /Rötzer. 2002. ohne Seitenangabe). Ihm stehen etwa 15 Mitarbeiter im US-Verteidigungsministerium zur Seite (vgl. Christiansen. 2004. S. 71).

„Auch mit Militärorganisationen für 'Information Operations' und den Abteilungen für psychologische Kriegsführung wurde eng kooperiert [...] Ebenso arbeitete das *OSI* mit vergleichbaren Stellen im Außenministerium ('Office of Public Diplomacy') und dem Generalstab ('Office of Information Operations') zusammen.“ (Christiansen. 2004. S. 71)

Ausländischen Medien sollen unter anderem gefälschte Informationen zugespielt werden, um eine positive Einstellung gegenüber dem US-Militär zu erzeugen. Auch geheime Operationen und die Benutzung des Internets sollen die Aktionen des *OSI* einschließen. Dazu hat das Verteidigungsministerium bereits die Dienste einer PR-Agentur eingekauft (vgl. Rötzer. 2002. ohne Seitenangabe). Das Pentagon engagiert *Rendon* als Berater (vgl. Klawitter. 2003. ohne Seitenangabe). Außerdem soll die *Rendon Group* dem *OSI* Inhaltsanalysen bedeutender Nachrichtenmedien weltweit liefern. (vgl. Christiansen. 2004. S. 77) Auch *Bamford* verweist auf einen *NYT*-Artikel von 2002, indem es heißt „the Pentagon had hired Rendon 'to help the

new office, a charge Rendon denies.“ (Bamford. 2005. ohne Seitenangabe) *Rendon* streitet eine Zusammenarbeit mit dem *OSI* ab. (vgl. Rendon Group. 23.11.05)

Die Informationsquelle soll so verschleiert werden, dass nicht ersichtlich ist, dass die Informationen vom US-Militär stammen. Im Februar 2002 berichtet die *New York Times*, unter Berufung auf leitende Pentagon Beamte, dass das neue Regierungsbüro im Pentagon eingerichtet worden ist, um die Öffentlichkeit gezielt mit Falschinformationen zu versorgen. (vgl. Carl. 2004. S. 121f. /Rötzer. 2002. ohne Seitenangabe)

The „[...] Office of Strategic Influence at the Pentagon, [...]would use the media, the Internet and a range of covert operations to try to influence public opinion and government policy abroad, including in friendly nations.
That office is contemplating plans, which are beeing reviewed by Secretary of Defense Donald H. Rumsfeld, to disseminate information, and possibly even disinformation, in foreign media as part of an aggressive campaign by the military to promote American policies overseas.“ (NYT. 20.02.02)

Der *NYT*-Artikel hat daraufhin einen Aufschrei in nationalen und internationalen Medien hervorgerufen, vor allem in Europa. Am Ende gibt Verteidigungsminister *Rumsfeld* dem Druck der Öffentlichkeit nach und muss das *Office of Strategic Influence* schließen. (vgl. Carl. 2004. S. 124 ff. /Christiansen. 2004. S. 66 /Reeb. 2004. S. 35 /Rötzer. 2002. ohne Seitenangabe)

Daraufhin stellt Präsident *G.W. Bush* am 21. Januar 2003 eine Durchführungsverordnung³⁰ aus, die das *White House Office of Global Communications (OGC)* im Weißen Haus bildet.

„The President created the Office of Global Communications in January 2003 to facilitate the strategic direction and coordination of diverse outreach efforts by multiple government entities.“ (GAO-05-323. 2005. S. 7)

Das neue Büro soll die strategische Kommunikation der US-Regierung an ausländisches Publikum koordinieren. Der Präsident bildet außerdem ein Komitee, dem so genannten *Strategic Communication Policy Coordinating Committee*, unter dem Vorsitz des Außenministeriums und des *Nationalen Sicherheitsrats*, um ebenfalls die strategische Kommunikation der Regierung zu koordinieren. Es soll eng mit dem *OGC* zusammenarbeiten. Eine zwischenbehördliche Koordination bei der weltweiten Verbreitung der amerikanischen Botschaft soll damit sichergestellt sein. (vgl. GAO-03-951. 2003. S.18)

³⁰ Executive Order 13283.(vgl. Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication. 2004), siehe auch im Anhang: 21.01.2003. Executive Order – Establishing the Office of Global Communicatios.

“The White House Office of Global Communications and a NSC PCC now have formal authorities relating to strategic communication coordination.“ (Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication. 2004. S. 61)

Das *Strategic Communication Policy Coordinating Committee* wird am 10. September 2002 errichtet, um eine übergreifende nationale Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Diese ist nie verabschiedet worden und das Komitee ist im März 2003 nach nur drei Zusammentreffen wieder aufgelöst worden. (vgl. Höse. 2008. S.90) Geblieden ist das *White House Office of Global Communications (OGC)*. Der pensionierte Luftwaffen Colonel *Gardiner* sagt:

“The White House is at the center of the strategic communications process.” (Gardiner, zit. Nach Smith. 2003. ohne Seitenangabe)

In einem Presse-Briefing bekennt der Leiter des *OGC*, *Eskew*, dass sein Büro eng mit der Public Diplomacy-Abteilung des Außenministeriums und anderen Zweigen der Regierung zusammenarbeitet. Sein Stab besteht aus circa einem Dutzend Mitarbeitern. (vgl. Eskew. 2003. ohne Seitenangabe)

„We don't seek to supplant the public affairs and public diplomacy functions of other arms of our government. We seek to make sure they are coordinated, that they are consistent, and that they are clear, and enjoy close working relationships with them, and herald successes [...] We do have daily elements to our work, but we do seek to look ahead, long-range message strategy, communications strategy for our government, mid-range planning so that we more effectively prepare for events and news cycles that are forthcoming.“ (Eskew. 2003. ohne Seitenangabe)

Das Weiße Haus veröffentlicht am 21. Januar 2003 ein Faktenpapier [fact sheet] über das neue Büro (*OGC*), das Präsident *Bush* an diesem Tag durch seine Executive Order errichtet hat. Darin heißt es, dass das neue Büro innerhalb des Weißen Hauses...

- ...die strategische Kommunikation mit dem globalen Publikum koordiniert.
- ...über die strategische Ausrichtung und –Themen berät, die die US. Regierungsbehörden nutzen, um ausländisches Publikum zu erreichen.
- ...bei der Entwicklung von Kommunikationsprogrammen assistiert, die wahrheitsgemäße, genaue und effektive Botschaften über das amerikanische Volk und ihre Regierung verbreiten. (vgl. america.gov. 21.01.03)

Es wird klar gestellt, dass Public Diplomacy und Public Affairs des Außenministeriums dabei nicht angetastet werden und weiterhin die Frontlinie der internationalen Kommunikation bilden. Das *OGC* koordiniert die Arbeit vieler verschiedener Behörden, um eine einfache und starke Botschaft im Sinne der Regierung zu überbringen. Es findet eine enge Zusammenarbeit mit dem Pentagon und allen wichtigen Behörden statt. Dazu werden u.a. Kommunikationsteams gebildet, die in Bereichen hoher globaler Medienaufmerksamkeit eingesetzt werden. (vgl. america.gov. 21.01.03)

Neben *Tucker Eskew* gehören *Dan Bartlett*, *Jeff Jones* und *Peter Reid* zum Stab des *OGC*. *Jones* ist ‚Managing Editor‘ für das US-Meinungsforschungsinstitut *Gallup*. Das *OGC* arbeitet außerdem eng mit der *White House Iraq Group* zusammen und hat drei Personen zum *CENTCOM* in Doha entsandt. (vgl. Smith. 2003. ohne Seitenangabe)

Eine tägliche Konferenzschaltung mit den Pressesprechern der wichtigsten Ministerien und sogar dem britischen Premierminister wird vom *OGC* organisiert. Das Büro erstellt einen täglichen Newsletter (*Global Messenger*) an alle wichtigen Regierungsstellen in den USA und im Ausland. (vgl. Höse. 2008. S. 89) Zusätzlich vergibt das *OGC* Aufträge an die *Rendon Group* (vgl. Elter. 2008. ohne Seitenangabe). Nach Aussagen des pensionierten Air Force Colonel *Gardiner* waren manchmal bis zu drei Briten im *OGC* angegliedert (vgl. Smith. 2003. ohne Seitenangabe).

Damit dient das *OGC* der Verbesserung des täglichen Nachrichtenmanagements und der strategischen Kommunikation zum Irak-Krieg (vgl. Höse. 2008. S. 89).

Skizze 1 ist damit verifiziert.

10. Fazit

In dieser Arbeit wird die Kommunikationsstruktur der US-Regierung und des US-Militärs, zur Überzeugung der Öffentlichkeit ‚notwendiger‘ sicherheitspolitischer Entscheidungen und – Handlungen dargestellt. Konkret wird dies an der Legitimierung und Darstellung des Irak Krieges 2003 in den Medien, während der Amtszeit von *G.W. Bush*, gezeigt. Hierzu wurde eine Skizze entworfen, die abschließend als verifiziert gilt.

Es werden die Akteure, Strategien und Instrumente der US-Regierung zur Absetzung strategischer Kommunikation aus meso- und mikroanalytischer Sicht betrachtet. Dabei wird

bewusst nur auf eine Seite des Kommunikationsflusses eingegangen; die Bemühungen der US-Administration, Einfluss auf die Berichterstattung über den Irak-Krieg zu nehmen. Dies entspricht dem Titel dieser Arbeit.

Aussagen zu *Mertens* Modell, bei dem er von einem starken Einfluss der PR auf journalistische Berichterstattung ausgeht, werden bestätigt. Es wurde nachgewiesen, welchen Einfluss die PR auf die Berichterstattung über den Irak-Krieg nahmen. Betrachtungen, inwieweit die Medien die Regierung veranlasst haben, bestimmte Handlungen vorzunehmen, sind nicht Gegenstand der Untersuchung.

Solche Überlegungen sind jedoch notwendig, um vollständig auf das *Intereffikationsmodell* von *Bentele et al.* eingehen zu können. Dennoch lässt sich an einzelnen Beispielen erkennen, dass der Kommunikationsfluss nicht ausschließlich einseitig war, sondern eine gegenseitige Beeinflussung stattgefunden hat.

Bevor Aussagen über die Modelle von *Merten*, *Bentele et al.* und die *Determinationsthese* getroffen werden können, muss zunächst die Bedeutung der Regierungs-PR zur Beeinflussung der Medien bzw. Öffentlichkeit dargelegt werden.

Ausgangspunkt sind, wie der Titel der Arbeit verrät, die Beeinflussungsstrategien und –taktiken der US-Regierung und des US-Militärs auf die internationale (Medien-) Berichterstattung. Beeinflussungsstrategien sind hier das Vorhandensein und die Nutzung der politischen Strukturen zur Absetzung und Festlegung für die Regierung strategisch wichtiger Kommunikationsbotschaften bzw. strategischer Kommunikation. Diese werden in Skizze 1 dargestellt, und nachfolgend mit entsprechenden Fakten belegt. Eine Beeinflussungstaktik ist die konkrete und planmäßige Beeinflussung eines bestimmten Zielpublikums. Dies können nationale und internationale Medienorganisationen sein, aber auch bestimmte Politiker, Meinungsmacher, Bevölkerungsgruppen und Individuen, wie z.B. Journalisten.

Die Absetzung wichtiger Botschaften aus Sicht der Regierung an die Bevölkerung und internationale Gemeinschaft erfolgt mittels sicherheitspolitischer Informationsarbeit bzw. strategischer Kommunikation. Ziel ist unter anderem, Zustimmung für politische Maßnahmen zu erzielen (vgl. Reeb. 2004. S. 31 /Schulz. 2008. S. 306). Strategische Kommunikation wird hauptsächlich durch Massenmedien verbreitet (vgl. Claßen. 2004. ohne Seitenangabe /Adams et al. 2005. S. 80). Dabei setzen die politischen Akteure unter anderem die Medien als *diplomatisches Instrument* ein, um eigene Ziele zu erreichen (vgl. Reeb. 2004. S.29). Hier soll die öffentliche Aufmerksamkeit auf bestimmte Dinge gelenkt und dadurch sozialer Druck aufgebaut werden. Die Verbreitung der eigenen Botschaft an die Medien erfolgt sowohl durch *formelle-*, als auch *informelle Kommunikation* mit Medienvertretern bzw. Journalisten.

Formelle Kommunikation erfolgt zum Beispiel durch institutionalisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Affairs; informelle Kommunikation zum Beispiel durch Hintergrundgespräche mit Journalisten. Zielsetzung ist, bestimmte Themen auf die Medienagenda zu setzen und die Betrachtungsweise der Rezipienten in eine bestimmte Richtung zu lenken (vgl. Leonard. 2002. S. 10 f.). Letztlich sollen bestimmte politische Handlungen und Entscheidungen öffentlich legitimiert werden. Die möglichen Auswirkungen informeller, aber auch formeller Kommunikation sind jedoch kritisch zu betrachten. Die meisten verzerrten Informationen bzw. Falschinformationen bzgl. der Bedrohung Amerikas und der Welt durch den Irak sind den Journalisten von Regierungsvertretern anonym und 'unter drei' übermittelt worden. Die meisten Journalisten beziehen sich in ihren Berichten auf 'Regierungsbeamte' oder 'Experten'. Dies wird anhand der Beispiele in dieser Arbeit deutlich. Darüber hinaus beschreibt *Dadge*, dass sich die Beamten in Hintergrundgesprächen selbst vor Journalisten nicht authentifiziert haben (vgl. Dadge. 2006. S.30 f.). Folglich können diese Informationsquellen nicht identifiziert und anschließend zur Verantwortung gezogen werden. Aber auch die offiziellen bzw. formellen Äußerungen hochrangiger US-Regierungsvertreter haben ein verzerrtes Bild der Realität abgegeben (vgl. Waxman. 2004). Entsprechende Informationen wurden durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Affairs an Journalisten herangetragen.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nennt *Bentele organisierte PR* (vgl. Bentele. 1998. S.135 ff.). Die theoretische Zusammenfassung konnte in den Kapiteln 5 und 6 auch anhand von Beispielen bestätigt werden.

Kapitel 8 zeigt, dass auch Public Diplomacy PR-Methoden anwendet, um die strategische Kommunikation der Regierung zu unterstützen. Staatsministerin für Public Diplomacy und Public Affairs im US-Außenministerium ist ab 2002 *Charlotte Beers*. Sie ist Marketingspezialistin und eine der erfolgreichsten Frauen der US-Werbebranche (vgl. Klawitter. 2003. S.156). In ihrer Amtszeit werden PR-Methoden bei der Public Diplomacy-Arbeit des US-Außenministeriums eingeführt (vgl. GAO- 03-951. 2003). Auch das US-Militär macht sich die Dienste der PR zu eigen. Die stellvertretende Staatsministerin im US-Verteidigungsministerium für Public Affairs, *Victoria Clarke*, hat unter anderem als ehemalige Leiterin des Washingtoner Büros der PR-Firma *Hill and Knowlton* entsprechende Erfahrung (vgl. DoD Press Release. 22.05.01). Ihr Stab ist für die Beeinflussung zahlreicher Militärexperten der großen US-Fernsehnetzwerke und anderer Medienorganisationen durch informelle Hintergrundgespräche verantwortlich, die zur Absetzung strategischer Kommunikation genutzt worden sind (vgl. NYT. 20.04.08 /Schulz. 2008. S. 318). Zusätzlich

wurden Aufgaben der militärischen Information Operations von privaten PR-Agenturen ausgeführt.

PR nehmen daher eine Sonderstellung ein. PR wirken sich besonders auf alle dargestellten Bereiche aus. Dennoch werden PR in Skizze 1 unterhalb des US-Außenministeriums den PSYOP gegenübergestellt. PSYOP und PR versuchen beide ein bestimmtes und klar definiertes Zielpublikum zu beeinflussen. PSYOP macht dies hauptsächlich unter militärischem Auftrag, PR agiert vornehmlich im zivilen Bereich. Daneben wirken sich auch die anderen Bestandteile der Regierungskommunikation auf die verschiedenen Bereiche in Skizze 1 aus. Quer- und Längsverbindungen werden in dieser Arbeit beschrieben und dargestellt.

Public Relations spielen also eine herausragende Rolle, um den Krieg vor der nationalen und internationalen Öffentlichkeit zu legitimieren. Dies ist in einer Demokratie unerlässlich, in der die politischen Akteure im Namen des Volkes handeln. Auf der nationalen 'Bühne' war die Kommunikation aus Regierungssicht erfolgreich, was für die Effektivität der in Skizze 1 dargestellten Kommunikationsstruktur spricht. International konnte der Irak-Krieg jedoch nicht legitimiert werden. Dies stützt die Annahme der Informationshoheit der Regierung im allgemeinen. Schließlich konnten Nachrichtendienste und -analysen anderer Regierungen die Glaubwürdigkeit der US-Regierung in Frage stellen, was sich letzten Endes auch in der Medienberichterstattung jener Länder niedergeschlagen hat. Denn auch hier ist davon auszugehen, dass die Journalisten mit entsprechenden Informationen aus Regierungskreisen versorgt worden sind. In den USA selbst hat es jedenfalls eine breite öffentliche Zustimmung zu einer militärischen Intervention gegeben (vgl. Szukala. 2003. S. 31).

In der Einleitung ist die Eingebundenheit der Medienorganisationen in das politisch-kulturelle System angesprochen worden, die Einfluss auf die (Medien-)Berichterstattung hat. Die Ereignisse nach dem 11. September haben diese Eingebundenheit sicherlich verstärkt. In Zeiten äußerer Bedrohung wächst die Gesellschaft näher zusammen, was von der Politik durch die Förderung patriotischer Gefühle in der Bevölkerung aktiv gefördert worden ist. Amtierende und ehemalige Regierungsmitglieder sind veranlasst worden, kritische Medienberichte öffentlich als unpatriotisch zu kritisieren (vgl. Dadge. 2006. S. 52 ff.). Bekannte Film-Produzenten sind eingespannt worden, um das Gefühl des Patriotismus in der Bevölkerung zu fördern (vgl. BBC. 15.05.03). Diese Strategie scheint aus der Sicht der US-Regierung erfolgreich gewesen zu sein, schließlich sind regierungskritische Medienberichte zum Teil eingestellt worden (vgl. Dadge. 2006. S. 42 ff.) Am Ende entschuldigt sich die New York Times für ihre unkritische Berichterstattung zum Thema Irak. Wie eingangs in dem

Modell von *Reeb* dargestellt, beeinflussen auch ökonomisch-technische Zwänge die sicherheitspolitische (Medien-)Berichterstattung. Das macht Massenmedien von der öffentlichen Meinung abhängig, um die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens nicht zu gefährden. 'Unpatriotische' Berichterstattung hat es in Krisenzeiten schwerer, in der Bevölkerung Zustimmung zu erfahren. Sie kann schnell als 'Nestbeschmutzung' angesehen werden. Die Massenmedien haben jedoch ein großes Interesse, die Erwartungen der Rezipienten zu erfüllen. Damit nehmen nicht nur die Medienorganisationen selbst Einfluss auf ihre Berichterstattung, sondern auch die Öffentlichkeit durch ihre Erwartungshaltung. Selbige wurde von Regierungs-PR erfolgreich beeinflusst. Dies hat dazu geführt, dass Regierungsinformationen von den Medienorganisationen im eigenen Land nicht kritisch genug betrachtet worden sind, bevor sie an die Öffentlichkeit weitergeleitet wurden. Vor Kriegsbeginn glaubten immerhin 86 % der US-amerikanischen Bevölkerung an eine Bedrohung durch den Irak (vgl. Szukala. 2003. S. 31). Der Mangel an Primärerfahrungen ließ die Menschen an die medienvermittelten Informationen glauben. Entsprechende Informationen wurden durch die (Regierungs-)PR an die Journalisten übermittelt und von diesen an ihre Rezipienten weitergeleitet. Die Glaubwürdigkeit der Medienorganisationen hat ebenfalls zur Überzeugung der Öffentlichkeit beigetragen. Auch hier spielt das Konzept der Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle. Bei der Berichterstattung im Vorfeld der Irak-Invasion haben die großen US-Medienhäuser ihre Glaubwürdigkeit 'auf's Spiel gesetzt'.

Weitere Bestätigung findet *Merten's* Modell im Falle der Befreiung von *Jessica Lynch*. Hierbei hat es sich um ein inszeniertes, mediatisiertes Ereignis gehandelt (Burkart. 2002. S. 289). Die Inszenierung der Befreiung wurde von PR-Experten künstlich geschaffen und hat durch Faktoren, die einen hohen Nachrichtenwert besitzen, ihren Weg über den Journalismus zum Rezipienten gefunden (vgl. Fahlenbrach/Viehoff. 2005. S. 363). Sowohl die Zivilbevölkerung, als auch die eigenen Soldaten sollten angesprochen bzw. motiviert werden. Beides sind Zielgruppen der PR.

Das *Intereffikationsmodell* von *Bentele et al.* wird gestärkt, indem gesagt werden kann, dass auch der Journalismus Einfluss auf die PR-Arbeit hat. Der Kommunikationsfluss läuft nicht ausschließlich einseitig, wie sich aus der *Determinationsthese* entnehmen läßt. PR adaptiert journalistische Normen und es kommt zu Induktionen der PR auf das journalistische System. Im Fall *Lynch* handelt es sich um ein *mediatisiertes Ereignis*, in dem PR die Nachrichtenfaktoren des Mediensystems erfolgreich adaptiert hat, damit die partikularen Interessen der PR möglichst schnell und bereitwillig von den Medien aufgenommen und verbreitet werden. Bei der Aufzeichnung der Befreiungsaktion durch militärische COMCAM-

Posten und der anschließenden Veröffentlichung durch Public Affairs hat sich das Militär an Nachrichtenfaktoren wie Personalisierung, Visualisierung, Überraschung, Beteiligung der eigenen Nation und Möglichkeit der Anschlusskommunikation gehalten. (vgl. Fahlenbrach/Viehoff. 2005. S. 363) Hohe Regierungsbeamte bis hin zum Präsidenten haben sich schließlich in den Medien zu dieser Aktion geäußert. Aufgrund widersprüchlicher Aussagen ist der Fall längere Zeit Teil der Medienagenda gewesen. Es ist sehr wahrscheinlich auf allen drei Ebenen zu einer Induktion der PR auf den Journalismus gekommen. Ein Thema wurde gesetzt, vielleicht auch der Zeitpunkt der Befreiung bestimmt und offizielle Äußerungen bzw. Bewertungen der Befreiungsaktion zunächst in der Berichterstattung übernommen. PR hat also die Regeln und Routinen des Journalismus adaptiert bzw. angenommen – der Kommunikationsfluss war beidseitig.

Des Weiteren hat sich herausgestellt, dass Militäranalysten großer Print- und TV Medienorganisationen von militärischen PA-Beamten instrumentalisiert worden sind. Die Beamten konnten sich die journalistischen Normen *Exklusivität* und *Aktualität* zu eigen machen, um die Analysten für sich zu gewinnen. Den Militäranalysten sind aus dem privilegierten Informationszugang Vorteile gegenüber denjenigen, die diese Informationen nicht hatten, entstanden. Als Gegenleistung haben sie die Botschaften der Regierung verbreitet, um diesen Informationszugang nicht zu gefährden. (vgl. NYT. 20.04.08) Allgemein werden Hintergrundgespräche mit Journalisten unter anderem dazu genutzt, der Öffentlichkeit Botschaften aus der eigenen Perspektive zu übermitteln. Die Medien werden als diplomatisches Instrument genutzt (vgl. Reeb. 2004. S. 29). Da der Journalismus prinzipiell an Insiderinformationen interessiert ist, um Exklusivität zu schaffen, ist er auch anfällig für Instrumentalisierung und Manipulation.

Im Fall der 'gekauften' Medienanalysten hat eine Adaption des PR Systems an journalistische Normen, zumindest auf der *Sachdimension* (Exklusivität) und der *zeitlichen Dimension* (Aktualität), stattgefunden. Die Berichte der Analysten wurden von den Mediennetzwerken angenommen und hatten Einfluss auf deren Sichtweise über das Kriegsgeschehen (vgl. NYT. 20.04.08). Folglich kam es auch auf *sozial- psychischen Dimension* zur Induktion des PR-Systems auf den Journalismus. Diese Gedankengänge ließen sich weiter fortführen.

Die andere Seite des Kommunikationsflusses, d.h. der Einfluss der PR auf den Journalismus, wird in dieser Arbeit ausführlich dargelegt.

Die strategische Kommunikation bildet den 'roten Faden' der Regierungskommunikation im sicherheitspolitischen Bereich. Skizze 1 zeigt die Behörden und Mittel, die der US-Regierung

zur Verfügung stehen, um die strategische Kommunikation zu stützen. Ein wesentliches Element stellt die Einbindung von Public Relations dar.

Private PR-Firmen sind von Regierung und Militär beauftragt worden, bei der Absetzung strategischer Kommunikation zu helfen. Im Irak geschieht dies auf operativer Ebene, um das Ansehen von Militär und Regierung vor Ort zu optimieren und die dortige Bevölkerung von der Notwendigkeit bestimmter Handlungen zu überzeugen. Auch dies stützt die strategische Kommunikation der Regierung, die für die Handlungen des Militärs verantwortlich ist (vgl. Reeb. 2004a. S. 203). Imagebildung ist neben Vertrauensbildung und Information das vorrangige Ziel der PR (vgl. Prause. 2004. S. 32) Es ist aber auch Teil der sicherheitspolitischen Informationsarbeit bzw. strategischen Kommunikation (vgl. Reeb. 2004. S. 32).

Vertrauen bzw. *Glaubwürdigkeit* sind zwei zentrale Begriffe. Aufbau und Erzeugung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind wesentliches Ziel der Public Relations (vgl. Merten/Westerbarkey. 1994. S. 209) Für Regierung und Militär ist die eigene Glaubwürdigkeit unerlässlich, um Einfluss auf die Öffentlichkeit nehmen zu können. Medienvertreter und Öffentlichkeit müssen den Kommunikationsinhalten ihrer Informationsquellen Vertrauen und Glauben schenken, damit sie ihren Zweck erfüllen können (vgl. Jertz/Bockstette. 2004. 225 ff. /JP 3-61. 2005. S. I-5 [5.b.(1)] /Lesmeister. 2008. S. 51 /Reeb. 2004. S. 32).

Die Wiederherstellung bzw. Stärkung der Glaubwürdigkeit ist auch der Grund für die Diskreditierung *Wilson*s in der Öffentlichkeit gewesen, indem *Wilson* selbst als unglaubwürdig diffamiert werden sollte (vgl. Mc Clellan. 2008. S. 9). Die anschließende Affäre um die Enttarnung seiner Ehefrau *Plame* hat viel mediale bzw. öffentliche Aufmerksamkeit bewirkt – Aufmerksamkeit, die für fehlende Funde angeblicher irakischer Massenvernichtungswaffen nicht mehr zur Verfügung stand.

Mit den Begriffen Glaubwürdigkeit und Vertrauen wird auch erhebliche Kritik an der *Determinationsthese* angesprochen. *Barth* und *Donsbach* zeigen, dass Journalisten bei einer negativen Einstellung zur Informationsquelle „[...] der PR keineswegs wehrlos ausgeliefert“ sind (Kunczik. 2002. S. 357). Die Voreinstellung der Journalisten ist wichtig für die Wirkung der PR (vgl. Kunczik. 2002. S. 357). Die *Determinationsthese* macht jedoch ausschließlich Aussagen zum Einfluss statushoher PR-Akteure und ihre Wirkung auf die politische Berichterstattung überregionaler Qualitätspresse (vgl. Raupp. 2005. S. 206). Diese Arbeit beschriebene Regierungs-PR zur Absetzung strategischer Kommunikation kann als statushohe PR angesehen werden. Auch diese Arbeit betrachtet ausschließlich US-Leitmedien und nimmt

von einer Generalisierung auf alle anderen Medien Abstand. Ihre Wirkung auf andere Medien wird durch *Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte* erklärt.

Um diese 'Schwachstelle' bezüglich der Bestimmung journalistischer Inhalte zu umgehen und Glaubwürdigkeit herzustellen, werden von Regierung und Militär dritte Akteure eingeschaltet, die die Herkunft der Information verschleiern sollen. Dies wird bereits in der Information Operations-Roadmap vorgeschlagen und in der wissenschaftlichen Literatur als ‚schwarze Propaganda‘ bezeichnet (vgl. IO-Roadmap. 2003. S. 27 /Elter. 2008. ohne Seitenangabe /Höse. 2008. S. 80 /Reeb. 2004. S. 36). Gegen eine vollständige Bestimmung journalistischer Inhalte sprechen Enthüllungen investigativer Journalisten bzw. (Medien-)Organisationen über strittige Regierungsmaßnahmen. Hier bestimmt (Regierungs-)PR die Medieninhalte sicher nicht, es sei denn, die Informationen stammen aus Oppositionskreisen.

Ist der PR-Einfluss auf den Journalismus zu offensichtlich, wird auch das Vertrauen der Bürger in den Journalismus abnehmen. Durch ihre Entschuldigung haben die *New York Times* und folgende Medienorganisationen wahrscheinlich versucht, im Nachhinein den Schaden eines Vertrauensverlustes zu begrenzen.

Peter Scholl-Latour hat sein Vertrauen in die US-Regierungsmeldungen bereits zu Beginn des Irak-Krieges verloren. 2003 ist er schon so weit zu sagen: „[...] dass ich nichts glaube, wenn ich es nicht an Ort und Stelle nachgeprüft habe.“ (3sat.online. 20.03.03) Dies hat scheinbar nicht für alle Journalisten gegolten, sonst wäre die öffentliche Zustimmung in den USA für den Krieg nicht so deutlich gewesen. Denkbar ist auch, daß Systemzwänge die Medien(-vertreter) dazu veranlasst haben, die Kritik an den Regierungsmeldungen nicht zu laut werden zu lassen. Wenn politische PR in nationalen Krisenzeiten kritische Medien erfolgreich als 'Nestbeschmutzer' darstellen kann und dies auch zu Kritik innerhalb der Bevölkerung an den Medien führt, trägt dies zur Bestätigung von *Mertens* Annahmen bei. *Bentele* betont, dass sein Modell „[...] nicht als Gleichgewichtsmodell zu verstehen“ ist und die gegenseitige Machtausübung von PR und Journalismus nicht ausgeschlossen ist (vgl. Kunczik. 2002. S. 360).

Ein Journalismussystem, das dem politischen System bzw. politischer PR trotz gegenseitiger Kommunikationsflüsse ausgeliefert ist, hat seine Kontrollfunktion verloren. Die Schuld kann dabei aber nicht einseitig den PR gegeben werden. Journalisten, die sich unter anderem politisch-ökonomischen Zwängen zu sehr anpassen, sollten sich überlegen, ob sie den richtigen Beruf ausüben.

Wenn die Anpassung des Journalismus an die Systemzwänge jedoch zum Selbsterhalt notwendig ist, kann der Journalismus als Teil des Gesellschaftssystems angesehen werden. Seine hervorgehobene Rolle als Kontrollorgan wird dann geschwächt.

Die Beeinflussung der Medien und Öffentlichkeit ist per se kein besonders unmoralisches Verhalten, vor allem wenn sich jede Partei über die Beeinflussungsversuche der jeweils anderen Seite im Klaren ist. Journalisten wissen, dass die Politiker die Medienagenda durch ihre Botschaften formen wollen (vgl. Lesmeister. 2008. S. 50,54). Politiker wissen, dass die Medienvertreter an Skandalen und Mediencoups interessiert sind, um Auflage zu machen. Moralisch verwerflich wird dieses symbiotische System erst, wenn die Grenzen der Legalität von bestimmten Akteuren überschritten werden. Doch diese Grenze ist nicht einfach zu bestimmen und hängt vom jeweiligen Standpunkt ab. Politische Akteure sehen die Grenze überschritten, wenn sensible bzw. klassifizierte Regierungsinformationen aus den eigenen Reihen in die Öffentlichkeit lanciert werden – sie sehen eine Gefährdung der öffentlichen Sicherheit. Medienvertreter sehen die Pressefreiheit in Gefahr, wenn mit Hilfe juristischer Tricks und Winkelzüge Redaktionsbüros und Journalisten 'ausgehört' werden. Also wird in der Regel dazu übergegangen, die 'Maulwürfe' und 'Lecks' in den eigenen Reihen ausfindig zu machen. „Interne Ermittlungen nach Veröffentlichungen von Geheimunterlagen gehören in deutschen Ministerien durchaus zur Routine.“ (Spiegel Online. 22.12.09) Wie groß der Schaden für die öffentliche Sicherheit ist, hängt vom jeweiligen Einzelfall ab. Meistens ist der Schaden für die amtierende Regierung am größten. Sie ist in der Regel nicht gewillt, eigene Fehlritte einzugestehen und der Opposition damit in die Hände zu spielen. Von den eigenen Soldaten wird beispielsweise stets Mut und Tapferkeit gefordert, selbst versucht man aber rechtzeitig den Kopf aus der Schlinge zu ziehen. Hier stellt sich meist die Frage, was höher zu bewerten ist, Einzelschicksale von Verantwortungsträgern oder die demokratischen Werte, auf deren Grundlage unsere westliche Gesellschaft aufgebaut ist. Solange mit zweierlei Maß gemessen wird, indem durch Täuschung der Öffentlichkeit ein Krieg gegen 'das Böse' legitimiert werden soll, kann nicht das gewünschte Ergebnis herauskommen. Da es aber keine einstimmige Meinung dazu gibt, warum der Krieg gegen *Saddam Hussein* geführt worden ist, kann der Erfolg dieser Operation nicht abschließend bewertet werden.

Der Vorwurf der Beeinflussung und Manipulation von ein paar Medien(-vertretern) ist im Vergleich zum angerichteten Schaden an den westlichen Wertvorstellungen minimal. Aber diese Beeinflussung hat schließlich zur Legitimation des Irak-Krieges in der eigenen Bevölkerung beigetragen, unter der es seit der Invasion 2003 bis Ende 2009 bereits über 4.370

Gefallene Mitglieder der US-Streitkräfte gibt. Die Zahl der US-Verwundeten beläuft sich auf 31.603 (vgl. NYT. 15.12.09).

Doch zu jemandem, der versucht zu beeinflussen, gehört auch immer jemand, der sich beeinflussen lässt.

2009 hat ein Wechsel im Weißen Haus stattgefunden und ein neuer Präsident führt die Amtsgeschäfte in den USA. Vielleicht kann *Obama* das so wichtige Vertrauen der Öffentlichkeit für sich und seine Administration gewinnen. Als Friedensnobelpreisträger hat er den Rückzug der Truppen aus dem Irak angeordnet. Der Rückzug hat bereits begonnen (vgl. Spiegel Online. 30.06.09).

Aber auch die *Bush*-Regierung konnte sich gegen die Veröffentlichung der Folter-Fotos aus Abu Ghraib nicht wehren, die der Öffentlichkeit auf Initiative der *American Civil Liberties Union (A.C.L.U.)* durch den *Freedom of Information Act* zugänglich gemacht werden konnten und der Regierung großen Schaden zugefügt haben. Doch zuvor musste ein zeit- und kostenintensiver Rechtsstreit gewonnen werden. (vgl. aclu.org. 2005)

Abschließend bleibt zu resümieren, dass auch diese Arbeit ohne uneingeschränkten Informationszugang in dieser Form nicht möglich gewesen wäre. Pressefreiheit und ein freier Informationszugang sind und bleiben wesentliche Bestandteile einer demokratischen Gesellschaft.

Ein demokratisches System, das seine eigenen Kritiker zu Worte kommen lässt und sie dabei noch fördert, trägt somit zu seiner eigenen Legitimation bei.

11. Abkürzungsverzeichnis

ACLU	American Civil Liberty Union
BZ	Berliner Zeitung.
CENTCOM	Central Command (Hauptquartier/Kommandozentrale des US. Militärs).
CIA	Central Intelligence Agency. (US-Auslandsgeheimdienst).
DoD	Department of Defense (US-Verteidigungsministerium).
DSPD	Defense Support to Public Diplomacy (Unterstützung des US-Verteidigungsministerium bei US-Public Diplomacy-Aktivitäten).
GAO	United States Government Accountability Office (Prüfende, bewertende und untersuchende Behörde des US-Kongress. Das GAO erstellt Berichte für das US-Repräsentantenhaus).
IIP	Office of International Information Programs (Innerhalb des US-Außenministeriums für Public Diplomacy zuständig).
INC	Iraqi National Congress (Irakische Exilgemeinde).
JFC	Joint Forces Command (Streitkräfteübergreifender Oberbefehlshaber).
JIB	Joint Information Bureau (Pressestelle des US-Militärs im Operationsgebiet, zuständig für militärische Public Affairs).
JP	Joint Publication (Publikation der bzw. an die Vereinigten US-Streitkräfte).
Latimes	Los Angeles Times.
M.M.	Markus Minning (der Verfasser)
NY Observer	The New York Observer.

NSC	National Security Council (Nationaler Sicherheitsrat).
NYT	New York Times.
PA	Public Affairs (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit).
PFC	Private First Class (unterer Dienstgrad beim US-Militär).
PD	Public Diplomacy.
PR	Public Relations.
PSYOP	Psychologische Operationen.
OGC	White House Office of Global Communications.
OSP	Office of Special Plans.
USG	US. Government (US-Regierung).
WHIG	White House Iraq Group.
WMD	Weapons of Mass Destruction (Massenvernichtungswaffen).
WP	Washington Post.

12. Abbildungs- und Skizzenverzeichnis

- Abb. 1. Kommunikationssystem in der Mediengesellschaft. S. 7
Aus: Merten. 2004. S. 33.
- Abb. 2. Orientierungen der Medien bei der sicherheitspolit. Berichterstattung. S. 11
Aus: Reeb. 2004. S. 41.
- Abb. 3. Intereffikationsmodell (nach Bentele/Liebert/Seeling 1997). S. 13
Aus: Bentele. 2005. S.213.
- Abb. 4. Beispiele für Adaptionen und Induktionen. (vgl. Bentele. 2005) S. 14
- Abb. 5. Mitglieder der *White House Iraq Group*. S. 22.
Aus: democrats.org. 2005/WP. 09.06.08
- Abb. 6. Bedrohungsberichte Irak (1990-2002). S. 30.
Aus: Szukala. 2003. S. 30
- Abb. 7. Kategorien und Anzahl der Falschaussagen. S. 32.
Aus: Waxman. 2004. S. 6.
- Abb. 8. Varianten der Kommunikation zwischen Politikern und Journalisten. S. 34.
Aus: Lesmeister. 2008. S.48
- Abb. 9 Ehepaar Plame, Wilson. S. 37
Quelle: Jonas Karlsson/ Fanity Fair. Aus: Spiegel 41/ 2006. S. 149
- Abb. 10. Militäranalysten in den großen US-Fernsehnetzwerken. S.62
Quelle: David Barstow /NYT. 20.04.08.
- Abb. 11. Media Center (DOHA). S. 66.
Aus: Jertz/Bockstette. 2004. S. 232
- Abb. 12. Die Informationsumgebung. S. 68
Aus: JP 3-13. 2006. S. I-2
- Abb. 13. Kategorien militärischer PSYOP. S. 73
Aus: JP 3-53. 2003. S. I-4
- Abb. 14. Die Organisationsstruktur von PD im US-Außenministerium. S. 82.
Aus: GAO-03-951. 2003. S. 69
- Abb. 15. Die verschiedenen Sendeanstalten des *BBG*. Eigene Darstellung. S. 84

- Abb. 16. Das Regierungssystem der USA. Siehe Anhang.
Aus: Shell. 2004. S. 238 f.
- Abb. 17. Organisation des United States Department of State. Siehe Anhang.
Aus: <<http://www.state.gov/documents/organization/99588.pdf><
Stand: 08.09.2009
- Skizze 1. Die Einflussmechanismen der US-Regierung und des US Militärs auf die internationale (Medien-) Berichterstattung über den Irak Krieg 2003. S. 18
- Skizze 2. Nutzung des Medienimages zur Förderung der eigenen Glaubwürdigkeit. S. 33
- Skizze 3. Die Aufgabenbereiche der *Public Relations*. S. 44
- Skizze 4. Die Verbindung der verschiedenen Einflussbereiche untereinander. S. 60
- Skizze 5. Information Operations (IO) des US-Verteidigungsministeriums (DoD) zur Förderung der strategischen Kommunikation und Unterstützungselemente der IO. S. 77
- Skizze 6. Das Zusammenspiel der Beeinflussungsstrategien und –Taktiken auf die Medienberichterstattung zur Stützung strategischer Kommunikation. S. 89

13. Personenregister

- Bamford, James* *Bamford* hat für sein Artikel über *John Rendon* „The Man Who Sold the War“ im Jahr 2006 den *National Magazine Award* in den USA bekommen.
Auf Informationen von *Bamford* beruft sich auch die Demokratische Partei bei ihren Ausführungen über die US-Informationspolitik im Vorfeld des Irak-Krieges 2003. (vgl. democrats.org. 2005)
- Beers, Charlotte* Außenminister *Powell* macht sie 2002 zur Staatssekretärin für Public Diplomacy und Public Affairs. Sie ist Marketingspezialistin und eine der erfolgreichsten Frauen der US-Werbebranche (vgl. Klawitter. 2003). Sie ist u.a. für die Marketingkampagne für *Uncle Ben's Rice* verantwortlich.
- Brooks, General* Command Briefer (J3) des *Media Center* in Doha/Katar und Sprecher des US-Hauptquartiers *CENTCOM* in Doha/ Katar (vgl. Jertz/Bockstette. 2004). Er informiert die Medienvertreter über die Lage in den Kampfgebieten im Irak und beantwortet Journalistenfragen (vgl. BZ. 03.04.03). *Brooks* äußert sich auch zum Befreiungsvideo von *Lynch*. Er hat eine enge Verbindung zum Director of Strategic Communications, *Wilkison*, im *Media Center* Doha (vgl. Jertz/Bockstette. 2004).
- Bush, George W.* US-Präsident von 2001 – 2009.
- Card, Andrew H. Jr.* Unter Präsident *Bush* bis April 2006 Stabschef im Weißen Haus. Im August 2002 errichtet er dort die *White House Iraq Group*. (vgl. WP. 09.06.09 /democrats.org. 2005)
- Chalabi, Ahmad* Führer der irakischen Exilgruppe *Iraqi National Congress (INC)*. Er unterhält Verbindungen zu leitenden Pentagon-Beamten. (vgl. Bamford. 2005 /Western. 2005 /Latimes. 30.11.05) Er ist ein enger Verbündeter der Neokonservativen (vgl. Mearsheimer/Walt. 2007. S. 340) *Wurmser* beschreibt ihn als Freund und „nutzt Informationen von *Chalabi* und dem *INC*, um CIA- und DIA-Analysen zu widerlegen.“ (Western. 2005. S. 191 /vgl. Guardian. 17.07.03) Diese Analysen stehen im Widerspruch zu den Aussagen aus dem Weißen Haus und gehen von keiner unmittelbaren Gefahr durch den Irak aus. Laut *Bamford* hat *Chalabi* auch Kontakt zu *Rendon*. *Chalabi* habe *Miller* von der *NYT* kontaktiert und sie mit dem Abtrünnigen *al-Haideri* zusammen gebracht. In ihrem Artikel beschreibt *Miller* unter Verweis auf *al-Haideri* über die irakischen Bestrebungen nach Massenvernichtungswaffen. (vgl. NYT. 20.12.01) Später ist *Chalabi* stellvertretender Ministerpräsident im Irak (vgl. Latimes. 30.11.05).

- Cheney, Richard ('Dick')* Vizepräsident von *George W. Bush*. 2009 spricht er *Saddam Hussein* von der Beteiligung an den Terroranschlägen am 11. September 2001 frei (vgl. Spiegel Online. 02.06.09).
- Clarke, Victoria* Übernimmt am 22. Mai 2001 das Amt der stellvertretenden Staatsministerin im US-Verteidigungsministerium für Public Affairs [assistant secretary of defense for public affairs]. Zuvor leitet sie das Washingtoner Büro der PR-Firma *Hill and Knowlton* und hat weit reichende Berufserfahrung in der US-Werbebranche. (vgl. DoD News Release. 22.05.09)
- Clellan, Scott Mc* Pressesekretär des Weißen Haus (White House Press Secretary) und Chefpressexpocher von Präsident *George W. Bush*.
- Cooper, Matthew* *Time*-Reporter. In seinem Artikel *A War on Wilson?* schreibt er drei Tage nach *Novak* unter Verweis auf 'Regierungskreise', dass *Wilson's* Frau, *Valerie Plame*, eine CIA-Beamtin ist.
- Eskew, Tucker A.* Leiter des *White House Office of Global Communications* (vgl. *White House OGC* briefing. 24.01.03).
- Feith, Douglas* *Feith* ist bis August 2005 Staatssekretär im Pentagon, zuständig für Politikplanung (*deputy undersecretary of defense for policy*). In seinen Bereich fällt das *Office of Special Plans*, das Informationen zur Legitimierung des Irak Krieges gesammelt hat. Das Büro ist mittlerweile geschlossen. Im August 2005 verlässt *Feith* sein Amt, während gegen ihn wegen absichtsvoller Verzerrung von Geheimdienstinformationen zur Legitimierung des Irak-Krieges ermittelt wird. *Feith* soll auch verantwortlich für die Errichtung des *Office of Strategic Influence* innerhalb des Pentagons sein (vgl. rightweb.irc-online. 2009a).
- Fleischer, Ari* Pressesprecher von Präsident *G.W. Bush* von Januar 2001 bis Juli 2003.
- Hadley, Stephen* In der zweiten Amtszeit von Präsident *G.W. Bush* ist *Hadley* Nationaler Sicherheitsberater. Er löst damit *Condoleezza Rice* ab, die jetzt Außenministerin ist. In der ersten Amtszeit des Präsidenten ist *Hadley* Stellvertreter von *Rice* und 'foreign policy advisor'. *Hadley* gehört zum Stab der *White House Iraq Group*. (vgl. democrats.org. 2005)
- Jones, Jeffrey M.* ist 'Managing Editor' für das US-Meinungsforschungsinstitut *Gallup* und hat viele Analysen über die öffentliche Meinung für *Gallup* geschrieben. (vgl. politicos.co.uk) *Jones* gehörte zum *OGC*- Stab (vgl. Smith. 2003).

- Libby, Lewis 'Scooter'* bis Oktober 2005 Stabschef und engster Berater von Vizepräsident *Cheney*. Laut *Mc Clellan* mit verantwortlich für die Enttarnung der Agentin *Valerie Plame*. Vor Gericht wird er wegen Meineid und Falschaussagen verurteilt. Präsident *G.W. Bush* begnadigt ihn. (vgl. *Mc Clellan*. 2008)
Libby gehört zum Stab der *White House Iraq Group* (vgl. *democrats.org*. 2005).
- Miller, Judith* *New York Times* Journalistin mit engen Kontakten zu den ‚Falken‘ der US-Administration. Sie übernimmt für ihre Artikel viele Informationen aus Regierungskreisen, um den Irak-Krieg zu legitimieren. Unter anderem hat sie mit *Libby* über die Ehefrau von *Wilson*, die Agentin *Valerie Plame*, gesprochen.
- Mearsheimer, John J.* „*John J. Mearsheimer* ist R. Wendell Harrison Distinguished Service Professor für Politikwissenschaften und Direktor des Programms für Internationale Sicherheitspolitik an der University of Chicago.“ (Mearsheimer/Walt. 2007. S. 0)
- Novak, Robert D.* Unter anderem Kolumnist der *Washington Post*. Er wird zusammen mit *Miller* von der US-Administration benutzt, um die Frau von *Wilson* als CIA Agentin in der Öffentlichkeit zu enttarnen. Dies geschieht in seinem *WP* Artikel: *Mission To Niger*.
- Rove, Karl* Präsident *G.W. Bushs* Strategie und Top-Berater von 2001 bis 2007. Er ist verantwortlich für dessen Wahlkämpfe. Er ist stellvertretender Stabschef und 'senior advisor' im Weißen Haus bis August 2007. Er steht im Verdacht, widerrechtlich über *Valerie Plame* geplaudert und zwei Journalisten auf die Spur der Agentin gebracht zu haben. (vgl. *Mc Clellan*. 2008/*democrats.org*. 2005 /*Spiegel Online*. 13.08.07)
Rove gehört zum Stab der *White House Iraq Group* (vgl. *democrats.org*. 2005).
- Rumsfeld, Donald* Von 2001 bis 2006 US-Verteidigungsminister.
- Rendon, John* PR-Berater und Gründer der *Rendon Group*. Die *Rendon Group* präsentiert sich auf ihrer Homepage als weltweites Beratungsunternehmen zur strategischen Kommunikation, das innovative Lösungen auf die Herausforderungen durch die heutige Informationsumwelt liefert (vgl. *rendon.com*. 2009).
- Walt, Stephen M.* „*Stephen M. Walt* ist Belfer Professor für Internationale Angelegenheiten an der John F. Kennedy School of Government an der Harvard University und war von 2002 bis 2006 Dekan der Kennedy School.“ (Mearsheimer/Walt. 2007. S. 0)
- Wilkinson, Jim* *Wilkinson* diente Außenministerin *Rice* als 'Senior Advisor' und 'Deputy National Security Advisor for Communications' im

Weißes Haus. Später dient er als 'Director of Strategic Communications' für den Oberbefehlshaber *General Tommy R. Franks* am *US. Central Command (CENTCOM)* in Doha und im Weißen Haus als 'Deputy Director of Communications'. (vgl. Uta University. 2009)

Wilson, Joseph C.

Ex-Diplomat und arbeitete an den US-Botschaften u.a. in Niger. 1998 zieht er sich aus dem diplomatischen Dienst zurück und macht eine politische Beraterfirma auf. Im Februar 2002 kehrt *Wilson* nach Afrika zurück, um im Auftrag von Vizepräsident *Dick Cheney* herauszufinden, ob Niger Uran in den Irak exportierte. Er findet keine Beweise. Dies macht er in seinem Artikel in der *NYT* „What I Didn't Find in Africa“ öffentlich, da die US-Administration seine Ergebnisse nicht berücksichtigt. Später wird seine Frau, *Valerie Plame*, in den Medien als CIA-Agentin entlarvt. (vgl. Mc Clellan. 2008)

Wurmser, David

Wurmser diente von 2003 bis Mitte 2007 Vizepräsident *Dick Cheney* als Mittelost-Berater [Mideast adviser]. Vorher arbeitete als Gehilfe [aide] für den damaligen Unterstaatssekretär für Rüstungskontrolle und internationale Sicherheit [Undersecretary of State for Arms Control and International Security] *John Bolton*. (vgl. rightweb.irc-online. 2009b)

14. Literaturverzeichnis

- Adam, Silke; Berkel, Barbara; Pfetsch, Babara. 2005. Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.). 2005. Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2 korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Bentele, Günter. 1998. Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) 1998. Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen.
- Bentele, Günter. 2005. Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.). 2005. Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. korrigierte und erweiterte Auflage. S. 209- 221. Wiesbaden.
- Burkart, Roland. 2002. Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien.
- Bussemer, Thymian. 2003. Medien als Kriegswaffe. Eine Analyse der amerikanischen Militärpropaganda im Irak-Krieg. Aus: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 49-50/2003) Stand: 07.02.2007. ><http://www.bpb.de/publikationen/L2XLQH.html>>
- Carl, Sascha. 2004. Krieg der Köpfe. Medien als Waffe im Kampf um Meinungen, Haltungen und Ideologien. Mayen. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Philosophie an der Universität der Bundeswehr in München. Fakultät für Pädagogik. Institut für Pädagogische Praxis und erziehungswissenschaftliche Forschung. Fachbereich Medienpädagogik. Stand: 31.01.07 ><http://137.193.200.177/ediss/carl-sascha/inhalt.pdf>>
- Christiansen, Olaf. Das „Office for Strategic Influence“ als Informationsmanger in der US-Kampagne in Afghanistan. 2004. In: Publizistik. Heft 1. März 2004. 49. Jahrgang. S. 66- 81. Stand: 05.11.09. <<http://www.springerlink.com/content/r60n7pq4k632pwhm/fulltext.pdf><
- Cialdini, R.B. 1997. Die Psychologie des Überzeugens. Bern.
- Claßen, Elvira. 2003. Der Irak-Krieg und die „strategische Beeinflussung“ der Informationsgesellschaften. Stand: 22.06.07. <<http://www.elvira-lassen.de/zc303.pdf><
- Claßen, Elvira. 2004. Strategische Informationen im Krieg. Aus: Forschungsgruppe Informationsgesellschaft und Sicherheitspolitik (FoG:IS). Arbeitspapier Nr.4. Mai 2004.
- Cox, Major Joseph L; 2006. Information Operations in Operation Enduring Freedom and Iraqi Freedom – What Went Wrong? Eine Monografie von Mayor Cox der US. Army. School of Advanced Military Studies. United States Army Command and General Staff College. Kansas. Stand: 22.10.09. ><http://www.fas.org/irp/eprint/cox.pdf>>
- Dadge, David. 2006. The War In Iraq And Why The Media Failed Us. Westport.

Elter, Andreas. 2003. Die andere Front: Pressepolitik in den US-Kriegen des 20. Jahrhunderts. Inauguraldissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophischen Fakultät der Universität zu Köln. Stand: 07.12.2009. ><http://kups.ub.uni-koeln.de/volltexte/2003/963>>

Elter, Andreas. 2008. Auswärtige Kulturpolitik und Propaganda in den USA. Aus: Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr. 11. 10.03.2008. Thema: Auslandsmedien. Stand: 30.09.09
<<http://www.bundestag.de/dasparlament/2008/11/Beilage/006.html><

Fahlenbrach, Katrin; Viehoff, Reinhold. 2005. Medienikonen des Krieges. Die symbolische Entthronung Saddams als Versuch strategischer Ikonisierung. In: Knieper, Thomas. 2005. War Visions: Bildkommunikation und Krieg. Köln.

Fill, Chris. 2001. Marketing-Kommunikation. Konzepte und Strategien. 2. Auflage. München.

Hachtmeister, Lutz; Meyen, Michael. 2008. Kommunikationswissenschaft. Aus: Hachtmeister, Lutz (Hrsg.) Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn.

Höse, Alexander. 2008. Selling America: Die Public Diplomacy der USA vor dem Irak Krieg 2003. IN: Thomas Jäger; Henrike Viehrig (Hrsg.). Die amerikanische Regierung gegen die Weltöffentlichkeit? Theoretische und empirische Analysen der Public Diplomacy zum Irakkrieg. 1 Aufl. 2008. Wiesbaden

Jarren, Otfried; Rötter, Ulrike, 2005. Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.). 2005. Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. korrigierte und erweiterte Auflage. S. 19- 34. Wiesbaden.

Jertz, Walter; Bockstette, Carsten. 2004. Strategisches Informationsmanagement. Informations- und Öffentlichkeitsarbeit aus militärischer Perspektive. Aus: Löffelholz, Martin (Hrsg.) 2004. Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. 1. Aufl. Wiesbaden.

Katovsky, Bill; Carlson, Timothy. 2003. Embedded. The Media At War In Iraq. An oral history. Guilford.

Klawitter, Nils. 2003. PROPAGANDA. Mediale Mobilmachung. In: Der Spiegel 5/2003 vom 27.01.2003, Seite 156.

Klawitter, Nils. 2006. Public Relations. Meister der Verdrehung. In: Der Spiegel. Nr. 31. 31.07.2006.

Kohring, Matthias. 2004. Journalismus als soziales System. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin. (Hrsg.) 2004. Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. vollst. Überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden.

Kunczik, Michael. 2002. Public Relations. Konzepte und Theorien. Wien/Köln.

Kunczik, Michael. 2002a. Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten. In: PR Magazin. Nr. 10. Oktober 2002. S. 45-52.

- Leonard, Mark. 2002. Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre. London.
- Lesmeister, Christiane. 2008. Informelle politische Kommunikationskultur. Hinter den Kulissen politisch-medialer Kommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Löffelholz, Martin. Kriegsberichterstattung in der Mediengesellschaft. Aus: „Das Parlament“ mit der Beilage „Aus Politik und Zeitgeschichte“.
><http://www.bpb.de/publikationen/MMC4SX.html>>
- Lucht, Jens. 2009. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Demokratie. Aus: Aus Politik und Zeitgeschichte. Stand: 14.05.09 > <http://www.bpb.de/publikationen/JHFTQ8.html>>
- Mearsheimer, John J.; Walt, Stephen M. 2008. Die Israel-Lobby. Wie die amerikanische Außenpolitik beeinflusst wird. Frankfurt/New York.
- Merten, Klaus; Westerbarkey, Joachim. 1994. Public Relations. In: Merten, K., Schmidt, S.J., Weischenberg, S. (
- Merten, Klaus. 2004. Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive. In: Altmeyden, Klaus-Dieter; Rötter, Ulrike, Bentele, Günter (Hrsg.) 2004. Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. 1. Aufl. S. 17-36. Wiesbaden.
- Müller, Daniel; Ligensa, Annemone; Gendolla, Peter (Hrsg.) 2009. Leitmedien: Konzepte – Relevanz – Geschichte. Bielefeld.
- Niesen, Peter. 2008. Kants Theorie der Redefreiheit. 2. unveränderte Aufl. Baden Baden.
- Prause, Stephanie. 2004. Jessica Lynch: Gerettete in der Not oder Retterin in der Not? – Politikdarstellung für die Medien. Münster.
- Raupp, Juliane. 2005. Determinationsthese. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.). 2005. Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. korrigierte und erweiterte Auflage. S. 192- 208. Wiesbaden.
- Reeb, Hans-Joachim. 2004. Weltöffentlichkeit und Sicherheitspolitik. Überlegungen zur internationalen politischen Kommunikation. Bremen.
- Reeb, Hans-Joachim. 2004a. Öffentlichkeit als Teil des Schlachtfeldes. Grundlagen der Kriegskommunikation aus militärischer Perspektive. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. 2004. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Rössler, Patrick. 1997. Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen
- Schlüter, Carsten. 2004. Information Operations. Die Weiterentwicklung US-militärischer Strategien zur Instrumentalisierung der Medien. In: Löffelholz, Martin. (Hrsg.) 2004. Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. 1. Auflage. Wiesbaden.
- Scholtes, Sorana. 2007. Der Krieg und die Medien. Die Berichterstattung über den Irakkrieg 2003. Saarbrücken.

- Schulz, Winfried. 2008. Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2., vollst. überarb. und erw. Auflage. Wiesbaden.
- Shell, Kurt L. 2004. Das politische System. In: Lösche, Peter; Löffelholz, Hans Dietrich von. (Hrsg.). 2004. Länderbericht USA. Geschichte, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. 4. akt. Aufl. Frankfurt/New York.
- Smith, Gar. 07.11.2003. A Strategy of Lies: How the White House Fed the Public a Steady Diet of Falsehoods. Stand: 24.10.09.
><http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=10&paper=722><
- Stroebe, W. Jonas; Hewstone, M. (Hrsg.) 2002. Sozialpsychologie. Eine Einführung. 4.,akt.Aufl. Berlin.
- Szukala, Andrea. 2003. Medien und öffentliche Meinung im Irakkrieg. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B24-25/2003.
- Taylor, Philip M. Jahreszahl unbekannt. PSYOPS in Iraqi Freedom, 2003 by Prof Taylor. University of Leeds. Stand: 20.09.09
<<http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&requesttimeout=500&folder=16&paper=20>>
- Tittel. Silke. 2006. Grauzone. Aus: PR Magazin. 3. 2006. Ort unbekannt.
- Western, Jon. 2005. Selling Intervention & War. The Presidency, the Media, and the American Public. Baltimore.
- Wiehe, Hanna. 2008. Politische PR – Hilfe zum Demokratieverständnis oder verdeckte Einflussnahme? Hausarbeit am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Stand: 08.05.09. 2008.
>http://www.nutzwertjournalismus.de/uni/hausarbeiten/Wiehe2008HA_PoolitischePR.pdf>
- Wolter, Peter. 2009. AP- Chef kritisiert Manipulation. Pentagon beschäftigt 27000 Spezialisten mit Jahresbudget von 4,7 Milliarden Dollar. In: Bush Turned Military Into Propaganda Machine / Bush verwandelte Pentagon in eine Propagandamaschine. Stand: 24.10. 09. <<http://www.uni-kassel.de/fb5/frieden/regionen/USA/pentagon.html><

15. Medienverzeichnis

aclu.org. 2005. (Homepage der American Civil Liberties Union, A.C.L.U.) National Security. Federal Court Orders Government to Turn Over Videos and Photos Showing Detainee Abuse. 02.06.2005. Stand: 18.11.09. ><http://www.aclu.org/national-security/federal-court-orders-government-turn-over-videos-and-photos-showing-detainee-abuse><[1]

America.gov. 21.01.2003. White House Office of Global Communications. Stand: 06.10.09. ><http://www.america.gov/st/washfile-english/2003/January/20030121134832ross@pd.state.gov0.1734735.html>>[2]

Associated Press. 05.02.2009. AP Impact: Pentagon boosts spending on PR. In: Bush Turned Military Into Propaganda Machine / Bush verwandelte Pentagon in eine Propagandamaschine. Stand: 24.10.09. <<http://www.uni-kassel.de/fb5/frieden/regionen/USA/pentagon.html><[3]

Bamford, James. 2005. The Man Who Sold the War. Meet John Rendon, Bush's general in the propaganda war. In: The Rolling Stone Magazin. Stand: 23.04.09. >http://www.rollingstone.com/politics/story/8798997/the_man_who_sold_the_war/>[4]

BBC NEWS. 12.11.2001. Bush advisor meets Hollywood exes. Stand: 07.12.09 <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1651173.stm><[5]

BBC NEWS. 15.05.2003. Saving Private Lynch story 'flawed'. Stand: 15.10.09. ><http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/correspondent/3028585.stm><[6]

Berliner Zeitung. 03.04.2003. Meldungen vom anderen Stern. Für die Journalisten im US-Hauptquartier in Doha ist der Krieg weit weg. Stand: 22.10.09 ><http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2003/0403/media/0018/index.html><[7]

Bush, G.W. 2002. President Bush Outlines Iraqi Threat. 07.10.2002. Remarks by the President on Iraq. Cincinnati Museum Center – Cincinnati Union Terminal. Stand: 08.10.09. ><http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2002/10/20021007-8.html><[8]

CJCSI 3205.01 B. 25.08.06. CHAIRMAN OF THE JOINT CHIEFS OF STAFF INSTRUCTION. JOINT COMBAT CAMERA (COMCAM) Stand: 11.06.09. http://www.dtic.mil/cjcs_directives/cdata/unlimit/3205_01.pdf>[9]

CNN. 23.01.07. Lawyers: Libby blamed for leak to protect Rove <<http://www.cnn.com/2007/POLITICS/01/23/cialeaktrial.ap/index.html><[10]

Cooper, Matthew. 17.07.2003. A War on Wilson? Time Magazin. Stand: 25.08.09. ><http://www.time.com/time/printout/0,8816,465270,00.html>>[11]

Dadalos-d.org. Stand: September 2009. ><http://www.dadalos-d.org/deutsch/demokratie/demokratie/grundkurs1/material/zitate.htm#Pressefreiheit>>[12]

Democrats.org. 2005. Timeline: Activities of the White House Iraq Group. Homepage der US-amerikanischen Demokratischen Partei. Stand: 17.12.09.
>http://www.democrats.org/a/2005/10/timeline_activi.php>[13]

Democracy Now! 02.12.2004. U.S. Psychological Operations: Military Uses Networks to Spread Misinformation. Stand: 02.09.09.
>http://www.democracynow.org/2004/12/2/u_s_psychological_operations_military_uses> [14]

DoD Directive. 3600.01. Information Operations. 14.08.2006. Stand: 07.05.09.
>http://www.fas.org/irp/doddir/dod/info_ops.pdf>[15]

DoD News Release. 22.05.2001. No. 222-01. VICTORIA CLARKE SWORN IN AS ASSISTANT SECRETARY OF DEFENSE FOR PUBLIC AFFAIRS. Stand: 07.12.09
>http://www.defense.gov/releases/release.aspx?releaseid_2919>[16]

Donley, Michael; O'Leary, Cornelius; Montgomery, John. 2007. A National Nerve Center. Inside The White House Situation Room. Homepage der CIA. Stand: 13.12.2009.
><https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/kent-csi/docs/v40i5a02p.htm>>[17]

Dradio.de. 09.05.2006. Website der Deutschen Welle. Herzen und Köpfe gewinnen. Informationsstrategien der USA im Irak. Stand: 12.02.07.
><http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hintergrundpolitik/499011/>>[18]

Eskew, Tucker A. 2003. White House Office of Global Communications briefing. Foreign Press Center Briefing. Washington, DC. 24.01.2003. Stand: September 2009.
<<http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=10&paper=2526>< [19]

Feith, Douglas. 2002. Under Secretary Feith Breakfast with Defense Writers Group. (Breakfast meeting in Washington, D.C. with the Defense Writers Group.) 20.02.2002. Stand: 23.04.09 >http://www.defenselink.mil/news/Feb2002/t02232002_t0220dwg.html<[20]

Ford, Jess T. 2004. U.S. Public Diplomacy. State Department and the Broadcasting Board of Governors expand efforts in the Middle East but face significant challenges. Aus: United States General Accounting Office (GAO). Statement of Jess T. Ford, Director International Affairs and Trade. Veröffentlicht am 10.02.2004. Stand 08.02.2007
><http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/1422/Ford.pdf><[21]

FOX News. 28.05.03. Hospital Staff: Foceful U.S. Rescue Operation for Lynch Wasn't Necessary. Stand: 22.11.09
<http://www.foxnews.com/printer_friendly_story/0,3566,88033,00.html<[22]

GAO-03-951. 2003. September 2003. United States General Accounting Office. Report to the Committee on International Relations, House of Representatives. U.S. PUBLIC DIPLOMACY. State Department Expands Efforts but Faces Significant Challenges. Washington. Stand: 23.09.09. ><http://www.gao.gov/new.items/d03951.pdf><[23]

GAO-05-323. 2005. April 2005. U.S. PUBLIC DIPLOMACY. Interagency Coordination Efforts Hampered by the Lack of a National Communication Strategy. United States Government Accountability Office. Report to the Chairman, Subcommittee on Science, State,

Justice, and Commerce, and Related Agencies, Committee on Appropriations, House of Representatives. Stand: 23.09.09.

<<http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/gao/d05323.pdf>>[24]

Gardiner, Sam. Colonel, USAF (Retired). Truth from These Podia. Summary of Strategic Influence, Perception Management, Strategic Information Warfare and Strategic Psychological Operations in Gulf II. Stand: 24.10.09

<<http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/722/gardinerfullversion.pdf><[25]

Guardian. 26.10.2001. Pentagon hires firm to help war PR. Stand: 23.04.2009.

<<http://www.guardian.co.uk/media/2001/okt/26/marketingandpr.terrorismthemedmedia/print>< [26]

Guardian. 15.05.03. The truth about Jessica. Stand: 02.09.09

><http://www.guardian.co.uk/world/2003/may/15/iraq.usa2/print><[27]

Guardian. 17.07.2003. The spies who pushed for war. Stand: 06.10.09.

><http://www.guardian.co.uk/world/2003/jul/17/iraq.usa/print><[28]

Heise online. 09.02.2009. USA: AP-Chef beklagt den Druck des Militärs auf unabhängige Berichtersteller. Stand: 25.10.09. <<http://www.heise.de/newsticker/USA-AP-Chef-beklagt-den-Druck-des-Militaers-auf-unabhaengige-Berichtersteller.html><[29]

Information Operations Roadmap. 30.10.2003. Stand: 08.02.07

>http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/27_01_06_psyops.pdf>[30]

IIP. 16.12.2002. Powell Announces Two Publications on Iraqi Abuses. Reports document human rights abuses, weapons of mass destruction. (Distributed by the Office of International Information Programs, U.S. Department of State. Web site: <http://usinfo.state.gov>)

Stand. 25.09.09.

<<http://www.america.gov/st/washfileenglish/2002/December/20021216120512saf@pd.state.gov0.1011011.html><[31]

Journalism.org. 2003. Jessica Lynch: Media Myth-Making in the Iraq War. 23.06.03. Project for Excellence in Journalism. Stand: 21.10.09.

><http://www.journalism.org/print/223><[32]

Journalism.org. 2006. Al JAZEERA'S GLOBAL GAMBLE. Al Jazeera Timeline. 22. 08.06. Project for Excellence in Journalism. Stand: 21.10.09.

><http://www.journalism.org/print/1530>>[33]

JP 3-53. 05. Sept. 2003. Doctrine for Joint Psychological Operations. Stand: 29.01.07.

>http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB177/02_psyop-jp-3-53.pdf>[34]

JP 3-61. 09. May 2005. Joint Publication. Public Affairs. Stand: 04.06.09.

>http://www.information-retrieval.info/docs/jp3_61.pdf>[35]

JP 3-13. 13. Februar 2006. Joint Publication. Information Operations. Stand: 05.05.09

<<http://information-retrieval.info/docs/DoD-IO.html><[36]

Levin, Carl. 2004. Report of an Inquiry into the Alternative Analysis of the Issue of an Iraq-al Qaeda Relationship by Senator Carl Levin (D-MI). Ranking Member, Senate Armed Services Committee. October 21, 2004. Stand: 26.10.09.

<<http://levin.senate.gov/newsroom/supporting/2004/102104inquiryreport.pdf><[37]

Los Angeles Times. 30.11.2005. U.S. Military Covertly Pays to Run Stories in Iraqi Press.

Stand: 23.10.09 ><http://articles.latimes.com/2005/nov/30/world/fg-infowar30>>[38]

Los Angeles Times. 01.12.2004. PR Meets Psy-Ops in War on Terror. Stand: 14.09.09.

><http://articles.latimes.com/2004/dec/01/nation/na-warinfo1><[39]

Los Angeles Times. 02.12.2005. The Conflict in Iraq. Covert Media Offensive in Iraq Sparks a Furor. Stand: 02.12.05

<<http://www.latimes.com/news/nationworld/world/la-fginfowar2dec02,1,7627783.story?ctrack=1&cset=true><[40]

New York Times. 30.09.01. Liberties; We Love the Liberties They Hate. Stand: 05.11.09.

><http://www.nytimes.com/2001/09/30/opinion/liberties-we-love-the-liberties-they-hate.html><[41]

New York Times. 20.12.2001. An Iraqi Defector Tells of Work on at Least 20 Hidden Weapons Sites. Stand: 21.08.09.

><http://www.nytimes.com/2001/12/20/international/middleeast/20DEFE.html>>[42]

New York Times. 20.02.2002. Bush Will Keep Wartime Office Promoting U.S. Stand: 04.05.09

><http://www.nytimes.com/2002/02/20/international/20INFO.html><[43]

New York Times. 06.05.2003. Missing In Action: Truth. Von Kristof, Nicholas D. Stand: 21.08.09.

><http://www.nytimes.com/2003/05/06/opinion/missing-in-action-truth.html?pagewanted=print>>[44]

New York Times. 20.06.2003. Saving Private Jessica. Stand: 02.09.09.

><http://www.nytimes.com/2003/06/20/opinion/saving-private-jessica.html?scp=1&sq=private+jessica+lynch&st=nyt>>[45]

New York Times. 13.06.2003. White House In Denial. Von Kristof, Nicholas D. Stand:

21.08.09. ><http://nytimes.com/2003/06/13/opinion/13KRIS.html>>[46]

New York Times. 25.06.2003. Lynch's Heroic Rescue. Stand: 02.09.09.

<<http://www.nytimes.com/2003/06/25/opinion/l-lynch-s-heroic-rescue-249386.html?scp=6&sq=private+jessica+lynch&st=nyt#>>[47]

New York Times. 06.07.2003. What I Didn't Find in Africa. Von: Wilson, Joseph C. Stand:

08.10.09. ><http://www.nytimes.com/2003/07/06/opinion/06WILS.html>>[48]

New York Times. 26.05.2004. The Times and Iraq. Stand: 16.04.09

>http://www.nytimes.com/2004/05/26/international/middleeast/26FTE_NOTE.html?8dpc>[49]

New York Times. 16.07.2004. A Pause for Hindsight. Stand: 16.04.09
><http://www.nytimes.com/2004/07/16/opinion/a-pause-for-hindsight.html>>[50]

New York Times. 06.11.2005. Report Warned Bush Team About Intelligence Doubts. Stand: 08.07.09. ><http://www.nytimes.com/2005/11/06/politics/06intel.ready.html>>[51]

New York Times. 20.04.2008. Message Machine. Behind TV Analysts, Pentagon's Hidden Hand. Stand: 20.04.2008.
>http://www.nytimes.com/2008/04/20/washington/20generals.html?_r=1<[52]

New York Times. 26.07.2008. 4,000 U.S. Deaths, and a Handful of Images. Stand: 16.04.09.
><http://www.nytimes.com/2008/07/26/world/middleeast/26censor.html><[53]

New York Times. 15.12.2009. US Military Deaths in Iraq War at 4,370. Stand: 23.12.09.
<<http://www.nytimes.com/aponline/2009/12/14/us/AP-US-Iraq-Deaths.html><[92]

PAG on Embedding Media. 2003. Public Affairs Guidance (PAG) on Embedding Media. Richtlinien des US-Militärs zur Einbettung von Medienvertretern. Stand: 06.12.2009.
<<http://www.defense.gov/news/Feb2003/d20030228pag.pdf><[54]

President Delivers "State of the Union". The U.S. Capitol. 28.01.2003. Stand: 09.05.09.
><http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2003/01/20030128-19.html>>[55]

Politicos.co.uk. Website einer britischen Bücherei. Stand: 26.10.09.
><http://www.politicos.co.uk/books/391745/Frank-Newport-and-Lydia-Saad-and-Jeffrey-M.-Jones-and-Alec-M.-Gallup-and-Fred-L.-Israel/Winning-the-White-House-2008/><[56]

RAND. 2004. Reporters on the Battlefield. The Embedded Press System in Historical Context. Stand: 17.10.09.
<http://www.rand.org/pubs/monographs/2004/RAND_MG200.pdf<[57]

RAND. 2007. ENLISTING AVENUE. The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation. Stand: 07.07.09
<http://www.rand.org/pubs/monographs/2007/RAND_MG607.pdf>[58]

Rendon Group/Bamford. 23.11.05. Response by The Rendon Group/James Bamford Replies. Stand: 16.11.09.
<<http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=2053&paper=2543><[59]

Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication. 2004. Department of Defense. Office of the Under Secretary of Defense. For Acquisition, Technology, and Logistics. Washington, D.C. Veröffentlicht September 2004. Stand: 08.02.07 >http://www.acq.osd.mil/dsb/reports/2004-09-Strategic_Communication.pdf>[60]

Rightweb.irc-online.org. 2009. Office of Special Plans. Zuletzt aktualisiert: 10.12.2007. Stand: 08.10.09. <http://www.rightweb.irc-online.org/profile/Office_of_Special_Plans<[61]

Rightweb.irc-online.org. 2009a. Douglas Feith. Zuletzt aktualisiert: 28.05.2008. Stand: 25.10.09. <http://www.rightweb.irc-online.org/profile/Feith_Douglas<[62]

Rightweb.irc-online.org. 2009b. David Wurmser. Zuletzt aktualisiert: 08.08.2007. Stand: 18.12.2009. <http://www.rightweb.irc-online.org/profile/Wurmser_David<

Rötzer, Florian. 2002. Aus für die Propaganda-Abteilung des Pentagon. Telepolis-Artikel vom 27.02.2002. Stand: 02.10.09 ><http://www.heise.de/tp/r4/artikel/11/11952/1.html>>[63]

Spiegel Online. 18.09.2003. Die Befreiung von Jessica Lynch. Stand: 08.05.09. ><http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,264562,00.html>>[64]

Spiegel Online. 02.01.2006. Irak. US-Armee bezahlt Geistliche für Propagandazwecke. Stand: 07.12.06. ><http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,393175,00.html>>[65]

Spiegel. 09.10.2006. Macht und Lüge. George W. Bush und der verlorene Krieg im Irak. Nr. 41.

Spiegel Online. 25.04.2007. Kriegspropaganda. Soldaten entlarven Heldenlügen des Pentagon. Stand: 25.04.09. ><http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,479343,00.html><[66]

Spiegel Online. 15.01.2007. LIBBY-PROZESS. Irak-Kriegslügen vor Gericht. Stand: 15.01.07 ><http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,459647,00.html>>[67]

Spiegel Online. 11.05.2007. Public Relations. „Saubere Namen für dreckige Zwecke“. Stand: 27.05.09. ><http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,481658,00.html><[68]

Spiegel Online. 13.08.2007. USA. Bush-Berater Rove kündigt Rücktritt an. Stand: 13.08.07. <<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,499576,00.html><[69]

Spiegel Online. 22.11.2007. Plame Gate. Ex-Pressesprecher bezichtigt Bush der Einflussnahme. Stand: 28.05.08. <<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,518770,00.html><[70]

Spiegel Online. 06.06.2008. UNTERSUCHUNGSBERICHT. US-Senat prangert Bushs Irak-Übertreibungen an. Stand: 15.06.08. ><http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,558176,00.html><[71]

Spiegel Online. 11.08.2008. ZENSUR IM IRAK. US-Armee sperrt Kriegsphotografen aus. Stand: 11.08.08. ><http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,druck-570047,00.html><[72]

Spiegel Online. 02.06.2009. IRAK KRIEG. Cheney spricht Saddam von Beteiligung am 11. September frei. Stand: 02.06.09. ><http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,druck-628037,00.html><[73]

Spiegel Online. 30.06.2009. STREITKRÄFTE. Iraker feiern Abzug der US-Soldaten. Stand: 30.06.09. <<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,druck-633573,00.html>>[74]

Spiegel Online. 22.12.2009. Kunduz-Affäre. Guttenberg sucht Maulwurf in den eigenen Reihen. Stand: 22.12.09. ><http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,druck-668618,00.html>>[93]

State.gov. 2009a. Homepage des US. Außenministerium. Stand: September 2009.

<<http://www.state.gov/r/pa/scp/index.htm><[75]

State.gov. 2009b. Homepage des US. Außenministerium. Stand: September 2009.
<<http://www.state.gov/r/pa/index.htm><[76]

State.gov. 2009c. Homepage des US. Außenministerium. Stand: September 2009.
<<http://www.state.gov/r/pa/prs/index.htm><[77]

State.gov. 2009d. Homepage des US. Außenministerium. Stand: September 2009.
<<http://www.state.gov/r/pa/prs/ps/index.htm><

Tagesschau.de. 10.10.2003. Gezielte Falschmeldungen? Stand: 28.05.09.
><http://www.tagesschau.de/ausland/meldung281534.html><[79]

The New York Observer. 26.10.2003. Iraq Media Guy Rebuilds Qatar At the Garden. Stand:
23.10.09. <<http://www.observer.com/node/48249><[80]

Uta University. Homepage der Universität Uta. Distinguished Alumni 2009. Jim Wilkinson
'93 – MASTER OF CEREMONIES. Stand: 24.10.09.
><http://www.uta.edu/alumni/distinguished2009.php><[81]

Voice of America.com. 2009. Homepage von Voice of America. Stand: 08.10.09.
<<http://www.voanews.com/english/About/><

Voice Of America. 14.02.2003. Iraq Will be Disarmed 'One Way Or Another', says Bush.
Stand: 08.10.09.
><http://www.voanews.com/english/archive/2003-02/a-2003-02-14-18-Iraq.cfm?moddate=2003-02-14><[82]

Voice Of America. 07.03.2003. 'If We Need to Act, We Will Act, 'Even Without UN
Approval, says Bush. Stand: 08.10.09
<<http://www.voanews.com/english/archive/2003-03/a-2003-03-07-11-If.cfm?moddate=2003-03-07><[83]

Washington Post. 14.07.2003. Mission To Niger. Von: Novak, Robert D. Stand: 20.07.07
><http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/10/20/AR2005102000874.html>>[84]

Washington Post. 09.02.07. Official's Key Report On Iraq Is Faulted. 'Dubious' Intelligence
Fueled Push for War. Stand: 08.07.09.
><http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/08/AR2007020802387.html>>[85]

Washington Post. 09.06.2008. Records Could Shed Light on Iraq Group. Stand: 25.10.09.
<<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/08/AR2008060801819.html><[86]

Washington Post. 28.08.2009. Military Prepares Profiles on Reporters Visiting War Zones.
Stand: 16.11.09. >http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/08/27/AR2009082704187_pf.html>[87]

Washington Post. 03.11.2009 Dick Cheney and the use of classified information. Stand: 03.11.09. <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/11/02/AR2009110203525.html><[88]

Waxman, Henry A. 2004. IRAQ ON THE RECORD. The Bush Administration's Public Statements On Iraq. 16.03.2004. United States House of Representatives. Committee on Government Reform – Minority Staff. Special Investigations Division. Prepared for Rep. Henry A. Waxman. Stand: 13.08.09.
>http://oversight.house.gov/IraqOnTheRecord/pdf_admin_iraq_on_the_record_rep.pdf>[89]

Whitehouse.gov. 2009. Offizielle Homepage des Weißen Hauses. Stand: 05.10.09.
><http://www.whitehouse.gov/administration/eop/nsc/>>

White House Office of Global Communications briefing. Stand: Sept. 09.
><http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=10&paper=2526><[90]

3sat.online. 20.03.2003. Die Wahrheit stirbt zuerst. Journalisten im Krieg. Stand: 18.11.09.
><http://www.3sat.de/dynamic/sitegen/bin/sitegen.php?tab=2&source=/nano/astuecke/44602/index.html>>[91]