

# Das Pentagon und die Presse

IRAKKRIEG *Das militärische Medienmanagement der USA zielte auf maximale Kooperation. Teil 1.*

von THOMAS RID



„Eingebettet“: Chris Tomlinson (r.) von „Associated Press“ verpflegt zusammen mit Soldaten des 7. Infanterieregimentes in der irakischen Wüste.

Die Berichterstattung im Irakkrieg, so scheint es, war eine „Win-Win-Situation“, ein Positivsummenspiel. Beide, das Militär und die Medien, haben einen bedeutenden Nutzen aus ihrer engen Zusammenarbeit gezogen. Beide gingen dabei jedoch auch ein beträchtliches Risiko ein.

Der Irakkrieg war ein Medienkrieg. Über Wochen beherrschte das Ereignis die Medien in aller Welt. Einige Journalisten berichteten „frei“ aus dem bombardierten Bagdad. Andere Reporter waren bei vorrückenden US-Einheiten „eingebettet“, und berichteten aus der Perspektive der Soldaten.

Allenfalls während des Vietnamkriegs konnten Journalisten so offen vom Kampfgeschehen Bericht erstatten und das Geschehen ungehindert in Bildern festhalten – anders als den Irakkrieg

haben die USA den Vietnamkrieg jedoch verloren.

Nach Vietnam setzte sich in Militärkreisen daher die Lesart vom „medialen Dolchstoß“ durch. Die eigenen Medien hätten die eigene Öffentlichkeit gegen das Militär aufgebracht, weswegen man nicht in der Lage gewesen sei, einen militärischen Sieg zu erzwingen. Der Krieg sei an der Heimatfront verloren worden.

Ergebnis war eine restriktive Informationspolitik in allen folgenden militärischen Einsätzen. Erst mit der Operation „Iraqi Freedom“ änderte sich das Verhältnis zwischen Militär und Medien grundlegend. Die vor allem unter dem Schlagwort „Embedding“ bekannt gewordene Medienarbeit des Pentagons war das Ergebnis einer „außerordentlichen Evolution“, wie sich dessen damalige Sprecherin Victoria Clarke ausdrückte. Terence

Smith, Medienkorrespondent der bekannten Nachrichtensendung News Hour des Senders PBS, spricht von dem „innovativsten Aspekt der Berichterstattung des zweiten Golfkrieges“.

Die PR-Strategen im Pentagon zielten daher darauf ab, die vorherrschende konfrontative Haltung zwischen Medien und Militär durch enge Kooperation zu ersetzen. Gerade weil das Militär angesichts der frei erhältlichen Kommunikationstechnologien, wie etwa Mobiltelefone oder das Internet, immer weniger Kontrolle über die Informationen habe, welche die Medien der Öffentlichkeit präsentieren, müsse auf beiden Seiten eine Atmosphäre der Kooperation geschaffen werden.

Die neue Doktrin zu „Urban Operations“ fordert explizit, „maximale Kooperation zwischen den Medien und den Streitkräf-

ten“ zu erzielen. Ziel müsse es sein, als militärische Quelle glaubwürdig zu sein und deshalb bevorzugt zu werden. Erst dann hätten Presseoffiziere eine Chance, Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen.

Ein wichtiges Element dieser Politik ist die Initiative: „Die Informationsinitiative in einem Konflikt zu erlangen und zu erhalten kann eine mächtige Waffe sein“. Der Erste, der Informationen herausbringe, belehrt die neueste Doktrin zur Informationskriegführung der Air Force, setzt den Kontext und bestimmt die Richtung der öffentlichen Debatte. Daher sei es „extrem wichtig, vollständige und wahrheitsgemäße Information als Erster zur Verfügung zu stellen“. Dies treffe besonders auf Informationen über eigene Fehler zu.

Teil 2 folgt in der kommenden Ausgabe.

# Das Pentagon und die Presse

IRAKKRIEG *Das militärische Medienmanagement der USA zielte auf maximale Kooperation. Teil 2 und Schluss.*

von THOMAS RID

Der beabsichtigte militärische Nutzen dieses Vorgehens war eine truppennahe und den Krieg grundsätzlich unterstützende Berichterstattung in den amerikanischen Medien, um damit eine stabile öffentliche Meinung an der „Heimatfront“ herzustellen. Clarke kommentierte die militärische Medienarbeit jüngst im *Brookings Institute*: „Wir wussten, je mehr Leute das US-Militär sehen würden, desto mehr würden sie die Mission verstehen.“ Journalisten seien glaubwürdiger als offizielle Sprecher. Hätte Donald Rumsfeld etwa in einem Briefing behauptet, dass irakische Soldaten in ziviler Kleidung kämpfen, hätten ihm viele Leute wohl nicht geglaubt. Diese Nachricht sei aber von „hundertern von glaubwürdigen und unabhängigen Journalisten“ verbreitet worden. „Wir wussten“, erläuterte Clarke weiter, „dass dies ein sehr effektives Werkzeug sein würde“.

Dabei fühlen sich die meisten Journalisten nicht einmal instrumentalisiert. Für die Medien bestand der Nutzen in einem besseren Zugang zum Feld und zum Kampfgeschehen. Etwa 700 Journalisten waren eingebettet. Von keinem Krieg zuvor gab es derart aufregende Bilder und spektakuläre Geschichten, etwa die Befreiung von Jessica Lynch. Terence Smith spricht von „einer Art intimen, unmittelbaren, absorbierenden, fast süchtig machenden Berichterstattung“. Der für *CNN* eingebettete Reporter Bob Franken drückt „große Anerkennung“ aus, die „Torie“ Clarke und das Pentagon dafür verdienen, dass die Möglichkeit der Berichterstattung „immens verbessert“ wurde.

Das Einbetten barg jedoch ein journalistisches Risiko. Verschiedene Kritiker machten auf die Gefahr aufmerksam, Reporter könnten ihrer „Quelle zu nahe kommen“. Wenn Journalisten mit



Nahe der Stadt Ad Diwaniyah im Zentral-Irak: Fotograf Robert Nickelsberg vom „Time Magazine“ schützt seinen Laptop mit einer Kampfjacke vor der Sonne, während er Bilder per Satellitentelefon in die Heimat übermittelt.

„ihren“ Einheiten zusammen essen, schlafen, beschossen und verletzt werden, ist das Risiko besonders groß, vom objektiven Beobachter zum parteiischen Teilnehmer zu werden. „Es gab eine Art Stockholm-Syndrom“, gibt Franken zu, der bei den Marines eingebettet war. Unter diesem Syndrom wird jene emotionale Bindung verstanden, welche Entführungssopfer zu ihren Entführern entwickeln, angelehnt an den Fall einer Geiselnahme in einer Bank in Schweden 1973.

Das militärische Risiko des Einbettens von Journalisten war ebenfalls beträchtlich. Wäre der Irakkrieg ein langer, verlustreicher und sehr grausamer Krieg geworden, hätte er ebenfalls an der Heimatfront verloren werden können. Ein erneuter medialer Dolchstoß in den Rücken des US-

Militärs ist im Irak nicht eingetreten. Angesichts der asymmetrischen militärischen Überlegenheit der USA hat das Pentagon die Medien im Gegenteil sogar als Machtverstärker (*force multiplier*) genutzt - und damit gewissermaßen als Waffe verwendet.

Major John G. Roos führte nach dem Krieg im *Armed Forces Journal* aus: „Das Pentagon beabsichtigte mit der Entscheidung, Teile der Medien in wichtige Kampfeinheiten einzubetten, einen Sturm von Bildern und Berichten mit einer eindeutigen Botschaft zu entfachen: Terroristen und jene, die sie unterstützen, haben keinen sicheren Unterschlupf.“ Lucian Truscott, Absolvent der US-Militärakademie West Point, spitzte dies in der *New York Times* zu, indem er schrieb, die Administration habe „die Medien zu einer Kriegswaffe

gemacht“. Nicht nur irakische Generale, sondern auch zukünftige Gegner schauten *CNN*. Die Berichterstattung diene daher auch dem Zweck, die militärische Führung des Gegners einzuschüchtern und zu erschrecken - gewissermaßen als mediale Dimension von Shock and Awe.

Sowohl das Pentagon als auch die US-Presse haben in diesem Positivsummenspiel gewonnen. Die Medien bekamen attraktive Geschichten, das Militär konnte die öffentliche Meinung an der Heimatfront sichern und gleichzeitig seine Schlagkraft dem Gegner vorführen. Für die Medien war das Dilemma dabei jedoch, dass dieses Spiel kein freiwilliges war: entweder die Journalisten beugten sich den Regeln oder sie verloren den Zugang und damit die Möglichkeit, über den Krieg zu berichten.