Objekttyp: **Advertising**

Zeitschrift: **ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift**

Band (Jahr): **177 (2011)**

Heft 9

PDF erstellt am: **02.05.2024**

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

# Die Seele im Visier: Psychologische Kriegführung (3/3)

**PSYOPS stehen auch für die Omnipräsenz von PR und Kommunikation. Am Beispiel Libyens lässt sich aufzeigen, dass alle Akteure psychologische Strategien entwickeln, um in der battle of the narratives ihre Deutungshoheit durchzusetzen.**

Thomas A. Müller[1]

Fakten kann man weniger manipulieren als deren Wahrnehmung. Kommunikation wird zum Schlüsselfaktor. Das kann zu einem schlechten Image von PSYOPS führen, denn

- spin doctors geben den Dingen den gewünschten «Dreh»
- jede Operation hat wording und message shaping (elaborierte Sprachregelung und Botschaft)
- es wird unterschieden zwischen worthy victims (wertvolle, da instrumentalisierbare Opfer) und unworthy victims
- Diskrepanzen zwischen Realität und Kommunikation verlangen nach «Differenzenmanagement»
- «atrocity management» («Grausamkeits-Management») mittels Schauergeschichten dient zur moralischen Abwertung des Gegners
- fake-Bilder und -Meldungen gehen durch die Medien.

## «Kriegsmarketing» im Zeitalter der PR

Das erfordert Spezialisten wie die weltweit tätige Agentur Hill and Knowlton. Sie kommunizierte für Shell in der Brent-Spar- und für McDonalds in der BSE-Krise und war federführend in der «Brutkastenlüge», die Argumente für den 2. Golfkrieg lieferte.[2]

Kampagnen kosten. In den Jugoslawienkonflikten 1991–2002 investierten die Kroaten 50 Mio., die Kosovo-Albaner 1,3 Mio., die Serben 1 Mio. US-Dollar. Das Militär übernimmt zivile Standards. Private Military Contractors (PMC) drängen mit hochprofessionellen Produkten in die PSYOPS-Zunft. Die Seebestattung bin Ladens verdankte sich nicht zuletzt psychologischen Überlegungen – so sollte ein physisch aufsuch- und instrumentalisierbarer «Wallfahrtsort» vermieden werden.

COME AND VISIT US AT DSEi 2011

Protected vehicles
Air defence systems
Weapons and ammunition
Turret systems
Reconnaissance systems
Command and control
Simulation and training

Force prote