



101 Research Paper

Strategic Communication in Afghanistan
'Alles draait om perceptie'

G.R. Dimitriu

R
L
A
N
D
S

E
N
V
I
C
E

D
E
F
E
N
S
I
V
E

June 2011

Publication of the Faculty of Military Sciences
Netherlands Defence Academy

Strategic Communication in Afghanistan - 'Alles draait om perceptie'

US Army Major Guy Parmeter: "Seen any foreign fighters?"
Local Farmer: "Yes, you."¹

¹ Samara, Irak, 2004, in: Tom Engelhardt, 'War of the worlds: Seeing ourselves from the Afghan perspective', www.utne.com, 2009, geraadpleegd op 12 oktober 2009.

Strategic Communication in Afghanistan - 'Alles draait om perceptie'

G.R. Dimitriu

Researchpaper no. 2011-101

Faculteit Militaire Wetenschappen

Nederlandse Defensie Academie

Strategic Communication in Afghanistan – ‘Alles draait om perceptie’
G.R. Dimitiriu

Researchprogramma Krijgswetenschappen
Project Operaties in Afghanistan: ISAF

Nederlandse Defensie Academie (NLDA)
Faculteit Militaire Wetenschappen (FMW)
Postbus 90.0002
4800 PA Breda

©2011 G.R. Dimitiriu
Vormgeving tekst: Paul Ducheine & Frans Osinga
Omslag ontwerp: Eric Franken, bureau Multimedia NLDA
Drukwerk: PlantijnCasparie

Voor het opnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de auteur(s) te wenden.

De meningen en opvattingen die in deze publicatie worden uitgesproken zijn en blijven voor de verantwoordelijkheid van de desbetreffende auteur. Zij geven niet noodzakelijk de mening van de Minister van Defensie weer.

ISBN: 978 90 8892 0400
NUR code 689, 828

Samenvatting - Summary

Tijdens conflicten is beïnvloeding van de verschillende relevante doelgroepen – tegenstanders, de lokale bevolking en het eigen thuisfront – altijd al van doorslaggevend belang geweest. Maar door de geglobaliseerde nieuwe vormen van media dat heeft geleid tot ongekende beïnvloedingsmogelijkheden, de verwevenheid van *target audiences* en de communicatiesuccessen van terroristen is het belang van de ideologische strijd vandaag de dag enorm toegenomen. De westerse bondgenoten zijn in Afghanistan niet alleen in een fysieke strijd verwickeld maar ook in een strijd om percepties. Zonder draagvlak van het thuisfront is langdurige inzet van troepen immers niet mogelijk en zonder steun van de lokale bevolking zal de *counterinsurgency* niet slagen. Daarmee heeft een relatief nieuw begrip zijn intrede gedaan, *Strategic Communication* (Stratcom), dat draait om consistentie in strategie, activiteiten, thema's en *messages*, met het verkrijgen en waarborgen van legitimiteit en steun als doel. Aan de hand van het conflict in Afghanistan wordt beschreven in hoeverre Stratcom tijdens de missie effectief is uitgevoerd.

Keywords: Afghanistan, ISAF, Strategic Communication, NAVO, narratief, counterinsurgency

Exerting influence upon various relevant target groups – opponents, the local population and the home front – has always been crucially important during conflicts, but with the more recent globalized media this has led to previously unknown potential influence opportunities. With the intermixing of target audiences and the successes achieved by terrorists in the field of communication, the importance of the ideological struggle has increased enormously in our time. The western allies in Afghanistan are not only involved in a physical struggle but also in a struggle over perceptions, for no long-term engagement of troops is possible without support from home, nor can the counterinsurgency succeed without the support of the local population. In this context a relatively new term has gained currency, *Strategic Communication* (Stratcom), referring to the consistency of strategy, activities, themes and messages, and the aim of obtaining legitimacy and support. The author describes to which extent Stratcom has been effectively executed during the mission in Afghanistan.

Inhoudsopgave

Nederlandse samenvatting	v
Inhoudsopgave.....	vii
Voorwoord	ix
Strategic Communication in Afghanistan - ‘Alles draait om perceptie’.....	1
1. Inleiding	1
2. Strategic Communication.....	4
2.1. Wat is Strategic Communication?.....	4
2.2. Het belang van Strategic Communication.....	6
3. Stratcom in Afghanistan 2001-2003: conflicterende boodschappen en een ‘enemy-centric approach’	8
3.1. De eerste ontwikkelingen van Stratcom op politiek niveau.....	9
3.2. Beïnvloeding in Afghanistan: vooral oog voor de vijand.....	9
4. 2003 – 2006 van ‘counterterrorism’ naar ‘counterinsurgency’: strijd om percepties.....	13
4.1. Stratcom dringt door tot op het politieke niveau.....	14
4.2. Beïnvloeding in Afghanistan: naar een ‘population-centric approach’.....	15
5. 2006-2010 Strategic Communication en de verdeelde publieke opinie.....	18
5.1. Effectuering van Stratcom in Afghanistan.....	19
5.2. De komst van Generaal McChrystal (2009).....	20
6. Strategic Communication: waar staan we nu?	23
6.1. Stratcom: de ‘way ahead’	25
7. Conclusie	29
Bijlage	31
Bibliografie	33

Voorwoord

Dit research paper is een bewerkte versie van een paper dat is geschreven onder auspiciën van het Centrum voor Terrorisme en Contraterrorisme, Universiteit Leiden / Campus Den Haag, onder begeleiding van Dr. B.A. de Graaf en Prof. Dr. E. Bakker.

De tekst in het document is gebaseerd op de visie van de auteur en vertegenwoordigt niet de mening van het Ministerie van Defensie. Alle officiële NAVO-documenten die zijn geraadpleegd hebben de rubricering ‘*Unclassified*’ en de merking ‘*Releasable to Internet*’, indien dit anders is, dan is dat specifiek vermeld.

De auteur dankt Beatrice de Graaf, Edwin Bakker, commodore Prof. Dr. Frans Osinga, kolonel Kees Mathijssen en *Lieutenant-Colonel* Thomas Brouns voor de aanvullingen en kritische opmerkingen en luitenant-kolonel Gradus Kruitwagen voor zijn enthousiaste steun.

Strategic Communication in Afghanistan - 'Alles draait om perceptie'

Door: G.R. Dimitriu¹

1. Inleiding

US Army Major Guy Parmeter: "Seen any foreign fighters?"

Local Farmer: "Yes, you."²

De aanval op de Verenigde Staten in 2001 van 9/11 luidde het tijdperk in van het wereldwijde terrorisme. Sindsdien hebben terroristische organisaties en *insurgencies* vooral op het vlak van communicatie vele successen geboekt, niet alleen in islamitische landen, maar ook in het Westen. We zijn verwickeld in een 'war of ideas'³, een communicatiestrijd met politieke geloofwaardigheid en legitimiteit als inzet.⁴ Die strijd draait om beïnvloeding; terroristen proberen niet alleen met hun daden, maar ook met woorden en beelden invloed uit te oefenen op hun tegenstander, achterban en de internationale publieke opinie.⁵ Mutatis mutandis geldt dat ook voor hun bestrijders: 'In both terrorism and insurgencies, states and nonstate actors compete against each other to gain influence among key public audiences – the centre of gravity in virtually all contemporary conflicts,' aldus James Forest.⁶

Sinds 2001 hebben westerse mogendheden dan ook veel geïnvesteerd in het verbeteren van beïnvloedingsactiviteiten, zoals *Public Diplomacy*⁷ op het politieke niveau, *Public Affairs*⁸ en

¹ Majoor der Infanterie George Dimitriu is een research fellow bij de Nederlandse Defensie Academie.

² Samara, Irak, 2004, in: Tom Engelhardt, 'War of the worlds: Seeing ourselves from the Afghan perspective', www.utne.com, 2009, geraadpleegd op 12 oktober 2009.

³ General Stanley McChrystal. *Commander ISAF's Initial Assessment*, Kabul, August 2009, 6.

⁴ Steven R. Corman, Angela Trethewy and H.L. Goodall jr., Preface, in: Steven R. Corman, Angela Trethewy and H.L. Goodall jr., *Weapons of mass persuasion, strategic communication to combat violent extremism*, (New York 2008), x.

⁵ Rupert Smith, *The Utility of Force, The Art of War in the Modern World*, (London 2005), 331. Met beïnvloeding bedoel ik in dit document het in stand houden of veranderen van attitude, gedrag of opinie. Zie ook: *Influence is achieved when the behaviour of the target audience is changed through the coordination of all actions, words and images. It is not just about messages or media, but about how the combination of the word and the deed are portrayed, interpreted and understood by audiences through a lens of their own culture, history, religion and tradition.* United Kingdom Ministry of Defense, *Joint Doctrine Publication 3-40, Security and Stabilisation The Military Contribution*, Shrivenham, November 2009.

⁶ James Forest, 'Preface', in: James Forest, *Influence Warfare, How Terrorists and Governments Fight to Shape Perceptions in a War of Ideas* (Westport 2009), xi.

⁷ *Public Diplomacy is NATO civilian communication activities responsible for promoting awareness, understanding, and support for NATO's policies, operations and activities, complementary to the national efforts of Allies*, in: North Atlantic Treaty Organisation, 'NATO Strategic Communication Concept', Draft, 15 augustus 2009.

⁸ *Public Affairs is 'the function responsible to promote NATO's military aims and objectives to audiences in order to enhance awareness and understanding of military aspects of the Alliance. This includes planning and conducting media relations, internal communications, and community relations'*, in: 'NATO Military Policy on Public Affairs', 2007, geraadpleegd op http://www.nato.int/ims/docu/mc0457_en.pdf.

(militaire) *Information Operations*.⁹ Niettemin gebeurden deze activiteiten veelal onafhankelijk van elkaar, zonder goede afstemming. Tevens stond de praktijk van terrorismebestrijding en *counterinsurgency* vaak haaks op de gevoerde communicatiestrategieën. Burgers die omkwamen tijdens bombardementen in Afghanistan, vermeende schendingen van de Koran in Guantanamo Bay, mishandeling van gevangenen in Irak – dergelijke misstanden strookten niet met de gepropageerde boodschappen van vrijheid, hoop en democratie. In verschillende westerse landen onderkennen politici en militairen dan ook dat het hart van een campagne tegen terroristen of *insurgents* wordt gevormd door een overkoepelend en integraal communicatieproces, geïnitieerd op het hoogste militaire en politieke niveau en uitgevoerd door de gehele organisatie, waarbij de strijd om percepties centraal staat. Hierdoor heeft een relatief nieuw begrip zijn intrede gedaan: *Strategic Communication*.¹⁰

Het principe achter Stratcom is niet nieuw, het kende na de aanslagen van 11 september echter een enorme opleving. De vraag die ik in de paper wil onderzoeken is in hoeverre strategische communicatie tijdens de missie in Afghanistan effectief is uitgevoerd. In de eerste paragraaf van het artikel licht ik het begrip in de nieuwe context nader toe. Wat is het nu precies, wanneer is het effectief en waarom is het zo belangrijk? Aangezien een eensluidende definitie ontbreekt beschrijf ik de fundamentele principes van Stratcom op basis van verschillende doctrinaire documenten van de Verenigde Staten en de NAVO. Vervolgens zet ik in het tweede gedeelte aan de hand van drie fases van de missie in Afghanistan uiteen hoe de ontwikkeling van Stratcom in de Verenigde Staten, de NAVO en Afghanistan zelf is verlopen. Aan de hand van de principes van Stratcom wordt beschreven in hoeverre de activiteiten in Afghanistan voldeden.

De eerste fase van 2001 tot 2003 is er nog sprake van een contraterrorismeoperatie, de communicatie- en beïnvloedingsactiviteiten zijn logischerwijs primair gericht op de opponent. Dit verandert echter langzaam in de periode 2003 – 2006 als het conflict in Afghanistan transformeert tot een *counterinsurgency* waarbij het besef groeit dat de sleutel tot succes ligt bij de steun van de lokale bevolking. Tot slot de periode 2006 – 2010, die zich kenmerkt als een voortzetting van de complexe *counterinsurgency*, de groeiende aandacht voor een regionale aanpak en een toenemend aantal – met name Europese – landen dat een bijdrage levert aan de missie. In het slotdeel zal ik niet alleen concluderen dat er op verschillende vlakken veel vooruitgang is geboekt, maar ook betogen dat er door de veelzijdigheid en de complexiteit van het fenomeen nog geen sprake is van een overkoepelende strategie en dat

⁹ *Information operations is a military function to provide advice and coordination of military information activities in order to create desired effects on the will, understanding and capability of adversaries, potential adversaries and other NAC approved parties in support of Alliance mission objectives*, in: North Atlantic Treaty Organisation, *Allied Joint Doctrine for Information Operations*, november 2009, 21. Zie ook: Opleidings- en Trainingscentrum Operatiën, *De kracht van informatie*, informatiebulletin 09/01, oktober 2009, 4.

¹⁰ While “strategic communication” is a fairly new term in the U.S. government lexicon, the concept, theory, and practice behind it is not, in: United States Army War College, *Information Operations Primer, Fundamentals of Information Operations*, (Philadelphia November 2009), 20. Er is weliswaar nog geen consensus over de definitie maar de NAVO hanteert de volgende: ‘*in concert with other political and military actions, to advance NATO’s aims and operations through the coordinated, appropriate use of Public Diplomacy, Public Affairs and Information Operations*’. In: North Atlantic Treaty Organisation, ‘NATO Strategic Communication Concept’, Draft, 15 augustus 2009. De Amerikaanse interagency definitie luidt als volgt: *The synchronization of words and deeds and how they will be perceived by selected audiences, as well as programs and activities deliberately aimed at communicating and engaging with intended audiences, including those implemented by public affairs, public diplomacy, and information operations professionals*, in: Joseph R. Biden, ‘National Framework for Strategic Communication’, geraadpleegd op 3 augustus 2010, <http://www.fas.org/man/eprint/pubdip.pdf>.

Stratcom nog niet integraal in alle lagen is geïmplementeerd. Dat staat haaks op het principe dat voor effectieve *Strategic Communication* dit fenomeen niet alleen in de hoogste niveaus van ISAF, maar door de gehele organisatie dient te worden ingevoerd. Ook komen daar een aantal kritische kanttekeningen ter sprake: in hoeverre is effectieve Stratcom een reëel en haalbaar doel?

2. Strategic Communication

2.1. Wat is Strategic Communication?

Iedereen heeft het over *Strategic Communication*, maar de begripsverwarring is groot. Stratcom leidt als concept zelf onder de *tyranny of terminology*: het grote aantal verschillende opvattingen en de wirwar aan definities.¹¹ Medio 2002 begon het begrip te circuleren binnen de Verenigde Staten, pas in 2006 drong de term ook door in Europa. De VS en de NAVO hebben bewust voor de nogal vage en niet veelzeggende term *Strategic Communication* gekozen vanwege de neutrale connotatie.¹² Begrippen als beïnvloeding en Psyops worden namelijk nogal eens geassocieerd met manipulatie, disinformatie en exploitatie.¹³ De vage terminologie leidt echter wel tot veel verschillende opvattingen over Stratcom. De onduidelijkheid wordt vergroot doordat, naast Stratcom, ook termen worden gebruikt zoals ‘*soft power*’, ‘*strategic influence*’, ‘*influence warfare*’, ‘*information warfare*’, ‘*perception management*’, ‘*global engagement*’, ‘*outreach*’, ‘*political warfare*’, ‘*media operations*’ en ‘*shaping activities*’. Een paar aspecten keert in alle definities echter wel terug. Zo gaat het bij Stratcom vooral om afstemmen van thema’s, ideeën, beelden en acties. Ook gaat het vaak om de afstemming van alle activiteiten op het gebied van *public diplomacy*, *public affairs* en (militaire) *information operations*.¹⁴ Volgens de definities is Stratcom dus zowel een proces – het orkestreren van woord en daad, met beïnvloeding en informatievoorziening als doel – als een fenomeenaanduiding.¹⁵ Elk onderdeel, organisatie of land vult dit begrip echter weer anders in.¹⁶

¹¹ Christopher Paul, *Whither Strategic Communication, A Survey of Current Proposals and Recommendations*, (RAND, Santa Monica 2009), 2; Allied Joint Force Command HQ Brunssum, ‘NATO Information Guide 2010’ Brunssum 2010, 8.

¹² Anaïs Reding, Kristin Weed en Jeremy J. Ghez, *NATO’s Strategic Communications Concept and its relevance for France*, (RAND, Santa Monica 2010), 33-34.

¹³ Zie bijvoorbeeld de definitie van Steve Tatham, *Director Communication Research* van de Britse Defensie-academie, die in een deel van zijn definitie Stratcom beschrijft als een proces dat “*develops and promotes ideas and opinions through [...] conduits to promote and sustain particular types of behaviour*”. Dit is voor de goede lezer een substituuut voor beïnvloeding. Steve Tatham, ‘Understanding Strategic Communication: Towards a Definition’, in: A. Aykut Öncü, Troy Bucher and Osman Aytac, *Strategic Communication for Combatting Terrorism*, (Ankara 2010), 18. Psyops kent dezelfde problematiek, door de negatieve connotatie is de naam in de V.S. gewijzigd in MISO. Vgl.: Lawrence Dietz, ‘MISO: Is it soup yet?’, 23 juni 2010, PSYOP Regimental Blog, <http://psyopregiment.blogspot.com/2010/06/miso-is-it-soup-yet.html>; Matt Armstrong, ‘Military Information Support Operations’, 28 juni 2010, <http://mountainrunner.us/2010/06/miso.html>; Major General Thomas R. Csrnko, ‘Memorandum for all soldiers and civilians associated with the Psychological Operations Regiment’, United States Department of the Army, 23 juni 2010; Andrew Exum, ‘Information Operations’, in: Thomas Rid and Thomas Keaney (ed.), *Understanding Counterinsurgency, Doctrine, Operations, and challenges*, (New York 2010), 219; Colonel Curtis D. Boyd, ‘Army IO is Psyops: Influencing More with Less’, in: *Military Review*, May – June 2007; Prakash Mirchandani, *Reporting War, Waging Peace – The impact of the New Media technologies*, April 2010, 82; Michael Egner, ‘Social-Science Foundations for Strategic Communications in the Global War on Terrorism’, in: Paul K. Davis en Kim Cragin (ed.), *Social Science for Counterterrorism, Putting the pieces together*, (RAND, Santa Monica 2009), 325;

¹⁴ Nancy Pelosi, ‘National Framework for Strategic Communication’, (Washington 2010), geraadpleegd op: <http://www.fas.org/man/eprint/pubdip.pdf>.

¹⁵ James Forest and Frank Honkus III, ‘Introduction’, in: James Forest, *Influence Warfare, How Terrorists and Governments Fight to Shape Perceptions in a War of Ideas* (Westport 2009), 7.

¹⁶ Zie bijvoorbeeld de definities van de verschillende krijgsmacht delen van de Verenigde Staten. De termen *information operations* en beïnvloeding kennen dezelfde problematiek, vgl. United Kingdom Army. *British*

Stratcom is echter bovenal een *mindset*, het bewustzijn dat alles wat we zeggen, doen of nalaten te doen – bewust of onbewust – invloed heeft op de perceptie van de lokale bevolking, maar ook op de wereldwijde publieke opinie inclusief ons eigen thuisfront.¹⁷ Alles draait om perceptie, analoog aan het *Thomas Theorem* uit de sociale wetenschappen: “*What is perceived as real, is real in its consequences.*”¹⁸ Stratcom benadrukt het belang van het vasthouden aan één zorgvuldig geconstrueerd verhalend narratief gebaseerd op bestaande ideeën en waarden: waar gaat de missie over, wie zijn we en waarom doen we dit? Vervolgens dienen we dat ook in de praktijk te brengen. Hoe leven we onze eigen boodschap? Deze inzichten van Stratcom komen terug in de COIN-doctrine van de NAVO: “*Paradoxically, the reality is that “what is believed is more important than what is true.”*”¹⁹ Dat wil zeggen dat de uitkomst van tactische operaties minder belangrijk is dan datgene wat de bevolking ervan denkt. En de bevolking moet worden overtuigd dat de *counterinsurgent* aan de winnende hand is. Zoals de Amerikaanse politoloog Joseph Nye het stelde: “*It’s not whose army wins, but whose story wins.*”²⁰ Geloofwaardigheid en legitimiteit zijn essentieel om het vertrouwen van de lokale bevolking te winnen, wat weer één van de fundamentele principes is van *counterinsurgency*. Tegelijkertijd is de opinie van het thuisfront cruciaal. Zonder publieke steun is langdurige *commitment* en kostbare militaire inzet niet mogelijk.²¹ Voor het verkrijgen van geloofwaardigheid en legitimiteit is consistentie in acties en woorden fundamenteel. Recentelijk onderzoek door RAND wijst uit dat Stratcom, hier opgevat als consistentie in strategie, activiteiten, thema’s en *messages*, één van de succesfactoren is in *counterinsurgency*.²²

Ondanks het ontbreken van een eensluidende definitie valt Stratcom wel uiteen te rafelen in een drietal fundamentele principes, die ook bij het beoordelen van de effectiviteit van de activiteiten tijdens de missie in Afghanistan gehanteerd zullen worden in het tweede deel van dit onderzoek:

1. Stratcom is een continu iteratief communicatieproces en geen tijdelijke activiteit. Enerzijds gaat het hier weliswaar om bewust uitgevoerde communicatie- en beïnvloedingsactiviteiten, zoals *Public Diplomacy*, *Public Affairs* en (militaire) *information operations*, maar net zo belangrijk zijn de *unwittingly sent messages*, oftewel alles dat we onbewust communiceren, niet alleen met woorden maar ook de boodschap van alles dat we doen. Het is fundamenteel te beseffend dat de effectiviteit van Stratcom niet

Army Field Manual, Countering Insurgency, volume 1, part 10, Oktober 2009; Opleidings- en Trainingscentrum Operatieën (OTCOPn), *Informatiebulletin 10/01, De kunst van het beïnvloeden*, (Amersfoort 2010).

¹⁷ Zie bijvoorbeeld: Steven R. Corman, Angela Trethewey and H.L. Goodall jr., ‘A New Communication Model for the 21st Century, From Simplistic Influence to Pragmatic Complexity’, in: Steven R. Corman, Angela Trethewey and H.L. Goodall jr., *Weapons of mass persuasion, strategic communication to combat violent extremism*, (New York 2008), 156, 161.

¹⁸ Thomas Theorem, geciteerd in Michael Quinn Patton, *Developmental Evaluation, Applying Complexity Concepts to Enhance Innovation and Use*, (New York 2010), 252.

¹⁹ North Atlantic Treaty Organisation. *Allied Joint Doctrine for Counterinsurgency (COIN)*, AJP 3.4.4, Ratification Draft 1, 2009.

²⁰ Joseph P. Nye, ‘Soft Power and the Struggle Against Terrorism’, lecture for the Royal Institute of International Affairs, Londen, 5 mei 2005.

²¹ Peter van Ham, *Social Power in International Politics*, (New York 2010), 121, 131; Scot Macdonald, *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century, Altered images and deception operations*, (New York 2007), 32.

²² Christopher Paul, Colin P. Clarke & Beth Grill, *Victory Has a Thousand Fathers: Sources of Success in Counterinsurgency*, (Santa Monica 2010), 89, 112.

alleen afhangt van de bewust uitgevoerde beïnvloedingsactiviteiten, maar voor een belangrijk deel wordt bepaald door alle activiteiten op de uitvoerende niveaus.

2. Stratcom draait niet simpelweg om een ‘boodschap’, een ‘zender’ en een ‘ontvanger’. Stratcom draait om een dialoog en toenadering, het opbouwen van relaties, inspelen op culturele en historische gevoeligheden, lokale omgangsvormen en de identificatie van de lokale *influencers*.²³ Succes of falen van Stratcom is niet eenvoudig te bepalen en het ontbreekt aan meetbare gegevens. Vaak wordt de effectiviteit van Stratcom dan ook beoordeeld aan de hand van de uitvoering van het proces.
3. Effectieve Stratcom richt zich niet alleen op één specifieke doelgroep, maar houdt tegelijkertijd ook rekening met de mogelijke gevolgen op de perceptie van alle andere mogelijke relevante doelgroepen. Stratcom richt zich zowel op de ondermijning en delegitimering van de tegenstander, het verkrijgen van steun en legitimiteit van de lokale bevolking, het eigen thuisfront, de internationale publieke opinie alsmede alle andere (relevante) doelgroepen. De essentie van Stratcom dat de boodschappen naar alle verschillende doelgroepen – bewust of onbewust – niet met elkaar conflicteren.

2.2. Het belang van Strategic Communication

Waarom is Stratcom juist nu van zo’n groot belang? De voornaamste oorzaak is de verandering tot een geglobaliseerde wereld waarin berichtgeving binnen een mum van tijd wereldwijd wordt verspreid. Conflicten spelen zich niet langer alleen af in het fysieke domein maar kennen ook een virtuele dimensie. De grenzen tussen verschillende *target audiences* vervagen: combattanten en non-combattanten, betrokkenen, bijstanders, en waarnemers zijn niet langer strikt te scheiden.²⁴ In tegenstelling tot het westen omarmen terroristen en *insurgents* de nieuwe mogelijkheden, voor hen is beïnvloeding de *main effort*. Zo verspreiden *Insurgents* bijvoorbeeld valse berichtgeving over een massale slachtpartij onder Irakese burgers door coalitietroepen dat wordt opgepikt door Westerse media en globaal verspreid, met dramatische impact op de publieke opinie.²⁵ Gefilmd materiaal van westerse Psyops-militairen die twee dode Afghaanse strijders verbranden om de Taliban een vuurgevecht te ontlokken leidt internationaal tot een golf van verontwaardiging.²⁶ Lokale burgers, journalisten en terroristen filmen met behulp van een camera of telefoon tactische acties door coalitietroepen en plaatsen dit – eventueel gemanipuleerd in Photoshop – via YouTube, Myspace, Blogspot, Flickr en Twitter binnen een uur op het internet.²⁷ Uitgezonden troepen hebben waar dan

²³ Vgl. United States Department of Defense, *Strategic Communication Joint Integrating Concept*, version 1.0, 7 October 2009, 6; Min-Sun Kim, *Non-Western Perspectives on Human Communication: Implications for Theory and Practice* (Sage 2002); R.S. Zaharna, *Battles to Bridges*, U.S. *Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*, (New York 2010), 120; Wilton Park, ‘Report on Wilton Park Conference 1034, Public Diplomacy: Moving From Policy to Practice, 7 – 9 juni 2010; Eric V. Larson, Richard E. Darilek, Daniel Gibran, Brian Nichiporuk, Amy Richardson, Lowell H. Schwartz en Cathryn Quantic Thurston, *Foundations of Effective Influence Operations, A Framework for Enhancing Army Capabilities*, (RAND corporation, Santa Monica 2009).

²⁴ David Betz, ‘The virtual dimension of contemporary insurgency and counterinsurgency’, in: *Small Wars & Insurgencies*, Vol. 19, No. 4, December 2008, 510-540.

²⁵ Maj Ben Connable, ‘The Massacre That Wasn’t’, in: G.J. David Jr. and T.R. McKeldin III (ed.), *Ideas as Weapons, Influence and perception in modern warfare*, (Dulles, Virginia 2009), 341-350.

²⁶ Patrick D. Allen, *Information Operations Planning*, (Norwood 2007), 262.

²⁷ Ministerie van Defensie, *Beleidskader Information Operations*, 14 juni 2007, voetnoot 1; Thomas Elkjer Nissen, ‘The Taliban’s Information Warfare, A comparative analysis of NATO Information Operations

ook ter wereld te maken met een *global listening audience*. De Taliban pikken citaten op van de Bitse commandant in Helmand uit de *Times Online* en verspreiden die onder de Afghaanse bevolking,²⁸ PSYOPS *leaflets* die in Irak zijn gedropt worden aangeboden op Ebay, terroristen uit verschillende werelddelen komen samen in een virtueel domein van *Second Life* en Facebook is met haar ledenaantal gegroeid tot de 3^e grootste natie ter wereld.²⁹ Terroristen en *insurgents* grijpen de nieuwe mogelijkheden aan om invloed uit te oefenen op het belangrijkste en meest toegankelijke publiek: onze eigen achterban.³⁰

Waar staten in het verleden de berichtgeving soms nog naar hun hand konden zetten, hebben zowel staten als ook de mediaconcerns zelf hun informatiemonopolie verloren. Burgers maken hun eigen nieuws, terroristen en *insurgents* zijn hun eigen *broadcasters* geworden. Door de interactieve nieuwe media is er geen sprake meer van een passief publiek, iedereen is naast ontvanger ook zender geworden en heeft de mogelijkheid medestanders te vinden, te informeren en te mobiliseren.³¹ De ‘gecommercialiseerde’ media speelt hierbij een belangrijke rol, zij pikken de dramatische beelden van terroristische aanslagen gretig op, zonder al teveel bewustzijn van de negatieve implicaties. De media bieden terroristen en *insurgents* een podium en spelen hen daarmee in de kaart.³² Niet zelden baseren terroristische organisaties hun planning op de deadlines van de media of onderhouden ze contacten met journalisten om maximale aandacht te garanderen.³³

Het westen heeft sinds 2001 met lede ogen moeten toezien hoe de communicatiestrijd met terroristen en *insurgents* keer op keer werd verloren. Dit was de aanleiding voor het ontstaan van dit relatief nieuwe fenomeen. Aan de hand van het conflict in Afghanistan wordt uiteengezet hoe *Strategic Communication* zich sinds de aanslagen op 11 september 2001 binnen het westerse bondgenootschap heeft ontwikkeld.

(Info Ops) and Taliban Information Activities’, paper for Royal Danish Defence College, December 2007, 8; Major John J. Zollinger, ‘Calculated Information Operations at the Tactical Level’, in: *IOSphere*, Spring 2009, 23-25.

²⁸ Peter Dahl Thruelsen, ‘The Taliban in southern Afghanistan: a localised insurgency with a local objective’, in: *Small Wars & Insurgencies*, volume 21 number 2, June 2010, 272.

²⁹ R.S. Zaharna, *Battles to Bridges, U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*, (New York 2010), 166, 170; Z.S. Justus and Aaron Hess, ‘One Message for Many Audiences, Framing the Death of Abu Musab Al-Zarqawi’, in: Steven R. Corman, Angela Trethewy and H.L. Goodall jr., *Weapons of mass persuasion, strategic communication to combat violent extremism*, (New York 2008), 115.

³⁰ David Betz, ‘The virtual dimension of contemporary insurgency and counterinsurgency’, in: *Small Wars & Insurgencies*, Vol. 19, No. 4, December 2008, 510-540, T.X. Hammes, ‘War Evolves into the Fourth Generation’, in: *Journal of Contemporary Security Policy*, Vol. 26, No. 2 (April 2005), 103-125.

³¹ Zie voor een nadere toelichting over de mobiliserende kracht van media: Audrey Kurth Cronin, ‘Cyber-Mobilization: The New Levée en Masse’, in: *Parameters*, 2006, 77-87, diverse terroristische organisaties en insurgencies zoals Hamas, Hezbollah, Al Qaida en Al Qaida in Irak maken intensief gebruik van het internet, zie: Gabriel Weimann, *Terror on the Internet, The new arena, the new challenges*, (Washington 2006), 64-91, 110.

³² Nick Davies, *Flat Earth News: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*, (Londen 2008).

³³ Nasra Hassan, ‘Suicide Terrorism’, in: Louise Richardson (ed.), *The Roots of Terrorism*, (New York 2006), 38.

3. Afghanistan 2001-2003: conflicterende boodschappen en een 'enemy-centric approach'

Na de beelden van de rokende *Twin Towers* hadden de Verenigde Staten de *goodwill* van vrijwel de hele wereld. De oorlog in Afghanistan gold dan ook als volstrekt legitiem. De inval van de troepen in het najaar van 2001 moest leiden tot de aanhouding of eliminatie van Osama Bin Laden, de vernietiging van Al Qaida in Afghanistan en de vervanging van het Taliban-regime door een overheid die de aanwezigheid van elementen van Al Qaida op Afghaanse gronden niet langer zou accepteren.³⁴ In de nacht van 7 oktober werd het offensief ingeluid met bombardementen op cruciale installaties van de Taliban.³⁵ Ondanks de duidelijke focus op fysieke effecten was er volgens president Bush ook sprake van een indirecte beïnvloedingsstrategie: "*What we do in Afghanistan [will] be a signal to other countries about how serious we are on terror.*"³⁶

Niettemin leidde de retoriek die President George Bush gebruikte soms tot vraagtekens bij Europese partners en onrust in Moslimlanden. Zo vergeleek hij de oorlog tegen het terrorisme met een kruistocht en een *clash between civilizations*: "*You're either with us, or with the terrorists.*"³⁷ Zijn heroïsche woorden waren bedoeld voor de Amerikaanse bevolking en werden daar ook positief ontvangen. Doordat het bericht ook het internationale publiek bereikte, bleek dit echter een strategische communicatiefout. Het versterkte namelijk niet alleen het narratief van Al-Qaida dat een Zionistisch-Christelijke alliantie uit was op de vernietiging van de Islam, maar gaf ook veel gematigde Moslims het idee dat de Amerikanen uitwaren op de bestrijding van de Islam in zijn geheel.³⁸ Later ondernam de Amerikaanse regering veel activiteiten om te verduidelijken dat de oorlog tegen het terrorisme zeker niet was gericht op alle Moslims, maar het leed was reeds geschied.

Al in december, twee maanden na de inval, had de combinatie van de Noordelijke Alliantie, Amerikaanse special forces en gevechtsvliegtuigen aanzienlijke successen geboekt³⁹. Op 13 november hadden ze samen met de noordelijke alliantie de macht in Kabul. In de nacht van 6 december 2001 verliet Mullah Omar het Taliban bolwerk in Kandahar, waarmee de over-

³⁴ Center for Defence Information, 'U.S. Forces and Strategy Through the Lens of Operation Enduring Freedom', 26 oktober 2010, www.cdi.org, geraadpleegd op 7 september 2010.

³⁵ Seth Jones, *In the Graveyard of Empires: America's War in Afghanistan*, (New York 2009), 91.

³⁶ President George Bush, geciteerd in: Bob Woodward, *Bush at War*, (Londen 2003), 98.

³⁷ George Bush in: White House Office of the Press Secretary, 'Remarks by the President Upon Arrival', 16 september 2001, <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2001/09/20010916-2.html>, geraadpleegd op 7 september 2001; 'President Bush addresses the nation', *Washington Post*, 20 september 2001.

³⁸ Zie bijvoorbeeld: Yousif al'Ayeeeri, 'The Future of Iraq and the Arabian Peninsula Following the Crusader Invasion', in: *Mu'askar al-Battar Magazine*, nr. 21, 16-17; Steven R. Corman, Angela Trethewy and H.L. Goodall Jr., 'Creating a New Communication Policy, How Changing Assumptions Leads to New Strategic Objectives', in: Steven R. Corman, Angela Trethewy and H.L. Goodall jr., *Weapons of mass persuasion, strategic communication to combat violent extremism*, (New York 2008), 173; Bob de Graaff, 'Redefining 'Us' and 'Them'', in: National Coordinator for Counterterrorism, *Countering Violent Extremist Narratives*, (Den Haag 2009); vgl: US Department of Homeland Security, Office for Civil Rights and Civil Liberties, *Terminology to Define the Terrorists: Recommendations from American Muslims*, januari 2008, geraadpleegd op <http://www.investigativeproject.org/documents/misc/126.pdf>.

³⁹ Zie voor een gedetailleerde beschrijving van Operation Enduring Freedom, Benjamin Lambeth, *Air Power Against Terror*, RAND, Santa Monica, 2005.

heersing van de Taliban in Afghanistan feitelijk ten einde was. Maar het conflict ontwikkelde zich al snel tot een complexe *counterinsurgency*. In die context ontwikkelde het denken over *Strategic Communication* zich snel.

3.1. De eerste ontwikkelingen van Stratcom op politiek niveau

De aanslagen op het WTC en het Pentagon maakten pijnlijk duidelijk dat het beeld over de Verenigde Staten niet overal positief was. Na het opheffen van de *United States Information Agency* van het *State Department* in 1999 werd *Public Diplomacy*, toentertijd ondergebracht bij de *Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs* van hetzelfde departement, in 2001 weer nieuw leven ingeblazen. “*We need someone who can re-brand U.S. foreign policy, re-brand diplomacy*,” aldus voormalig *Secretary of State* Colin Powell.⁴⁰ Vanuit *Public Affairs* kwamen eveneens initiatieven, onder andere door de oprichting van *Coalition Information Centers*, die later zouden overgaan in de *White House Office of Global Communication*.⁴¹ Ook het Amerikaanse ministerie van Defensie initieerde een eerste initiatief met de ontwikkeling van *Strategic Communication*, in die periode nog *Strategic Influence* genoemd. Maar de oprichting van de *Office of Strategic Influence* (OSI) leidde tot veel controverse, met name binnen de *Public Affairs* gemeenschap die werd gealarmeerd door de term *influence*. Er rees bezorgdheid dat de OSI de media zou manipuleren en *black propaganda* en *disinformation* campagnes zou voeren.⁴² Dat waren activiteiten die niet alleen volgens de *Smith-Mundt Act* uit 1948 verboden waren,⁴³ maar onder de regering-Nixon en door de Iran-Contra-schandalen in een heel negatief daglicht waren komen te staan. Vanwege de negatieve berichtgeving in de media werd de OSI in februari 2002, enkele maanden na de oprichting alweer opgedoekt. Defensie had echter haar les geleerd, vanaf april 2002 werd de term *Strategic influence* niet meer gebruikt en werden beïnvloedingsactiviteiten onder de meer neutrale naam *Strategic Communication* geschaard.⁴⁴

3.2. Beïnvloeding in Afghanistan: vooral oog voor de vijand

Hoewel er vanaf het begin van de campagne in Afghanistan veel beïnvloedingsactiviteiten plaatsvonden was er geen sprake van een overkoepelende communicatiestrategie waarbij de verschillende berichtgeving werd gecoördineerd.⁴⁵ De beïnvloedingsactiviteiten dienden vooral ter ondersteuning van de offensieve operaties en werden incidenteel uitgevoerd. Ook hielden de activiteiten weinig rekening met de internationale publieke opinie. De activiteiten waren vooral op Afghanistan zelf gericht. Daarbij speelde de perceptie van de lokale bevol-

⁴⁰ Geciteerd in: Futurebrand, ‘Country Brand Index 2007’, geraadpleegd op: <http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2009/11/cbi-2007.pdf>.

⁴¹ Jeryl C. Ludowese, ‘Strategic Communication: Who Should Lead the Long War of Ideas?’, in: Jeffrey L. Groh, David J. Smith, Cynthia E. Ayers and William O. Waddell, *Information as Power, an Anthology of Selected United States Army War College Student Papers*, Volume 1, 2006, 13.

⁴² Thomas D. Daack, ‘Strategic Communication Plans to win the hearts and minds’, Research Report, Maxwell Air Force Base, Alabama, april 2006, 11.

⁴³ James Dao and Eric Schmitt, ‘Pentagon Readies Efforts to Sway Sentiment Abroad’, in: *New York Times*, 19 februari 2002; Vgl.: Joseph R. Biden, ‘National Framework for Strategic Communication’, geraadpleegd op 3 augustus 2010, <http://www.fas.org/man/eprint/pubdip.pdf>, 8; North Atlantic Treaty Organisation, ‘NATO Strategic Communication Concept’, Draft, 15 augustus 2009.

⁴⁴ Dr Dan Kuehl and Leigh Armistead, Information Operations: The Policy and Organizational Evolution, in: Leigh Armistead (ed.), *Information Warfare: Separating Hype from Reality*, (Dulles, Virginia 2007), 13.

⁴⁵ Department of Defense, *Information Operations Roadmap*, 30 oktober 2003.

king slechts een marginale rol. Beïnvloeding was vooral gericht ter ondersteuning van het hoofddoel: het uitschakelen van terroristen. Het begrip Stratcom en de daaraan verbonden principes waren in de beginperiode van de missie in Afghanistan nog niet in zwang. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de beperkte communicatiestroom vanuit Afghanistan naar het thuisfront gedurende de eerste jaren. In tegenstelling tot eerdere campagnes was *Public Affairs* slechts in zeer kleine aantallen aanwezig en werden ze initieel weggehouden van het gevechtveld. Hierdoor was het lang niet altijd duidelijk voor het Amerikaanse publiek wat er zich nu precies in Afghanistan afspeelde en of er wel succes werd geboekt.⁴⁶

De beïnvloedingsactiviteiten in Afghanistan zelf werden ook niet geïntegreerd in een overkoepelend communicatieproces, maar werden zelfstandig uitgevoerd door Amerikaanse *Psychological Operations* (Psyops) eenheden. Hoewel de *4th Psychological Operations Group* maar matig was voorbereid op de ondersteuning van operaties in Afghanistan, wierpen Amerikaanse vliegtuigen al vanaf 15 oktober miljoenen *leaflets af*.⁴⁷ Ook zetten de Amerikanen de EC 130J Commando Solo in om berichten te zenden op de Afgaanse radio. De Psyops-campagne ondersteunde vooral de gevechtsoperaties, de berichten voor de burgerbevolking waren vooral bedoeld om deze te scheiden van de Taliban en te ontmoedigen om de Taliban te steunen in de strijd.⁴⁸ De invloed van al de Psyops-activiteiten viel echter in het niet bij de boodschap die uitging van de vele bombardementen. De bommen schrokken niet alleen de Taliban, maar vooral de lokale bevolking af. De Taliban en Al Qaida speelden hier handig op in. Ze waren zich bewust van het belang van de steun van de bevolking en probeerden de Afgaanse bevolking ervan te overtuigen dat de Amerikanen om religieuze redenen het land aanvielen.⁴⁹

De communicatiestrategie en de militaire operaties in Afghanistan waren in lijn met de opvattingen van de Amerikaanse regering. De regering-Bush stuurde Amerikaanse troepen naar Afghanistan als onderdeel van de *Global War On Terror* waarbij de focus lag op “*targeting the bad guys and cleaning up after the overthrow of the Taliban regime*.”⁵⁰ Al voorafgaand aan de inzet van de Amerikaanse troepen in Afghanistan was duidelijk dat de inzet niet zou zijn gericht op *nation-building*, *counterinsurgency* of *peacekeeping* activiteiten.⁵¹ De perceptie van de bevolking speelde dus logischerwijs een ondergeschikte rol en consistentie in de berichtgeving en synchronisatie van daden en woorden waren geen belangrijke factoren voor het welslagen van de offensieve campagne die vooral was gericht op de fysieke vernietiging en verdrijving van Al Qaida, de Taliban en hun infrastructuur.

⁴⁶ Thomas Rid and Marc Hecker, *War 2.0, Irregular Warfare in the Information Age*, (Westport 2009), 65-66, Robin Brown, ‘Clausewitz in the Age of CNN: Rethinking the Military-Media Relationship’, in: Pippa Norris, Montague Kern and Marion Just (Ed.), *Framing Terrorism: The News Media, the Government, and the Public*, (New York 2003), 47; Milena Michalski and James Gow, *War, Image and Legitimacy: Viewing contemporary conflict*, (New York 2007), 138.

⁴⁷ Charles H., Richard L. Kiper, James A. Schroder, Kalev I. Sepp, and Bry Briscoe, *Weapon of Choice, U.S. Army Special Forces (ARSOF) in Afghanistan*, (2003), 62; Anthony H. Cordesman, *The Lessons of Afghanistan*, (Washington 2002), 136.

⁴⁸ Een uitgebreide database met onder andere deze Psyops *leaflet* is te vinden op www.psywarrior.com.

⁴⁹ Lieutenant-Colonel Peter L. Burnett jr., *Information Operations*, paper for US Army War College, 9 april 2002.

⁵⁰ Seth Jones, *In the Graveyard of Empires: America's War in Afghanistan*, (New York 2009), 112

⁵¹ *Ibid.*, 113

Na het succesvolle offensief, dat eindigde met de ontzetting van Kandahar, veranderde in 2002 de aard van het conflict op basis van het *Bonn Agreement* waarin werd besloten om middels een 'light footprint' de rust en veiligheid terug te brengen in Afghanistan.⁵² Eind 2001 was op basis van resolutie 1386 van de *United Nations Security Council* (UNSC) besloten tot de ontplooiing van een *International Security Assistance Force* (ISAF) van bijna 5000 militairen. De missie moest leiden tot de ontwikkeling van de Afghaanse interim-regering, nationale veiligheidsinstanties en veiligheidstroepen in een stabiele omgeving en de ondersteuning van de reconstructie en sociaaleconomische ontwikkeling.⁵³ Onder leiding van de Verenigde Staten handhaafden de troepen van *Operation Enduring Freedom* (OEF) hun tactiek gericht op het uitschakelen van Talibanstrijders en leden van Al Qaida.

Information Operations, verantwoordelijk voor de coördinatie van de beïnvloedingsactiviteiten, speelden gedurende de eerste jaren van het conflict in Afghanistan slechts een marginale rol, alleen op de hoogste niveaus waren stafleden ingebed.⁵⁴ Door het ontbreken van concrete richtlijnen hoe *Information Operations* te integreren en te implementeren en omdat er weinig kennis was over *Information Operations*, verliep de uitvoering wisselend en werd er slechts sporadisch invulling aan gegeven.⁵⁵ Onafhankelijk opererende Psyops-eenheden waren wel tot op de laagste niveaus ingebed. Zo werden gedurende operatie Anaconda in maart 2002 in de Shah-I-Kot vallei in het oosten van Afghanistan, tot dan de grootste operatie in Afghanistan, niet alleen zo'n vier miljoen leaflets afgeworpen maar deden er ook verschillende Psyops-teams mee. Deze Psyops-teams hadden vooral de taak de burgerbevolking te informeren om te voorkomen dat deze per ongeluk verzeild zouden raken in de gevechtshandelingen. Soms werden de teams, eventueel aangevuld met *Civil Affairs*, wel ingezet voor wat lokale projecten en werd lokaal geprobeerd het vertrouwen van de bevolking te winnen. Deze activiteiten werden ook elders in Afghanistan ontplooid, maar de initiatieven waren slechts van tijdelijke aard.⁵⁶ Amerikaanse en NAVO-troepen hadden met de *light footprint* namelijk geen capaciteit of intentie om schoongeveegd gebied (*clear*) voor langere tijd veilig te houden en te behouden (*hold*); de bevolking werd na de operatie al snel weer aan hun lot overgelaten. Dat bevorderde het vertrouwen in de coalitietroepen niet.

Vanaf medio 2003 kantelde het beeld. Met name in de rurale gebieden in zuid- en oost-Afghanistan bleek de jacht op terroristen niet tot het gewenste effect te leiden en wist de Taliban zijn macht en invloed uit te breiden. Langzaamaan groeide het besef dat de sleutel tot succes niet zozeer lag bij het uitschakelen van zoveel mogelijk Talibanstrijders, maar dat het winnen van het vertrouwen van de Afghaanse bevolking noodzakelijk was om de opstand definitief te bezweren. In plaats van een focus op militaire slagkracht, een aanpak

⁵² 'Agreement on Provisional Arrangements in Afghanistan Pending the Re-Establishment of Permanent Government Institutions', december 2001, <http://www.un.org/News/dh/latest/afghan/afghan-agree.htm>.

⁵³ Center for Defence Information, 'CDI Fact Sheet: International Security Assistance Force', December 2002, http://www.cdi.org/terrorism/isaf_dec02-pr.cfm

⁵⁴ Major Joseph L. Cox, 'Information Operations in Operations Enduring Freedom and Iraqi Freedom – What Went Wrong?', United States Army Command and General Staff College, 25 mei 2006, 32-40.

⁵⁵ Ibid., 55; Department of Defense, *Information Operations Roadmap*, 30 oktober 2003, 18.

⁵⁶ Sean Naylor, *Not a Good Day to Die, The Untold Story of Operation Anaconda*, Penguin Group, New York 2005, 118; Antonio Giustozzi, *Koran, Kalashnikov and laptop: The Neo-Taliban Insurgency in Afghanistan 2002-2007*, (Columbia University Press, New York 2008), 191.

gericht op veiligheid en ontwikkeling met een effectieve communicatiestrategie als fundament.⁵⁷

⁵⁷ David Barno, 'Fighting "the other war", counterinsurgency strategy in Afghanistan, 2003-2005', in: *Military Review*, sept / okt 2007, 34.

4. 2003 – 2006 van ‘counterterrorism’ naar ‘counterinsurgency’: strijd om percepties

In 2003 en 2004 nam in de Verenigde Staten het besef toe dat de strijd tegen het terrorisme en de *insurgency* niet alleen op het slagveld fysiek moest worden uitgevochten, maar ook ideologisch en communicatief gewonnen moest worden.⁵⁸ Wrang genoeg waren het vooral de successen van de tegenstander waardoor die lessen werden geleerd. In Afghanistan voerden Taliban-commandanten soms offensieve acties uit waarvan ze van tevoren goed wisten dat ze zware verliezen zouden lijden. De invloed die de acties hadden op de perceptie van de bevolking over het gebrek aan veiligheid en de slagkracht van de Taliban, evenals de exploitatiemogelijkheden (bijvoorbeeld door burgerslachtoffers) die het bood in de media, wogen op tegen de verliezen.

Naast beïnvloeding van de internationale publieke opinie door de nieuwe media wist de Taliban ook op lokaal niveau een effectieve beïnvloedingscampagne te voeren. Met manipulatie, bedreiging en ‘*armed propaganda*’ wist de Taliban de bevolking te intimideren. Ook verspreidde de Taliban geregeld ‘*night letters*’ onder de bewoners en op publieke gebouwen om te waarschuwen tegen samenwerking met de coalitietroepen of de Afghaanse overheid.⁵⁹ De sterkste *message* die de Taliban vanaf het begin uitzond was de bezwering dat ze elke keer, nadat coalitietroepen een gebied hadden *gecleared*, weer terugkeerden. Coalitietroepen bleven nooit lang en de Taliban kon geduldig wachten tot het gebied weer aan hen was overgeleverd. Hierdoor ontstond bij de burgerbevolking het beeld dat de presentie van coalitietroepen tijdelijk was maar dat de Taliban uiteindelijk zou overblijven.

Die communicatieve kracht van de Taliban werd nog vergroot door de ‘vrije val’ van de populariteit van de Amerikaanse regering in de wereldwijde publieke opinie. Door de inval in Irak, het voortslepende conflict in Afghanistan en de mensenrechtenschendingen in Guantanamo Bay, Bagram en Abu Ghraib verslechterde de opinie in moslimlanden dramatisch.⁶⁰ Dit kwam niet in het minst door de invloed van de Arabische tegenhanger van CNN, Al Jazeera, die met een kijkdichtheid in het Midden-Oosten van zo’n 35 tot 40 miljoen een immens publiek weet te bereiken.⁶¹ De misstanden waren uiteraard koren op de molen van extremisten en leidden tot een enorm verlies aan geloofwaardigheid, met name onder de moslimbevolking. Amerikaanse *Public Diplomacy* initiatieven zoals de lancering van Al-Hurra Television in het Midden-Oosten en het Arabische station Al Sawa Radio konden het tij niet keren. In een reactie op Al Hurra TV schamperde de Jordan Times in april 2004, dat “[w]hat the United States need to do is change its policy, not its media strategy”.⁶² Ook de kloof tussen de Verenigde Staten en Europa groeide door de negatieve berichtgeving.⁶³ De mis-

⁵⁸ Bijvoorbeeld: Dipak K. Gupta, ‘Exploring roots of terrorism’, in: Tore Bjørgo (ed.), *Root Causes of Terrorism, Myths, reality and ways forward*, (New York 2005) 29.

⁵⁹ Thomas H. Johnson, ‘The Taliban Insurgency and an Analysis of Shabnamah (night letters)’ in: *Small Wars & Insurgencies*, volume 18, nr 3, september 2007, 317-344.

⁶⁰ Zie bijvoorbeeld: Hussein Amin, ‘The view from Egypt’, in: Philip Seib (ed.), *Toward a new Public Diplomacy, Redirecting U.S. Foreign Policy*, (New York 2009), 112

⁶¹ Terrence Smith, geciteerd in: Peter Jennings, ‘Window on the War’, in: *PBS Online News Hour*, 8 oktober 2001.

⁶² Daoud Kuttub, ‘America’s Clumsy Reach’, in: *Jordan Times*, 2 februari 2004.

⁶³ Jim Lobe, ‘Gap Grows Between U.S., World Public Opinion’, IPS News, 16 maart 2004, <http://ipsnews.net/interna.asp?idnews=22889>.

standen leidden bovendien niet alleen tot verlies van internationaal draagvlak, ook in het thuisland vroegen critici zich af wat er over was van de legitimiteit van de missie.

Tot slot leidde het voortslepende conflict in Afghanistan en het toenemende aantal burger-slachtoffers tot ontevredenheid onder de lokale bevolking over de acties van de westerse troepen en een afnemend positief toekomstbeeld.⁶⁴ De coalitietroepen communiceerden dat hun offensieve activiteiten waren gericht op de Taliban en Al Qaida, maar in de ogen van de bevolking was dit niet het geval. Vooral de luchtbombardementen leidden tot veel burgerdoden, onrust en angst. De lokale bevolking vond dat de NAVO niet eerlijk rapporteerde over het aantal civiele slachtoffers en dat burgers vaak onterecht voor Talibanstrijders werden aangezien.⁶⁵ Ook nam het aantal klachten over schendingen van lokale normen en waarden toe, met name het ongevraagd binnendringen van Afghaanse woningen en de omgang van de troepen met Afghaanse vrouwen leidde tot veel ophef.⁶⁶

4.1. Stratcom dringt door tot op het politieke niveau

In 2003 onderkende de Amerikaanse regering dat ze de communicatiestrijd aan het verliezen waren. In een kritisch intern rapport uit 2003 waarin de beïnvloedingsactiviteiten werden geëvalueerd, stelde het Ministerie van Defensie dat de Psyops-berichten niet consistent waren met de nationale thema's en *messages* en vooral reactief waren op vijandelijke propaganda.⁶⁷ Donald Rumsfeld zou daar later op terugblikken: *"Our enemies have skilfully adapted to fighting wars in today's media age, but for the most part we, our country, our government has not, [...] [f]or the most part, the U.S. government still functions as a five and dime store in an Ebay world."*⁶⁸ Een rapport van de *Defense Science Board* in 2004 over *Strategic Communication* was uiterst kritisch over het communicatieproces vanuit het politieke en militaire domein. Het probleem was, volgens het document, niet zozeer het vinden van de juiste *message* of het juiste medium, maar vooral een fundamenteel gebrek aan geloofwaardigheid door het gevoerde beleid.⁶⁹ Dit werd volgens het rapport niet veroorzaakt door de *messages*, maar *"[t]he problem is that our actions speak louder than our words."*⁷⁰ Conflicterende daden en woorden leidden tot een verlies aan geloofwaardigheid. Veel Amerikaanse beleidsmakers waren er niettemin ten onrechte van overtuigd dat niet het gevoerde beleid het probleem was, maar juist de manier waarop het werd gepresenteerd.⁷¹

Ook andere organisaties hadden vanaf 2003 steeds meer commentaar op de wijde kloof tussen het doel van de missie enerzijds en de misstanden in de praktijk anderzijds. Volgens

⁶⁴ World Public Opinion.org, *Afghan Public Opinion Amidst Rising Violence*, (Washington 2006).

⁶⁵ Senlis Council, *Afghanistan Five Years Later: The Return of the Taliban*, (London 2006).

⁶⁶ Antonio Giustozzi, *Koran, Kalashnikov and laptop: The Neo-Taliban Insurgency in Afghanistan 2002-2007*, (Columbia University Press, New York 2008), 164.

⁶⁷ Department of Defense, *Information Operations Roadmap*, 30 oktober 2003.

⁶⁸ New Realities in the Media Age: A Conversation with Donald Rumsfeld', Council on Foreign Relations, 17 februari 2006, geraadpleegd op http://www.cfr.org/publication/9900/new_realities_in_the_media_age.html.

⁶⁹ Defense Science Board, *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*, (Washington September 2004), 3, 41, 46.

⁷⁰ Tom Fenton, 'Thoughts on Journalism and the Military', in: G.J. David Jr. and T.R. McKeldin III (ed.), *Ideas as Weapons, Influence and perception in modern warfare*, (Dulles, Virginia 2009), 92.

⁷¹ R.S. Zaharna, *Battles to Bridges, U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*, (New York 2010), 3.

een rapport van de *United States Advisory Commission on Public Diplomacy* in 2004 waren er weliswaar diverse organisaties opgericht die zich bezighielden met strategische communicatie, zoals de *Office of Global Communication* (OGC), de *Strategic Communication Policy Coordination Committee* (PCC) en de *Strategic Communication Fusion Teams*, maar van enige coördinatie was echter nog geen sprake.⁷² De OGC, die was opgericht in 2003 presteerde volgens critici maar weinig en werd in 2005 alweer opgeheven.⁷³ De PCC was sinds de oprichting in 2002 maar enkele keren bijeengekomen en was medio 2004 feitelijk niet meer actief.⁷⁴ Zodoende was er eind 2005 ondanks de vele aanbevelingen en initiatieven nog steeds geen overkoepelend orgaan dat alle activiteiten op het gebied van *Strategic Communication* coördineerde.⁷⁵ Zo'n orgaan en de bijbehorende centrale strategie waren echter dringend noodzakelijk, zoals de *Defense Science Board* in 2004 stelde.⁷⁶

4.2. Beïnvloeding in Afghanistan: naar een 'population-centric approach'

Ook in Afghanistan kenmerkten de jaren 2003 – 2006 zich door de nieuwe inzichten over de voorwaarden voor succes. Met de komst van Generaal David Barno van eind 2003 tot halverwege 2005 als commandant van het nieuw opgerichte hoofdkwartier in Kabul, transformeerde de contraterrorismestrategie die zich volledig richtte op Al Qaida en de Taliban langzaam naar een *counterinsurgency*, waarbij de bevolking centraal stond. Door de *revival* van *counterinsurgency* richtten de beïnvloedingsactiviteiten zich geleidelijk aan meer op de Afghaanse bevolking dan op de tegenstanders. De publicatie en brede verspreiding van het Amerikaanse *Counterinsurgency Field Manual* in 2006 waarin de principes prominent naar voren kwamen, droeg enorm bij aan het bewustzijn. *Information Operations* en synchronisatie van woorden en daden vormden het hart van de nieuwe *counterinsurgency* strategie, maar door gebrek aan opgeleid personeel, kennis en expertise sijpelde dit slechts langzaam door tot op de laagste niveaus.⁷⁷ Niettemin hadden de troepen op de grond inmiddels door dat kinetische operaties waarbij burgerslachtoffers vielen of huizen werden vernield een desastreuze impact hadden op de perceptie van de bevolking.⁷⁸ Ook de meeste commandanten waren op de hoogte van de potentiële negatieve effecten van militaire acties op de perceptie van de

⁷² United States Advisory Commission on Public Diplomacy, *2004 Report of the United States Advisory Commission on Public Diplomacy*, 28 september 2004.

⁷³ Colonel Matthew P. Beevers, 'Winning the War of Perceptions: A Regional Approach to Implementing Interagency Strategic Communications', in: Jeffrey L. Groh, David J. Smith, Cynthia E. Ayers and William O. Waddell, *Information as Power, an Anthology of Selected United States Army War College Student Papers*, Volume 2, 2007, 63.

⁷⁴ Defense Science Board, *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*, (Washington September 2004), 25.

⁷⁵ Uiteindelijk zou eind 2006 een *interagency Strategic Communication* document verschijnen van de hand van Karen Hughes, zie: Dr Dan Kuehl and Leigh Armistead, *Information Operations: The Policy and Organizational Evolution*, in: Leigh Armistead (ed.), *Information Warfare: Separating Hype from Reality*, (Dulles, Virginia 2007), 24.

⁷⁶ Defense Science Board, *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*, (Washington September 2004), 11.

⁷⁷ David Barno, 'Fighting "the other war", counterinsurgency strategy in Afghanistan, 2003-2005', in: *Military Review*, sept / okt 2007; Major Joseph L. Cox, 'Information Operations in Operations Enduring Freedom and Iraqi Freedom – What Went Wrong?', United States Army Command and General Staff College, 25 mei 2006, 32-40 en Tuija Kuusisto, Rauna Kuusisto and Leigh Armistead, *System Approach to Information Operations*, paper presented at the European Conference on Information Warfare, juli 2004.

⁷⁸ 'The U.S. Army & U.S. Marine Corps, *Counterinsurgency Field Manual*', FM 3-24, 2006.

Afghaanse bevolking en op bescheiden schaal werd dan ook geïnvesteerd in het bereiken van non-kinetische effecten.

In die tijd werden dergelijke activiteiten echter nog niet in relatie met Stratcom genoemd. De inzet van *Provincial Reconstruction Teams* (PRT) is een goed voorbeeld. PRT's zijn een uitermate geschikt middel om de lokale bevolking te overtuigen van de goede intentie van de coalitie en de eigen achterban te informeren over het humanitaire aspect van de missie. Hoewel de PRT's volgens hun taakstelling niet specifiek zijn gericht op beïnvloeding zijn hun activiteiten wel degelijk een vorm van Stratcom, hoewel dit slechts door weinigen werd (en wordt) gerealiseerd. De uitgevoerde militaire operaties werden volgens *lieutenant-colonel* Thomas Brouns, indertijd een Stratcomofficier van ISAF, echter nog onvoldoende ondersteund met *Information Operations*: “*our approach must recognise that the support of the populace is the operations centre of gravity and is the key to strategic successs [...] “influencing ought to be the main effort.”*”⁷⁹ Volgens Brouns draait counterinsurgency feitelijk dan ook niet om een *population-centric approach*, maar een *perception-centric approach*.⁸⁰ Het zou echter tot december 2006 duren totdat de eerste grote operatie in Afghanistan werd uitgevoerd waarin dit werd gerealiseerd.

De operatie *Baaz Tsuka* (*Falcon Summit*) was een door RC-South geleide operatie in de Panjawi-vallei bij Kandahar. RC-South stond in die periode onder leiding van de Nederlandse generaal Ton van Loon. *Baaz Tsuka* was de eerste grootschalige operatie in Afghanistan waarbij geen fysiek hoofddoel was gesteld, maar waar de effecten op de perceptie van de bevolking centraal stonden. De operatie was een logisch vervolg op Operatie Medusa van enkele maanden ervoor. Tijdens die operatie waren weliswaar veel tactische successen geboekt en Taliban uitgeschakeld, maar de vernielde infrastructuur en het grote aantal omgekomen burgers bleken contraproductief en hadden het imago van ISAF drastisch verslechterd.⁸¹ Verschillende burgers, mensenrechtenorganisaties en de Afghaanse president Hamid Karzai hadden zich beklagd bij de NAVO over het grote aantal burgerslachtoffers.⁸² De internationale publieke opinie had eveneens vraagtekens over de grote mate van geweld en het leed van de Afghaanse bevolking. Hoewel de term Stratcom nog niet werd gebruikt binnen de ISAF-organisatie groeide daardoor het bewustzijn dat de operaties in Afghanistan ook in het buitenland en bij het eigen thuisfront onder een vergrootglas lag.

De kern van de beïnvloedingsoperatie was ontworpen door de Britse *Information Operations* officier van RC-South en richtte zich op de lokale, werkloze mannen die de Talibanideologie niet steunden, en die onder dwang, uit verveling of voor geld door de Taliban werden gebruikt voor gevechten in de Panjawi-vallei.⁸³ Het doel was om deze groep *dayfighters* af te scheiden van de *insurgency*. De verwachting was dat als deze groep lokale mannen hun steun aan de Taliban zouden opgeven, de Taliban onvoldoende gevechtskracht over zou hebben om hun strijd tegen de coalitietroepen in de Panjawi voort te kunnen zetten. Conform het plan werden er voorafgaande aan de operatie gesprekken gevoerd met de lokale tribale leiders die de controle hadden over de *dayfighters*. Tijdens de gesprekken lieten de lokale

⁷⁹ LCol Thomas Brouns, ‘Counterinsurgency at the Turning Point: A Proposal to Redirect the Current Strategy in Afghanistan’, 31 May 2007, (ongepubliceerd, gebruikt met toestemming), 1.

⁸⁰ Tom Brouns, ‘Why a “Population-Centric” Approach Doesn’t Go Far Enough’, 1 February 2010, <http://www.cigionline.org/blogs>.

⁸¹ Kamerstuk 2006-2007, 27925, nr. 251, Tweede Kamer.

⁸² ‘Commander says Baaz Tsuka offensive a success’ *Canada TV News*, 2 January 2007, http://www.ctv.ca/CTVNews/SEAfghanistan/20070102/afghan_baaz_070102/

⁸³ Interview met ISAF-officier betrokken bij de planning van de operatie, Roosendaal, maart 2010.

leiders blijken dat ze genoeg hadden van al het geweld. Door middel van de gesprekken en reconstructieactiviteiten wilde ISAF de leiders ervan overtuigen dat het in beider belang was dat de lokale mannen niet langer zouden vechten voor de Taliban. Als alternatief was ISAF bereid de *dayfighters* op te nemen in een lokale militia of de *Afghan National Police* (ANP) om de veiligheid te verbeteren. Naast de beïnvloedingsoperatie werden er ook operaties gepland om de *hardline* Talibanstrijders uit te schakelen. Zo zouden verschillende eenheden de vallei aan de zuid-, west- en oostzijde afsluiten waarna vanuit het noorden een offensief zou worden ingezet. De offensieve activiteiten die werden gepland waren echter vooral ‘chirurgisch’ van aard. Zo kon de lokale bevolking zoveel mogelijk worden ontzien.

Het resultaat van de operatie was grotendeels succesvol. Gedurende de operatie was er sprake van veel samenwerking en overleg tussen ISAF en de lokale bevolking. Ook voerden ISAF-troepen tijdens *Baaʒ Tsuka* reconstructietaken uit, werd voedsel uitgedeeld en overleg gepleegd met NGO's. De huizen die tijdens operatie Medusa waren vernield, werden weer opgebouwd. De *dayfighters* pakte zoals gepland de wapens niet op en er vonden nauwelijks vuurgevechten plaats, al lukte het ISAF uiteindelijk niet de lokale mannen daadwerkelijk in een lokale militia onder te brengen. Eveneens tegenvallend was dat de *hardline* Talibanstrijders in de Panjawi het gevechtscontact ook ontweken en het strijdtoneel verlieten waardoor hen geen beslissende slag worden toegebracht.⁸⁴

Het voornaamste was dat voor het eerst gedurende een operatie het plan van *Information Operations* richtinggevend was en de militaire inzet slechts een ondersteunende rol had. Dit was nog niet eerder vertoond.⁸⁵ Hoewel de geschiedenis ons later zou leren dat het conflict in de Panjawi nog niet ten einde zou zijn, was er door het uitblijven van burgerslachtoffers, het betrekken van de lokale leiders en de intensieve reconstructie dan ook internationaal veel lof voor de aanpak van de coalitietroepen van RC-South.⁸⁶ Na de negatieve publiciteit rondom Operatie Medusa was in die zin *Baaʒ Tsuka* internationaal gezien een Stratcom-succes te noemen.

⁸⁴ Interview met ISAF-officier betrokken bij de planning van de operatie, Roosendaal, maart 2010.

⁸⁵ Ibid

⁸⁶ Kamerstuk 2006-2007, 27925, nr. 254, Tweede Kamer; Kamervragen met antwoord 2006-2007, nr. 724, Tweede Kamer.

5. 2006-2010: Strategic Communication en de verdeelde publieke opinie

De term Stratcom was tot die tijd vooral gevoerd in de Verenigde Staten, maar medio 2006 drong het belang van eenduidigheid in communicatie en beleid ook door in andere landen. Een van de aanleidingen was de moeizame discussie en de grote verdeeldheid omtrent de uitbreiding van ISAF in Afghanistan. Met de voltooiing van ISAF *stage III* in augustus en *stage IV* in oktober had de NAVO de leidende rol in Afghanistan overgenomen. Maar waar de Amerikaanse bevolking sinds de aanvang van de missie overwegend positief stond tegen de inzet in Afghanistan was in een aantal Europese landen de publieke steun verre vanzelfsprekend. Bereidheid tot reconstructie- en stabilisatietaken was er wel, maar in landen als Italië, Spanje en Duitsland was weinig publieke steun voor betrokkenheid bij gevechtsacties.⁸⁷

De sceptische publieke opinie van de verschillende landen werd weerspiegeld in de grote hoeveelheid nationale *caveats* en de politieke verdeeldheid over de aard van de missie. Waar een aantal landen sprak over een *counterinsurgency*, werd de term in andere landen niet gebruikt om de missie te omschrijven of zelfs bewust ontweken en gesproken van een *post-conflict reconstruction* missie.⁸⁸ Tussen de verschillende landen was er bovendien veel verschil in opvatting over de wijze van opereren. De NAVO had de niet te benijden taak om van al die verschillende meningen en inzichten één strategie te smeden – en te communiceren naar het internationale publiek. De bijdrage van de verschillende NAVO-landen was immers niet vanzelfsprekend en toen vanaf het voorjaar van 2006 bleek dat de macht van de Taliban in de loop der jaren was toegenomen en de troepen geregeld in gevechtscontact kwamen, namen de kritische geluiden vanuit de Europese bevolking toe.⁸⁹

Deze ontwikkelingen, mede ingegeven door de ontwikkelingen op de grond in Afghanistan leidden ertoe dat de toenmalige *Supreme Allied Commander Europe* (SACEUR), generaal James Jones, besloot om de Stratcom-taken in te bedden in het *Supreme Headquarters Allied Powers Europe* (SHAPE), het hoogste militaire orgaan van de NAVO. In maart 2007 begon Mark Laity, al een oudgediende op communicatiegebied, als het eerste hoofd van de *Office of Strategic Communication* (OCS). In eerste instantie was hij alleen, maar zijn bureau zou later worden uitgebreid tot vijf personen. Het politieke hoofdkwartier van de NAVO in Brussel nam het initiatief over, de *Public Diplomacy Division* voegde Stratcom al snel daarna toe als een van de hoofdtaken.⁹⁰

Kort daarop werden de eerste Stratcom *directives* gepubliceerd. Op 31 oktober 2007 verscheen het document ‘*Enhancing NATO’s Strategic Communications*’, een jaar later gevolgd door

⁸⁷ German Marshall Fund of the United States and the Compagnia di San Paolo, *Transatlantic Trends: Key Findings 2007* (Washington 2007), 33.

⁸⁸ George. Dimitriu and Beatrice de Graaf, ‘The Dutch COIN approach: three years in Uruzgan, 2006–2009’, in: *Small Wars & Insurgencies*, vol. 21, nr. 3, september 2010, 429-458; Benjamin Scheer, ‘NATO and Counterinsurgency: Lessons from Afghanistan’, in: Christopher M. Schnaubelt (ed.), *Counterinsurgency: the Challenge for NATO strategy and operations*, NATO Defense College, Rome, November 2009; Jens Ringsmose & Peter Dahl Thruelsen, ‘NATO’s Counterinsurgency Campaign in Afghanistan: Are Classical Doctrines Suitable for Alliances?’, in: UNISCI, *Discussion Papers*, nr 22, januari / februari 2010, 64.

⁸⁹ Seth Jones, *In the Graveyard of Empires: America’s War in Afghanistan*, (New York 2009), 239, 249-250.

⁹⁰ Interview met Lkol Jan van Helvert, Public Affairs Officer, Allied Joint Force Command van de NAVO, 26 augustus 2010, Brunssum.

een *Strategic Communication directive* vanuit SHAPE waarin het belang van de steun van het thuisfront werd benadrukt.⁹¹ In een ongepubliceerd NAVO-rapport van mei 2007 werd al onderkend dat het strategische succes in Afghanistan afhankelijk was van de politieke wil van de deelnemende landen. Vooral het begrip van het internationale publiek voor het belang van de missie was van groot belang voor het slagen van de missie, aldus het document.⁹² De belangrijkste conclusie was dat de NAVO een consistent narratief diende te ontwikkelen en dat alle operaties en acties in overeenstemming zouden moeten zijn met dat narratief.⁹³

In 2007 verscheen ook het eerste *interagency* document in de Verenigde Staten van de *Strategic Communication and Public Diplomacy Policy Coordinating Committee* onder leiding van Karen Hughes.⁹⁴ De *Defense Science Board* publiceerde eveneens een nieuw document over *Strategic Communication* in januari 2008. Daarin werd geconcludeerd dat er weliswaar vooruitgang was geboekt sinds de laatste publicatie over het onderwerp in 2004, maar dat er voldoende ruimte was voor verbetering.⁹⁵ Inmiddels waren in de loop der jaren vele initiatieven ontplooid en verschillende organen opgericht maar niet allen waren even succesvol. Zo was er kritiek op het ontbreken van een eenduidige definitie en een concrete implementatie. Er was dan wel onderkend dat het Amerikaanse beleid invloed had op de internationale publieke opinie, maar critici vroegen zich af wat er nu daadwerkelijk was ondernomen om die beeldvorming te verbeteren.⁹⁶ De nieuw opgerichte *Strategic Communication Integration Group* (SCIG) en de *Strategic Communication Secretariat* droegen weliswaar bij aan de ontwikkeling van Stratcom beleid gericht op het tegengaan van de propaganda van Al Qaida en de Taliban, maar zorgden ook weer voor extra hiërarchische lagen.⁹⁷

5.1. Effectuering van Stratcom in Afghanistan

De beïnvloedingsactiviteiten die de coalitietroepen in Afghanistan tot dan toe hadden verricht waren vooral op de opponent en de Afghaanse bevolking zelf gericht en hielden nog niet specifiek rekening met de internationale publieke opinie en de steun van het eigen

⁹¹ Supreme Headquarters Allied Powers Europe, 'ACO Strategic Communications', ACO Directive Number 95-2, 15 september 2008, http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/3109/NATOStratcom_15sep2008.pdf.

⁹² LCol Thomas Brouns, 'Counterinsurgency at the Turning Point: A Proposal to Redirect the Current Strategy in Afghanistan', 31 May 2007, (ongepubliceerd, gebruikt met toestemming), 4.

⁹³ Supreme Headquarters Allied Powers Europe, 'ACO Strategic Communications', ACO Directive Number 95-2, 15 september 2008, http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/3109/NATOStratcom_15sep2008.pdf.

⁹⁴ Strategic Communication and Public Diplomacy Policy Coordinating Committee, *U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication*, (Washington, juni 2007).

⁹⁵ Defense Science Board, *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*, (Washington September 2008), xi, 2, 4.

⁹⁶ Lieutenant Colonel Bart E. Stovicek, 'Strategic Communication: A Department of Defense Approach', in: Jeffrey L. Groh, David J. Smith, Cynthia E. Ayers and William O. Waddell, *Information as Power, an Anthology of Selected United States Army War College Student Papers*, Volume 2, 2007, 43-60; Ilan Berman, *Winning the Long War: retaking the offensive against radical Islam*, (Plymouth 2009), 31.

⁹⁷ Thomas Rid and Marc Hecker, *War 2.0, Irregular Warfare in the Information Age*, (Westport 2009), 70; United States Department of Defence, Department of Defence (DOD) Strategic Communication Integration Group (SCIG), Washington 31 January 2007; Captain Hal Pittman, 'Strategic Communication and Countering Ideological Support for Terrorism', Statement for the U.S. House of Representatives Armed Services Committee Subcommittee on Terrorism, Unconventional Threats and Capabilities, 15 november 2007, 9.

thuisfront. Medio 2008 veranderde dit. Eind 2007 had het Ministerie van Defensie van de Verenigde Staten al een plan geschreven voor effectuering van Stratcom in Afghanistan. In het plan werden maar liefst twaalf verschillende *target audiences* geïdentificeerd.⁹⁸ In 2008 werd de *ISAF Theatre Strategic Communications Strategy* gepubliceerd. Ook in dat stuk werd gepleit voor een coherente strategie en coördinatie van *Public Affairs*, *Psyops*, *Information Operations* en *Key Leader Engagement* met als doel het verkrijgen van steun en vertrouwen van de lokale bevolking in de Afghaanse overheid, behoud van internationale steun en het ondermijnen van de steun voor de *insurgency*.⁹⁹ Belangrijke principes om dit te realiseren waren ‘*Unity of Voice*’ en ‘*Ensurance] Actions match Words*’.¹⁰⁰ Het NATO *Allied Joint Force Command* in Brunssum, verantwoordelijk voor de coördinatie van de ISAF-missie in Afghanistan, effectueerde Stratcom binnen de organisatie met de oprichting van de *Information & Influence Branch* op 1 september 2008.¹⁰¹

Ondanks alle initiatieven en de richtlijnen volgde implementatie van de genomen initiatieven maar mondjesmaat. Zo werd in Afghanistan ondanks de nieuwe richtlijnen nauwelijks gecoördineerd tussen het personeel van *Public Affairs* en eenheden belast met beïnvloeding, zoals *Psyops*.¹⁰² Met name vanuit de PA-organisatie waren er zorgen dat het opheffen van de strikte scheiding tussen beïnvloeding van buitenlandse doelgroepen en de informatievoorziening naar het eigen land ten koste zou gaan van integriteit en geloofwaardigheid. Ten tweede werden er wel *master narratives* van de ISAF-missie binnen de *Public Affairs* organisatie verspreid¹⁰³, maar deze hadden slechts een beperkt effect op de laagste niveaus. De *Public Affairs* functionarissen op *Task Force*-niveau kregen namelijk niet alleen de *narratives* vanuit de NAVO aangereikt, maar hadden ook te maken met nationale belangen van verschillende binnenlandse politieke partijen met allen hun eigen agenda. Verder werden de *narratives* alleen aan *Public Affairs* personeel verspreid en dienden ze als *lines of communication* en richtlijnen voor omgang met de media. Het ISAF-narratief kwam niet terecht bij de troepen op de grond en het werd niet gebruikt bij de planning en uitvoering van operaties op de lagere niveaus.

5.2. De komst van Generaal McChrystal (2009)

Eind 2008 had generaal David McKiernan al eens geprobeerd om de verschillende communicatie- en beïnvloedingsactiviteiten op elkaar af te stemmen, maar vanwege heftige kritiek zette hij dit niet door.¹⁰⁴ De komst van generaal Stanley McChrystal als commandant van ISAF in de zomer van 2009 gaf de implementatie van Stratcom in Afghanistan wel een nieuwe zet. De principes van generaal McChrystal over *counterinsurgency* en de *population-centric*

⁹⁸ United States Department of Defense, ‘Implementation of the DOD Strategic Communication Plan for Afghanistan’, 12 september 2007.

⁹⁹ ‘ISAF Theatre Strategic Communications Strategy’, (ongerubriceerd), 25 oktober 2008, 1, geraadpleegd op <http://www.africancrisis.co.za/Docs/isaf-stratcom-strategy-2008.pdf>.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Interview met LCol Thomas Brouns, Strategic Communications officer, Information & Influence Branch, NATO Allied Joint Force Command van de NAVO, 26 augustus 2010, Brunssum.

¹⁰² Senior ISAF-officier van HQ ISAF, interview met de auteur, Londen 2010 (gebruikt met toestemming).

¹⁰³ Media Operations Centre (MOC) NATO HQ Brussels, ‘NATO in Afghanistan, Master Narrative as at 6 October 2008’, 6 oktober 2008, (Het document heeft de classificatie: *NATO unclassified, releasable to ISAF*, het is echter op meerdere websites vrij toegankelijk), <http://www.scribd.com/doc/22579226/NATO>.

¹⁰⁴ Jon Hemming, ‘Press, “Psyops” to merge at NATO Afghan HQ-sources’, *Reuters*, 29 november 2008; Jon Hemming, ‘NATO scraps press and psyops merger in Afghanistan’, *Reuters*, 3 december 2008.

approach waren niet nieuw en hij borduurde voort op bestaande ideeën van zijn voorgangers. Volgens een van zijn directe stafleden tilde hij *counterinsurgency* echter naar een heel ander niveau: “*it was not that his ideas were revolutionary, but there was better implementation.*”¹⁰⁵ Dit kwam vooral doordat hij zijn ideeën niet beperkte tot papieren orders, maar streefde naar een offensieve toepassing van de *counterinsurgency* principes. Zijn *initial assessment* op 30 augustus 2009 was al een voorbode: “*ISAF is not adequately executing the basics of counterinsurgency warfare*”, schreef hij, *[the] concepts are not new. However implemented aggressively, they will be revolutionary to our effectiveness.*¹⁰⁶ *Strategic Communication* beschouwde generaal McChrystal als “*a vital contribution to the overall effort.*” Naast de primaire doelgroep, de Afghaanse bevolking, schreef McChrystal dat ook de publieke opinie binnen de deelnemende landen als wel de internationale publieke opinie cruciaal was voor het slagen van de missie.

Ten tweede legde generaal McChrystal nog meer nadruk op het feit dat perceptie niet door woorden, maar door daden werd bepaald. Stratcom draaide dus om afstemming van woorden en daden, “*for GIRA¹⁰⁷ and ISAF to win the battle of perceptions we must demonstrably change behaviour and actions on the ground.*”¹⁰⁸ McChrystal bracht dit ook in de praktijk, met aanvullende *directives* limiteerde hij daadwerkelijk het aantal luchtbombardementen, het gebruik van geweld en offensieve *night raids*.¹⁰⁹ Hij volgde daarbij zijn eigen regels ook in de praktijk, zo weigerde hij om bij gesprekken met lokale leiders en de bevolking wapens en *body armor* te dragen. Volgens generaal McChrystal straalde dit namelijk een signaal van vertrouwen uit en tevens communiceert het dat hij zijn eigen leven niet meer waard acht dan dat van de Afghanen.¹¹⁰

Tot slot realiseerde hij wat zijn voorganger niet lukte: op het hoofdkwartier in Kabul dwong hij de *Information Operations* gemeenschap en *Public Affairs* om samen te werken. Tezamen met generaal McChrystal was ook de nieuwe *Deputy Chief of Staff Communications*, Rear Admiral Gregory Smith, in Afghanistan gearriveerd. Ondanks de tegenwerking wist deze, gesteund door McChrystal, de betrokken functionarissen van het ISAF hoofdkwartier ertoe te bewegen om samen te werken en alle *messages* – beïnvloedingsactiviteiten en media publicaties – op elkaar af te stemmen.¹¹¹ Ook worden sindsdien op het hoofdkwartier alle gesprekken met *Key Leaders* en verspreide *messages* nauwgezet bijgehouden in een database.¹¹² Daardoor wordt de mogelijkheid op onbewust tegenstrijdige berichtgeving vrijwel geminimaliseerd.

De ideeën van generaal McChrystal kwamen goed naar voren in de aanloop van de grootschalige ISAF-operatie *Mosharak* (*together*, de naam is al een boodschap op zich) vanaf februari 2010 in de provincie Helmand. Niet eerder speelde tijdens de voorbereidende fase

¹⁰⁵ Senior ISAF-officier van HQ ISAF, interview met de auteur, Londen 2010 (gebruikt met toestemming).

¹⁰⁶ General Stanley McChrystal. *Commander ISAF's Initial Assessment*, Kabul, August 2009, 7, 9.

¹⁰⁷ *Government of the Islamic Republic of Afghanistan*.

¹⁰⁸ General Stanley McChrystal. *Commander ISAF's Initial Assessment*, Kabul, August 2009, 42

¹⁰⁹ ‘McChrystal bans night raids without Afghan troops’, *Reuters*, 5 maart 2010; Gareth Porter, ‘McChrystal's Night Raiders: Killing Civilians, Growing Insurgents’, 1 april 2010, <http://www.counterpunch.org/porter04012010.html>.

¹¹⁰ Gerry J. Gilmore, McChrystal: Conventional Strategy Won't Win in Afghanistan, *American Forces Press Service*, Washington, 27 september 2009.

¹¹¹ Senior ISAF-officier van HQ ISAF, interview met de auteur, Londen 2010 (gebruikt met toestemming).

¹¹² Interview met Capt of the Navy D.L. Woodbury, Chief Information Communication Coordination Cell, Allied Joint Force Command van de NAVO, 26 augustus 2010, Brunssum. Op onderliggende niveaus was dit in sommige gevallen ook al gerealiseerd, zo was er in 2008 ook al sprake van dergelijke coördinatie binnen *Regional Command South*, mailwisseling met Kolonel Kees Mathijssen, 20 oktober 2010.

van een operatie de communicatiestrategie zo'n grote rol.¹¹³ *Public Affairs* werd ruim van tevoren bij de planning betrokken en was beter geïnformeerd waardoor de berichtgeving richting de internationale media proactief verliep. Ook werd al ruim voorafgaande aan de inzet de Afghaanse bevolking geïnformeerd.¹¹⁴ In de eerste fase van de operatie (*shape*)¹¹⁵ werden *Key Leader Engagement*-activiteiten ondernomen onder leiding van *Special Forces* en de *Task Force Helmand Influence Cell* en gedurende de operatie werd continue gehamerd op het beperken van geweld. Ook het feit dat McChrystal President Hamid Karzai erbij haalde en hem het formele startsein liet geven voor de operatie, was van grote symbolische waarde. Ondanks deze successen hebben de beïnvloedingsactiviteiten uiteraard slechts een tijdelijk effect. De belangrijkste boodschap is uiteindelijk de oprichting van effectief lokaal bestuur, dat voor de permanente veiligheid van de burgers garant staat.¹¹⁶

¹¹³ Interview met Lkol Jan van Helvert, Public Affairs Officier, Allied Joint Force Command van de NA-VO, 26 augustus 2010, Brunssum.

¹¹⁴ Jonathan Marcus, 'Afghanistan conflict an 'information war'', in: *BBC News*, 11 februari 2010; Deborah Haynes, 'Full transcript of the interview with General Stanley McChrystal', in: *The Times*, 22 februari 2010.

¹¹⁵ ISAF hanteert de Shape-Clear-Hold-Build aanpak, zie bijvoorbeeld: Global Security, 'Major-General Mart de Kruif in conversation with the American Colonel Gary Keck van of the Department of Defense Press Office on 20 March 2009', <http://www.globalsecurity.org/military/library/news/2009/03/mil-090320-dod02.htm>.

¹¹⁶ Theo Farrell, 'Appraising Moshtarak: The Campaign in Nad-e-Ali District, Helmand', Royal United Services Institute Briefing Note, juni 2010.

6. Strategic Communication: waar staan we nu?

In 2007 sprak de toenmalige secretaris-generaal Jaap de Hoop-Scheffer nog kritische woorden over de communicatieactiviteiten van de NAVO: “*When it comes to video, we are frankly in the stone age. NATO has no ability to gather video from the field, to show people what is happening. We are also barely on the field when it comes to the web.*”¹¹⁷ Inmiddels is de NAVO actief op Twitter, Facebook, Flickr en Youtube, heeft het een eigen website en televisiestation en wordt gewerkt aan applicaties voor de iPhone. Video’s en beelden van NAVO-operaties worden gedeclineerd en openbaar gemaakt voor het publiek om de propaganda van de Taliban te counteren.¹¹⁸ Doordat tijdens operaties steeds meer beelden worden vastgelegd, door *combat camera teams*, helmcamera’s of verkenningssystemen, worden onrechtmatige claims van de Taliban steeds vaker succesvol weerlegd.¹¹⁹ De Verenigde Staten continueren hun vooruitstrevende beleid met academische en militaire publicaties en het effectueren van voorstellen zoals oprichting van het *Counterterrorism Communication Center* en *digital outreach teams*, het installeren van de media *hubs* in Brussel, Londen en Dubai en intensivering van *cultural exchange* initiatieven.¹²⁰

Andere ISAF-landen volgen op de voet. De Britse missie in Helmand heeft zijn strategie gedurende 2006 – 2009 getransformeerd van een *enemy-centric approach* naar een focus op *influence operations*.¹²¹ Tevens is er met de aanstelling van Major General Gordon Messenger sinds december 2009 een eerste *Strategic Communications Officer* binnen de Britse Defensiestaf actief.¹²² Een volgende stap is wellicht het aanstellen van een interdepartementaal geplaatste functionaris. Ook in Nederland zijn inmiddels initiatieven genomen op dit gebied. Vanaf 2005 wordt er in toenemende mate geïnvesteerd in *Public Diplomacy*.¹²³ Binnen de defensie-organisatie zijn er een aantal (niet-officiële) bulletins over Stratcom uitgegeven en in 2007 is er al een afdoeningsnota geschreven vanuit de Defensiestaf waarin het belang wordt geschatst van een interdepartementale overlegstructuur op politiek-strategisch niveau voor het formuleren van een informatiestrategie voor alle operaties waar de Nederlandse krijgsmacht aan deelneemt.¹²⁴ In de order voor de laatste rotatie militairen naar Uruzgan was voor het

¹¹⁷ Jaap de Hoop Scheffer, ‘Speech at the Seminar on “Public Diplomacy in NATO-led Operations”’, Kopenhagen, 8 oktober 2007.

¹¹⁸ Aidan Kirby Winn and Vera L. Zakem, ‘Jihad.com 2.0, The New Social Media and the Changing Dynamics of Mass Persuasion’, in: James Forest, *Influence Warfare, How Terrorists and Governments Fight to Shape Perceptions in a War of Ideas* (Westport 2009), 32.

¹¹⁹ Interview met Lkol Jan van Helvert, Public Affairs Officier, Allied Joint Force Command van de NAVO, 26 augustus 2010, Brunssum.

¹²⁰ M. Karen Walker, ‘New Media’s Influence on the Assessment of Publicly Communicated Terrorist threats’, in: James Forest, *Influence Warfare, How Terrorists and Governments Fight to Shape Perceptions in a War of Ideas* (Westport 2009), 87.

¹²¹ Theo Farrell, ‘Improving in War: Military Adaptation and the British in Helmand, 2006–2009’, in: *The Journal of Strategic Studies*, Vol. 33, no. 4, July 2010, beïnvloeding komt in de Britse doctrine prominent naar voren, zie bijvoorbeeld United Kingdom Army, *British Army Field Manual, Countering Insurgency*, volume 1 part 10, October 2009.

¹²² ‘The Other Gordon’s New Year Message’, *Sky News*, 30 december 2009.

¹²³ Ministerie van Buitenlandse Zaken, *Het imago van Nederland*, (Den Haag 2009), 2; Ashvin Gonesh and Jan Melissen, *Public Diplomacy: Improving Practice* (Clingendael, Den Haag 2005).

¹²⁴ Ministerie van Defensie, ‘Afdoeningsnota Herziening Beleidskader Information Operations’, Den Haag, 31 juli 2007; zie ook: Lkol G. Kruitwagen en Lkol P.D.R.M. IJntema, *Reader Stratcom: Communicatie, Een strategisch middel of een middel van strategische waarde?*, Concept, (Amersfoort 2010).

eerst een annex *Strategic Communication* opgenomen. Helaas komen de initiatieven nog vooral vanuit Defensie en zijn ze op politiek niveau nog niet helemaal geïnternaliseerd. Ook is er nog geen sprake van een overkoepelend beleid. De verschillende departementen en ambassades geven er meestal op eigen wijze invulling aan.¹²⁵ Dat is jammer, juist door de moeizame discussie rondom de missie in Afghanistan¹²⁶ zou dit een geschikt moment kunnen zijn.

Joint Force Command in Brunssum heeft met de oprichting van de *Information Communication Coordination Cell* (IC3) in augustus 2010 Stratcom nog prominenter in de organisatie gepositioneerd. De IC3 werd opgericht naar aanleiding van de behoefte om het communicatieproces te verbeteren op initiatief van de Britse *Air Marshal* Christopher Harper, de plaatsvervangend commandant van het *Joint Force Command*. IC3 adviseert civiele sleutelfunctionarissen en militaire commandanten over Stratcom en lijnen van woordvoering voorafgaande aan hun inzet in Afghanistan. Verder coördineert het alle communicatieactiviteiten van het JFC, niet alleen van de traditionele specialisten maar ook van andere prominente functionarissen als de politiek adviseur en de commandant.¹²⁷

Ook in Afghanistan zelf is veel vooruitgang geboekt. Waar in de beginperiode van ISAF het communicatieproces op het hoofdkwartier werd geleid door een majoor, is het hoofd van het huidige ISAF *Directorate of Communication* een tweesterrengeneraal.¹²⁸ *Public Affairs* en mediateams communiceren over hun operaties via Twitter en blogs en de blokkades voor militairen om over hun ervaringen te schrijven worden steeds meer opgeheven.¹²⁹ Op verschillende niveaus zijn *influence cells*, *information operations* functionarissen en Stratcom officieren ingebed in de ISAF-structuur. Het *Allied Rapid Reaction Corps* (ARRC), dat de kern heeft gevormd van het hoofdkwartier van ISAF vanaf 2011, heeft beïnvloeding als de kernactiviteit van het militaire optreden geïdentificeerd. De stafeenheid integreerde tijdens een recent experiment gedurende een oefening de verschillende beïnvloedingsactiviteiten zoals *Information Operations*, *Key Leader Engagement*, *Cyber Operations*, *Counter Propaganda* en *Reconciliation / Reintegration* met het planningsproces van *Public Affairs*. *Strategic Communication*, in het bijzonder de overeenstemming in woord en daad, vormen het uitgangspunt voor de operaties.¹³⁰

¹²⁵ Mailwisseling met Kolonel Kees Mathijssen, 20 oktober 2010.

¹²⁶ Vgl. Adviesraad Internationale Vraagstukken (AIV), 'Crisisbeheersingsoperaties in fragiele staten, de noodzaak van een samenhangende aanpak' (maart 2009), 49-55.

¹²⁷ Interview met Capt of the Navy D.L. Woodbury, Chief Information Communication Coordination Cell, Allied Joint Force Command van de NAVO, 26 augustus 2010, Brunssum; Luitenant-Generaal Eijkelboom, 'Administrative Order for the Creation of the Information Communication Coordination Cell (IC3)', (Brunssum 19 augustus 2010), 1-3.

¹²⁸ Interview met Lkol Jan van Helvert, Public Affairs Officer, Allied Joint Force Command van de NAVO, 26 augustus 2010, Brunssum.

¹²⁹ James Dao, 'Military Announces New Social Media Policy', *New York Times*, 26 februari 2010; United States Department of Defense, 'Responsible and Effective Use of Internet-based Capabilities', Memorandum (Washington, 25 February 2010), geraadpleegd op: <http://www.defense.gov/NEWS/DTM%2009-026.pdf>.

¹³⁰ Brigadier Iain Harrison, 'HQ ARRC, Extract from the British Army Review, Summer 2010 Achieving Unity of Purpose in Complex Conflict – HQ Allied Rapid Reaction Force (ARRC) Capability Experimentation: Lessons and Conclusions', in: *HQ ARRC Stratcom Team, Unity of Purpose in Hybrid Conflict and 'Operationalising' the Comprehensive Approach, ARRC Experimentation in 2009, 2010*, 5-11; Lieutenant General Sir Richard Shirreff, 'Unity of Purpose in Hybrid Conflict: Managing the Civilian/Military Disconnect and 'Operationalizing' the Comprehensive Approach', 23 March 2010.

6.1. Stratcom: de 'way ahead'

Het proces tot verdere invoering van Stratcom is eind 2010 nog in volle gang, niettemin is het ondanks alle vooruitgang tot op heden nog niet volledig ingevoerd in de ISAF-organisatie. Ten eerste ontbreekt het de NAVO nog steeds aan een centrale Stratcom-strategie en is er nog geen sprake van nationaal Stratcom-beleid binnen de verschillende deelnemende ISAF-landen. Pas recentelijk, in augustus 2010, heeft het hoogste politieke orgaan van de NAVO, de *North Atlantic Council* het eerste formele document over Stratcom geaccordeerd: het '*Military Concept for NATO Strategic Communications*'.¹³¹ Daarin is echter nog geen eensluidende werkdefinitie gevonden, ook op de hoogste niveaus blijft Stratcom nog steeds voor meerdere uitleg vatbaar.¹³² De verschillende opvattingen binnen de NAVO-landen dragen ook niet bij aan een efficiënte invoering. Zo moedigen de Verenigde Staten en de NAVO de militairen aan om (binnen gestelde richtlijnen) te bloggen, te twitteren en op andere sociale media te vertellen over hun missie. In landen als Duitsland is dit voor de wet echter juist verboden.¹³³

De vraag is echter of het westen door alle verschillende belangen wel in staat is om een gemeenschappelijk narratief te fabriceren. Al Qaida heeft in tegenstelling tot de narratieve incoherentie van het westen een eenvoudige doch doeltreffende boodschap: *join the global Jihad*.¹³⁴ Tussen de verschillende westerse landen is er echter sinds het begin van de missie in Afghanistan verschil van mening over de aard van het conflict en het doel van de civiel-militaire inzet. Binnen de verschillende deelnemende landen is de verdeeldheid niet minder. Politieke partijen zijn het zelden eens over de aard en de bijdrage aan de missie en meningsverschillen worden veelal openlijk via de media uitgevochten. Waar enige consensus is bereikt, is het de vraag of dit van lange levensduur is wanneer er tegenslagen zijn of een groot aantal slachtoffers valt. En hoe waarschijnlijk is het dat een gemeenschappelijk narratief van de missie een politieke crisis of conflicterende binnenlandse partijpolitieke belangen gedurende verkiezingscampagnes overleeft? Buitenlandse troepeninzet alsmede contraterrorismebeleid leent zich uitstekend voor opportunistische partijpolitiek voor de *Bühne*, het is zelden een zuiver gewogen technocratisch proces tot politieke beleidsvorming.¹³⁵

Ook is er een groot gat tussen de binnenlandse publieke opinie en de boodschap die we willen zenden naar de lokale bevolking. Hoe kan het eigen volk worden voorgelaten dat we 'onze jongens' zo snel mogelijk zullen terughalen terwijl we in het gebied blijven volhou-

¹³¹ Interview met Lkol Jan van Helvert, Public Affairs Officer, Allied Joint Force Command van de NAVO, 26 augustus 2010, Brunssum.

¹³² Ibid.

¹³³ Interview met LCol Thomas Brouns, Strategic Communications officer, Information & Influence Branch, NATO Allied Joint Force Command van de NAVO, 26 augustus 2010, Brunssum; Brigadier James Selbie, Allied Command Operations Directive (Draft, no number) 'Guidance on the utilization of social media for official business within ACO', (België, oktober 2009); Lieutenant-General William B. Caldwell IV, 'An Interview with Commander of the US Army's Combined Arms Center and Fort Leavenworth Kansas', in: *IOSphere*, summer 2009, 26.

¹³⁴ David Betz, 'The virtual dimension of contemporary insurgency and counterinsurgency', in: *Small Wars & Insurgencies*, Vol. 19, No. 4, December 2008, 510-540. Vgl: Marc Sageman, *Understanding Terror Networks*, (Philadelphia 2004), 144; Christian Leuprecht, Todd Hataley, Sophia Moskalenko and Clark McCauley, 'Winning the Battle but Losing the War? Narrative and Counter-Narratives Strategy', in: *Perspectives on Terrorism*, Vol. 3, Issue 2, August 2009.

¹³⁵ Beatrice de Graaf, *Evaluating Counterterrorism Performance, A Comparative Study of the Netherlands, Germany, Italy and the United States in the 1970s*, (Routledge, forthcoming) 29.

den dat we blijven tot de klus is geklaard? Tevens is het eigen publiek niet bijster ontvankelijk voor de geconstrueerde berichtgeving vanuit de overheid, het wordt al snel gezien als *spin* of propaganda. Hoe valt het belang van een bloedig, zich voortslepend conflict in een gebied op duizenden kilometers afstand te verwoorden? De inconsistenties in het politieke beleid, de diffuse definiëring van het karakter en de aard van de missie en de verschillende opvattingen tussen de deelnemende landen zijn overigens niet alleen vanuit politiek oogpunt funest, maar bieden tevens uitstekende propagandamogelijkheden voor onze tegenstanders. Een goed voorbeeld deed zich voor na de val van het Nederlandse kabinet omtrent de beslissing over verlenging van de missie in Uruzgan. Ondanks dringende verzoeken vanuit de NAVO en de VS verlieten de Nederlanders het missiegebied. Met de openlijke felicitaties aan de Nederlandse regering en de wens dat meer landen het voorbeeld van Nederland zouden volgen benadrukte de Taliban de kloof in de coalitie.¹³⁶

Verder is het maar de vraag of het westen met al haar bureaucratie en hiërarchische lagen wel in staat is om een flexibele en razendsnelle tegenstander succesvol te counteren. Terroristische organisaties en *insurgencies* zijn niet gehouden aan de richtlijnen van ethische berichtgeving en kunnen op halve (on)waarheden een bericht de ether insturen. Ze proberen westerse acties te transformeren naar *injustice frames* om steun en sympathie onder de eigen achterban te winnen en de kloof met de overheid te vergroten. Bij dit proces worden activiteiten van de overheid en de coalitietroepen bewust en onbewust, al of niet door toedoen van de media, op een manier *geframed* en in een bepaalde context geplaatst om ze te delegitimeren.¹³⁷ Daarbij balanceert het westen met het dilemma tussen snelheid versus accuratesse. Wanneer we eerst uitgebreid onderzoek doen voordat we onze versie presenteren is het de vraag of dit nog wel enig effect sorteert, de incidenten hebben immers enkele dagen daarvoor plaatsgevonden en zijn al uitgebreid geëxploiteerd door de opponent. Als het onderzoek is afgerond en wordt gepresenteerd is er van de nieuwswaarde weinig meer over.¹³⁸ Daartegenover staat dat, als het bericht wel snel wordt gefabriceerd maar niet waar blijkt te zijn, dit ten koste gaat van de geloofwaardigheid.

Een tweede reden voor de constatering dat Stratcom nog niet volledig is ingevoerd is dat de principes van Stratcom weliswaar zijn onderkend door politici en militaire leiders, maar nog niet zijn doorgedrongen tot op de uitvoerende eenheden. Doordat Stratcom blijft liggen op de hoogste niveaus wordt momenteel vooral vooruitgang geboekt in de ontwikkelingen op communicatiegebied, technische toepassingen en de vorming van nieuw beleid. Maar alleen als de principes van Stratcom doordringen tot op de laagste niveaus en het narratief verticaal door de organisatie wordt ingevoerd, kunnen woorden en daden worden afgestemd. Momenteel is dat nog niet het geval. Volgens Thomas Brouns, tot voor kort werkzaam als een van de *Strategic Communication* officieren van *Joint Force Command*, is het noodzakelijk te beseffen dat iedereen aan Stratcom doet:

¹³⁶ Natalie Righton, Taliban feliciteren Nederland met vertrek uit Afghanistan, *Volkskrant*, 29 juli 2010.

¹³⁷ Beatrice de Graaf, *Evaluating Counterterrorism Performance, A Comparative Study of the Netherlands, Germany, Italy and the United States in the 1970s*, (Routledge, forthcoming), 232-233; Donatella Della Porta, *Social Movements, Political Violence and the State. A Comparative Analysis of Italy and Germany* (Cambridge: Cambridge University Press, 1995). 60-61.

¹³⁸ Vgl. Cori E. Dauber, *YouTube War: Fighting in a World of Cameras in Every Cell Phone and Photoshop on every Computer*, (Strategic Studies Institute, Carlisle Pennsylvania 2009), ix-x, 88-89.

So while what PSYOPS soldiers are doing is important, in a sense, every individual needs to be a PSYOPS soldier. How is what I am doing going to be perceived in the long run? This is from the individual interacting with the Afghan villager, to the General selecting a COA at HQ.¹³⁹

Voor een militair die is opgeleid om te vechten en te denken in concrete resultaten is het echter niet gemakkelijk om te schakelen naar iets ontastbaars, onmeetbaars en indirects als de perceptie van de lokale bevolking. Beïnvloeding is voor veel militairen nog het domein van *Information Operations*, iets geheimzinnigs van Psyops-specialisten. Er is onvoldoende bewustzijn dat alles wat we doen of laten een signaal afgeeft. Pas wanneer zich vervelende of tragische incidenten voordoen – zoals boze reacties van burgers over het optreden van coalitietroepen – worden er een paar Psyops-specialisten bijgehaald om de boel weer glad te strijken.¹⁴⁰

Illustratief voor het gebrek aan de juiste *mindset* op het uitvoerende niveau is de uitspraak van een onderofficier van de coalitietroepen in Afghanistan: “ik ben bereid om te sterven in een gevecht met de Taliban, maar niet bij het uitdelen van *flyers* in de stad.”¹⁴¹ Een van de vele andere voorbeelden is een voorval in 2009 in het zuiden van Afghanistan: een infanterie-eenheid arriveerde voor de tweede maal in het missiegebied en schilderde traditiegetrouw het logo van de eenheid, een groot doodshoofd, op de voertuigen. Gedurende de missie zou de eenheid echter dienen als beveiliging voor een PRT. Het doodshoofd kwam dus niet bepaald overeen met die taakstelling. Pas op last van hogerhand verwijderde de compagnie het logo.¹⁴²

Gelukkig zijn er ook voorbeelden waarbij de kracht van beïnvloeding op de laagste niveaus wel wordt onderkend. De commandant van het eerste mariniersdetachement van de *Task Force Uruzgan* nam in 2009 bijvoorbeeld het initiatief om niet langer te voet of met pantservoertuigen te patrouilleren, maar op de fiets. Hoewel er in de media soms een beetje lacherig over werd gedaan, is dit wel de essentie: beelden van fietsende mariniers zeggen namelijk meer over de veiligheid – voor de lokale bevolking maar ook voor het thuisfront – dan welke woordvoerder zou kunnen doen.¹⁴³

Daartegenover zou kunnen worden afgevraagd in hoeverre het realistisch is te verwachten dat onze communicatie *efforts*, de toenaderingen en beïnvloedingsactiviteiten wel in lijn zijn te brengen met dat wat we doen. Het winnen van *hearts and minds* is welhaast tot een cliché verworden maar het is maar de vraag of de westerse troepen hiertoe in staat zijn.¹⁴⁴ Nog steeds zijn veel van onze *messages* zender-georiënteerd, terwijl het juist draait om het effect

¹³⁹ Mailwisseling met LCol Thomas Brouns, 27 januari 2010; zie ook: Captain Andrew J. Knight, ‘Tactical IO in Afghanistan – What the FSO needs to know’, in: *Fires*, mei – juni 2007, 38-42; United States Department of Defense, ‘Strategic Communication Science and Technology Plan, Current Activities, Capability Gaps and Areas for further Investment’, april 2009, 20.

¹⁴⁰ Zie ook: M.E. Roberts, *Villages of the Moon, Psychological Operations in Southern Afghanistan*, (Baltimore 2005), 29.

¹⁴¹ Anonieme onderofficier van de *Task Force Uruzgan*, geciteerd tijdens een interview met de auteur door Luitenant-kolonel Gradus Kruitwagen op 18 december 2009 in Amersfoort.

¹⁴² Interview met ISAF-militair, Ede, augustus 2010.

¹⁴³ ‘Fietspatrouille in Tarin Kowt’, *Defensiekrant*, 29 oktober 2009, 2.

¹⁴⁴ Hierbij wil ik niet voorbij gaan aan het feit dat de karakterisering van ‘winning hearts and minds’ counterproductief is en het narratief van Al Qaida dat we op religieuze gronden aanwezig zijn versterkt, zie bijvoorbeeld: Antulio J. Echevarria II, *Wars of Ideas and the War of Ideas*, (Strategic Studies Institute, Carlisle Pennsylvania 2008), 27.

dat wordt bereikt in het hoofd van de ontvanger. Kan van een militair die zich enkele weken heeft kunnen voorbereiden, in een volledig afwijkende cultuur met heel andere communicatieregels daadwerkelijk invloed uitoefenen op zijn gesprekspartner? Is het reëel dat de lokale bevolking zich kan hechten aan een troepenmacht die elke paar maanden roteert – een troepenmacht die niet zozeer om de bevolking geeft maar vooral wil voorkomen dat er slachtoffers aan eigen zijde vallen? Ook is het moeilijk om in te schatten of alle bewuste beïnvloedingsactiviteit wel enig effect sorteren. Wordt de perceptie van de lokale bevolking in Afghanistan niet voor 99% of meer bepaald door onze acties en nauwelijks door onze boodschappen? Kan een vriendelijk gesprek, de aanleg van watervoorziening of een Psyops *leaflet* de angst en wraakgevoelens na verlies van familieleden door een luchtbombardement of een oneervolle behandeling tijdens een huiszoeking tenietdoen?

Het is niet eenvoudig om al de vragen te beantwoorden. Natuurlijk wordt er vooruitgang geboekt, bijvoorbeeld met de decentralisatie van *Public Affairs*-activiteiten, het betrekken van lokale beïnvloeders en het besef dat Stratcom meer is dan het simpelweg verzenden van positieve boodschappen. De genoemde problematiek is dan ook niet bedoeld om afbreuk te doen aan de principes van Stratcom, het is echter wel van belang te beseffen dat het enorme personele en budgettaire investeringen vereist. Tevens moet Stratcom geen verkeerde verwachtingen scheppen. Het gevaar dreigt dat er teveel waarde wordt gehecht aan Stratcom en het wordt gezien als medicijn tegen onjuist beleid of mislukte acties. Stratcom is uiteindelijk geen substituuut voor een strategie, het is slechts een ondersteunend proces. Zelfs de beste communicatie- en beïnvloedingsstrategieën kunnen impopulair beleid of problematische acties niet weerleggen.¹⁴⁵ De Amerikaanse legerleider Admiraal Mike Mullen waarschuwt dan ook dat Stratcom niet dient als verdoezeling van slecht beleid of operationele fouten: “*In fact, I would argue that most strategic communication problems are not communication problems at all. They are policy and execution problems.*”¹⁴⁶ Ook is Stratcom geen eenrichtingsverkeer, het is niet het eenvoudig ‘verkopen’ van de missie. Bepalend voor de missie is het doel, is dat zinvol en van belang en bereiken we het op de goede manier?

¹⁴⁵ H.L. Goodall jr., Angela Trethewey and Steven R. Corman, “‘Strategy’ Missed Opportunities and the Consequences of Obsolete Strategic Communication Theory”, in: Steven R. Corman, Angela Trethewey and H.L. Goodall jr., *Weapons of mass persuasion, strategic communication to combat violent extremism*, (New York 2008), 4; J. Michael Waller, *Fighting the War of Ideas like a Real War*, (Washington 2006), 21.

¹⁴⁶ Admiral Michael Mullen, From the Chairman, Strategic Communication: Getting Back to Basics’, in: *Joint Force Quarterly*, issue 55, 4th quarter 2009, 4.

7. Conclusie

Strategic Communication is een complex en veelomvattend fenomeen. Het draait allemaal om perceptie, van de lokale bevolking, het internationale publiek, het thuisfront en alle andere relevante doelgroepen. “*We cannot kill or capture our way to victory*”¹⁴⁷, zei Robert Gates eens, “*Ultimate success or failure will increasingly depend more on shaping the behavior of others – Friends and adversaries, and most importantly, the people in between.*”¹⁴⁸ Hun steun, vertrouwen en geloof in de missie is een voorwaarde voor succes. Deze inzichten zijn niet vernieuwend, in conflicten is beïnvloeding altijd al een cruciale factor geweest.¹⁴⁹ Ook terrorisme en *insurgency* worden van oudsher beschouwd als een vorm van communicatie, een dramatische roep om aandacht. In een interview in 1997 omschreef Osama Bin Laden terrorisme min of meer als een ‘*message with no words.*’¹⁵⁰ In de kern is het een vorm van Psyops om politieke processen en besluiten te beïnvloeden.¹⁵¹ De *insurgents* in Afghanistan beschouwen beïnvloeding eveneens als het zwaartepunt van hun operaties. “[*The Taliban*] are not fighting a war that involves military victories,” aldus ISAF Rear Admiral Gregory Smith in 2010, “*everything they do is to create a perception that the government can’t win.*”¹⁵² Maar ook het beleid van terrorismebestrijders en de activiteiten van *counterinsurgents* is een vorm van communicatie, niet alleen door het zenden van boodschappen maar vooral door alle activiteiten waarbij verschillende doelgroepen bewust of onbewust worden beïnvloed. Een nieuw fenomeen dat wel typerend is voor de conflicten van vandaag de dag is de verwevenheid van die verschillende doelgroepen. Door de nieuwe media is paradoxaal genoeg de culturele bewustwording en de diepere differentiatie tussen groeperingen toegenomen, maar is er tevens sprake van één *global listening audience*.

De principes van Stratcom zijn met vallen en opstaan in de praktijk gebracht. De NAVO heeft ze toegankelijk, daartoe mede geïnspireerd door de communicatiesuccessen van haar tegenstanders. Gedurende de eerste jaren in Afghanistan was er feitelijk nog geen sprake van Stratcom. Beïnvloedingsactiviteiten waren niet ondergebracht in een overkoepelend proces en waren voornamelijk gericht op de tegenstander. In die periode was er nog geen sprake van een interactieve manier van beïnvloeding, er werd vooral gebruik gemaakt van massa-beïnvloedingsactiviteiten, zoals leaflet drops en radio-uitzendingen. Ook werd nauwelijks rekening gehouden met de perceptie van andere doelgroepen, zoals de lokale bevolking, de internationale scepsis en de eigen achterban.

¹⁴⁷ Robert M. Gates, ‘Speech, United States Global Leadership Campaign’, 15 juli 2008, <http://www.defense.gov/speeches/speech.aspx?speechid=1262>.

¹⁴⁸ US Secretary of Defense Robert M. Gates, ‘Remarks at the Air War College’, Maxwell, 21 april 2008, geraadpleegd op 29 december 2009 op <http://www.defense.gov/speeches/speech.aspx?speechid=1231>.

¹⁴⁹ Clausewitz beschreef oorlog bijvoorbeeld al als “*an act of force to compel our enemy to our will.*” Carl von Clausewitz, *On War*, edited and translated by Michael Howard and Peter Paret (Princeton, 1984), 75.

¹⁵⁰ Frank Furedi, *Invitation to Terror, The Expanding Empire of the Unknown*, (Continuum Books, New York 2007), 78-79.

¹⁵¹ Jerold Post, ‘The Psychology Dynamics of Terrorism, Louise Richardson (ed.), *The Roots of Terrorism*, (New York 2006), 26; Alex Schmid, ‘Terrorism as Psychological Warfare’, in: *Democracy and Security* 1, 137-146, 2005; Warren Decker and Daniel Rainey, ‘Terrorism as Communication’, paper presented at the Annual Meeting of the Speech Communication Association, New York 1980; John Horgan, ‘The social and psychological characteristics of terrorism and terrorists’, in: Tore Bjørge (ed.), *Root Causes of Terrorism, Myths, reality and ways forward*, New York 2005, 45; Boaz Ganor, ‘Terrorism as a Strategy of Psychological Warfare’, in: Y. danieli, D. Brom and J. Sills (ed.), *The Trauma of Terrorism*, (Routledge, New York 2004), 33-34.

¹⁵² Ernesto Londoño, ‘U.S. struggles to counter Taliban propaganda’, *Washington Post*, 1 October 2010.

Door het uitblijven van het succes en de transformatie naar een *counterinsurgency* campagne richtte de coalitietroepen zich vanaf 2003 meer op de lokale bevolking en groeide het bewustzijn dat ook de internationale publieke opinie de missie onder een vergrootglas legde. Desondanks waren de Stratcom-activiteiten nog steeds niet overkoepelend gecoördineerd en bleef het veelal een incidentele activiteit van specialisten. Met de almaar toenemende kritiek op de legitimiteit van de missie en de moeizame discussie binnen de Europese landen over de bijdrage aan ISAF deed Stratcom medio 2006 definitief zijn intrede binnen de Verenigde Staten en de Europese NAVO-landen. Kenmerkend voor die periode was het besef dat de communicatiestrategie zich dient te richten op alle relevante doelgroepen – en dat deze met elkaar verweven zijn. Tegelijkertijd werd ook duidelijk dat de noodzakelijke steun van de eigen achterban niet vanzelfsprekend is.¹⁵³

Inmiddels is Stratcom ingevoerd in Afghanistan, echter alleen op de hoogste niveaus. Hoewel er zeker sprake is van vooruitgang de afgelopen jaren is er nog veel onduidelijkheid en onbekendheid met het fenomeen en is het nog geen eensluidend begrip. Tevens is er nog geen sprake van effectuering op de uitvoerende niveaus of gestructureerde afstemming van woorden en daden. Niettemin is het de verwachting dat met de ontwikkelingen op het gebied van communicatie en connectiviteit, het belang van Stratcom de komende jaren gestaag zal toenemen en dat de principes ook tot de laagste niveaus zullen doordringen. Volgens een rapport van RAND draait het immers uiteindelijk allemaal om de beïnvloedingsactiviteiten op de uitvoerende niveaus: “*The message communicated by political leaders, upper military echelons, and tactical psychological operations units ultimately face a reality test at ground level.*”¹⁵⁴ Het besef neemt toe dat de voornaamste *strategic communicators* onze mensen op de grond zijn, hun activiteiten zijn immers de voornaamste boodschap: “*the act is the message.*”¹⁵⁵ Daarom is de effectuering van coherent narratief door de gehele organisatie fundamenteel, niet in de laatste plaats voor de grootste groep *strategic communicators* die onze landen kennen: de alomter wereld uitgezonden militairen van de krijgsmacht.

¹⁵³ Lawrence Freedman, *The Transformation of Strategic Affairs*, Adelphi Paper 379, (Londen 2006), 7, 41.

¹⁵⁴ Todd C. Helmus, Christopher Paul, Russel W. Glenn, *Enlisting Madison Avenue, The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation*, (RAND corporation, Santa Monica 2007), 2.

¹⁵⁵ Citaat van Eric Sutphin, in: Eric Sutphin, ‘Positive vs Negative Messaging in Afghanistan’, speech tijdens de *Information Operations* conferentie, Londen, 30 juni 2010 (gebruikt met toestemming). Overigens deed hij de uitspraak tijdens een beschrijving van de Afghaanse *insurgents*.

Bijlage

Mogelijke militaire implicaties: naar de operationalisering van Strategic Communication

Het is de verwachting dat Stratcom de komende jaren gestaag aan belang zal toenemen, niet in de laatste plaats omdat de ontwikkelingen op het gebied van communicatie en connectiviteit nog lang niet ten einde zijn. Om binnen de NAVO tot een effectieve invoering van Stratcom te komen dient er op nationaal niveau een voorwaarde te worden ingevuld: op nationaal politiek-strategisch niveau dient een interdepartementale Stratcom-eenheid te worden gecreëerd dat verantwoordelijk is voor de synchronisatie van *Public Diplomacy*, *Public Affairs*, en *Information Operations*, het adviseren van beleidsmakers over mogelijke beleidsimplicaties en het creëren van een *master narrative* dat als basis dient voor de communicatiestrategie van alle overheidsdepartementen bij civiel-militaire inzet. Dit narratief dient te zijn gebaseerd op het doel en de strategie van de missie en overeen te stemmen met het narratief van de coalitie. De eerste ontwikkelingen daartoe zijn in de meeste landen reeds in gang gezet.

Een tweede trend die zich voorzichtig begint in te zetten is dat niet langer staffunctionarissen verantwoordelijk zijn voor de beïnvloedingsactiviteiten, maar commandanten of civiele leiders. Beïnvloeding wordt net als voor onze opponenten steeds meer een *main effort* en staat centraal tijdens de planning en uitvoering van operaties. Het Stratcom orgaan is bij uitstek in staat om te toetsen of beleid, operaties en militaire acties – niet alleen de bewuste beïnvloedingsactiviteiten maar alle activiteiten – passen binnen het *master narrative* van de missie en het narratief van het naasthogere niveau. Op lagere (militaire) niveaus waar Stratcom niet is ingebed, zou dit de taak kunnen zijn van *Public Affairs* en *Information Operations* personeel.

Een derde verwachting is dat het narratief van missies en operaties een steeds belangrijkere plaats inneemt bij het besluitvormingsprocessen. Ook zullen – in lijn met de opvatting over *effect based approach to operations* – in het militaire besluitvormingsmodel de bewuste beïnvloedingsactiviteiten vaker worden opgenomen. Wat zijn de geplande activiteiten tijdens mijn operatie waarmee ik de perceptie van de bevolking probeer te beïnvloeden? wie is mijn doelgroep? Op welke wijze boek ik het meeste resultaat en kan ik meten of we succesvol zijn? Overigens geldt dit niet alleen voor bewuste beïnvloedingsactiviteiten, ook de onbewuste beïnvloeding dient uiteraard te worden geïdentificeerd en te worden opgenomen in het militaire besluitvormingsproces: is al het militaire handelen gedurende de operatie wel consistent en in lijn met het narratief? Zijn er elementen van mijn operatie die onbewust een negatief signaal kunnen afgeven? Zijn er elementen van de bevolking (stammen, religieuze groepen, ouderen) of andere relevante actoren (NGO's, internationale media, coalitiepartners) op wie mijn handelen een negatief effect kunnen hebben? Wat als er onverwachts vuurcontact uitbreekt of een IED ontploft, wat heeft dat voor gevolgen op de perceptie van de bevolking? Kan ik de negatieve gevolgen minimaliseren? En is het mogelijk om middels gesprekken met *Key Leaders*, Psyopsberichten en media de exploitatiemogelijkheden van de

opponent beperken? Dit laatste element is niet eenvoudig en hier zou de ondersteunende en adviserende rol kunnen liggen van de *Information Operations* functionaris en *Public Affairs*.

Bibliografie

- Adviesraad Internationale Vraagstukken (AIV), *Crisisbeheersingsoperaties in fragiele staten, de noodzaak van een samenhangende aanpak*, maart 2009.
- 'Agreement on Provisional Arrangements in Afghanistan Pending the Re-Establishment of Permanent Government Institutions', <http://www.un.org>, December 2001.
- al'Ayeeri, Yousif. 'The Future of Iraq and the Arabian Peninsula Following the Crusader Invasion', in: *Mu'askar al-Battar Magazine* 21, 16-17.
- Allen, Patrick D. *Information Operations Planning*. Norwood: Artech House, 2007.
- Allied Joint Force Command HQ Brunssum, *NATO Information Guide 2010*. Brunssum, 2010.
- Amin, Hussein. 'The view from Egypt', in: Philip Seib (ed.), *Toward a new Public Diplomacy, Redirecting U.S. Foreign Policy*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, 111-134.
- Armstrong, Matt. 'Military Information Support Operations'. <http://mountainrunner.us/2010/06/miso.html>, 28 June 2010.
- Barno, David 'Fighting "the other war", counterinsurgency strategy in Afghanistan, 2003-2005', in: *Military Review* 87, no. 5 (September/October 2007): 32-44.
- Beevers, Colonel Matthew P. 'Winning the War of Perceptions: A Regional Approach to Implementing Interagency Strategic Communications', in: Jeffrey L. Groh, David J. Smith, Cynthia E. Ayers and William O. Waddell, *Information as Power, an Anthology of Selected United States Army War College Student Papers*. Volume 2, 2007, 61-78.
- Berman, Ilan. *Winning the Long War: retaking the offensive against radical islam*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, 2009.
- Betz, David. 'The virtual dimension of contemporary insurgency and counterinsurgency', in: *Small Wars & Insurgencies* 19, no. 4 (December 2008): 510-540.
- Biden, Joseph R. 'National Framework for Strategic Communication', <http://www.fas.org/man/eprint/pubdip.pdf> not dated.
- Boyd, Colonel Curtis D. 'Army IO is Psyops: Influencing More with Less', in: *Military Review* 87, no. 3 (May/June 2007), 67-75.
- Brouns, LCol Thomas. *Counterinsurgency at the Turning Point: A Proposal to Redirect the Current Strategy in Afghanistan*. Ongepubliceerd, 31 May 2007.
- Brouns, Tom. 'Why a "Population-Centric" Approach Doesn't Go Far Enough', <http://www.cigionline.org/blogs>, 1 February 2010.
- Brown, Robin. 'Clausewitz in the Age of CNN: Rethinking the Military-Media Relationship', in: Pippa Norris, Montague Kern and Marion Just (Ed.), *Framing Terrorism: The News Media, the Government, and the Public*. New York: Routledge, 2003, 43-58.
- Burnett jr., Lieutenant-Colonel Peter L. *Information Operations*, paper for US Army War College, 9 April 2002.
- Caldwell IV, Lieutenant-General William B. 'An Interview with Commander of the US Army's Combined Arms Center and Fort Leavenworth Kansas', in: *IOSphere* 5, no. 3 (summer 2009): 24-27.
- Center for Defence Information, *CDI Fact Sheet: International Security Assistance Force*, http://www.cdi.org/terrorism/isaf_dec02-pr.cfm, December 2002.

- Center for Defence Information, *U.S. Forces and Strategy Through the Lens of Operation Enduring Freedom*, www.cdi.org, 26 October 2010.
- Clausewitz, Carl von. *On War*, edited and translated by Michael Howard and Peter Paret. Princeton: Princeton University Press, 1989.
- ‘Commander says Baaz Tsuka offensive a success’. *Canada TV News*, http://www.ctv.ca/CTVNews/SEAfghanistan/20070102/afghan_baaz_070102/, 2 January 2007.
- Connable, Maj Ben. ‘The Massacre That Wasn’t’, in: G.J. David Jr. and T.R. McKeldin III (ed.), *Ideas as Weapons, Influence and perception in modern warfare*. Dulles: Potomac Books Inc, 2009, 341-350.
- Cordesman, Anthony H. *The Lessons of Afghanistan*. Washington: Center for Strategic & International Studies, 2002.
- Corman, Steven R., Angela Trethewy and H.L. Goodall jr., *Weapons of mass persuasion, strategic communication to combat violent extremism*. New York: Peter Lang - International Academic Publishers, 2008, 151-168.
- Cox, Major Joseph L., *Information Operations in Operations Enduring Freedom and Iraqi Freedom – What Went Wrong?*, United States Army Command and General Staff College, 25 mei 2006.
- Cronin, Audrey Kurth. ‘Cyber-Mobilization: The New Levée en Masse’, in: *Parameters*, (summer 2006): 77-87.
- Csrnko, Major General Thomas R. *Memorandum for all soldiers and civilians associated with the Psychological Operations Regiment*. United States Department of the Army, 23 June 2010.
- Daack, Thomas D. *Strategic Communication Plans to win the hearts and minds*, Research Report, Maxwell Air Force Base, Alabama, April 2006.
- Dao, James. ‘Military Announces New Social Media Policy’. *New York Times*, 26 February 2010.
- Dao, James and Schmitt, Eric. ‘Pentagon Readies Efforts to Sway Sentiment Abroad’. *New York Times*, 19 February 2002.
- Dauber, Cori E. *YouTube War: Fighting in a World of Cameras in Every Cell Phone and Photoshop on every Computer*. Carisle Pennsylvania: Strategic Studies Institute, 2009.
- Davies, Nick. *Flat Earth News: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. Londen: Random House UK, 2008.
- Decker, Warren and Rainey, Daniel. *Terrorism as Communication*, paper presented at the Annual Meeting of the Speech Communication Association, New York, 1980.
- Defense Science Board. *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*. Washington, September 2004.
- Defense Science Board. *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*. Washington, September 2008.
- Della Porta, Donatella. *Social Movements, Political Violence and the State. A Comparative Analysis of Italy and Germany*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.
- Dietz, Lawrence. ‘MISO: Is it soup yet?’ *PSYOP Regimental Blog*, <http://psyopregiment.blogspot.com/2010/06/miso-is-it-soup-yet.html>, 23 June 2010.
- Dimitriu, George and de Graaf, Beatrice. ‘The Dutch COIN approach: three years in Uruzgan, 2006–2009’. In: *Small Wars & Insurgencies* 21, no. 3 (September 2010), 429-458.
- Echevarria II, Antulio J. *Wars of Ideas and the War of Ideas*. Carisle Pennsylvania: Strategic Studies Institute, 2008.

- Egner, Michael. 'Social-Science Foundations for Strategic Communications in the Global War on Terrorism', in: Paul K. Davis en Kim Cragin (ed.), *Social Science for Counterterrorism, Putting the pieces together*. Santa Monica: RAND, 2009, 323-366.
- Eijkelboom, Luitenant-Generaal. *Administrative Order for the Creation of the Information Communication Coordination Cell (IC3)*, Brunssum, 19 Augustus 2010.
- Engelhardt, Tom. *War of the worlds: Seeing ourselves from the Afghan perspective*, www.utne.com, October 2009.
- Exum, Andrew. 'Information Operations', in: Thomas Rid and Thomas Keaney (ed.), *Understanding Counterinsurgency, Doctrine, Operations, and challenges*. New York: Routledge, 2010, 216-229.
- Farrell, Theo. *Appraising Moshtarak: The Campaign in Nad-e-Ali District, Helmand*, Royal United Services Institute Briefing Note, juni 2010.
- Farrell, Theo. 'Improving in War: Military Adaptation and the British in Helmand, 2006-2009', in: *The Journal of Strategic Studies* 33, no. 4, (juli 2010), 567-594.
- Fenton, Tom. 'Thoughts on Journalism and the Military', in: G.J. David Jr. and T.R. McKeldin III (ed.), *Ideas as Weapons, Influence and perception in modern warfare*. Dulles: Potomac Books Inc, 2009, 87-92
- 'Fietspatrouille in Tarin Kowt'. *Defensiekrant*, 29 oktober 2009.
- Forest, James and Honkus III, Frank, *Influence Warfare, How Terrorists and Governments Fight to Shape Perceptions in a War of Ideas*. Westport: Praeger, 2009, 1-26.
- Freedman, Lawrence. *The Transformation of Strategic Affairs*. Londen: Routledge Adelphi Paper, 2006.
- Furedi, Frank. *Invitation to Terror, The Expanding Empire of the Unknown*. New York: Continuum Books, 2007.
- Futurebrand, *Country Brand Index 2007*, <http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2009/11/cbi-2007.pdf>, 2008.
- Ganor, Boaz. 'Terrorism as a Strategy of Psychological Warfare', in: Y. danieli, D. Brom and J. Sills (ed.), *The Trauma of Terrorism*. New York: Routledge, 2004, 33-44.
- Gates, Robert M. *Remarks at the Air War College*, Maxwell, <http://www.defense.gov/speeches/speech.aspx?speechid=1231>, 21 April 2008.
- Gates, Robert M. *Speech, United States Global Leadership Campaign*, <http://www.defense.gov/speeches/speech.aspx?speechid=1262>, 15 juli 2008.
- German Marshall Fund of the United States and the Compagnia di San Paolo. *Transatlantic Trends: Key Findings 2007*, Washington, 2007.
- Gilmore, Gerry J. 'McChrystal: Conventional Strategy Won't Win in Afghanistan'. In: *American Forces Press Service*, Washington, 27 september 2009.
- Giustozzi, Antonio. *Koran, Kalashnikov and laptop: The Neo-Taliban Insurgency in Afghanistan 2002-2007*. New York: Columbia University Press, 2008.
- Global Security, 'Major-General Mart de Kruif in conversation with the American Colonel Gary Keck van of the Department of Defense Press Office', <http://www.globalsecurity.org/military/library/news/2009/03/mil-090320-dod02.htm>, 20 maart 2009.
- Gonesh, Ashvin and Melissen, Jan. *Public Diplomacy: Improving Practice*. Den Haag: Clingendael, 2005.
- Goodall jr., H.L., Trethewey, Angela and Corman, Steven R. "'Strategy' Missed Opportunities and the Consequences of Obsolete Strategic Communication Theory', in: Steven R. Corman, Angela Trethewey and H.L. Goodall jr., *Weapons of mass persuasion*,

- strategic communication to combat violent extremism*. New York: Peter Lang - International Academic Publishers, 2008, 3-26.
- Graaf, Beatrice de. *Evaluating Counterterrorism Performance, A Comparative Study of the Netherlands, Germany, Italy and the United States in the 1970s*. New York: Routledge, forthcoming.
- Graaff, Bob de. 'Redefining 'Us' and 'Them'', in: National Coordinator for Counterterrorism, *Countering Violent Extremist Narratives*. Den Haag, 2009.
- Gupta, Dipak K. 'Exploring roots of terrorism', in: Tore Bjørgo (ed.), *Root Causes of Terrorism, Myths, reality and ways forward*. New York: Routledge, 2005.
- H., Charles, Kiper, Richard L., Schroder, James A., Sepp, Kalev I. and Briscoe, Bry. *Weapon of Choice, U.S. Army Special Forces (ARSOF) in Afghanistan*. Fort Leavenworth KS: Combat Studies Institute Press, 2003.
- Ham, Peter van. *Social Power in International Politics*. New York: Routledge, 2010.
- Hammes, T.X. 'War Evolves into the Fourth Generation'. In: *Journal of Contemporary Security Policy* 26, no. 2 (April 2005): 103-125.
- Harrison, Brigadier Iain 'Extract from the British Army Review, Summer 2010 Achieving Unity of Purpose in Complex Conflict – HQ Allied Rapid Reaction Force (ARRC) Capability Experimentation: Lessons and Conclusions', in: HQ ARRC Stratcom Team, *Unity of Purpose in Hybrid Conflict and 'Operationalising' the Comprehensive Approach, ARRC Experimentation in 2009*, 2010.
- Hassan, Nasra. 'Suicide Terrorism', in: Louise Richardson (ed.), *The Roots of Terrorism*. New York: Routledge, 2006, 29-44.
- Haynes, Deborah. 'Full transcript of the interview with General Stanley McChrystal'. *The Times*, 22 February 2010.
- Helmus, Todd C., Paul, Christopher, Glenn, Russel W. Enlisting Madison Avenue, *The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation*. Santa Monica, RAND, 2007.
- Hemming, Jon. 'NATO scraps press and psyops merger in Afghanistan'. *Reuters*, 3 December 2008.
- Hemming, Jon. 'Press, "Psyops" to merge at NATO Afghan HQ-sources'. *Reuters*, 29 November 2008.
- Hoop Scheffer, Jaap de. *Speech at the Seminar on "Public Diplomacy in NATO-led Operations"*, Copenhagen, 8 oktober 2007.
- Horgan, John. The social and psychological characteristics of terrorism and terrorists', in: Tore Bjørgo (ed.), *Root Causes of Terrorism, Myths, reality and ways forward*. New York: Routledge, 2005, 44-53.
- 'ISAF Theatre Strategic Communications Strategy'.
<http://www.africancrisis.co.za/Docs/isaf-stratcom-strategy-2008.pdf>, 25 oktober 2008.
- Jennings, Peter. 'Window on the War', *PBS Online News Hour*, 8 oktober 2001.
- Johnson, Thomas H., 'The Taliban Insurgency and an Analysis of Shabnamah (night letters)'. In: *Small Wars & Insurgencies* 18, no. 3 (september 2007): 317-344.
- Jones, Seth. *In the Graveyard of Empires: America's War in Afghanistan*. New York: W. W. Norton & Company, 2009.
- Justus, Z.S., and Hess, Aaron. 'One Message for Many Audiences, Framing the Death of Abu Musab Al-Zarqawi, in: Steven R. Corman, Angela Trethewy and H.L. Goodall jr., *Weapons of mass persuasion, strategic communication to combat violent extremism*, New York 2008, 115-128.

- Kamerstuk 2006-2007, 27925, nr. 251, Tweede Kamer.
- Kamerstuk 2006-2007, 27925, nr. 254, Tweede Kamer.
- Kamervragen met antwoord 2006-2007, nr. 724, Tweede Kamer.
- Kim, Min-Sun. *Non-Western Perspectives on Human Communication: Implications for Theory and Practice*. Londen: Sage Publications, 2002.
- Knight, Andrew J. 'Tactical IO in Afghanistan – What the FSO needs to know'. In: *Fires*, (May/June 2007): 38-42.
- Kruitwagen, Ikol G. en IJntema, Ikol P.D.R.M. *Reader Stratcom: Communicatie, Een strategisch middel of een middel van strategische waarde?* (Concept), Amersfoort, 2010.
- Kuehl, Dr Dan and Armistead, Leigh. Information Operations: The Policy and Organizational Evolution, in: Leigh Armistead (ed.), *Information Warfare: Separating Hype from Reality*. Dulles: Potomac Books Inc, 2007, 5-26.
- Kuttab, Daoud. 'America's Clumsy Reach', *Jordan Times*, 2 February 2004.
- Kuusisto, Tuija, Kuusisto, Rauna and Armistead, Leigh. *System Approach to Information Operations*. Paper presented at the European Conference on Information Warfare, juli 2004.
- Larson, Eric V., Darilek, Richard E., Gibran, Daniel, Nichiporuk, Brian, Richardson, Amy, Schwartz, Lowell H. en Thurston, Cathryn Quantic. *Foundations of Effective Influence Operations, A Framework for Enhancing Army Capabilities*. Santa Monica: RAND, 2009.
- Leuprecht, Christian, Hataley, Todd, Moskalenko, Sophia and McCauley, Clark. 'Winning the Battle but Losing the War? Narrative and Counter-Narratives Strategy'. In: *Perspectives on Terrorism* 3, no. 2 (Augustus 2009): 25-35.
- Lobe, Jim. 'Gap Grows Between U.S., World Public Opinion', *IPS News*, 16 maart 2004.
- Londoño, Ernesto. 'U.S. struggles to counter Taliban propaganda'. *Washington Post*, 1 oktober 2010.
- Ludowese, Jeryl C. 'Strategic Communication: Who Should Lead the Long War of Ideas?', in: Jeffrey L. Groh, David J. Smith, Cynthia E. Ayers and William O. Waddell, *Information as Power, an Anthology of Selected United States Army War College Student Papers*. Volume 1, 2006, 5-34.
- Macdonald, Scot. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century, Altered images and deception operations*. New York: Routledge, 2007.
- Marcus, Jonathan. 'Afghanistan conflict an 'information war''. *BBC News*, 11 February 2010.
- 'McChrystal bans night raids without Afghan troops'. *Reuters*, 5 maart 2010.
- McChrystal. General Stanley. *Commander ISAF's Initial Assessment*. Kabul, Augustus 2009.
- Media Operations Centre (MOC) NATO HQ Brussels. *NATO in Afghanistan, Master Narrative as at 6 October 2008*, <http://www.scribd.com/doc/22579226/NATO>, 6 oktober 2008.
- Michalski, Milena and Gow, James. *War, Image and Legitimacy: Viewing contemporary conflict*. New York: Routledge, 2007.
- Ministerie van Buitenlandse Zaken. *Het imago van Nederland*, Den Haag, 2009.
- Ministerie van Defensie. *Afdoeningsnota Herziening Beleidskader Information Operations*, Den Haag, 31 juli 2007.
- Ministerie van Defensie. *Beleidskader Information Operations*, 14 juni 2007.
- Mirchandani, Prakash. *Reporting War, Waging Peace – The impact of the New Media technologies*. April 2010.
- Mullen, Admiral Michael. 'From the Chairman, Strategic Communication: Getting Back to Basics'. In: *Joint Force Quarterly*, no. 55, (4th quarter 2009): 2-4.
- Naylor, Sean. *Not a Good Day to Die, The Untold Story of Operation Anaconda*. New York: Penguin Group, 2005.

- 'New Realities in the Media Age: A Conversation with Donald Rumsfeld'. *Council on Foreign Relations*, <http://www.cfr.org>, 17 februari 2006.
- Nissen, Thomas Elkjer. *The Taliban's Information Warfare, A comparative analysis of NATO Information Operations (Info Ops) and Taliban Information Activities*, paper for Royal Danish Defence College, December 2007.
- North Atlantic Treaty Organisation. *Allied Joint Doctrine for Counterinsurgency (COIN)*. AJP 3.4.4, Ratification Draft 1, 2009.
- North Atlantic Treaty Organisation. *Allied Joint Doctrine for Information Operations*. November 2009.
- North Atlantic Treaty Organisation. *NATO Military Policy on Public Affairs, MC 0457/1*, http://www.nato.int/ims/docu/mc0457_en.pdf, 2007.
- North Atlantic Treaty Organisation, *NATO Strategic Communication Concept*. Draft, 15 augustus 2009.
- Nye, Joseph P. *Soft Power and the Struggle Against Terrorism*. Lecture for the Royal Institute of International Affairs, Londen, 5 mei 2005.
- Opleidings- en Trainingscentrum Operatiën. *De kracht van informatie*, Informatiebulletin 09/01. Amersfoort, oktober 2009.
- Opleidings- en Trainingscentrum Operatiën. *De kunst van het beïnvloeden*, Informatiebulletin 10/01. Amersfoort, 2010.
- Patton, Michael Quinn. *Developmental Evaluation, Applying Complexity Concepts to Enhance Innovation and Use*. New York: The Guilford Press, 2010.
- Paul, Christopher. *Whither Strategic Communication, A Survey of Current Proposals and Recommendations*. Santa Monica: RAND, 2009.
- Paul, Christopher, Clarke, Colin P. & Beth Grill. *Victory Has a Thousand Fathers: Sources of Success in Counterinsurgency*. Santa Monica: RAND, 2010.
- Pelosi, Nancy. *National Framework for Strategic Communication*. Washington, <http://www.fas.org/man/eprint/pubdip.pdf>, 2010.
- Pittman, Captain Hal. *Strategic Communication and Countering Ideological Support for Terrorism*, Statement for the U.S. House of Representatives Armed Services Committee Subcommittee on Terrorism, Unconventional Threats and Capabilities, 15 November 2007.
- Porter, Gareth. 'McChrystal's Night Raiders: Killing Civilians, Growing Insurgents', <http://www.counterpunch.org/porter04012010.html>, 1 April 2010.
- Post, Jerold. 'The Psychology Dynamics of Terrorism, Louise Richardson (ed.), *The Roots of Terrorism*. New York: Routledge, 2006, 17-28.
- 'President Bush addresses the nation'. *Washington Post*, 20 September 2001.
- Reding, Anaïs, Weed, Kristin and Ghez, Jeremy J. *NATO's Strategic Communications Concept and its relevance for France*. Santa Monica: RAND, 2010.
- Rid, Thomas and Hecker, Marc. *War 2.0, Irregular Warfare in the Information Age*. Westport: Praeger, 2009.
- Righton, Natalie. Taliban feliciteren Nederland met vertrek uit Afghanistan. *Volkskrant*, 29 juli 2010.
- Ringsmose, Jens and Thruelsen, Peter Dahl. *NATO's Counterinsurgency Campaign in Afghanistan: Are Classical Doctrines Suitable for Alliances?* UNISCI, Discussion Papers 22, (januari /februari 2010), 56-77.
- Roberts, M.E. *Villages of the Moon, Psychological Operations in Southern Afghanistan*. Baltimore: PublishAmerica, 2005.

- Sageman, Marc. *Understanding Terror Networks*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2004.
- Scheer, Benjamin. 'NATO and Counterinsurgency: Lessons from Afghanistan', in: Christopher M. Schnaubelt (ed.), *Counterinsurgency: the Challenge for NATO strategy and operations*. Rome: NATO Defense College, 2009, 43-57.
- Schmid, Alex. 'Terrorism as Psychological Warfare'. In: *Democracy and Security* 1. (2005): 137-146.
- Selbie, Brigadier James. 'Guidance on the utilization of social media for official business within ACO', *Allied Command Operations Directive* (Draft, no number), België, October 2009.
- Senlis Council. *Afghanistan Five Years Later: The Return of the Taliban*. London, 2006.
- Shirreff, Lieutenant General Sir Richard. *Unity of Purpose in Hybrid Conflict: Managing the Civilian/Military Disconnect and 'Operationalizing' the Comprehensive Approach*, 23 March 2010, Chatham House.
- Smith, Rupert. *The Utility of Force, The Art of War in the Modern World*. London: Penguin 2005.
- Stovicek, Lieutenant Colonel Bart E. 'Strategic Communication: A Department of Defense Approach', in: Jeffrey L. Groh, David J. Smith, Cynthia E. Ayers and William O. Waddell, *Information as Power, an Anthology of Selected United States Army War College Student Papers*. Volume 2, 2007, 43-60.
- Strategic Communication and Public Diplomacy Policy Coordinating Committee. U.S. *National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication*. Washington, juni 2007.
- Supreme Headquarters Allied Powers Europe. *ACO Strategic Communications, ACO Directive Number 95-2*,
http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/3109/NATOStratcom_15sep2008.pdf, 15 September 2008.
- Sutphin, Eric. *Positive vs Negative Messaging in Afghanistan*, speech tijdens de Information Operations conferentie, Londen, 30 June 2010.
- Tatham, Steve. 'Understanding Strategic Communication: Towards a Definition', in: A. Aykut Öncü, Troy Bucher and Osman Aytaç, *Strategic Communication for Combatting Terrorism*. Ankara, 2010, 15-35.
- 'The Other Gordon's New Year Message'. *Sky News*, 30 december 2009.
- The U.S. Army and the U.S. Marine Corps, *Counterinsurgency Field Manual*, FM 3-24, 2006.
- Thruelsen, Peter Dahl. 'The Taliban in southern Afghanistan: a localised insurgency with a local objective'. In: *Small Wars & Insurgencies* 21, no. 2, (June 2010): 259-276.
- United Kingdom Army. *British Army Field Manual, Countering Insurgency, volume 1, part 10*. October 2009.
- United Kingdom Ministry of Defense. *Joint Doctrine Publication 3-40, Security and Stabilisation The Military Contribution*. Shrivenham, November 2009.
- United States Advisory Commission on Public Diplomacy. *2004 Report of the United States Advisory Commission on Public Diplomacy*, 28 September 2004.
- United States Army War College. *Information Operations Primer, Fundamentals of Information Operations*. Philadelphia, November 2009.
- United States Department of Defense. *Department of Defense (DOD) Strategic Communication Integration Group (SCIG)*, Washington, 31 January 2007.
- United States Department of Defense. *Implementation of the DOD Strategic Communication Plan for Afghanistan*, Washington, 12 September 2007.
- United States Department of Defense. *Information Operations Roadmap*, 30 October 2003.
- United States Department of Defense. *Responsible and Effective Use of Internet-based Capabilities*, Memorandum Washington, 25 February 2010.

- United States Department of Defense. *Strategic Communication Joint Integrating Concept*. version 1.0, 7 October 2009.
- United States Department of Defense, *Strategic Communication Science and Technology Plan, Current Activities, Capability Gaps and Areas for further Investment*, Washington, april 2009.
- United States Department of Homeland Security, Office for Civil Rights and Civil Liberties, *Terminology to Define the Terrorists: Recommendations from American Muslims*. <http://www.investigativeproject.org/documents/misc/126.pdf>, januari 2008.
- Walker, M. Karen. 'New Media's Influence on the Assessment of Publicly Communicated Terrorist threats', in: James Forest, *Influence Warfare, How Terrorists and Governments Fight to Shape Perceptions in a War of Ideas*. Westport: Praeger, 2009, 75-92.
- Waller, J. Michael. *Fighting the War of Ideas like a Real War*. Washington: The Institute of World Politics Press, 2006.
- Weimann, Gabriel. *Terror on the Internet, The new arena, the new challenges*. Washington: The United States Institute of Peace, 2006.
- White House Office of the Press Secretary, *Remarks by the President Upon Arrival*, http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2001/09/20010916_2.html, 16 September 2001.
- Wilton Park, 'Report on Wilton Park Conference 1034, Public Diplomacy: Moving From Policy to Practice, 7 – 9 juni 2010.
- Winn, Aidan Kirby and Zakem, Vera L. 'Jihad.com 2.0, The New Social Media and the Changing Dynamics of Mass Persuasion', in: James Forest, *Influence Warfare, How Terrorists and Governments Fight to Shape Perceptions in a War of Ideas*. Westport: Praeger, 2009, 27-48.
- Woodward, Bob. *Bush at War*. Londen: Simon & Schuster, 2003.
- World Public Opinion.org. *Afghan Public Opinion Amidst Rising Violence*. Washington, 2006.
- Zaharna, R.S. *Battles to Bridges, U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- Zollinger, Major John J. 'Calculated Information Operations at the Tactical Level'. In: *IOSphere* 5, no. 2 (Spring 2009): 23-25.

