

Zeitschrift: Schweizer Soldat : die führende Militärzeitschrift der Schweiz
Herausgeber: Verlagsgenossenschaft Schweizer Soldat
Band: 86 (2011)
Heft: 11

Artikel: Militär und Social Media
Autor: Backes, Michael
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-717789>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

lossen
BIG
625 1/1340

Militär und Social Media

Wie sieht aktuelle webbasierte Kommunikation militärischer Organisationen aus, und kann Heraklit dazu beitragen, diese zu verbessern?

HPTM MICHAEL BACKES ANALYSIERT DIE WEBBASIERTE KOMMUNIKATION DES MILITÄRS

Eine der wichtigsten Ursachen für ein negatives Image militärischer Organisationen ist nach Alastair Campbell, einem ehemaligen Leiter des Bereichs Kommunikation und Strategie der britischen Regierung, das mangelnde Verständnis der Öffentlichkeit für Hintergründe von Einsätzen.

Dies sei Ausdruck einer fehlerhaften strategischen Kommunikation. Es wird immer wichtiger, nicht nur die Kontakte zu den klassischen Massenmedien wie TV oder Zeitung zu pflegen, sondern auch die direkte Zielgruppe – die meinungsbildende Öffentlichkeit – und ihre Vernetzungen in ihrem Umfeld anzusprechen.

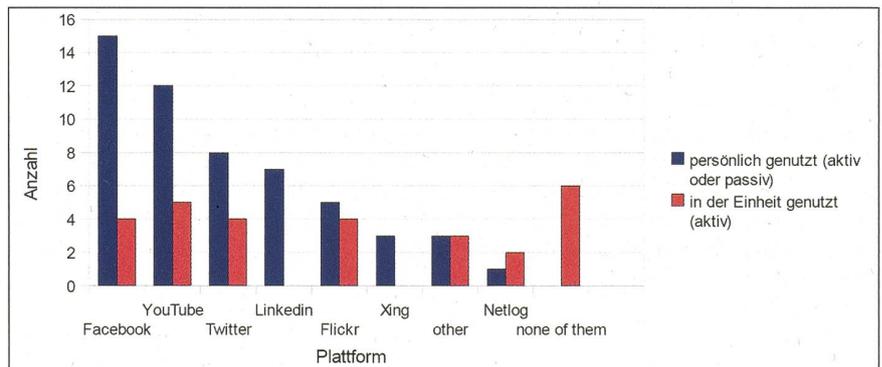
Die Arbeit, die diesem Artikel zugrunde liegt, gliedert sich in drei den Untertiteln dieses Artikels entsprechende Hauptteile. Sie kann im Volltext über www.mehrzeit.ch/heraklit eingesehen und heruntergeladen werden.

Professionelle Analyse

Die Analyse dient dazu, einen Überblick über konkrete Ausgestaltungen webbasierter Kommunikation unterschiedlicher militärischer Organisationen zu geben. Sie erreicht dies über Messen des Engagements in sozialen Medien mittels Kennzahlen, über eine Befragung von Presse- und Informationsoffizieren (PIO) innerhalb der NATO oder im Partnership for Peace Programm mittels Fragebogen und über eine

Heraklits Gedanken

Aus den verschiedenen Text-Fragmenten Heraklits werden 4 x 7 Empfehlungen in den Bereichen Strategisches, Operatives, Taktisches und Humanrelevantes hergeleitet. Diese Empfehlungen dienen einerseits dazu, webbasierte Kommunikation von militärischen und anderen Organisationen umzusetzen. Andererseits können sie auch dazu verwendet werden, bereits vorhandene webbasierte Kommunikation zu überprüfen und zu optimieren.



Nutzung sozialer Netzwerke im Alltag und im Militär.

Inhaltsanalyse der Webseiten mittels Frequenzanalyse.

Die Einteilung erfolgt begründet durch den Fragebogen in die auch in der Arbeitspsychologie verwendeten Hauptkategorien Mensch, Technik und Organisation. Zur Involvierung erkennt die Analyse:

- Organisationen mit hoher Konfliktinvolvierung haben eine hohe Involvierung in soziale Medien.
- Je höher der Grad der Konfliktinvolvierung, desto höher ist auch der Anteil von Videos und Fotos gemessen an der Gesamtkommunikation.

Die Befragung stellt zudem fest, wie in der Grafik ersichtlich, dass zwischen Alltag und militärischem Umfeld der befragten PIO eine grosse Diskrepanz in der Verwendung sozialer Netzwerke besteht. Noch expliziter kommt dies in den Antworten auf die offene Frage «How do you see the future of digital communication in military related organizations?» zum Ausdruck.

Speziell die Möglichkeit des Dialogs mit Zielgruppen, respektive auch von Zielgruppen untereinander, wo sich diese digital sowieso schon aufhalten, wird als grosse Chance gesehen. Die Befragten plädieren fast ausschliesslich dafür, die auch vorhandenen Risiken mit nachhaltigen Abwägungen zwischen Sicherheitsaspekten und Transparenz anstelle von Verboten zu minimieren.

Um den Wert der entwickelten Kommunikationsempfehlungen abzuschätzen, werden in der Folge zwei der Analysen den Empfehlungen gegenübergestellt. Dabei zeigt sich, dass Organisationen mit hohem Engagement in sozialen Medien die Empfehlungen fast zur Gänze einhalten.

Marktauglicher Rat

Um einen Vergleich mit einem weitverbreiteten Kommunikationsmodell zu haben, dient das Modell der integrierten Kommunikation von Bruhn als Vergleich. Und obwohl Bruhns Modell gänzlich anders strukturiert ist, als Heraklits Empfehlungen, lassen sich diese ohne weiteres den Punkten von Bruhn zuordnen.

Sowohl der Vergleich der auf Heraklits Fragmenten basierenden Empfehlungen mit den vorgenommenen Analysen webbasierter Kommunikation in militärischen Organisationen, als auch der Vergleich mit dem verbreiteten Modell der integrierten Kommunikation lassen somit den Schluss zu, dass die hergeleiteten Empfehlungen gewinnbringend in der Praxis genutzt werden können. 



Hptm Michael Backes ist seit fünf Jahren Internetoffizier im Stab der Panzerbrigade 11. Von Beruf ist er Geschäftsführer seiner Firma mehrzeit in St. Gallen. Sein Studium schloss er bei Carsten Busch und Ludwig Hasler mit einer Masterarbeit zu Heraklit und der webbasierten Kommunikation militärischer Organisationen mit der Note «sehr gut» ab.