

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift
Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft
Band: 177 (2011)
Heft: 12

Artikel: Strategische Kommunikation via Social Media
Autor: Backes, Michael
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-178648>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 30.04.2026

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

Strategische Kommunikation via Social Media

Facebook, YouTube oder Twitter sind Begriffe, die bereits zum Allgemeinwortschatz gehören. Vor wenigen Jahren noch unvorstellbar, stehen sie heute für Plattformen mit einer Durchdringungsrate von je nach Land über 90 Prozent der Bevölkerung. Wie wird diese kommunikative Chance von militärischen Organisationen genutzt?

Michael Backes

Social Media und damit die Meinungen Einzelner erlangen immer grössere Bedeutung in der öffentlichen Meinungsbildung, vor allem bei Konflikten oder Krisen.¹ Es wird folglich immer wichtiger, die vernetzte meinungsbildende Öffentlichkeit anzusprechen. Substantiell ist dabei, dass dies nicht nur punktuell geschieht, sondern möglichst zielgerichtet im Kontext strategischer Kommunikation.

Militärische Nutzung von Social Media

Neben inhaltlichen Aspekten, die weiter unten in diesem Beitrag besprochen werden, betrachtet die diesem Artikel zu Grunde liegende Analyse verschiedener militärischer Organisationen die Kanalvielfalt im Bereich Social Media, da Inhalte von Social Media als wichtige Meinungsbildner betrachtet werden:

«Der mittels nutzergenerierter Medieninhalte öffentlich stattfindende Informations- und Meinungs-austausch stellt bereits einen wichtigen Teil des meinungsbildenden Medienangebotes dar. Informationsgewinnung und Meinungsbildung haben sich mit den heute verfügbaren Publikationsmöglichkeiten im Web 2.0 bereits grundlegend geändert.»²

Die Auswahl der zu betrachtenden Kanäle schränkt sich der Übersichtlichkeit halber auf die drei in ihren Bereichen populärsten ein: Facebook im Bereich der sozialen Netzwerke, Twitter im Bereich Micro-Blogging sowie YouTube im Bereich der Video-Publikation.

Es fliessen bloss Kanäle ein, die von der Startseite eines Webauftritts aus direkt oder indirekt verlinkt sind. Effektive Kommunikation ist dabei nur durch geeignete Kombination möglich:

«Eine Besonderheit des Web 2.0 ist, dass die Kommunikation und somit die Meinungsverbreitung auf allen Kanälen (Massenkommunikation, interpersonelle und interaktive Kommunikation) gleichsam stattfindet. Je nach Anwendungsrahmen und Situation kommt ein anderer Kommunikationskanal zum Einsatz.»³

Analysen im Jahresabstand

Eine erste Analyse webbasierter Kommunikation militärischer Organisationen wurde im August 2010 durchgeführt.⁴ Um die Entwicklungen im vergangenen Jahr aufzuzeigen, fand eine zweite Analyse im Oktober dieses Jahres statt. Verglichen werden darin die U.S. Army, die British Army und die Bundeswehr als Beispiele von Organisationen mit hoher Konfliktrinvolvierung. Die Kommunikation militärischer Organisationen mit tiefer Konfliktrinvolvierung wird nicht betrachtet, da dort – zu Unrecht – zeitgemässe strategische Kommunikation einen geringen Stellenwert hat, deshalb nicht

mit genügend Ressourcen ausgestattet wird und so auch nicht effektiv ist. Um einen grösseren Einfluss auf die öffentliche Meinung entwickeln zu können, müsste hier – auch in der Schweiz – ein Umdenken stattfinden.

Die Analyse konzentriert sich auf die Verbreitung der wichtigsten Social Media Kanäle mittels mehrZeitScores. Diese sind ein Mass für den relativen Einfluss eines benutzten Kanals in Bezug auf die Anspruchsgruppen und beruhen auf verschiedenen Kennzahlen.⁵ Die Resultate sowie die nach Reichweite gewichtete Zusammenfassung der drei Resultate sind in der untenstehenden Grafik dargestellt.

Kommunikationsinhalte

Relativ gesehen hat die British Army den grössten Einfluss im Hinblick auf

mehrZeitScores des entsprechenden Kanals sowie nach Reichweite gewichtete Zusammenfassung aller drei Kanäle in Prozent vom Maximalwert.



