Wie soziale Medien die Armee herausfordern

Autor(en): **Schintu, Giuliana**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Soldat : die führende Militärzeitschrift der Schweiz**

Band (Jahr): **98 (2023)**

Heft 7-8

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1052993

Nutzungsbedingungen

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

Haftungsausschluss

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

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

http://www.e-periodica.ch

Wie soziale Medien die Armee herausfordern

Soziale Medien dominieren unsere Welt. Egal, ob Instagram oder TikTok, die vorhandenen Informationen sind gewaltig. Welche Regeln im Bereich soziale Medien für Soldaten gelten und wie das kontrolliert wird, haben wir für Sie herausgefunden.

Oblt Giuliana Schintu

Die Grundlagen: Der «Befehl Kommunikation» und das «Handbuch Social Media» der Armee regeln den Umgang in Bezug auf die sozialen Medien. Ziel ist es, den verschiedenen Formationen zu vermitteln, wie sie einen erfolgreichen Auftritt in den sozialen Medien aufbauen und den Followern einen Einblick in den militärischen Alltag gewährleisten können.

Gleichzeitig werden die Handlungsrichtlinien für die Veröffentlichung von Beiträgen kommuniziert. Verantwortlich für den Social-Media-Auftritt einer Formation: der Kommandant. Aber was gilt für die Soldaten?

Das Reglement «Organisation der Ausbildungsdienste» hält fest, dass es Armeeangehörigen erlaubt ist, Beiträge aus dem Militärdienst auf sozialen Netzwerken zu veröffentlichen. Vorausgesetzt natürlich, die Geheimhaltungsvorschriften werden eingehalten und die Posts gefährden nicht die Reputation der Armee. Diese Änderung trat am 1. Januar 2023 in Kraft.

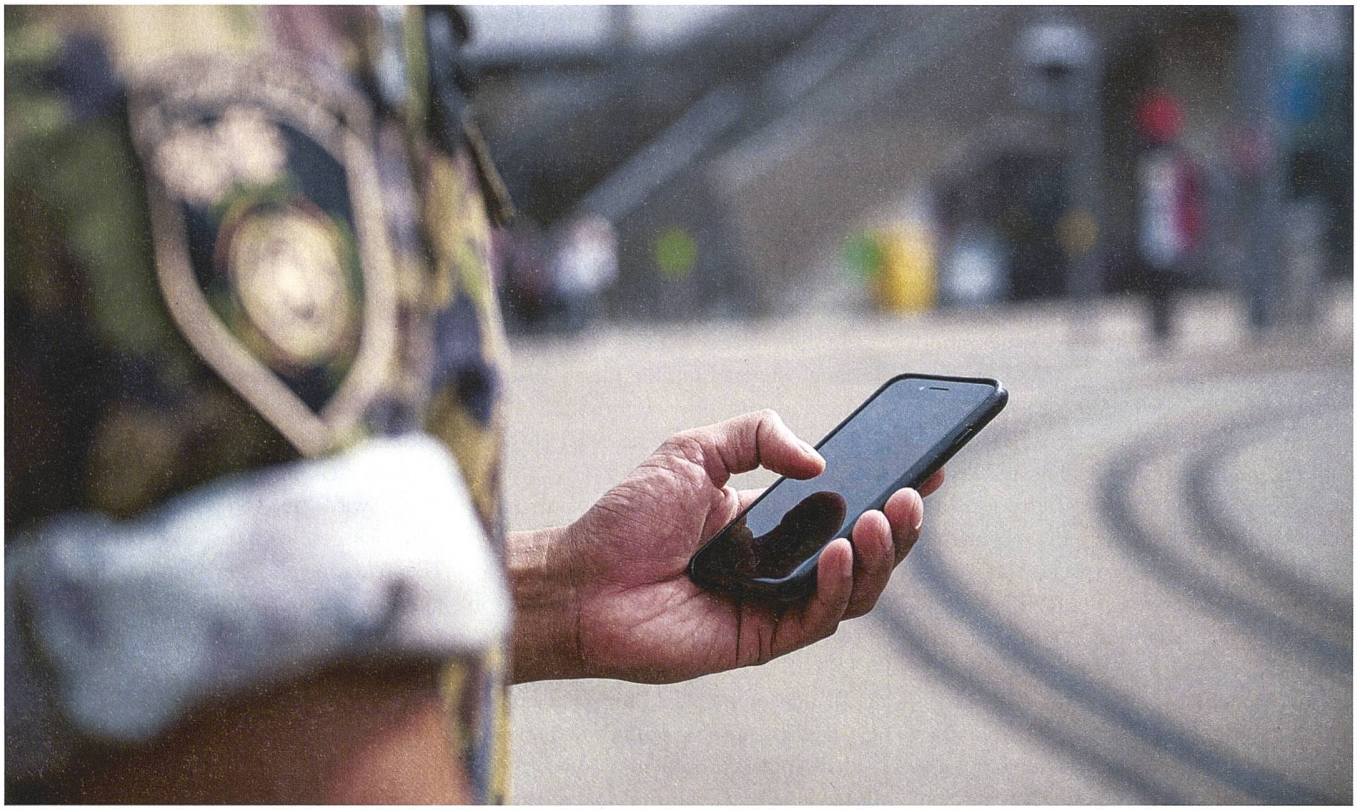
Während die Geheimhaltungsvorschriften klar geregelt sind, lässt der zweite Punkt doch einigen Interpretationsspielraum. Wie lange ist ein Post lustig und ab wann schadet er möglicherweise dem Ansehen der Armee?

Was ist mit Seiten, die anonym Beiträge zugeschickt bekommen und diese meist karikaturistischen Fotos und Videos der Schweizer Armee veröffentlichen?

Accounts, die die Armee karikieren

Die Armee kann und darf die Aktivitäten der AdA auf sozialen Netzwerken nicht überwachen. Kanäle wie «armysieche», die die Armee regelmässig veräppeln, sind aber auch der Kommunikation der Gruppe Verteidigung ein Begriff.

Diese legt grossen Wert auf einen persönlichen Kontakt mit den jeweiligen Betreibern. So kann bei Regelverletzungen der direkte Dialog gesucht werden, um gemeinsame Lösungen zu erarbeiten. Die disziplinarische Verfolgung obliegt trotz dieser Vorgehensweise in jedem Fall der



Beim Umgang mit Social Media appelliert die Armee an die Eigenverantwortung.

Bilder: VBS

Die Armee selbst ist auf über 250 Social-Media-Kanälen präsent.

vorgesetzten Stelle der in den Posts gezeigten AdA.

Was darf ich, was darf ich nicht?

«Die Nutzer von Social Media erwarten, dass sie nicht nur informiert, sondern auch unterhalten werden.» So lautet ein Auszug aus dem Social-Media-Handbuch der Schweizer Armee. Der Reputation darf selbstverständlich nicht geschadet werden. Schliesslich will die Schweizer Armee junge Leute für den Militärdienst motivieren und sie nicht abschrecken.

Das Problem: Was die einen lustig finden, ist den anderen ein Dorn im Auge. Und alles kann man nicht überprüfen. All die privat geführten Accounts, auf denen regelmässig Beiträge veröffentlicht werden, sind für die Kommandanten der Formationen nicht einsehbar. Wo also zieht die Schweizer Armee die Grenzen? Und wie können die einzelnen Angehörigen der Armee einen Beitrag leisten, um ein positives und ehrliches Bild der Schweizer Armee in den sozialen Medien zu verbreiten?

Die Kommunikation der Gruppe Verteidigung stellt klar, dass niemandem vorgeschrieben wird, was gepostet werden soll oder darf. Stattdessen appelliert die Kommunikation Verteidigung an die Eigenverantwortung jedes Angehörigen der Armee. Die sozialen Medien sollen bewusst genutzt werden, Chancen und Risiken sind abzuwägen und selbstver-ständlich soll man sich zweimal überlegen, welche Daten und Inhalte man publiziert.

Armee bald auf TikTok?

Die Schweizer Armee wird aktuell auf über 250 Kanälen in den sozialen Medien repräsentiert. Auch ein offizieller Kanal darf natürlich nicht fehlen. Während auf den Seiten der Formationen insbesondere die eigenen Kenntnisse und Highlights zum Besten gegeben werden, fällt der offizielle Account durch seine Vielfältigkeit auf. Regelmässige Beiträge über unterschiedliche Formationen im Wiederholungskurs, bei Übungen oder Einsätzen beleuchten die Diversität der Schweizer Armee.

Auch finden sich immer wieder historische Beiträge, beispielsweise über Bunker, die der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden, Portraits zu einzelnen Personen oder Funktionen in den Feeds der Schweizer Armee.

Das Ziel ist jedoch noch lange nicht erreicht. Der nächste Schritt: ein offizieller Account der Schweizer Armee auf TikTok. Die Idee ist, zukünftige Angehörige der Armee anzusprechen, ihnen einen Einblick in den Alltag der Miliz zu geben und so aufzuzeigen, was es bedeutet, Militärdienst zu leisten. Die Inhalte sollen informativ, unterhaltend, aber auch kritisch sein, um ein möglichst realistisches Bild zu vermitteln.

Die Zielgruppe verwundert somit nicht: Personen ab 14 Jahren. Die Schwierigkeit, die sich der Schweizer Armee stellen wird, ist dieselbe, mit der sich auch jeder andere Content Creator konfrontiert sieht: Wie sichere ich mir die Aufmerksamkeit der Nutzer bei einem so grossen inhaltlichen Angebot?