

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

**Herausgeber:** Schweizerische Offiziersgesellschaft

**Band:** 179 (2013)

**Heft:** 3

**Artikel:** Militär und Medien. Teil 2

**Autor:** Müller, Thomas A.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-327639>

### **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:** 22.01.2025

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

# Militär und Medien (2/2)

**Militär und Medien – ein komplexes Verhältnis, erst recht im digitalen Zeitalter. Nach einem Überblick über die Entwicklung seit dem Vietnamkrieg (ASMZ 01-02/2013) geht es hier um eine Bestandesaufnahme von heute. Wer sind neben dem Militär die Akteure im Informationsraum? Welche Veränderungen vollziehen sich in der Medienlandschaft? Wie sind die neuen Medien zu gewichten? Und schliesslich: Geht das Verhältnis von Militär und Medien über den Antagonismus hinaus?**

Thomas A. Müller

Am 14. November 2012 liquidiert die israelische Luftwaffe mit einem gezielten Angriff den militärischen Kommandanten der Hamas, Ahmed al-Jabari. Wenige Minuten später zeigt die israelische Armee die Tötung auf ihrem eigenen YouTube-Kanal<sup>1</sup>. Über 4,5 Millionen Mal wird das Neun-Sekunden-Video angeklickt, die «Likes» und «Dislikes» stehen im Verhältnis 3 : 2. Die Kommunikation dieses Ereignisses wäre früher über Regierungserklärungen, Pressekonferenzen und diplomatische Noten abgewickelt worden und das nie in dieser brutalen, ja obszönen Direktheit. Wir stehen im Zeitalter der Kommunikation, wo zunehmend gilt: Alles ist erlaubt, «anything goes», solange es seine Wirkung tut.

## Ein Akteur unter vielen

Professionelle Medienleute gibt es nach wie vor. Doch neben sie sind neue Akteure getreten. Kommunikationsbeauftragte, ja ganze Kommunikationsstäbe fehlen in keinem Organigramm. «Spin doctors» aus der PR-Zunft geben der Wahrnehmung den Vorrang vor den Fakten. Unzählige Blogger verbreiten ihre Sicht der Dinge. «Whistle-blowers» machen ihrem Unmut Luft und Wikileaks sorgt für rote Köpfe. NGOs betreiben hochprofessionelle Öffentlichkeitsarbeit. Aufständische geben sich wie in der Welt der Märkte und Marken eine Corporate Identity mit Logo (Abb. rechts) und lancieren Crossmedia-Kampagnen. Und Terroristen können aus dem hintersten Winkel im Hindukusch die Welt in Atem halten.

Dank der elektronischen Medien können sich weit mehr Akteure in Szene setzen, als vor dem digitalen Zeitalter. Das Internet ist kostengünstig, erlaubt stets

Echtzeit-Nachrichten und unterliegt keinen inhaltlichen oder geographischen Beschränkungen. Nicht umsonst nennt man es auch «die Waffe des kleinen Mannes» im globalen Kampf um die immer rarer und wertvollere Ressource Aufmerksamkeit, den sich die unterschiedlichen Akteure im Informationsraum liefern. Un-

ter all diesen Akteuren ist auch das Militär. Es steht in vielen Ländern unter Legitimationsdruck und kann jederzeit eine Angriffsfläche für die unzähligen anderen Akteure bieten. Im Zeitalter der Kommunikation ist Medienarbeit gefordert, die besser ist als jene der Gegner. Die psychologische Kriegsführung spielt sich über die taktische Ebene hinaus auch auf der strategischen ab. Massnahmen wie Zensur greifen kaum mehr.

Medienzentrum des libyschen Aufstands in Bengasi.

Bild: Ria Novosti



## Medienwelt: gewaltige Veränderung

Ein Wust von Medien will vom Nutzer wahrgenommen werden. Das Quantum vergrössert sich ohne absehbares Ende und die Qualität reicht von hervorragend bis unbrauchbar. Ein amerikanisches Diktum bringt das sogenannte Informationsparadox auf den Punkt: «We are overnewsed, but underinformed.» Je mehr Akteure um die Gunst des Konsumenten kämpfen, desto wertvoller ist die einzelne Minute. Sie ist buchstäblich mit Gold aufzuwiegen: Wer es bis zu den Medienutzern schafft, macht Quote und dank dieser Quote Profit. Das ist angesichts der zunehmenden Ökonomisierung der Medien nicht zu unterschätzen.

Die Ökonomisierung ist nur ein Aspekt einer gewaltigen Veränderung. Die Medienindustrie wird zunehmend globalisiert. Durch die Branche geht eine Konzentrationsbewegung, die kleine Häuser, die keine Nischenstrategie betreiben können oder wollen, wegfeigt. Eine umfassende Öffentlichkeit zerfällt im Rahmen

einer ausgeprägten Segmentierung in Teilöffentlichkeiten, wo jeder mit dem bedient wird, was er sich wünscht, und der Rest der Welt aussen vor bleibt. Und unter diesen Rahmenbedingungen muss das Militär seinen Platz finden.

## Denkfehler

Leider werden immer wieder einzelne Medien mit einem bestimmten Qualitätsstandard verbunden, klassischerweise Print mit hoher Qualität, Elektronisches mit niedriger. Das ist ein Denkfehler. Papier nimmt eine Menge Unfug an und es gibt hervorragende Websites. Ein anderer Denkfehler hat sich während des Arabischen Frühlings verbreitet: Die nordafrikanischen Aufstände wurden als «Facebook-Revolutionen» gehandelt, und diese Bezeichnung suggeriert eine Bedeutung, die nicht den Tatsachen entspricht. Die «Social Media» waren wichtig für die Verbreitung der Bewegungen und deckten entscheidende Kommunikationsaufgaben ab, aber mit einem Blog ist noch kein Panzer aufgehoben, kein Regimentsoldat entwaffnet, kein Häftling aus dem Folterkeller befreit worden. Das endlose Gemetzel in Syrien ist ein trauriges Beispiel dafür. Die hochprofessionelle Kommunikationsarbeit der Aufständischen, ihre «soft power» allein, reicht nicht für eine Beilegung des Konflikts oder gar einen Sieg über die «hard power» des Assad-Regimes.

## Entgegengesetzte Interessen?

Viele Konflikte zwischen Militär und Medien entstehen wegen der entgegengesetzten Interessen. Für die Medien ist eine gute Nachricht keine Nachricht; der Skandal, die Katastrophe verschaffen Quoten. Investigative Medienschaffende gehen von einem Generalverdacht aus. Sie tun etwas, was der Kultur des Militärs – zumindest traditionellerweise – fremd ist: Sie kritisieren und stellen in Frage, haben keine Scheu vor Hierarchien. Das Militär hingegen pocht auf Werte wie Auftragsstreue, unité de doctrine und «operations security».

## Empfehlungen von NATO-Sprecher Jamie Shea zum Umgang mit den Medien

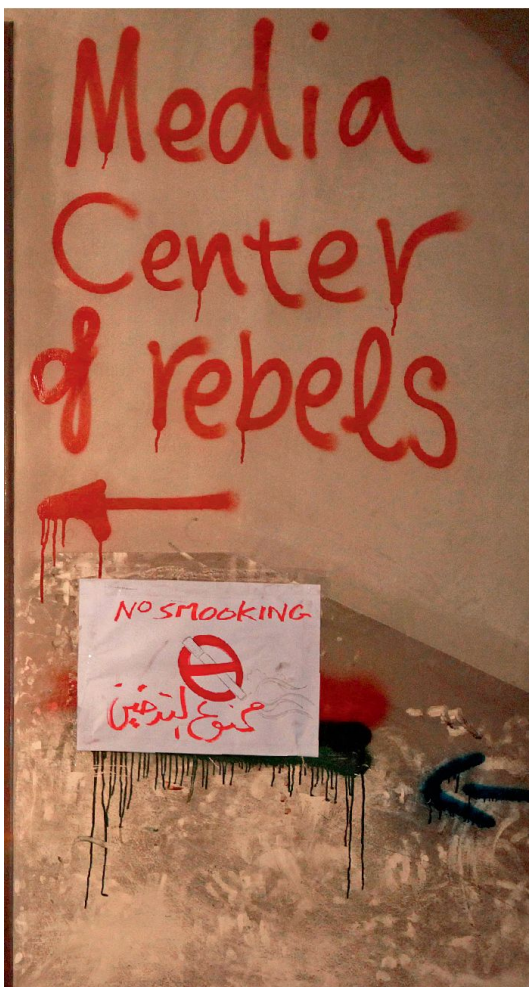
- Nimm die Medien ernst!
- Sei grosszügig mit Informationen!
- Synchronisiere deine Pressearbeit mit anderen involvierten Organisationen!
- Nimm pro-aktiven Einfluss!
- Lass deine Politik nicht von den Medien bestimmen!
- Lüge niemals!
- Entwickle eine Palette von Hauptaussagen, die du ständig wiederholst!<sup>2</sup>

Gleichwohl: Militär und Medien können, wie das der NATO-Sprecher Jamie Shea während der Jugoslawienkriege bewiesen hat, durchaus eine Symbiose eingehen. Beide sind aufeinander angewiesen und so arbeitet man einander in

die Hände. Die Medien wollen «reality shows» zeigen, in denen das Militär den Komparsen gibt, und dieses Entgegenkommen kann übergehen in eine «Hollywoodisierung» des Kriegs oder in «Militainment» – beides Begriffe aus jüngster Zeit. Die Militärs konzentrieren sich in ihrer

Kommunikation auf den Ereigniswert für die Medien, sehen in diesen aber auch einen Multiplikator für ihre «narrative», also ihre Sicht der Dinge. Die Allianz zwischen diesen ungleichen Partnern oszilliert zwischen Gegnerschaft und Anbiederung, Symbiose und Instrumentalisierung – man kann gespannt sein, wie sie sich weiterhin entwickelt. ■

Logo der Free Syrian Army.



Major a D  
Thomas A. Müller  
Dr. phil.  
ehem. C Medien/stv. C  
Kommunikation Log Br 1  
8703 Erlenbach ZH