Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift

Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft

Band: 186 (2020)

Heft: 11

Artikel: Social Media stärken das Ansehen der Schweizer Armee

Autor: Moehlecke de Baseggio, Eva / Schneider, Olivia

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-905672

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: 20.07.2025

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

Social Media stärken das Ansehen der Schweizer Armee

Etablierte Social-Media-Kanäle und steigende Reputationswerte insbesondere bei jenen, welche die Schweizer Armee auf den sozialen Medien verfolgen, zeigen: Die Schweizer Armee ist im Zeitalter von Instagram, Facebook und Co. angekommen und macht sich gut.

Eva Moehlecke de Baseggio,
Olivia Schneider

Organisationen, Unternehmen und Institutionen orientieren sich an bewährten Strategien. Gemäss der neo-institutionellen Theorie gleichen sich Institutionen über die Zeit hinweg an. Dabei dienen die erfolgreichsten Player als Vorbild,[1] das sind auf Social Media multinationale, privatwirtschaftliche Unternehmen wie Adidas oder Coca-Cola. Anfangs 2017 entschied die Schweizer Armee, ihre Social-Media-Kommunikation auf- und auszubauen.

Nun ist es an der Zeit, Bilanz zu ziehen: Hat sich die Social-Media-Kommunikation der Schweizer Armee in der Bevölkerung etabliert? Dazu hat die Dozentur Militärsoziologie zwischen 2018 bis 2020 jährlich eine repräsentative Bevölkerungsbefragung im Online-Verfahren durchgeführt. Die Datenerhebung fand jeweils im April statt (14. bis 24.4.2018, 1213 Personen; 23.4. bis 3.5.2019, 1239 Personen; 15. bis 25.4.2020, 1246 Personen). Die Grundgesamtheit bildet die Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 60 Jahren, die mindestens einmal wöchentlich zu privaten Zwecken im Internet ist. Der Fehlerbereich liegt bei ±2,8%.

Die Social-Media-Kommunikation der Schweizer Armee etabliert sich

Die Daten zeigen, dass die Bevölkerung die Social-Media-Kommunikation der Armee von Jahr zu Jahr positiver wahrnimmt. Die Schweizerinnen und Schweizer finden, die Armee werde mit Social Media moderner, offener und transparenter sowie volksnäher. Nicht einverstanden sind sie damit, dass Social Media die Schweizer Armee unglaubwürdig machen oder dass Social Media nicht gebraucht werden.

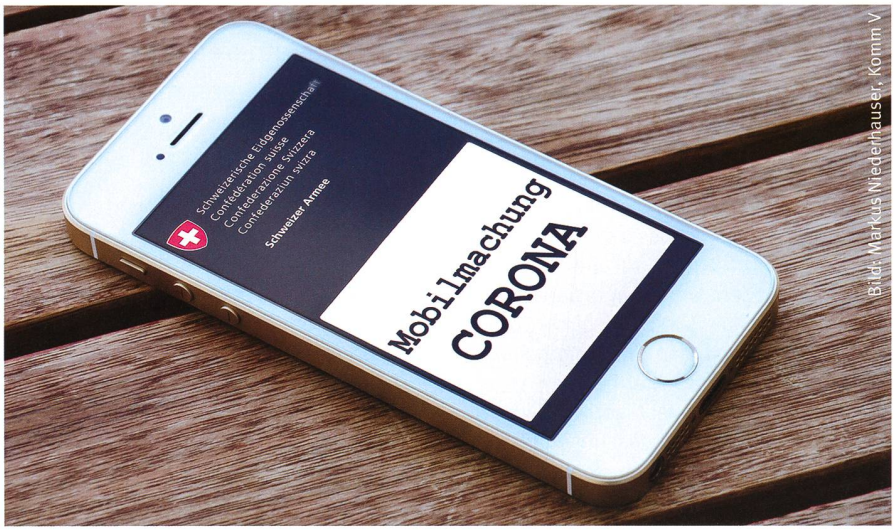


Bild: Markus Niederhauser, Komm V

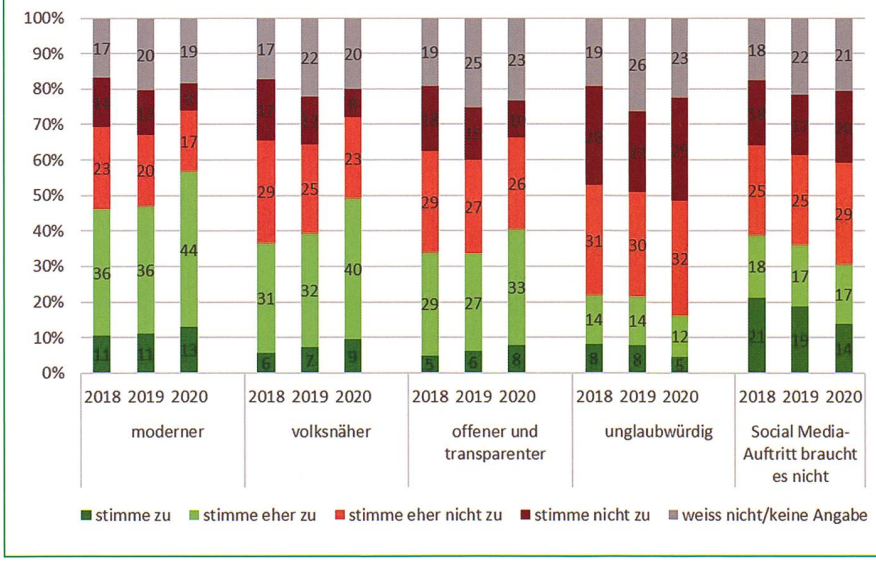
Mobilmachung.

Für Service-Public-Organisationen wie die Schweizer Armee ist es wichtig, sichtbar zu sein.[2] Sind die Bürger ungenügend informiert über eine Organisation, basiert ihr Bild eher auf Vorurteilen und sie beurteilen sie negativer. Wird intensiver kommuniziert, werden Sicherheitsorganisationen besser bewertet – unabhängig von ihrer Leistung.

Social Media gewähren Einblicke und fördern die Reputation

Einer der grossen Vorteile von Social Media ist die Steigerung der Sichtbarkeit.[3] Diese Medien bieten die Möglichkeit, den Schweizern einen Einblick in die

Meinung zum Social-Media-Auftritt der Schweizer Armee nach Jahren in Prozent

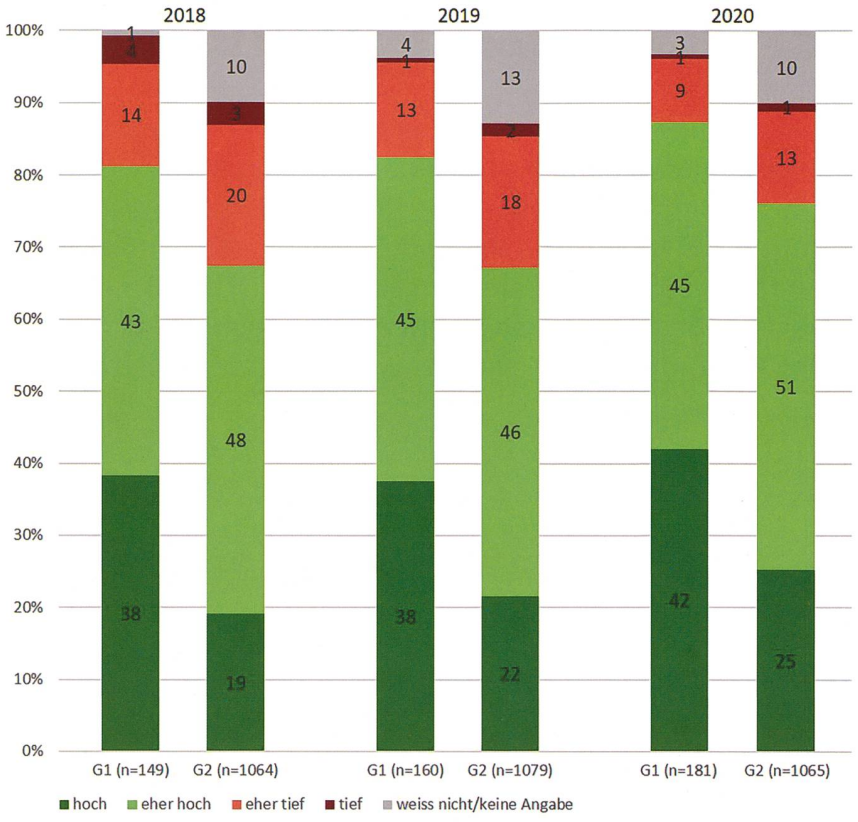


Armee zu ermöglichen. Die publizierten Bilder und Inhalte tragen dazu bei, die sozialen Vorstellungen zu formen, die eine Gesellschaft von den Streitkräften hat,[4] was sich auf die Reputation der Organisation auswirkt.

Unter Reputation wird das Ansehen einer Organisation verstanden.[5] Sie dient Regierungsorganisationen wie der Schweizer Armee als politisches Kapital und stärkt die Legitimität.[6] Die Reputation wurde in einem Gruppenvergleich analysiert. Gruppe 1 umfasst Personen, welche die Kanäle der Armee kennen. Personen, welche diese Kanäle nicht kennen, sind in Gruppe 2 zusammengefasst. Es zeigt sich, dass die Armee bei denjenigen, die ihre Social-Media-Kanäle kennen, eine signifikant höhere Reputation geniesst als bei Personen, die diese Kanäle nicht kennen. Der Zusammenhang zwischen Kenntnis der Armeekanäle und höherer Reputation bleibt unabhängig von demografischen Faktoren, politischer Einstellung und davon, wie notwendig die Armee betrachtet wird, bestehen. Die multivariate Regression zeigt einen schwachen, jedoch statistisch hochsignifikanten Effekt ($\beta = .064^{***}$; Adjusted $r^2 = .47$).

Nach einigen Jahren Social-Media-Kommunikation der Armee ist das Fazit somit positiv. Social Media machen die Schweizer Armee in den Augen der Wohnbevölkerung zu einer moderneren, volksnäheren, offeneren und transparenteren Organisation. Sie wird mit Social Media sichtbarer. Die Armee hat es in der eigenen Hand, den Eindruck zu gestalten, den sie bei der Wohnbevölkerung hinterlässt. Die steigenden Reputationswerte der letzten drei Jahre zeigen, dass die Schweizer Armee dies erfolgreich umsetzt. ■

Reputationsunterschiede zwischen Gruppe 1 (kennen Social-Media-Kanäle der Armee) und Gruppe 2 (kennen sie nicht) nach Jahren in Prozent. Grafiken: Autorinnen



1 DiMaggio, Paul J. und Walter W. Powell (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: American Sociological Review, 48(2), 147–160.

2 Ho, Alfred Tat-Kei und Wonhyuk Cho (2016). Government Communication Effectiveness and Satisfaction with Police Performance: A Large-Scale Survey Study. In: Public Administration Review, 77(2), 228–239.

3 Treem, Jeffrey W. und Paul M. Leonardi (2013). Social media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. Annals of the International Communication Association, 36 (1), 143–189.

4 Virchow, Fabian (2012). Militär und Medien. In: Nina Leonhard und Ines-Jacqueline Werkner (Hg.): Militärsoziologie – Eine Einführung. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 200–219.

5 Fombrun, Charles (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.

6 Deephouse, Daniel L. und Suzanne M. Carter (2005). An Examination of Differences between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. In: Journal of Management Studies, 42(2), 329–360.

Die Schweizer Armee im Corona 20-Einsatz: Wahrnehmung in der Bevölkerung

Im Rahmen der Umfrage wurden der Schweizer Wohnbevölkerung auch Fragen zur Wahrnehmung der Schweizer Armee gestellt. Es zeigt sich, dass die Leistungen der Schweizer Armee im Kontext des CORONA 20-Einsatzes sehr differenziert wahrgenommen und bewertet werden. Einzelne Elemente (die Notwendigkeit der Armee, die Bewertung der Unterstützung der zivilen Behörden durch die Armee, die Zufriedenheit mit ihrer Leistung, das Vertrauen und das Ansehen) werden im Jahr 2020 signifikant höher bewertet als in den Vorjahren. Andere Aufträge (Schutz von Land und Leuten, Friedensförderung) wurden statistisch unverändert bewertet. Die vorliegenden Resultate lassen vermuten, dass die Schweizer Wohnbevölkerung mit dem Armee-Einsatz «Corona 20» zufrieden ist. Insbesondere Personen der politischen Linken, solche mit höherer Bildung und Frauen nehmen die Schweizer Armee im April 2020 besser wahr.

https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/61924.pdf

Eva Moehlecke de Baseggio
MA
Projektleiterin
Social Media
MILAK / ETH Zürich
8903 Birmensdorf ZH

Olivia Schneider
MA
Projektmitarbeiterin
Social Media
MILAK / ETH Zürich
8903 Birmensdorf ZH