

Social Media als Chance für die Kommunikation Verteidigung (Komm V)

Organisationen wie die Schweizer Armee brauchen gesellschaftliche Akzeptanz. Die Kommunikation leistet einen wesentlichen Beitrag, indem sie Organisationen transparenter, vertrauenswürdiger und damit demokratischer macht. Der Umbruch von Kommunikationsart und -kanälen der letzten Jahrzehnte betrifft auch die Schweizer Armee.

Olivia Schneider, Eva Moehlecke de Baseggio, Tibor Szvircsev Tresch

Das vorherrschende Verwaltungs- und Kommunikationsmodell für Regierungsorganisationen im 20. Jahrhundert war dasjenige der *Old Public Administration*. Im späten 19. Jahrhundert war dies eine Möglichkeit zu zeigen, dass Regierungsentscheidungen nicht mehr auf Grund von Schirmherrschaft oder Begünstigung getroffen wurden. In der Folge wurde das *Policy-Making* (Legislative) von der Ausführung (Exekutive) getrennt und Effizienz und Wirksamkeit angestrebt.¹ Verwaltungshandeln wurde neu als Gesetzesvollzug verstanden. Der Vollzug politischer Entscheidungen steht in einer Demokratie immer in Zusammenhang mit Legitimität. Jeder, der von einer Entscheidung betroffen ist, soll auch daran mitwirken können. Das Ziel der Kommunikation ist es, den Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern relevante Informationen bereitzustellen. In der *Old Public Administration* wurden Bürgerinnen und Bürger als passive Rezipienten von *top-down*-Kommunikation verstanden. Die Kommunikation verlief einseitig und diente dazu, die Menschen über relevante Entscheide zu informieren und eine Brücke zwischen ihnen und dem Staat zu bauen.² So haben öffentliche Verwaltungen ihren Beitrag zur Etablierung demokratischer Verfassungsordnungen geleistet.

New Public Management

Ende des letzten Jahrhunderts wurde der Ruf nach Erneuerungen laut. Die öffentliche Verwaltung musste kostengünstiger und wettbewerbsfähig werden. Das *New Public Management* orientiert sich

an privatwirtschaftlichen Prinzipien und strebt die Konzentration aufs Kerngeschäft an, auf einen besseren Service für die Bürgerinnen und Bürger, und auf bessere Qualität zu geringeren Kosten.³ Bei dieser Art der Kommunikation zählen Eindruck und Wahrnehmung mehr als objektive Fakten. Die Bevölkerung wird als

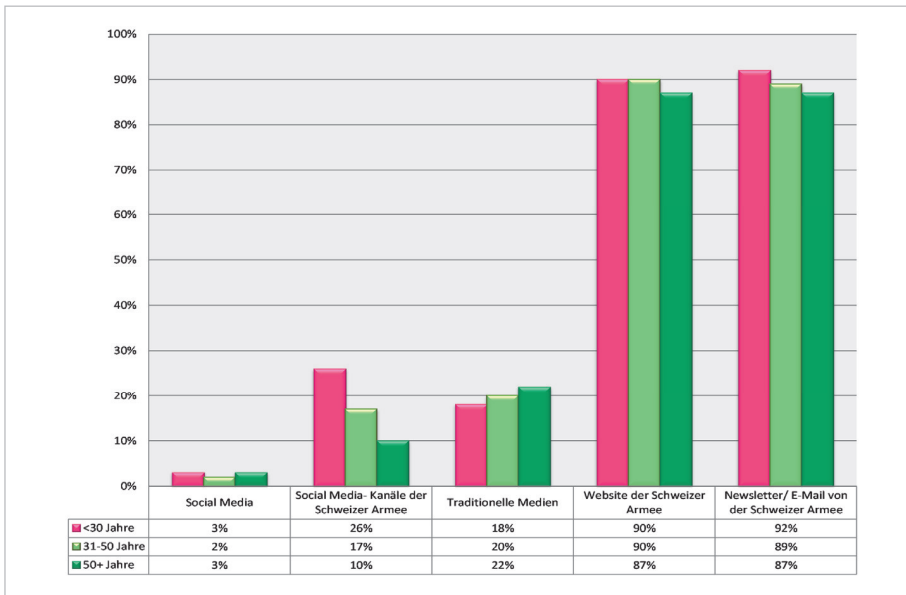
«Das Ziel der Kommunikation ist es, den Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern relevante Informationen bereitzustellen.»

Kundschaft verstanden. Sie soll überzeugt werden, damit Legitimität entsteht. Ziel ist es, an einer eigenen Marke und deren Ruf zu arbeiten. Doch wenn sich eine öffentliche Verwaltung als Dienstleistungsunternehmen versteht, entsteht das Problem, dass sie sich selbst stark begrenzt. Wird die Bürgerin oder der Bürger als Kundschaft für diese Dienstleistungen verstanden, verschiebt sich der Fokus auf die direkte Nachfrage der einzelnen Person mit ihren individuellen Interessen. Die Kommunikation wird professionalisiert, um das eigene Produkt, die Dienstleistung, an den Mann oder die Frau zu bringen. So verlieren öffentliche Verwaltungen ihre Neutralität in der Kommunikation und gefährden damit demokratische Werte wie Transparenz und Unparteilichkeit. Doch die öffentliche Verwaltung trägt Verantwortung dafür, dass den Interessen aller Bürgerinnen und Bürger Sorge getragen wird, sonst verliert sie ihre Legitimation. Wenn die Schweizer Armee ihre Informationsstrategie nur an den individuellen Interessen der Einzelnen ausrichten würde, hätte sie schnell ein Legitimationsproblem in jenen Bereichen, in denen keine Nachfrage besteht.

New Public Service

Seit einigen Jahren werden neue Ansätze entwickelt, welche die Mängel der anderen Modelle berücksichtigen sollen. Die öffentliche Verwaltung soll den Fokus nicht auf die Einzelinteressen der Bürgerinnen und Bürger legen, sondern auf die Bürgerschaft als Gemeinschaft und Gesellschaft. Sie ist selbst nur einer von vielen Akteuren, die dem Gemeinwohl dienen. Sie soll die Bürgerinnen und Bürger befähigen, ihre geteilten Interessen in einer vielfältigen Gesellschaft zu artikulieren. Ziel der Kommunikation ist es, Partizipation zu erleichtern und damit die Demokratie, eine verantwortungsvolle Regierung und eine bessere Gesellschaft zu fördern. Dazu braucht es eine aktive und einbezogene Bevölkerung: Die Bürgerschaft wird als Partnerin verstanden.

Durch Deliberation wird die Legitimität der politischen Entscheidungen erhöht. Deliberation bedeutet beratschlagen. Politische Entscheidungen sollen kommunikativ ausgehandelt werden, indem Informationen und Argumente ausgetauscht und auf ihre Vernünftigkeit geprüft werden. Dadurch wird das Verständnis des politischen Geschehens erhöht und Anliegen können adäquater behandelt werden. Das erfordert die Bereitschaft, den eigenen Standpunkt zu erläutern und sich von anderen Argumenten überzeugen zu lassen. Deliberation erfordert gewisse Voraussetzungen. Alle sollen die gleichen Chancen haben, gehört zu werden und ihre Beiträge in die Diskussion einbringen zu können. Und alle sollen die nötigen Informationen erhalten, um am deliberativen Prozess teilhaben zu können.



Man soll sich über gemeinsame Werte austauschen, um Lösungen für relevante Probleme des öffentlichen Interesses zu finden. Dadurch werden Entscheidungen demokratisch legitimer. Dazu müssen einerseits Regierungen offen und zugänglich sein für deliberativ ausgehandelte Ideen und Vorschläge (siehe Kasten). Andererseits müssen Möglichkeiten geschaffen werden, dass sich die Bürgerinnen und Bürger austauschen können. Eine solche Möglichkeit bietet das Web 2.0, weil es Zugang zu Informationen und Partizipation ermöglicht.

Social Media und die Schweizer Armee

In der Schweiz nutzten vergangenes Jahr über 85 Prozent der 14- bis 59-Jährigen das Internet.⁴ Aber auch circa drei Viertel der 60- bis 69-Jährigen wie auch fast die Hälfte der über 70-Jährigen sind online aktiv. Das Internet zählt für den Grossteil der Schweizer Bevölkerung zum Alltag und geniesst als Informationsmedium das gleiche Vertrauen wie die übrigen Medien.⁵ Aus diesem Grund ist ein Online-Auftritt der Schweizer Armee angebracht.

Noch besser veranschaulicht wird das durch die Einschätzungen des Personals des Bereichs Verteidigung (V). Es vertraut den Informationen, die auf der Website der Schweizer Armee stehen oder per E-Mail von der Schweizer Armee verschickt werden, deutlich mehr als Informationen, die es über andere Kanäle erhält (siehe Grafik). Über 80 Prozent der Mitarbeitenden, ob alt oder jung, vertrauen Informationen, die per Newsletter oder über die Website *top-down* kommuniziert werden.

Vertrauen in die Medienkanäle. Personalbefragung Juli/August 2016 mit 2206 Personen des Personals des Bereichs V.

Social Media sind seit einiger Zeit ein grosses Thema. Sie ermöglichen den Menschen, sich digital zu vernetzen und verändern die Art, wie man sich informiert. Sie sind neu, sie werden genutzt, aber man begegnet dieser neuen Form an Informationszugang mit grosser Skepsis. Das Vertrauen in Social Media als Informationsmedien ist in der Schweizer Bevölkerung tief.

Doch Social Media bieten den Menschen auch die Möglichkeit, auf einfache Weise aktiv zu werden und sich zu beteiligen. Sie ermöglichen der Schweizer Armee die Chance, die Bevölkerung einzubeziehen und so für Transparenz zu sorgen, was die Legitimität erhöht. Obwohl diese Entwicklung noch in den Kinderschuhen steckt, lässt sich beim Personal V ein Unterschied erkennen zwischen dem Vertrauen in Social Media im Allgemeinen und dem Vertrauen in die Social Media-Kanäle der Schweizer Armee. Nur ein Bruchteil der Mitarbeitenden halten Social Media im Allgemeinen für vertrauenswürdig. Deutlich mehr vertrauen den Kanälen der Schweizer Armee. Es fällt auf, dass die jungen Mitarbeitenden den militärischen Social Media-Kanälen stärker vertrauen als den traditionellen Medien. Bei den beiden anderen Alterskategorien ist hingegen das Vertrauen in die traditionellen Medien grösser.

Gemäss der Studie Sicherheit 2017 empfinden 46 Prozent der Schweizer Stimmberechtigten unter 30 Jahren Social Media als geeignet, um Informatio-

nen über die Schweizer Armee zu verbreiten.⁵ Ältere Stimmberechtigte stimmen dem (noch?) weniger zu.

Wenn sich Social Media weiter so entwickeln wie in den vergangenen zehn Jahren, werden sie als Informations- und Kommunikationsmedien nicht mehr wegzudenken sein. Das ermöglicht der Schweizer Armee, die Bevölkerung auf den eigenen Kanälen nicht nur *top-down* zu informieren, sondern sie als Partnerin einzubeziehen, Interessen des Gemeinwohls zu artikulieren und deliberativ Lösungen auszuhandeln, was die Legitimität erhöht. ■

- 1 Robinson, Mark (2015). From Old Public Administration to the New Public Service. Implications for Public Sector Reform in Developing Countries. UNDP Global Centre for Public Service Excellence 08 *01.
- 2 Brainard, Lori A. und McNutt, John G. (2010). Virtual Government-Citizen Relations: Informational, Transactional or Collaborative? Administration & Society 42(7), S. 836-858.
- 3 Möltgen, Katrin und Pippke, Wolfgang (2009). New Public Management und Demokratisierung der öffentlichen Verwaltung. In: Czerwick, Edwin und Lorig, Wolfgang und Treutner, Erhard (Hg.). Die öffentliche Verwaltung in der Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden, S. 199-224.
- 4 Bundesamt für Statistik. Internetnutzung in der Schweiz nach Alter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.html> (abgerufen am 11.7.2017).
- 5 Szvirsev Tresh, Tibor; Wenger, Andreas; De Rosa, Stefano; Ferst, Thomas; Moehlecke de Baseggio, Eva; Schneider, Olivia; Scurrell, Jennifer V. (2017). Sicherheit 2017. Aussen-, Sicherheits- und Verteidigungspolitische Meinungsbildung im Trend. Center for Security Studies, ETH Zürich und Militärakademie an der ETH Zürich.



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



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



Tibor Szvirsev Tresh
Dr.
Dozent Dozentur Militärsoziologie
MILAK/ETH Zürich
8903 Birmensdorf ZH