



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Das Image von DolmetscherInnen aus diskursanalytischer Perspektive am Beispiel der Generaldirektion Dolmetschen der Europäischen Kommission“

Verfasserin

Mag. Evelin Anna Horváth, Bakk. phil. BA

angestrebter akademischer Grad
Master of Arts (MA)

Wien, im Mai 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuerin / Betreuer

065 381 342
Dolmetschen
Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr.
Franz Pöchhacker

Ich sage DANKE.

Danke an Prof. Franz Pöchhacker für seine Unterstützung auf fachlicher Ebene und für seine kritischen Anmerkungen während der Entstehung dieser Arbeit.

Danke an meine Familie, die mich ein Leben lang förderte und forderte. Ohne sie wäre ich nicht dort, wo ich jetzt bin.

Danke an Fabian für seinen stetigen Optimismus.

Danke an meine Freundinnen und Freunde im In- und Ausland für das fleißige Korrekturlesen und die guten Ideen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
1. Einleitung	7
2. Dolmetschen: Eine Begriffsdefinition	9
2.1 Dolmetschen als Translation	9
2.2 Unterscheidung der Dolmetschmodi	11
2.2.1 Konsektivdolmetschen	11
2.2.2 Simultandolmetschen	12
2.2.3 Konferenzdolmetschen – Unterscheidung vom Simultandolmetschen.....	12
2.3 Konferenzdolmetschen im historischen Kontext	14
2.4 Marktsituation von DolmetscherInnen	15
2.5 Qualitätsvorstellungen vom Dolmetschen	16
3.1 Das Image von DolmetscherInnen.....	21
3.1.1 Beck (2007)	21
3.1.2 Mokosch (2012)	24
3.1.3 Zwischenberger (2009)	26
3.1.4 Diriker (2004).....	27
3.1.5 McDonough Dolmaya (2014)	31
4. Social Networks: Definition und Einsatz in der Öffentlichkeitsarbeit	34
4.1 Facebook: Nutzungsoptionen, Funktionen und Ebenen	42
(vgl. Horváth 2012:38-41).....	42
4.2 Videoportale im Internet.....	47
4.2.1 YouTube.....	47
4.3 Twitter	50
5. Institutioneller Rahmen	52
5.1 Die Europäische Union.....	52
5.2. Die Europäische Kommission.....	53
5.3 Die Generaldirektion Dolmetschen.....	53
5.4 Public Relations der Europäischen Kommission.....	54
6. Diskursanalyse: Definition und Begründung der Methodenwahl	61

6.1 Methodische Vorgehensweise	63
6.2 Forschungsleitende Fragestellungen.....	64
7. Analyse der Webauftritte der GD Dolmetschen	67
7.1 Die Website der GD Dolmetschen	67
7.1.1 Institutioneller Rahmen	67
7.1.2 Text-Oberfläche	69
7.1.3 Sprachlich-rhetorische Mittel	72
7.1.4 Inhaltlich-ideologische Aussagen.....	75
7.2 Facebook: European Comission Interpreters	77
7.2.1 Institutioneller Rahmen	77
7.2.3 Textoberfläche	79
7.2.3 Sprachlich-rhetorische Mittel	81
7.2.4 Inhaltlich-ideologische Aussagen.....	82
7.3 Der YouTube-Kanal der GD Dolmetschen	84
7.3.1 Institutioneller Rahmen	84
7.3.2 Textoberfläche	85
7.3.3 Sprachlich-rhetorische Mittel	85
7.3.4 Inhaltlich-ideologische Aussagen.....	85
7.4 Twitter	89
7.4.1 Institutioneller Rahmen	89
7.4.2 Textoberfläche	90
8. Analyse der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	91
9. Resümee und Ausblick	97
Abstract	100
Bibliographie.....	102
Abbildungsverzeichnis	111
Anhang.....	112
Facebook: Inhalte	112
Facebook: Videos.....	113
YouTube: Videos	113

Facebook: Der Text auf der Seite der GD Dolmetschen (Facebook 2014).....	126
Eidstaatliche Erklärung	129
Lebenslauf	130

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Spannungsfeld des Selbstbildes und Fremdbildes von DolmetscherInnen. Das vorherrschende Bild in der Gesellschaft ist komplex und diffus: Die Tätigkeit wird in den meisten Fällen mit dem der/des klassischen Konferenzdolmetscherin/Konferenzdolmetschers und mit großen Organisationen wie der EU und den Vereinten Nationen gleichgesetzt. Als Studentin erntete ich oft anerkennende Blicke, wenn ich erzählt hatte, dass ich Konferenzdolmetschen studiere, und wurde auch oft gefragt, ob ich „synchron übersetzen“ kann (gemeint war Simultandolmetschen). Die Berufschancen wurden allgemein als gut eingeschätzt. Der Grund dafür ist, dass die Tätigkeit als kompliziert eingeschätzt wird, welche ein aufwendiges Studium und viel Übung erfordert.

Im Gegensatz dazu erlebte ich auch in professionellen Settings sehr oft, dass wenig Wertschätzung seitens der ArbeitgeberInnen vorhanden war: Es gab wenig Verständnis für die Tätigkeit an sich, Bemerkungen wie „Wir hatten schon viele Dolmetscher hier, aber Sie sind die erste, die eine schallisolierte Kabine möchte“ waren keine Seltenheit. Viele sind der Meinung, dass es ausreicht, eine Fremdsprache zu beherrschen, um dolmetschen zu können. Wenn ich erwähnte, dass ich zweisprachig aufwuchs, meinten viele, es wäre logisch, dass ich dieses Studium gewählt hatte. Ich könnte viele Erlebnisse aufzählen, wo mir meine Bilingualität keine besondere Hilfe oder sogar ein Hindernis in punkto Dolmetschung war. Daher fiel mir schnell auf, dass Selbstbild und Fremdbild von DolmetscherInnen weit auseinanderklaffen.

Aus diesem Grund wählte ich diese Problematik als Thema meiner Magisterarbeit für mein erfolgreich abgeschlossenes Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Titel „Verständigungsorientierung in der Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Generaldirektion Dolmetschen der Europäischen Kommission“. Es ging hauptsächlich um die Sicht der RezipientInnen, d.h. die Fremdwahrnehmung der PR-Bemühungen der GD Dolmetschen in Social Media Kanälen.

Nun soll diese Thematik erweitert und vertieft werden, nicht nur um die Beurteilung durch die KonsumentInnen der Texte, sondern auch um das Ursprungsmaterial, also um Texte, die von DolmetscherInnen über DolmetscherInnen für die Öffentlichkeit erstellt und präsentiert werden. Die Europäische Union als derzeit größte Arbeitgeberin

eignet sich besonders gut für die Analyse, da sie durch diese Stellung das Image der DolmetscherInnen nachhaltig prägt bzw. prägen kann. Um das Material einzugrenzen, werden für die Untersuchung die Texte auf der Website und auf Social Media Kanälen herangezogen.

Zunächst werden Begriffe definiert, die der Arbeit zugrundeliegen. Es wird auf Dolmetschen im Allgemeinen und auf das Konferenzdolmetschen im Besonderen eingegangen sowie der Unterschied zwischen Simultandolmetschen und Konferenzdolmetschen herausgearbeitet. Weiters werden die Institution der Europäischen Union und die Stellung der DolmetscherInnen beschrieben.

Darüber hinaus wird auf die Problematik von Image eingegangen, das Image der DolmetscherInnen durch die Fachliteratur definiert und der Forschungsstand dargestellt. Ferner wird die Methodenwahl begründet und die Analyse durchgeführt. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse dargestellt, interpretiert und eine Conclusio gezogen.

Die Basis der vorliegenden Masterarbeit bildet die Magisterarbeit der Verfasserin aus dem Jahre 2012 mit dem Titel: Verständigungsorientierung in der Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Kommission / Generaldirektion Dolmetschen. Die nachfolgenden Kapitel wurden aufgrund ihrer inhaltlichen Deckungsgleichheit aus der Magisterarbeit übernommen und im Titel auch als zitierte Einheiten kenntlich gemacht.

2. Dolmetschen: Eine Begriffsdefinition

Im Folgenden werden unterschiedliche Definitionen von Dolmetschen erörtert. Eine allgemeine Definition, die zugleich eine Unterscheidung zwischen ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen beinhaltet, stammt von Schmitt (2006:1f). Er beschreibt ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen als Fachleute, die Kommunikation zwischen den Angehörigen unterschiedlicher Sprachen und Kulturen ermöglichen, so beispielsweise mit ausländischen LieferantInnen, KundInnen usw. Sie verantworten ihre Leistung und erstellen Texte in mündlicher bzw. schriftlicher Form aus der Information, die ihnen zur Verfügung steht. Die Texte werden zu einem bestimmten Zweck für das anderssprachige Publikum erstellt, daher sind die AuftraggeberInnen gut beraten, wenn sie diesen Zweck möglichst genau erörtern. Ob eine Dolmetschung oder eine Übersetzung gut ist, zeigt sich daran, ob der Zweck erfüllt wurde.

ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen werden in der Fachliteratur oft unter dem Sammelbegriff „Translator“ zusammengefasst (vgl. Snell-Hornby 2006:37). Der Begriff „Translation“ hat seinen Ursprung im Lateinischen und bedeutet Übertragung, Verpflanzung. Das Wort „Sprachmittler“ wurde von der wissenschaftlichen Community nicht angenommen, da TranslatorInnen nicht nur die Sprache, sondern auch die Kultur vermitteln und oftmals auch kreativ agieren müssen (vgl. Snell-Hornby 2006:37).

Die Wissenschaft in diesem Fachgebiet wurde lange Zeit als „Übersetzungswissenschaft“ bezeichnet, erst Ende der 80er Jahre ging man zum Ausdruck „Translationswissenschaft“ über, welcher gleichzeitig auch eine Neuorientierung in Richtung interdisziplinäre Forschung bezeichnet und sich nicht ausschließlich mit den linguistischen Aspekten des Übersetzens und Dolmetschens auseinandersetzt (vgl. Snell-Hornby 2006:38).

2.1 Dolmetschen als Translation

Laut Roy (2002: 345) wird Dolmetschen traditionell dem Begriff „Translation“ untergeordnet und als Übertragung von Gedanken und Ideen aus einer (Ausgangs-) Sprache in eine (Ziel-) Sprache verstanden. Ausgehend von dieser allgemeinen Definition von

Translation haben Praktiker die Unterscheidung zwischen gesprochenen und geschriebenen Mitteilungen getroffen. Seleskovitch definiert Übersetzen als die Übertragung eines schriftlichen Texts in eine andere Sprache, während beim Dolmetschen eine mündliche Botschaft mündlich in eine andere Sprache übertragen wird (vgl. Roy 2002:345). Schmitt beschreibt Dolmetschen folgendermaßen:

Dolmetscher sind für die Übertragung mündlicher Texte in andere Sprachen zuständig. Ihre Leistung ermöglicht es, zu jeder Zeit und an jedem Ort mit Angehörigen anderer Sprachkulturen zu kommunizieren. Sie beherrschen alle Dolmetschtechniken, insbesondere das auf Konferenzen eingesetzte Simultan- und Konsekutivdolmetschen sowie Verhandlungsdolmetschen und Flüsterdolmetschen. Andere Spezialisierungen sind z.B. das Gerichtsdolmetschen und Mediendolmetschen (Schmitt 2006:2).

Roy (2002:347) meint, viele Dolmetscher würden sich selbst als „die Person in der Mitte“ („the person in the middle“) bezeichnen, sie sind eine Art „Kommunikationskanal“. Sie meint damit, dass es in vielen Situationen für Dolmetscher schwierig ist zu entscheiden, inwiefern sie sich in die Kommunikation einmischen dürfen, sollen, oder sogar müssen. Dies wirft aber eine andere Problematik auf, die auch eher (aber natürlich nicht ausschließlich) im Bereich des Kommunaldolmetschens angesiedelt ist und daher nicht Gegenstand dieser Arbeit ist.

Kade prägte den Begriff Translation als Überbegriff für Dolmetschen ebenfalls: „Unter Dolmetschen verstehen wir die Translation eines einmalig (in der Regel mündlich) dargebotenen Textes der Ausgangssprache in einen nur bedingt kontrollierbaren und infolge Zeitmangels kaum korrigierbaren Text der Zielsprache.“ (Kade 1968:35)

Diese Definition kann als allgemeingültig bezeichnet werden, zumal sie auch nicht mündliche Dolmetscharten wie das Gebärdensprachdolmetschen abdeckt.

Bei Pöchlhammer (2004:11) steht der Aspekt der Unmittelbarkeit im Mittelpunkt: „Interpreting is a form of translation in which a first and final rendition in another language is produced on the basis of a one-time presentation of an utterance in a source language.“ In welcher Form die Dolmetschung erfolgt (mündlich, in einer Gebärdensprache usw.), wird bewusst nicht spezifiziert. Stolz (2002:131) sieht neben der Übertragung der Sprache selbst auch andere Aspekte wie kulturelle Elemente als essenziell für eine gelungene Dolmetschung an.

Dolmetschen kommt in der Praxis in vielen unterschiedlichen Formen und Modi vor. Im nächsten Kapitel wird eine Unterscheidung zwischen den Modi Konsekutiv-

und Simultandolmetschen getroffen und auf die Dolmetschform Konferenzdolmetschen eingegangen. Auf andere Dolmetschformen wie Mediendolmetschen, Gerichtsdolmetschen, Gebärdensprachdolmetschen usw. wird nicht eingegangen, da diese für die vorliegende Arbeit nicht relevant sind. Eine detailliertere Beschreibung findet sich u.a. bei Ingrid Kurz & Angelika Moisl (2002).

2.2 Unterscheidung der Dolmetschmodi

2.2.1 Konsekutivdolmetschen

Déjean Le Féal (2006:304) beschreibt Konsekutivdolmetschen als die natürlichste Art des Dolmetschens, die auch bilinguale Kinder oft unbewusst praktizieren. Heute wird diese Form im Rahmen des Gesprächs- und Verhandlungsdolmetschens sowie beim Gerichtsdolmetschen praktiziert. Typische Einsatzmöglichkeiten sind offizielle oder gesellschaftliche Anlässe wie Staatsbesuche, Empfänge, Eröffnungen usw. (vgl. Riccardi 2000:78). Déjean Le Féal (2006:306) bestätigt jedoch die Feststellung von Strolz (2002:133f), dass im internationalen Kontext heutzutage aus Effizienzgründen zum Großteil simultan gedolmetscht wird.

Laut Schmitt (2006:2) wird für das Konsekutivdolmetschen die Kompetenz geschult, längere Textpassagen mithilfe einer speziellen Notizentechnik als Gedächtnisstütze aufzuzeichnen und die Informationen anschließend vollständig, mit allen Details und Nuancen wiederzugeben.

Paneth beschreibt als Konsekutivdolmetschen wie folgt: Der Rede zuhören, Notizen machen und die Rede in einer anderen Sprache wiedergeben. (vgl. Paneth 2002:36f). Dabei arbeiten DolmetscherInnen direkt vor den ZuhörerInnen der Rede.

Déjean Le Féal (2006:306) sieht beim Konsekutivdolmetschen den Vorteil, dass die/der DolmetscherIn mehr Freiraum bei der Formulierung sowie bei der Strukturierung der Rede hat. Die DolmetscherInnen werden viel eher als eigenständige Personen betrachtet und ihre Mimik kann der/dem RednerIn zeigen, wenn Passagen unverständlich sind.

2.2.2 Simultandolmetschen

Pöchhacker (2006:301) beschreibt Simultandolmetschen als die spektakulärste Erscheinungsform des Dolmetschens, die auf Laien und Psychologen faszinierend wirkt. Dabei bezieht sich Simultandolmetschen auf die gleichzeitige Wiedergabe der Rede aus der Ausgangssprache in die Zielsprache und umfasst auch die Sonderformen Flüsterdolmetschen (chuchotage) und das Vom-Blatt Übersetzen.

Pöchhacker hält auch fest, dass Simultandolmetschen im Laufe der Zeit mit Konferenzdolmetschen gleichbedeutend wurde (vgl. Pöchhacker 2006:302). Aufgrund der Komplexität dieser Tätigkeit lösen sich beim Simultandolmetschen zwei DolmetscherInnen pro Kabine etwa alle dreißig Minuten ab (vgl. Pöchhacker 2006:302). Laut Schmitt (2006:2) sind die wichtigsten Fähigkeiten für das Simultandolmetschen das Verständnis und die Wiedergabe einer Rede in der Zielsprache unter Zeitdruck. „Dabei werden gezielt Strategien wie vorausseilendes Verstehen, Erkennen und Strukturieren von Hauptaussagen und Kontrollieren des eigenen Vortrags eingeübt“ (Schmitt 2006:2).

Paneth (2002:32) und Stolz (2002:133) charakterisieren das Simultandolmetschen als eine Art der Translation, wobei die DolmetscherInnen in mehr oder weniger schalldichten Kabinen sitzen, die Rede per Kopfhörer mithören und durch ein Mikrofon simultan in einer anderen Sprache wiedergeben. Die Übertragung erfolgt nicht vollkommen zeitgleich, zwischen dem Original und der Dolmetschung liegt immer ein individuell abweichender Zeitabstand (sog. „time lag“). Simultandolmetschen wird vor allem bei großen Veranstaltungen mit mehreren Sprachen eingesetzt (vgl. Riccardi 2000:79).

2.2.3 Konferenzdolmetschen – Unterscheidung vom Simultandolmetschen

In der Öffentlichkeit werden Simultandolmetschen und Konferenzdolmetschen oft verwechselt bzw. gleichgesetzt. Da diese Arbeit vom Image der KonferenzdolmetscherInnen bei der Europäischen Kommission handelt, soll hier eine Abgrenzung angeführt werden. Bei Riccardi (2000:75) werden Konsekutivdolmetschen und Simultandolmetschen als klassische Formen des Konferenzdolmetschens genannt. Stolz (2006:308) hält fest, dass keine allgemein gültige Definition von Konferenzdolmetschen existiert. Meistens wird die Abgrenzung durch die Beschreibung anderer Arten wie Gerichtsdolmetschen und Verhandlungsdolmetschen getroffen. Es gibt jedoch eine „Arbeitsdefini-

tion“ der Standesvertretung AIIC (Association internationale des interprètes de conférence):

A Conference Interpreter is a person who by profession acts as a responsible linguistic intermediary (alone or more often as a member of a team) in a formal or informal conference or conference-like situation, thanks to his or her ability to provide simultaneous or consecutive oral interpretation of participants' speeches, regardless of their length and complexity (Strolz 2006:308).

Die Abgrenzung erfolgt durch die Bezeichnung der Dolmetschsituation als „formal or informal conference“ bzw. „conference-like“. In allen anderen Aspekten („responsible linguistic intermediary“, „simultaneous or consecutive oral interpretation“ usw.) gibt es Übereinstimmungen mit anderen Arten wie Gerichts- oder Verhandlungsdolmetschen.

KonferenzdolmetscherInnen arbeiten entweder fest angestellt (als sog. „permanent“), wie bei der Europäischen Kommission, oder freiberuflich. Beide Varianten haben Vorteile, bei einer Festanstellung wird vor allem die Arbeitsplatzsicherheit als solcher genannt. In der Sprachkombination von KonferenzdolmetscherInnen sind eine sogenannte aktive Sprache (jene, in die gearbeitet wird) und meistens mindestens zwei oder mehrere passive Sprachen (aus denen gearbeitet wird) enthalten. Laut Strolz muss die aktive Sprache die Muttersprache oder eine Bildungssprache sein, die von den DolmetscherInnen perfekt beherrscht wird. Englisch als Teil dieser Sprachkombination wird von Strolz als essentiell angesehen, es gebe jedoch keine „beste“ Sprachkombination, da diese von einer Reihe an Faktoren wie den politischen Gegebenheiten und dem Umfeld des Dolmetschers/der Dolmetscherin abhängt. Sie nennt außerdem die Europäische Union als einen der größten Arbeitgeber, wo gleichzeitig auch bis dahin weniger nachgefragte Sprachen benötigt werden und der Bedarf an qualifizierten DolmetscherInnen daher gestiegen ist (vgl. Strolz 2006:309f).

Diese Feststellung zeigt, dass die EU dadurch sehr viel zum Ansehen von bisher „unterschätzten“ Sprachen beitragen kann. Daher kann die Analyse des Images in der vorliegenden Arbeit auch zu diesem Aspekt wichtige Erkenntnisse bringen. Als wichtigste Vertretung sieht Strolz (2006:310) die oben bereits genannte AIIC an, welche auch über Vorschriften samt Ehrenkodex verfügt.

2.3 Konferenzdolmetschen im historischen Kontext

Hier soll in aller Kürze auf die Geschichte des Konferenzdolmetschens eingegangen werden. Dieser Überblick ist notwendig, um das Image von DolmetscherInnen im historischen Kontext betrachten zu können.

Dolmetschen ist eine uralte Tätigkeit, die bereits in der Bibel Erwähnung findet. Es gab jedoch Zeiten, in welchen das Dolmetschen weniger gefragt war, denn es gab etablierte Verkehrssprachen wie Latein im Römischen Reich oder Französisch als die Sprache der Diplomatie bis zum ersten Weltkrieg (vgl. Bowen 2006:43). Generell ist zu beobachten, dass DolmetscherInnen ganz besonders in Kriegszeiten und bei Friedensverhandlungen eingesetzt wurden. Auch die Griechen und die Römer griffen bei Feldzügen auf DolmetscherInnen zurück (vgl. Andres 2008:46).

DolmetscherInnen waren außerdem oft im diplomatischen Dienst beschäftigt, das Dolmetschen galt als eine Art Zusatzqualifikation. Als Geburtsstunde des Konferenzdolmetschens gilt die Friedenskonferenz in Paris 1919. Im selben Jahr wurde der Völkerbund gegründet und Englisch und Französisch wurden als Verhandlungssprachen festgelegt. In diesem Kontext wurde die Technik des Konsekutivdolmetschens erstmals institutionalisiert eingesetzt (vgl. Feldweg 1996:8). Kurse für KonferenzdolmetscherInnen wurden in Deutschland erstmals 1921 veranstaltet, die TeilnehmerInnen waren JuristInnen und NeuphilologInnen (vgl. Bowen 2006:44).

Die Technik des Simultandolmetschens wurde bereits zwischen den Weltkriegen vom Amerikaner Edward E. Filene und dem britischen Professor Gordon-Finlay entwickelt. Der erste Test des sog. „Hushaphone“ erfolgte im Jahre 1926 bei der International Labour Organization (ILO). Im Großen Stil wurde diese Technik jedoch erst nach dem Zweiten Weltkrieg im Rahmen der Nürnberger Kriegsverbrecherprozesse eingesetzt (vgl. Roland 1999:126ff).

Die soziale Stellung von DolmetscherInnen war in der Vergangenheit sehr unterschiedlich. Sie waren teilweise Sklaven oder Gefangene und stammten aus „Mischelhen“ (z.B. Indianerdolmetscher in den USA und Kanada). Als Angehörige einer Minderheit lernten sie die Sprache der Mehrheitsbevölkerung und waren auf diese Weise für den Berufsweg prädestiniert (vgl. Bowen 2006:45).

Auf der anderen Seite gab es auch viele DolmetscherInnen adeliger Abstammung, so z.B. der ungarische Edelmann Thomas Nádasdy und viele mehr. Es konnten keine detaillierten Informationen darüber gefunden werden, welche Dolmetscharten in der Vergangenheit mehrheitlich eingesetzt wurden. Es kann daher nur angenommen werden, dass mehrheitlich konsekutiv gedolmetscht oder geflüstert wurde.

Bei diplomatischen Verhandlungen war es üblich, dass die Verhandlungspartner ihre eigenen DolmetscherInnen mitnahmen, da befürchtet wurde, dass sie nicht ganz neutral waren. Schließlich führte der Völkerbund als Lösung für diese Bedenken die Kategorie „internationaler Beamter“ für DolmetscherInnen ein. Diese Stellung ist heute bei den Vereinten Nationen und bei der Europäischen Union üblich. So sind DolmetscherInnen keinem Land, sondern nur der Organisation selbst unterstellt (vgl. Bowen 2006:45).

Heute ist der DolmetscherInnenberuf hauptsächlich ein Frauenberuf, der Frauenanteil liegt laut Bowen über 70%. Auch früher übernahmen Frauen die Position des/der Dolmetschers/Dolmetscherin, wobei diese Fälle eher Ausnahmen waren. Ein bekanntes Beispiel ist die Aztekin „Doña Marina“, die für Hernan Cortés dolmetschte, oder Madame Angeli aus der Familie Rosetti, die für den Völkerbund dolmetschte (vgl. Roland 1999:59f)

2.4 Marktsituation von DolmetscherInnen

Eine groß angelegte Analyse der Marktsituation von KonferenzdolmetscherInnen stammt von Jacquy Neff. Es wird hier darauf eingegangen, denn viele Entwicklungen, die er beschreibt, treffen auch auf die heutige Lage zu. Außerdem stellt er fest, die EU-Institutionen seien der größte Arbeitgeber für DolmetscherInnen (vgl. Neff: 2006:14) und befinde sich im Wachsen. Die GD Dolmetschen bezeichnet sich ebenfalls als größte Arbeitgeberin für DolmetscherInnen (vgl. SCIC 13, 2014). Dies ist ein Argument mehr, warum man das Image von EU-DolmetscherInnen untersuchen sollte. Je mehr BerufsvertreterInnen dort beschäftigt sind, desto mehr prägen sie das Bild in der Öffentlichkeit von dieser Tätigkeit.

Neff beschrieb den Konferenzdolmetschermarkt und stellte fest, dass fest angestellte DolmetscherInnen vor allem bei Institutionen eine Beschäftigung finden. Es ist jedoch ein Rückgang aufgrund schrumpfenden Staatsbudgets zu beobachten. Prinzipiell

war bereits damals ein Trend zur vermehrten Nutzung von Englisch im Gange (vgl. Neff 2006:14).

Eine Ausnahme davon bilden die EU-Institutionen, bei welchen in die Muttersprache gedolmetscht wird. Die EU-Kommission beschäftigte zum Zeitpunkt der Veröffentlichung von Neffs Studie 85 festangestellte deutschsprachige KonferenzdolmetscherInnen. Beim Europäischen Parlament lag diese Zahl bei 26, beim Europäischen Gerichtshof bei vier. Diese Zahl ist aufgrund der EU-Erweiterungen maßgeblich gestiegen: Derzeit arbeiten 600 festangestellte und 3000 freiberufliche DolmetscherInnen für die Europäische Union (vgl. SCIC 9, 2014).

Grundsätzlich arbeiten die EU-DolmetscherInnen fast ausschließlich in ihre Muttersprache und müssen mindestens drei, aber besser vier offizielle EU-Sprachen beherrschen. Das „Dazulernen“ von weiteren Arbeitssprachen im Laufe der Karriere wird von der EU gefördert. Weitere Organisationen, die DolmetscherInnen beschäftigen, sind: EUROCONTROL (Brüssel), internationale Atomenergiebehörde (Wien), IAA (Genf), IKRK (Genf), WEU (London, Paris), OSZE (Wien) Außerdem arbeiten zahlreiche KonferenzdolmetscherInnen in der Privatwirtschaft (vgl. Neff 2006:14).

Die Zahl der freiberuflichen DolmetscherInnen liegt laut Neff (2006:15) wesentlich höher als jene der festangestellten. Sie arbeiten sowohl für die Privatwirtschaft als auch für den Staat und andere Institutionen, die bereits erwähnt wurden. Auch die Europäische Union beschäftigt eine große Zahl freiberuflicher DolmetscherInnen.

Prinzipiell stellte Neff fest, dass der EU-Markt weiter wachsen würde, vor allem für freiberufliche DolmetscherInnen, denn wie erwähnt kommt eine Zahl kleinerer Sprachen hinzu, deren Bedarf sich nicht einfach decken lässt (vgl. Neff 2006:16f). Dennoch scheint der Markt für KonferenzdolmetscherInnen im Allgemeinen zu schrumpfen, wobei die Zahl der qualifizierten DolmetscherInnen wächst und sich auch neue Beschäftigungsarten wie Videokonferenzen auf tun (vgl. Neff 2006:17).

2.5 Qualitätsvorstellungen vom Dolmetschen

Kurz führte eine Studie zu den Qualitätskriterien durch, die an DolmetscherInnen gestellt werden. Dabei untersuchte sie drei unterschiedliche Gruppen von ZuhörerInnen bei drei verschiedenen Konferenzen: Einer Konferenz für Allgemeinmedizin, einer

Konferenz zum Thema Qualitätskontrolle und einer Konferenz des Europarates (vgl. Kurz 2002:316).

Folgende 8 Kriterien mussten die RezipientInnen in Bezug auf die Dolmetschleistung auf einer vierstufigen Skala beurteilen (vgl. Kurz 2002:316): Muttersprachlicher Akzent (native accent), angenehme Stimme (pleasant voice), Flüssigkeit der Dolmetschung (fluency of delivery), logischer Zusammenhang (logical cohesion of utterance), Sinnübereinstimmung mit dem Original (sense consistency with original message), Vollständigkeit der Dolmetschung (completeness of interpretation), grammatikalische (correct grammatical usage) und terminologische Korrektheit (use of correct terminology).

Die Beurteilungen wurden anschließend mit der Beurteilung von professionellen DolmetscherInnen aus einer Studie von Bühler verglichen, deren Bewertung auch für die AIIC-Aufnahme entscheidend ist. Generell fiel die Bewertung der DolmetscherInnen am höchsten aus, danach folgten Delegierte des Europarates und die Ärzte. Am niedrigsten bewerteten Ingenieure die Leistung der DolmetscherInnen. (vgl. Kurz 2002:317).

Als wichtigste Komponente für eine gute Dolmetschung wurde „Sinnübereinstimmung mit dem Original“ angesehen. Diese wird gefolgt von „logischer Zusammenhang“ und „terminologische Korrektheit“. Für die Delegierten des Europarates war dies sogar das wichtigste Kriterium. Weniger wichtig waren „Vollständigkeit der Dolmetschung“, „Flüssigkeit der Dolmetschung“, „grammatikalische Korrektheit“ (für die Ingenieure sogar am wenigsten ausschlaggebend) und „angenehme Stimme“. Allgemein wurde „muttersprachlicher Akzent“ von den Befragten als am wenigsten wichtig eingeschätzt (vgl. Kurz 2002:318).

3. Image: Eine Begriffsdefinition

“For the most part we do not first see, and then define, we define first and then see“ (Lippmann 1922:81). Dieses Zitat von Lippmann bringt treffend zum Ausdruck, dass Menschen dazu neigen, anhand vorgefasster Meinungen ein Urteil über Dinge zu bilden, ohne sich vorher gründlich damit auseinanderzusetzen. So können Images und Stereotype entstehen, die schwer zu ändern sind. Das Image von bestimmten Personen oder Dingen ist ein komplexes Gebilde, das Wort selbst wird in der Alltagssprache häufig und pauschal verwendet. Um eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Image von DolmetscherInnen zu ermöglichen, werden hier unterschiedliche Auffassungen vom Image erörtert und anschließend bestimmt, welche Definition in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung kommt. Zunächst wird der Begriff „Image“ von „Stereotyp“ abgegrenzt. Kleinig (1959:203) definiert Image aus interdisziplinärer Sicht als

(...) die dynamische Ganzheit von Vorstellungen einer Person oder einer Personengruppe von einem Reiz (verstehen), etwa einem Menschen, einer Ware, einer Firma oder einer Situation. Das Image gibt an, unter welchem Blickwinkel etwas gesehen wird, mit welcher Schärfe, mit welchen gefühlhaften Tönungen, mit welchen Wertungen. Es handelt sich um eine dynamische Ganzheit, in der äußere Reize einerseits und Persönlichkeitsfaktoren andererseits verschmelzen zu einer von Spannungen von Energien beherrschten Gestalt.

Im Gegensatz dazu sieht er Stereotype als verfälschte Wahrnehmung der Umgebung, während das Image nicht die Verfälschung der Realität ist, sondern ein seelischer Komplex. (Kleinig 1959:204). Weiters sieht er Image-Nähe als entscheidenden Faktor an: Aus seiner Sicht setzt man sich mit dem Image emotionaler auseinander, wenn einem dieses Image nahe ist. Wenn es einem fern ist, urteilt man rationaler und objektiver (vgl. Kleinig 1959:206).

Der Amerikaner Walter Lippmann (1922) sprach das erste Mal vom Begriff Image, konnte es aber nicht nachhaltig etablieren. Dies gelang erst Gardner und Levy (1955) mit der Beschreibung von Produktimages in der Marketingtheorie. Da diese Sicht nicht dem Fokus der Arbeit entspricht, werden die Überlegungen von Lippmann kurz umrissen.

Aufgrund der Informationsflut, der Menschen ausgesetzt sind, greifen die meisten laut Lippmann (1922) auf Stereotype zurück, um das Erlebte interpretieren zu kön-

nen. So wird jede Erfahrung „in eine Schublade gesteckt“. Dies führt jedoch dazu, dass alles, was den Stereotypen entspricht, als „normal“ eingestuft wird. Erlebnisse, die nicht durch Stereotype erklärt werden können, werden als „untypisch“ eingestuft und/oder sogar außer Acht gelassen (vgl. Lippmann 1922:95f). In letzterem Fall gibt es zwei Alternativen: Entweder bezeichnet man diese Erfahrung als Ausnahme von der Regel und findet eine „Entschuldigung“, oder, wenn man als Person offen für Neues ist, modifiziert man den Stereotypen. (Lippmann 1922:100). Das heißt keineswegs, dass Stereotypen immer positiv sind: „Our stereotyped world is not necessarily the world we should like it to be. It is simply the kind of world we expect it to be.“ (Lippmann 1922:104).

Er geht noch einen Schritt weiter und sieht Stereotype als Teil unserer Kultur an. Sie bestimmen seiner Meinung nach unser Denken und Handeln: Sie definieren unsere Rolle in der Gesellschaft und sind mit starken Emotionen verknüpft. Wenn sie also bedroht werden, wehrt man sich dagegen: „The systems of stereotypes may be the core of our personal tradition, the defenses of our position in society.“ (Lippmann 1922:95).

An diesen Überlegungen Lippmanns sieht man, wie stark Stereotype in der Gesellschaft verankert sind und wie schwierig es ist, sie zu ändern. Daher lohnt es sich, sich auch im Falle von Dolmetschern damit auseinanderzusetzen.

Viele Stereotypenforscher, darunter Bergler (1966) und Lilli (1982), greifen auf die Definitionen von Lippmann zurück. Laut Bergler (1966:108) sind Stereotype ein Mittel zur Umweltbewältigung.

Wir leben also weitgehend in einer Welt gruppenspezifischer Bilder, d.h. pseudorationaler Kategoriensysteme, ohne es uns einzugestehen. Es ist sogar eines der wesentlichen Kriterien dieser Bilder, daß wir sie subjektiv mit der objektiven Realität gleichsetzen, wir etwas als wahres Wissen deklarieren, was letztlich nur „wahrer“ Glaube ist. (Bergler 1966:95)

Auch ist das Image einer Berufs- oder Bevölkerungsgruppe viel stärker und fester, als das einer Person oder eines Produktes (vgl. Bergler 1966:109) und wird Kindern durch ihre Bezugspersonen weitergegeben.

In der modernen Imageforschung beschäftigte sich Günter Bentele eingehend mit dem Konstrukt Image unter dem Aspekt von Public Relations. In der vorliegenden Arbeit wird ein Schwerpunkt auf die Public Relations Aktivitäten der Generaldirektion

Dolmetschen der Europäischen Kommission gelegt, daher werden Benteles Aussagen näher beleuchtet. Er stellte unter anderem fest: „Images sind allgegenwärtig in unserer Gesellschaft. [...] Es gibt nichts, was kein Image „haben“ kann.“ (Bentele/Seidenglanz 2004:10).

Diese Aussage kann als Analogie zu Paul Watzlawicks (1969) erstem Axiom der Kommunikationswissenschaft gesehen werden: Man kann nicht nicht kommunizieren. Für ihn sind aber Images plastisch, veränderbar und gestaltbar (vgl. Bentele/Seidenglanz 2004:10). Außerdem wird auf sog. Imageträger verwiesen, die Firmen-, Produkt-, Marken- und Branchenimage beeinflussen können, sofern sie über eine gewisse gesellschaftliche Relevanz und Einfluss verfügen. (vgl. Bentele/Seidenglanz 2004:16) Diese Feststellung findet sich auch bei Klaus Merten (2000) wieder. Merten definiert Image aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive als

[...] eine kollektive, fiktionale Vorstellung von einem Objekt (Person, Organisation, Idee, Ereignis etc.), das aus zahlreichen wertenden Einzelinformationen zusammengesetzt ist und in diffuser Form (durch Publikation in den Medien, durch Gespräche, in der Öffentlichkeit) bekannt ist oder bekannt zu sein scheint. (Merten 2000:104).

Der Soziologe Niklas Luhmann, ebenfalls ein prominenter Vertreter der Kommunikationswissenschaft, setzte sich mit dem Zusammenhang eines Images mit Vertrauen auseinander. Für ihn ist Vertrauen ein Mechanismus, der sich auf unsere Handlungen auswirkt und die Komplexität der Gesellschaft löst: „Der Vertrauende entlastet sich durch sein Vertrauen von Komplexität, die er nicht tragen kann.“ (Luhmann 2000:83).

Ein Aspekt zieht sich durch die Imageforschung durch: Das Image wird ganz allgemein durch Kommunikation und im Speziellen auch zum Großteil über Massenkommunikation konstruiert. Aus diesem Grund werden in der diskursiven Analyse über das Image der KonferenzdolmetscherInnen im Besonderen „neue Massenmedien“, also die Website der GD Dolmetschen sowie der Social Media Auftritt unter die Lupe genommen.

3.1 Das Image von DolmetscherInnen

3.1.1 Beck (2007)

Dorothea Beck (2007) untersuchte das Image von DolmetscherInnen im Rahmen einer Umfrage unter 100 TeilnehmerInnen. Dabei wurden einerseits KundInnen von DolmetscherInnen befragt, andererseits Personen, die keine persönliche Erfahrung mit DolmetscherInnen hatten (vgl. Beck 2007:51). Es wurden unter Anderem Assoziationen mit dem Berufsstand sowie Eigenschaften von DolmetscherInnen, Status und auch der Unterschied zwischen ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen abgefragt.

Einige Ergebnisse stuft die Forscherin als überraschend ein, so beispielsweise die Tatsache, dass der Beruf nur von einem Drittel als typischer Frauenberuf angesehen wird. (vgl. Beck 2007:77). Es gibt auch sehr unterschiedliche Meinungen zum Status von DolmetscherInnen, wobei die Einschätzung unter den Befragten mit höherem Bildungsstand deutlich negativer ausfällt. Daraus schließt Beck (2006:77f), dass das Ansehen von DolmetscherInnen in der Bevölkerung allgemein besser ist als unter AkademikerInnen. Ein Lehrer, der selbst schon einmal dolmetschen musste, stuft die DolmetscherInnen niedriger ein als sich selbst, wohingegen SekretärInnen sie höher einstufen (vgl. Beck 2006:78). Grundsätzlich wurde die Tätigkeit von DolmetscherInnen als unverzichtbar eingestuft, wobei Befragte, die Fremdsprachen sprachen, den SprachmittlerInnen deutlich kritischer gegenüberstanden (vgl. Beck 2006:79). Simultandolmetschen wurde als die schwierigste Dolmetschart angegeben (vgl. Beck 2006: 81). Knapp die Hälfte der Befragten war jedoch der Meinung, dass Personen, die zwei Sprachen fließend sprechen und längere Zeit im Ausland verbrachten, sich dadurch für das Dolmetschen qualifizierten. Ausbildung und Zusatzkompetenzen wurden aber als ebenso wichtig erachtet (vgl. Beck 2006:81).

Als angemessene Ausbildung wurde neben einer „Dolmetscherschule“ auch ein Sprachstudium von den Meisten als ausreichend erachtet. Das Hochschulstudium wird zwar gefordert, an dessen Qualität bestehen jedoch Zweifel. Auch das Studium des jeweiligen Fachgebietes wurde als wichtig eingestuft (vgl. Beck 2006:82).

Der Unterschied zwischen ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen schien für die meisten Befragten klar zu sein, wobei hier eine gewisse soziale Erwünschtheit nicht auszuschließen ist, zumal der Unterschied in der Frage erklärt wurde und man nur angeben hatte, ob man sich dessen bewusst war. Das Klischee vom niedrigeren Status der ÜbersetzerInnen, besonders unter sprachkundigen Personen, konnte ebenfalls bestätigt werden (vgl. Beck 2006: 81).

Einerseits wurde den DolmetscherInnen ein relativ niedriger Status zugesprochen, andererseits wurde aber auch Bewunderung für die Tätigkeit zum Ausdruck gebracht. Allgemein schien das Image in der Umfrage verzerrt und vage, aber eher positiv zu sein (vgl. Beck 2006: 84).

Beck (2006: 33) stellte fest, dass einschlägige Studien zum Status und Image von DolmetscherInnen weitgehend fehlen, dies aber zum Teil auch auf die Berufsausübenden selbst zurückzuführen ist. Viele verhalten sich zurückhaltend und halten das Thema für zu heikel, um es anzugreifen, was wiederum zu vielen Missverständnissen und Irrtümern führen kann.

Laut Beck (2006:34ff) existieren zwiespältige und widersprüchliche Klischees zu DolmetscherInnen. Einerseits werden sie für ihre Kenntnisse bewundert und wertgeschätzt. Andererseits existiert ein gewisses Misstrauen, denn die Fähigkeiten können natürlich gerade aufgrund der Arbeit als SprachmittlerIn von den ZuhörerInnen nicht überprüft werden (vgl. Beck 2006: 42f). Darüber hinaus werden KonferenzdolmetscherInnen oft als automatische Sprachmaschinen angesehen und somit entpersonalisiert. Sie fallen oft erst auf, wenn Fehler entdeckt werden (vgl. Beck 2006:34 bzw. 43). Die unterschiedlichen Aspekte dieser Zwiespältigkeit werden im Folgenden näher beleuchtet.

Oft gilt die „Gleichung Dolmetscher = Konferenzdolmetscher bei internationalen Organisationen = Simultandolmetscher = weiblich“ (Beck 2006:34). Diese Betrachtungsweise hebt die DolmetscherInnen in die Position von weit gereisten, kosmopoliten und wichtigen Persönlichkeiten, lässt jedoch den Umstand außer Acht, dass Dolmetschen nicht nur in Konferenzen, sondern auch im kommunalen Bereich (Polizei, Asylamt, Gericht, Krankenhaus usw.) passiert (vgl. Beck 2006:34).

Auf der anderen Seite werden viele DolmetscherInnen als „Hostessen mit Sprachkenntnissen“ angesehen. Viele denken, jeder, der zwei Sprachen spricht, ist in

der Lage, zu dolmetschen. Das liegt unter anderem auch daran, dass durch die Schulbildung fast jeder verpflichtend Fremdsprachen erwirbt. Weit verbreitete Sprachen wie Englisch oder Französisch sind in dieser Hinsicht besonders bedeutend: Ein Großteil derer, die in der Schule diese Sprachen lernten und über Auslandserfahrung verfügen, fühlen sich dazu berufen, sich für SprachexpertInnen zu halten. Dies führt dazu, dass diese Menschen dazu neigen, DolmetscherInnen nicht zuzuhören, oder aber sie auszubessern bzw. für die sog. „Wort-für-Wort Übersetzung“ zu plädieren, die im professionellen Bereich aus gutem Grund nicht üblich ist. Durch solche (meist ungerechte) Kritik wird das Image von DolmetscherInnen ebenfalls negativ belastet (vgl. Beck 2006:39f).

Ein weiteres Phänomen, das Beck (2006:40f) beobachten konnte, ist, dass sich der Status der ArbeitgeberInnen auf die DolmetscherInnen überträgt. Je angesehener die Berufsgruppe in der Gesellschaft ist, die die DolmetscherInnen engagiert, desto eher werden auch DolmetscherInnen in ein positives Licht gerückt. Die Dolmetschsituation und die AuftraggeberInnen bestimmen also das Ansehen der DolmetscherInnen. Hier kann auch eine Brücke zu den Nachrichtenfaktoren geschlagen werden, zumal sog. „Elite-Personen“ auch AuftraggeberInnen von DolmetscherInnen sein können und somit ihr Image beeinflussen.

Das Gleiche gilt auch für die Arbeitssprachen: Die Beherrschung mancher, vermeintlich „exotischer“ Sprachen wie Chinesisch oder Japanisch erwecken Bewunderung in der Bevölkerung, während beispielsweise Englisch nicht als außergewöhnlich gilt (vgl. Beck 2006:41). Hier sollte ergänzt werden, dass sich der Status von Nationen auf das Image von DolmetscherInnen auswirken kann. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass viele osteuropäische Sprachen nicht besonders hoch geschätzt werden bzw. deren „Ästhetik“ und „Nutzen“ in Frage gestellt werden. Das schlägt sich automatisch im Ansehen der DolmetscherInnen nieder: Auch Beck stellte fest, dass in einer Anzeige eine „Dolmetscherin für jugoslawische Kunden, evtl. auch als Raumpflegerin und Küchenhilfe“ für einen Stundenlohn von 6,70 Euro/Stunde gesucht wurde (vgl. Beck 2006:42). Abgesehen von der politischen Unkorrektheit dieser Anzeige zeigt sie den Status der gesuchten Sprache deutlich.

DolmetscherInnen sind von der Natur ihrer Tätigkeit aus einerseits HelferInnen der reibungslosen Kommunikation und sollten möglichst unauffällig im Hintergrund

bleiben, also den RednerInnen untergeordnet agieren. Andererseits rücken sie durch ihre Funktion in den Mittelpunkt und sind unentbehrlich (vgl. Beck 2006:43).

Die Sichtweise der DolmetscherInnen selbst wurde von Erich Feldweg 1996 näher untersucht. Ein interessanter Aspekt dieser Untersuchung ist, dass Konsekutivdolmetschen von den DolmetscherInnen selbst als prestigeträchtiger angesehen wurde, denn das Publikum reagiert meist sehr positiv darauf, während bei Simultandolmetschen nur die Stimme der DolmetscherInnen zu hören ist und sie somit anonym bleiben (vgl. Beck 2006:46).

Das Image von DolmetscherInnen wird auch maßgeblich durch literarische Werke und Filme beeinflusst, sie wurden aber nicht von den DolmetscherInnen oder Dolmetschorganisationen selbst produziert. Das bedeutet auch, dass sie keinen Einfluss auf die Darstellung nehmen können. Beispiele dafür sind der Film „Die Dolmetscherin“ oder „Die Flüsterer“, eine Dokumentation des WDR (vgl. Beck 2006:46).

3.1.2 Mokosch (2012)

Mokosch (2012: 119ff) untersuchte im Rahmen einer Umfrage das Fremdbild von DolmetscherInnen bei 44 LehrerInnen eines österreichischen Gymnasiums. Elf davon unterrichteten auch mindestens eine lebende Fremdsprache. Davon waren zwei LehrerInnen der Meinung, sie könnten auch als DolmetscherInnen arbeiten. Eine Person, die auch Dolmetschen studierte, antwortete mit Nein, sie könnte sich aber vorstellen, als ÜbersetzerIn zu arbeiten. Es konnte natürlich nicht festgestellt werden, ob aus mangelndem Interesse oder aufgrund des Bewusstseins, dass Sprachkenntnisse alleine für das Dolmetschen nicht ausreichen, mit „Nein“ geantwortet wurde. Ein Viertel der Befragten hatte auch persönlichen Kontakt zu DolmetscherInnen.

Viele Befragte assoziierten den Beruf von DolmetscherInnen spontan mit großen Institutionen wie der UNO und der EU, was die Relevanz der vorliegenden Untersuchung weiter unterstreicht (vgl. Mokosch 2012:133). Außerdem bestätigte sich die Annahme der Forscherin, dass in der Öffentlichkeit kein klares Bild von dieser Profession existiert. Einige setzten Übersetzen und Dolmetschen gleich. Die Gleichsetzung von Übersetzen und Dolmetschen kommt auch bei der Untersuchung von Beck (2007) vor, die weiter oben beschrieben wurde. Mokosch (2012:137) gab jedoch keine Erklä-

rung für den Unterschied vor, sondern fragte nach einer eigenen Formulierung vom Lehrpersonal. 15 LehrerInnen boten tatsächlich eine zutreffende Definition.

Als interessante Erkenntnis aus Mokosch' Umfrage ist hervorzuheben, dass die Mehrheit der Befragten den Beruf der DolmetscherInnen nicht eindeutig einem Geschlecht zuordnen würden (mehr als 60%), unabhängig vom Geschlecht der Befragten. Nur etwa 30 Prozent stufte die Tätigkeit als typisch weiblich ein, eine Person gab "männlich" an (vgl. Mokosch 2012:142).

Bei den Einsatzbereichen von DolmetscherInnen gaben die Befragten sehr unterschiedliche Antworten. Am häufigsten, insgesamt sieben Mal, wurde die Europäische Union genannt (vgl. Mokosch 2012:146). Dies zeigt erneut, dass die Europäische Union einen großen Einfluss auf das öffentlich kreierte Bild von DolmetscherInnen ausübt und daher besondere Beachtung verdient, was die Darstellung dieses Berufes anbelangt.

Gleichzeitig nannten viele das Klischee „Sekretärin“, was im Widerspruch zum Prestige der Beschäftigung bei einer großen Institution wie der Europäischen Union steht. Außerdem wussten viele Befragte nicht, dass Dolmetschen ein Studienfach ist. Sie wussten jedoch, dass man für dieses Berufsfeld zumindest ein Universitätsstudium absolviert haben sollte (vgl. Mokosch 2012:148).

In Bezug auf die von den Befragten zugeschriebenen Eigenschaften stellte Mokosch Parallelen zu Beck (2007) fest. Prinzipiell wurde der Beruf von DolmetscherInnen durchwegs mit positiven Adjektiven assoziiert. Demnach sollten DolmetscherInnen u.a. „stressresistent“ und „genau, konzentriert und auffassungsfähig“ sein und sind „SprachkünstlerInnen“. Hierbei ist festzuhalten, dass die Befragten nicht ausschließlich sprachliche Fähigkeiten als entscheidend anführten. Außerdem ordneten die LehrerInnen DolmetscherInnen nicht als unsichtbar ein. (vgl. Mokosch 2012: 158).

In Bezug auf das Prestige von DolmetscherInnen waren über 90% der LehrerInnen der Meinung, dass es sich beim Dolmetschen um eine anspruchsvolle Tätigkeit handelt und es einen großen Nutzen für die Gesellschaft bringt. Ebenfalls deutlich mehr als die Hälfte waren der Meinung, dass es sich um einen angesehenen Beruf mit akademischer Ausbildung handelt. Gute Karrieremöglichkeiten und ein hohes Einkommen wurden jedoch nur von etwa 40% angegeben (vgl. Mokosch 2012:161). Die Mehrheit der Befragten, über 70%, war der Meinung, dass Dolmetschen insgesamt ein angesehener Beruf ist (vgl. Mokosch 2012:163).

Mokosch (2012:165ff) fragte außerdem das Prestige von DolmetscherInnen im Vergleich zu anderen Berufen ab. Das höchste Prestige wurde UniversitätsprofessorInnen zugeschrieben, gefolgt von ÄrztInnen und RechtsanwältInnen. KonferenzdolmetscherInnen kamen an fünfter Stelle. Den eigenen Beruf stuften die LehrerInnen deutlich niedriger ein, noch hinter ÜbersetzerInnen, die auf Platz 12 rangierten. Im Vergleich zu Kurz' Untersuchung (1991), die von Mokosch repliziert wurde, hat sich das Ansehen von KonferenzdolmetscherInnen verschlechtert (vgl. Mokosch 2012: 168). Bei der Einschätzung durch Personen, die eine DolmetscherIn kennen, konnte von Mokosch im Hinblick auf das Prestige kein signifikanter Unterschied festgestellt werden (vgl. Mokosch 2012:172). Sie bewerteten das Prestige von DolmetscherInnen nur marginal besser (vgl. Mokosch 2012:173). Insgesamt konnte Mokosch (2012:175) ein positives Fremdbild von DolmetscherInnen ermitteln. Sie stellte ebenfalls fest, dass die EU seit dem Beitritt Österreichs bewusster wahrgenommen wird und das öffentliche Bild von DolmetscherInnen wesentlich mitprägt (vgl. Mokosch 2012: 179).

3.1.3 Zwischenberger (2009)

Zwischenberger (2009:146) untersuchte nicht das Fremdbild, sondern das Selbstbild von KonferenzdolmetscherInnen im Rahmen einer Online-Umfrage (eine Untersuchung zum Selbstbild von ÜbersetzerInnen im Vergleich stammt von McDonough und wird weiter unten beschrieben). Die Grundgesamtheit ihrer Untersuchung bildeten die Mitglieder der AIIC, wovon 704 ihre Umfrage beantworteten. Davon arbeiteten 33% als Festangestellte bei Institutionen, darunter der UNO und der EU. Aus diesem Grund zeigt diese Umfrage bis zu einem gewissen Grad auch, wie sich die DolmetscherInnen der Europäischen Union sehen. Hier kann eine Verbindung zur vorliegenden Masterarbeit hergestellt werden.

Zwischenberger konnte zeigen, dass sich die meisten Befragten als „enabler/facilitator of communication“ sehen. Die Antworten auf die Frage, wie die DolmetscherInnen ihre eigene Rolle beschreiben würden, reichten von der fast schon klassischen „Brücken-Metapher“ bis hin zu äußerst mechanischen Beschreibungen, wonach DolmetscherInnen eine Art Maschine sind (vgl. Zwischenberger 2009: 246f). Die meisten sahen ihre Rolle jedoch als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ an (97,2%). Interessan-

terweise schrieben sich festangestellte DolmetscherInnen weniger Wichtigkeit zu als freiberufliche. Personen mit Französisch als A-Sprache sahen sich auch als wichtiger an als Personen mit Englisch oder Deutsch. Das Gleiche gilt für jene, die öfter im Konsekutiv-Modus arbeiten (vgl. Zwischenberger 2009:248). Zwischenberger ging jedoch nicht darauf ein, woran das liegen könnte.

3.1.4 Diriker (2004)

Diriker (2004) untersuchte Konferenzdolmetschen im Rahmen eines konkreten Konferenzsettings. Zu diesem Zweck skizzierte sie auch den Metadiskurs über das Image von DolmetscherInnen, welcher für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse ist. Sie betrachtete den Diskurs über das Image aus verschiedenen Perspektiven: Einerseits ging sie auf Nachschlagewerke, Ethikkodizes und Organisationen ein, andererseits auch auf den wissenschaftlichen Diskurs sowie den Diskurs in den Medien. Dabei stellte sie erhebliche Unterschiede zwischen dem Selbst- und dem Fremdimage und der Selbst- und Fremdwahrnehmung fest.

Unterschiede bei der Definition von Dolmetschen können bereits auf der Wortebene auftreten, da das Wort Dolmetschen auf Englisch „interpreting“ lautet, welches sich wiederum auch auf die Erklärung, Beurteilung und Interpretation von bestimmten Dingen wie beispielsweise literarischen Werken beziehen kann (vgl. Diriker 2004:27). Erschwert wird dies durch die Tatsache, dass es in manchen Sprachen kein eigenes Wort für DolmetscherInnen und ÜbersetzerInnen gibt.

Zudem ist bemerkbar, dass die allgemeine Öffentlichkeit (inkl. den Medien), die mit der Profession nicht eingehend vertraut ist, den Schwerpunkt bei der Beschreibung der Dolmetschtätigkeit auf die Worttreue legt. In türkischen Medien, die von Diriker (vgl. 2004:40) untersucht wurden, wird sogar betont, dass jedes Wort und jeder Buchstabe von den DolmetscherInnen aus der Ausgangssprache in die Zielsprache übertragen wird. Auch in allgemeinen Lexika wird Dolmetschen als eine weitgehend objektive Tätigkeit beschrieben, welche es ermöglicht, die Wörter des Redners in der anderen Sprache zu verstehen (vgl. Diriker 2004:27). Es geht hauptsächlich um die exakte Wiederholung des Gesagten in einer anderen Sprache. Bei Dolmetschungen im juristischen

Bereich gehe es hingegen nicht nur darum, was gesagt wurde, sondern auch wie: Pausen, Zögern, unvollständige Aussagen usw. (vgl. Diriker 2004:28f).

Im Gegensatz dazu betonen professionelle DolmetscherInnen stets, dass bei Simultandolmetschen nicht Wörter, sondern Inhalte transferiert werden. Im Selbstverständnis von großen Organisationen wie der AIIC oder bedeutenden ArbeitgeberInnen wie die SCIC legen Wert darauf, dass SimultandolmetscherInnen „Botschaften“ aus der Ausgangs- in die Zielsprache übertragen. (vgl. Diriker 2004: 33).

Eine weitere Voraussetzung für eine gelungene Simultandolmetschung ist auch die Identifikation mit dem Redner/der Rednerin: Die Gedankeneinheiten werden vollständig und in der ersten Person Singular von den DolmetscherInnen übertragen. Außerdem sollte das Endprodukt flüssig und idiomatisch klingen. Gerade aus diesem Grund wird auf eine Wort-für-Wort Dolmetschung verzichtet (vgl. Diriker 32f).

Im wissenschaftlichen Diskurs über Simultandolmetschen wird die Inhaltstreue in den Mittelpunkt gestellt, persönliche Informationen über den Vortragenden sind zweitrangig und können im Falle von Zeitmangel weggelassen werden. Informationen werden gefiltert, Redundanzen und Irrelevantes weggelassen. Dolmetschen wird generell als eine aktive, bewusste und anspruchsvolle Tätigkeit beschrieben. DolmetscherInnen werden zudem als SprachmittlerInnen angesehen, die den ZuhörerInnen die kulturellen Unterschiede zwischen verschiedenen Sprachen vergessen lassen (vgl. Diriker 2004:37ff).

Wenn sie in den Medien auftreten, sind professionelle VertreterInnen des Berufes ebenfalls nicht müde zu betonen, dass sie keine Maschinen sind, sondern bei einer Dolmetschung aktive Entscheidungen über den Inhalt treffen und im Zweifelsfall auch einen gewissen Mut zur Lücke unter Beweis stellen (vgl. Diriker 2004:42ff). Ein türkisches literarisches Werk mit Anekdoten über Simultandolmetschen streicht ebenfalls heraus, dass DolmetscherInnen ihre Arbeit bewusst verrichten und den ZuhörerInnen unter Umständen auch erklären, wenn Probleme auftreten (z.B.: Es wird ein Wortwitz erzählt, der in der anderen Sprache kein Äquivalent hat, es entsteht eine Diskussion mit dem Publikum, wobei die Teilnehmenden kein Mikrofon benutzen und die DolmetscherInnen die Wortmeldungen somit nicht hören können) (vgl. Diriker 2004:45ff).

Diriker (2004:40) stellt zudem fest, dass für das verstärkte Medieninteresse an DolmetscherInnen einer der folgenden drei Aspekte notwendig ist: „big events“, „big

money“ und „big mistakes“. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nicht weiter verwunderlich: Eine der Grundlagentheorien in der Medienwissenschaft sind die sogenannten „news values“ (dt.: Nachrichtenwerte), die dazu führen können, die Wahrscheinlichkeit der Veröffentlichung einer Information zu erhöhen. Im Folgenden wird diese Theorie für das bessere Verständnis der Darstellung von DolmetscherInnen in den Medien näher erläutert. Der Begriff „Nachrichtenwert“ bezeichnet eine theoretische Tradition, die die Frage nach der Logik hinter der Auswahl von Nachrichten stellt, die in den Massenmedien präsentiert werden. (vgl. Jäckel 2008:201)

Hierbei wirken die Merkmale von Ereignissen und journalistische Berufsnormen gegenseitig aufeinander. Es gibt zahlreiche Modelle für die Nachrichtenfaktoren, einige der bekannteren stammen von Carl Merz, Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge (vgl. Jäckel 2008:201).

Der vermutlich prominenteste Vertreter der Nachrichtenwerttheorie, Winfried Schulz sieht folgende Faktoren als einflussreich an: Neuigkeit, Nähe, Tragweite, Prominenz, Dramatik, Kuriosität, Konflikt, Sex, Gefühle, Fortschritt (Jäckel 2008:201).

Abbildung 1 zeigt eine Zusammenfassung jener Nachrichtenwerte, die im Laufe der Zeit in den meisten Theorien auftauchen.

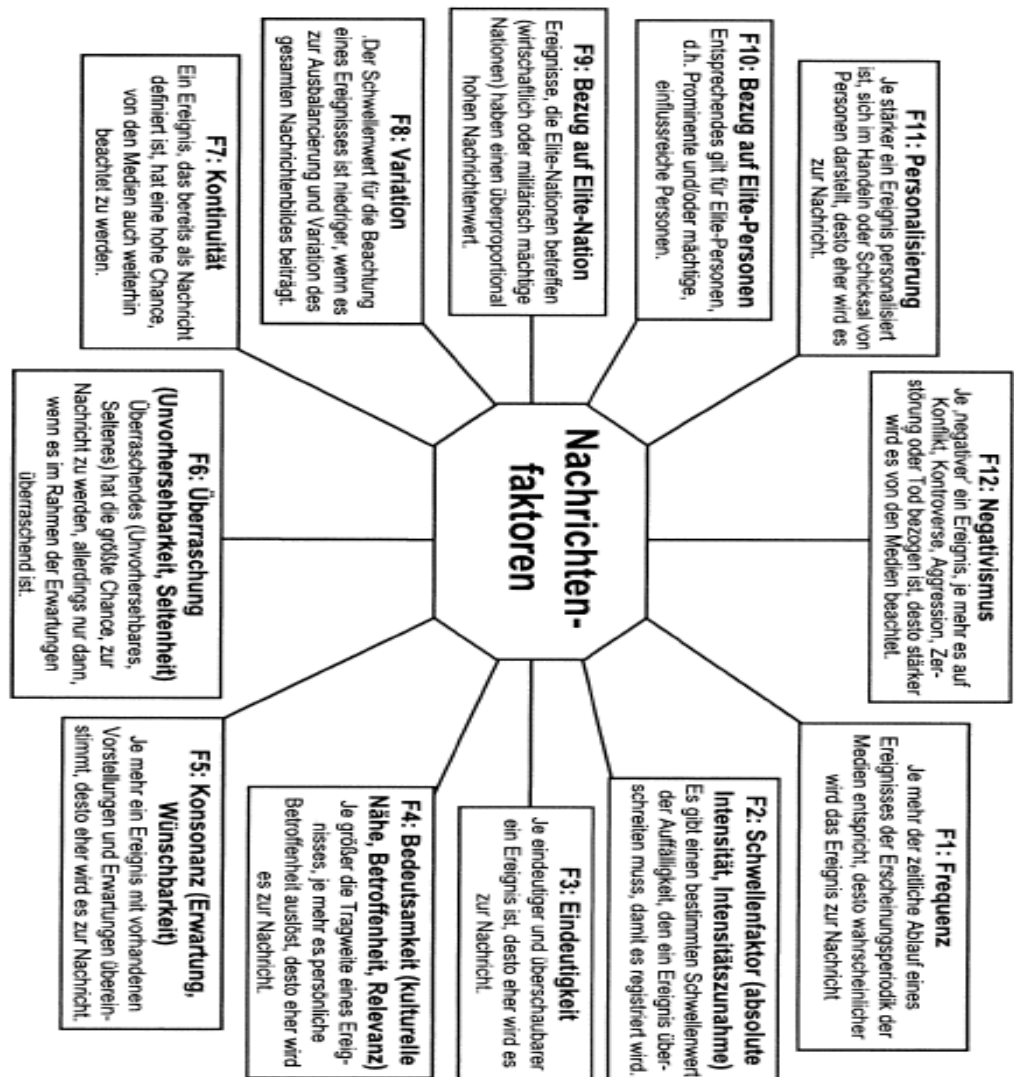


Abbildung 1: Nachrichtenfaktoren (Jäckel 2008:201)

Bezogen auf Dirikers Feststellung zu „big events“, „big money“ und „big mistakes“ können folgende Nachrichtenfaktoren identifiziert werden: Negativismus, Überraschung, Schwellenwert, Bezug zu Elite-Personen und Personalisierung.

Negative, konfliktträchtige Ereignisse und Kontroversen erhöhen den Nachrichtenwert einer Information, daher sind große Fehler („big mistakes“) von DolmetscherInnen für die Medienberichterstattung von besonderem Interesse (=Negativismus).

Das Honorar von DolmetscherInnen ist ein viel diskutiertes Thema. Für nicht fachkundige Personen mag die Entlohnung („big money“) als überraschend hoch erscheinen, zumal sie mit den fachlichen Anforderungen und den beruflichen Umständen nicht vertraut sind und Dolmetschen als Berufsstand selten thematisiert wird (=Überraschung).

In oben genanntem Zusammenhang kann auch angeführt werden, dass Großereignisse („big events“), in welche DolmetscherInnen involviert sind (internationale Konferenzen, Sportereignisse, die medial übertragen werden usw.) automatisch Aufmerksamkeit auf sich ziehen und somit auch DolmetscherInnen ins Rampenlicht rücken (=Schwellenwert).

DolmetscherInnen sind durch die Natur ihres Berufes oftmals auch mit Elite-Personen PolitikerInnen oder SchauspielerInnen in Kontakt, vor Allem bei „big events.“ Hierbei erhöht sich auch die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung über sie. Im Falle von Fehlern in der Dolmetschung („big mistakes“) können diese auf eine Person zurückgeführt werden (=Personalisierung). Dies ist für die Medien besonders interessant.

Bei diesen Faktoren ist es also nicht verwunderlich, dass über DolmetscherInnen gerade im Zusammenhang mit „big money“, „big events“ und „big mistakes“ berichtet wird.

3.1.5 McDonough Dolmaya (2014)

McDonough Dolmaya (2014) beschäftigte sich nicht mit dem Selbstbild von DolmetscherInnen, sondern mit dem Selbstbild von ÜbersetzerInnen. Da sie im Rahmen einer Inhaltsanalyse eine Stichprobe von 50 Blogs von ÜbersetzerInnen untersuchte, werden ihre Ergebnisse hier im Detail angeführt, zumal ihre Untersuchung sich auf einen Online-Kanal bezieht und dadurch eine direkte Verbindung zur vorliegenden Arbeit besteht.

McDonough Dolmaya (2014:77) wollte die Personen hinter den übersetzten Texten aus soziologischer Perspektive untersuchen. Die meisten Blogs in Ihrer Stichprobe wurden in englischer Sprache verfasst und stammen von ÜbersetzerInnen, die in den USA oder im Vereinigten Königreich tätig sind (16 Personen). Nur drei BloggerInnen

stammen aus Deutschland und eine/r aus Österreich, die Hauptsprache der Blogs ist jedoch immer Englisch (vgl. McDonough Dolmaya 2014:82). Die Verfasserin zog nur die Beiträge in englischer Sprache in die Untersuchung mit ein.

Die Inhalte reichen dabei von Ratschlägen für Übersetzungen über Meinungen zu übersetzungsbezogenen Themen bis hin zu persönlichen Erfahrungen oder die Mitteilung übersetzungsrelevanter Nachrichten (vgl. McDonough Dolmaya 2014:86). Auch Humor bzw. lustige Beiträge in Bezug auf den Alltag von ÜbersetzerInnen ist ein Thema von Übersetzerblogs (vgl. McDonough Dolmaya 2014:90). Hier kann eine Parallele zu den Facebook-Beiträgen der GD Dolmetschen gezogen werden, denn auch diese enthalten oft witzige Sprüche über die Tätigkeit von ÜbersetzerInnen, wie in Kapitel 4.1 bei Facebook beschrieben wird.

Eine wichtige Feststellung McDonough Dolmayas ist, dass Blogs eine Art Social Network sind, Diskussionen in Textform vorliegen und daher nachvollziehbar sind. Einflussreiche BloggerInnen in anderen Bereichen sind bereits jetzt Gegenstand der Forschung. Mit der Untersuchung von Übersetzerblogs kann beispielsweise die Verbreitung von bestimmten Trends in der Branche erkannt werden (vgl. McDonough Dolmaya 2014: 92).

Durch Blogs können auch die Rolle und der Status von TranslatorInnen untersucht werden. Das konstruierte Bild von TranslatorInnen wird durch Blogs transparent, wenn sie beispielsweise konkrete Verhaltenserwartungen seitens der Gesellschaft beschreiben. Es kann auch beobachtet werden, wie oft auf einen Blog verlinkt wurde, um dadurch festzustellen, wie beliebt die jeweiligen BloggerInnen sind und wie sehr sich dadurch ihre im Blog transportierte Meinung verbreitet wird. Hier sei ebenfalls auf die Meinungsführerforschung durch Lazarsfeld verwiesen (vgl. McDonough Dolmaya 2014:95).

Außerdem fand McDonough heraus, dass die BloggerInnen ihre Einstellung zur ÜbersetzerInnen- und Übersetzungskompetenz beschrieben: Sie diskutierten einerseits, welche Fähigkeit notwendig ist, um eine qualitativ hochwertige Übersetzung zu liefern (Übersetzungskompetenz) und welches Wissen zusätzliche zur Übersetzungskompetenz notwendig ist (ÜbersetzerInnenkompetenz). Übersetzungsfehler oder andere sprachliche Mängel wurden ebenfalls diskutiert. Durch ÜbersetzerInnenblogs können auch wertvol-

le Einsichten in die Arbeitsprozesse von ÜbersetzerInnen bzw. deren ArbeitgeberInnen gewonnen werden (vgl. McDonough Dolmaya 2014:94).

4. Social Networks: Definition und Einsatz in der Öffentlichkeitsarbeit

(vgl. Horváth 2012:27-37)

In der vorliegenden Arbeit werden die Online-Auftritte der GD Dolmetschen untersucht. Aus diesem Grund wird im Folgenden auf die Beschaffenheit von Social Networks näher eingegangen.

Online-Communities existieren bereits seit Beginn der Verbreitung des Internets. Diese sind virtuelle Orte der Gemeinschaft, deren Mitglieder Inhalte, Materialien und Interessen teilen sowie reale und virtuelle Kontakte ausbauen und pflegen. Dazu zählen u.a. Foren, Social Networks, File-Sharing-Communities, virtuelle Welten wie „Second Life“ und transaktionsbezogene Communities (im wirtschaftlichen Sinne, wie z.B. Handwerkerleistungen) (vgl. Pleil/Bastian 2012:309f). Laut Boyd und Ellison sind Social Network Sites:

(...) web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (Boyd/Ellison 2007:235)

Diese Definition beschreibt das grundlegende Ziel von sozialen Netzwerken, nämlich, dass Menschen virtuelle Beziehungssysteme aufbauen können, die somit explizit und auch für andere Menschen sichtbar sind. Ebersbach, Glaser und Heigl (2008:79) haben die wichtigsten Merkmale von Social Networks wie folgt beschrieben: Eine Registrierung ist erforderlich, es gibt Profilseiten mit Interessen und Tätigkeiten, die Daten liegen hauptsächlich in strukturierter Form vor, die Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt, Bekanntschaften über die sprichwörtlichen „fünf Ecken“ werden nachvollziehbar gemacht und es existiert ein starker Bezug zu realen Sozialbindungen.

Der Ausdruck „sprichwörtliche fünf Ecken“ bezieht sich auf den Begriff des Small World Phänomens nach Stanley Milgram (1967), der besagt, dass jeder Mensch mit jedem anderen Menschen auf der Welt vernetzt ist (vgl. Alpar 2008:209). Das Erfolgsgeheimnis von Social Networks ist also, dass jede/r jeden über alle Ecken kennt (vgl. Renz 2007: 51).

Eine andere, vergleichbare Definition stammt von Florian Renz (2007:51), wobei er auch darauf eingeht, dass die Verbindung zwischen zwei Menschen in Social Networks nur entstehen kann, wenn die Bekanntschaft von beiden Seiten bestätigt wurde. Dann informieren die Mitglieder die anderen Mitglieder über Interessen und Tätigkeiten. Die Verbindung zwischen zwei Menschen wird auf der Plattform auch visualisiert, wenn ein Mitglied die Seite eines anderen Mitgliedes aufruft. Verbindungen sind jedoch nur dann vorhanden, wenn sich die Mitglieder gegenseitig als Bekannte, Freunde oder Geschäftspartner bestätigt haben.

Die erste virtuelle Community, die mit Social Networks noch nicht zu vergleichen war, aber einige Ähnlichkeiten mit ihnen zeigte, war „WELL“ aus dem Jahre 1985 (vgl. Alpar 2008:209). Das erste echte Social-Networking Angebot war „Sixdegrees.com“, das vier Jahre nach seiner Entstehung 2001 wieder eingestellt wurde. Dieses Angebot war mit den heutigen Social Networks durchaus vergleichbar (Renz 2007:51f).

Laut Autenrieth gewannen Social Networks erst in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung, Netzwerkplattformen lassen sich aber bis ins Jahr 1997 zurückverfolgen. Sie sind zum „prototypischen Genre des Social Webs“ (Autenrieth 2011:31) geworden und haben sowohl technische als auch ökonomische Veränderungen mit sich gebracht: Sie prägen auch weitgehend die Nutzung und die Gestaltung des Internets. Inhalte können einfacher zugänglich gemacht werden, Beziehungen werden leichter geknüpft und gepflegt, Informationen werden anders ausgewählt, gefiltert und gemeinsam bearbeitet (vgl. Autenrieth 2011:31). Durch das Teilen persönlicher Information mit anderen NutzerInnen entstehen sog. „persönliche Öffentlichkeiten“, deren Reichweite meistens deutlich kleiner ist als jene der klassischen Medien (Autenrieth 2011:31).

Es entstehen immer mehr Online Communities, von denen manche auch wieder verschwinden. Eine bemerkenswerte Tatsache ist, dass laut Alpar 2008 die am meisten besuchte Website in Deutschland eine Social Network Site war: *StudiVZ*¹ (Alpar 2008:209).

¹ nach Anzahl der Page Impressions laut der Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

Die Hauptfunktion von Social Networks ist die Selbstdarstellung auf einer Profilseite, die etwa mit einer persönlichen Homepage vergleichbar ist. Damit sind unterschiedliche Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten verbunden, wie zum Beispiel Chats (vgl. Pleil 2012:311).

Social Network Sites wie Facebook haben laut Autenrieth (2011:31) drei Merkmale gemeinsam: Die NutzerInnen legen sich nach der Registrierung in einem geschlossenen Raum ein persönliches Profil an, sie können danach Kontakte bestätigen. Die Beziehungen werden dadurch sichtbar und machen das Navigieren auf der Plattform möglich (z.B. Aufruf von Profilseiten anderer).

Diese Merkmale werden durch weitere Optionen ergänzt, wie z.B. Diskussionen innerhalb von Gruppen und Anwendungen anderer BetreiberInnen (z.B. Spiele), also sog. Third-Party-Applications (vgl. Autenrieth 2011:31).

Laut Pleil enthalten Social Networks folgende Elemente (vgl. Pleil 2012:312f): Profilseite (mit biografischen Informationen, Interessen und Kontaktdaten), Vernetzungen, Suche, Kontakt und Kommunikation, Gruppen und Foren, Seiten, Marktplätze und Börsen, Aktuelles bzw. Statusinformation und eine Hilfsfunktion.

Je nach Einstellung ist die Seite öffentlich (d.h. auch für Suchmaschinen auffindbar) oder nur für Mitglieder/FreundInnen sichtbar. Es ist möglich, sich mit anderen Mitgliedern zu vernetzen. Diese Art von Kontakt wird meistens als „FreundIn“ bezeichnet. In einigen Social Networks ist es möglich, geschäftliche Kontakte von persönlichen zu trennen bzw. alle Kontakte bestimmten Gruppen zuzuordnen (z.B.: Familie, Schulfreunde, Kollegen usw.). Durch die Suchfunktion kann nach anderen Mitgliedern oder Gruppen gesucht werden. Kommunikation unter den Mitgliedern ist durch Benachrichtigungsfunktionen wie Chat, Mail usw. möglich. Je nach Interessensgebiet ist es möglich, Gruppen zu bilden, die einen Austausch unter den Mitgliedern ermöglichen. In einigen Social Networks ist auch das Verschicken von Newslettern oder Einladungen zu Terminen verfügbar. Produktmarken, Organisationen oder Personenmarken können sich auf eigenen Seiten in sozialen Netzwerken präsentieren. Auf diesem Weg kann via statischer Information oder Live-Kommunikation mit den Teilöffentlichkeiten in Kontakt getreten werden. In einigen Social Networks gibt es virtuelle Marktplätze für Reisen, Stellenangebote, Produkte usw. Diese sind für die Beziehungspflege und für die weitere Vernetzung sinnvoll. Auf personalisierten Startseiten erscheinen die Aktivitäten der

„FreundInnen“ des jeweiligen Mitglieds. Hierzu zählen Kommentare, Web-Inhalte, Bestätigung von Kontakten, Eintreten in Gruppen und andere Aktivitäten. Somit kann die Aufmerksamkeit auf Videos, Fotos, journalistische Artikel oder Kampagnen gelenkt werden. Terminkalender oder Adressbücher aus den Kontaktdaten der FreundInnen sind Teile der Hilfsfunktion.

Es existieren zahlreiche Social Networks mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Ebersbach unterteilt die marktführenden Netzwerke in geschäftliche und private. Die bekanntesten geschäftlichen Businessnetzwerke sind *LinkedIn*, die über acht Millionen registrierte Mitglieder hat, und *Xing* mit etwa vier Millionen Mitgliedern (vgl. Ebersbach 2008:82ff).

Das beste Beispiel für ein privates Netzwerk ist Facebook mit über 2.799.500 Mitgliedern in Österreich (vgl. Digital Affairs 2012). Die Netzwerke bieten den NutzerInnen auch die Möglichkeit, Fotos und Videos hochzuladen, Blogs zu führen und Gruppen einzurichten (vgl. Ebersbach 2008:82ff).

Der Zugang zu diesen Netzwerken geschieht entweder durch Registrierung oder durch die Einladung von bereits registrierten Personen bzw. dem Betreiber. Jedes registrierte Mitglied besitzt ein Mitgliederprofil, wo er sich selbst präsentieren kann und berufliche oder private Interessen veröffentlichen kann. Es ist auch möglich, bestimmte Inhalte zu verbergen oder nur für Bekannte sichtbar zu machen. Weiters kann man im Netzwerk nach bestimmten Personen suchen, mit denen man Kontakt aufnehmen möchte (vgl. Ebersbach 2008:85).

Abbildung 2 stellt die Verteilung von sozialen Netzwerken in Deutschland 2009 dar, wobei die Anteile von Frauen und Männern bei Facebook mittlerweile ausgeglichener

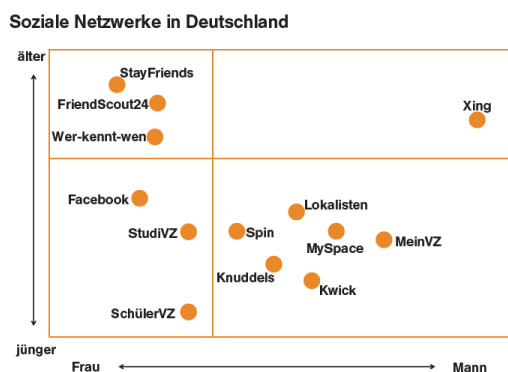


Abbildung 2: Soziale Netzwerke in Deutschland (Bernet 2012: 132)

sind. (vgl. Bernet 2010:132).

Es entstand eine spezifische NutzerInnengruppe, die riesige Datenmengen über persönliche Vorlieben, Einstellungen und Beziehungen einigen wenigen kommerziell orientierten Unternehmen freiwillig bereitstellt, Autenrieth (2011:31) nennt sie „Cyber-Exhibitionisten“, zumal sie persönliche Informationen bedenkenlos und dauerhaft mit der Öffentlichkeit teilen.

Alleine an der hohen Zahl der Mitglieder erkennt man, welche Bedeutung Social Networks in der Gesellschaft einnehmen. Maurer, Alpar und Noll stellten aufgrund der empirischen Analyse von Nutzertypen fest, dass sich Social Networks ideal für die Verbreitung viraler Marketing-Botschaften eignen, zumal vorwiegend bekannte Personen intensiv miteinander kommunizieren (vgl. Alpar 2008:230).

In vielen Social Networks gibt es neben wechselseitigen Beziehungen, die auf der Einwilligung von beiden Mitgliedern basieren, die Möglichkeit, einseitige Beziehungen einzugehen, als Fan von Stars oder Marken beispielsweise (vgl. Ebersbach 2008:85).

Diese Möglichkeit wird von vielen Firmen für Zwecke der Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Selbstdarstellung verwendet. Dies ist auch eine Chance, um mit den Zielgruppen persönlich in Beziehung zu treten und sie auf dem Laufenden zu halten.

Alpar, Maurer und Noll fanden zudem heraus, dass die Mitglieder der Social Networks fast ausschließlich mit bereits bestehenden Bekannten und Freunden kommunizieren und nur selten neue Kontakte knüpfen (vgl. Alpar 2008:229).

Pleil (2012:314) stellte außerdem fest, dass vor allem abstrakte Organisationen wie Institutionen oder NGOs (wie auch die Europäische Kommission), die nicht in der Lage sind, persönliche Beziehungen zu pflegen, durch ihre MitarbeiterInnen im virtuellen öffentlichen Raum kommunizieren und somit die Wahrnehmung und die Reputation der Organisation beeinflussen.

Social Networks bilden ein bedeutendes und in der Praxis oft diskutiertes Handlungsfeld für strategische Online-Kommunikation, da durch sie wichtige Bezugsgruppen direkt ansprechbar sind und auch neue digitale Öffentlichkeiten bilden können (vgl. Zerfaß/Pleil 2012:52). Durch Social Networks können Organisationen in einer bestehenden Community Präsenz erlangen und somit dort kommunizieren, wo sich die

Teilöffentlichkeiten ohnehin aufhalten (vgl. Zerfaß/Pleil 2012:66/69). Weiters wird die Wichtigkeit der Vernetzung von Plattformen untereinander betont: So kann auf der Social Network Seite des Unternehmens auf die Website hingewiesen werden (vgl. Zerfaß/Pleil 2012: 67).

Diese Botschaften sind jedoch vorwiegend dann von Interesse, wenn sie nicht der Wissens- und Interessensverbreitung, sondern vielmehr der Aufrechterhaltung der Kontakte dienen. Diese Tatsache kann in einer Krisensituation wirksam sein, um wichtige Ziele nicht aus den Augen zu verlieren und mit ihnen zu kommunizieren, sodass das Image des Auftraggebers durch direkte Kommunikation bewahrt wird.

Laut Bernet (2010:134f) muss man auf sozialen Netzwerken drei Ansprüchen gerecht werden: Exklusivität, Emotion und Engagement. Demnach muss die Facebook-Seite einen Vorteil bringen, also eine Art Unique Selling Proposition enthalten, Humor, Überraschung und Spiel sowie ein offener Dialog müssen möglich sein.

Soziale Netzwerke können weiters drei Dimensionen unterstützen, wobei keine klare Trennung festgestellt werden kann (Bernet 2010:137f): Reputation (die Imagepflege von Unternehmen), Service (das Aufnehmen von Feedback zur Optimierung von Services) und Absatz (durch Gewinnspiele, Sonderangebote und Kampagnen).

Die Transaktionskosten sind dabei dramatisch gesunken: Eine Gruppe in einem sozialen Netzwerk zu bilden und die Aktivitäten der Mitglieder zu steuern ist leicht und günstig (vgl. Michelis 2010:106). Laut Shirky sollte das Beitreten in die Gruppe jedenfalls einfach gestaltet werden und den NutzerInnen sollte ein Mehrwert geboten werden. Es sei auch sinnvoll, die Gruppe in einzelne Communitys zu teilen, da enge Verbindungen ein starkes Gruppengefühl entstehen lassen, noch bevor die gesamte Gruppe eine zufriedenstellende Größe erreicht (vgl. Shirky 2010:118).

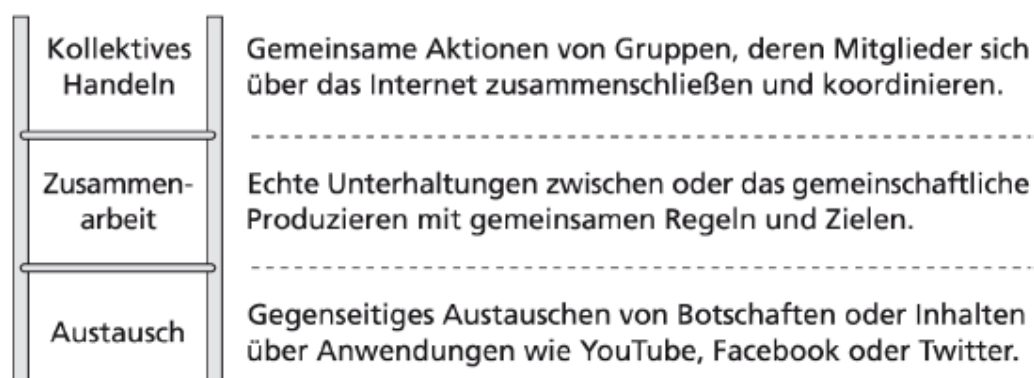


Abbildung 3: Gruppenaktivität nach Schwierigkeitsgrad (Michelis 2010: 110)

Die Interaktion in der Gruppe kann je nach Schwierigkeitsgrad in Austausch, Zusammenarbeit und kollektives Handeln eingeordnet werden (siehe Abbildung 3): Da jeder jederzeit senden kann, was er will, gilt zunächst: „Publish, then filter“ (vgl. Shirky 2010: 114). In Bezug auf die gruppeninterne Kommunikation weisen soziale Netzwerke zwei Eigenschaften auf. Wenn diese in ausgewogener Balance vorhanden sind, lassen sich Nachrichten effizient verbreiten. Einerseits geht es hierbei um kleine Gruppierungen (z.B. ca. 5 Personen), die direkt miteinander kommunizieren und somit der Ausfall einer Person keine Auswirkung auf die anderen Verbindungen innerhalb der Gruppe hat. Andererseits gibt es große Gruppierungen, die potenziell mehr Verbindungen erlauben. Hierbei kann jedoch nicht jeder mit jedem direkt verbunden sein. Die Vorteile der beiden Gruppentypen lassen sich kombinieren, solange die Mitglieder jeder Gruppe mit den Mitgliedern anderer Gruppen verbunden sind (vgl. Shirky 2010:114f). Um Nachrichten in sozialen Netzwerken effizient zu verbreiten, empfiehlt Shirky, diese beiden Eigenschaften miteinander zu verbinden. Es komme auf die richtige Mischung von engen und losen Verbindungen an. Bewerbstelligen lässt sich dies, indem kleine Gruppen, deren Mitglieder untereinander eng verbunden sind, über lose Verbindungen mit anderen Gruppen verknüpft werden. (Shirky 2010:115)

Weiters stellt Shirky fest, dass das Scheitern eines Vorhabens in sozialen Medien keine hohen Kosten verursacht. Dies erhöht auch die Risikobereitschaft der Beteiligten und auch die Lösungsalternativen (vgl. Shirky 2010:116). „Wenn eine ausreichend große Gruppe von Personen neue Ideen umsetzt, ist die Chance, dass glückliche Zufälle (happy accidents) entstehen, bei denen wertvolle Innovationen entdeckt werden, sehr viel höher.“ (Shirky 2010:116)

Shirky (2010:117) unterscheidet drei Erfolgsfaktoren: Glaubhaftes Versprechen, wirkungsvolle Technologie und die nachhaltige Übereinkunft mit den NutzerInnen. Diese Faktoren decken sich weitgehend mit den Kernsätzen der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit. Wenn das Versprechen glaubhaft ist, wird Neugier geweckt und die Bereitschaft zur Teilnahme erhöht. Laut Shirky (2012: 117) geht es in den sozialen Medien nicht darum, etwas zu verkaufen. Vielmehr wirken die Mitglieder an der Herstellung des sozialen Netzwerks mit.

Die Inhalte auf Social Media Plattformen müssen daher nicht zwangsläufig vom Unternehmen stammen (vgl. Zerfaß/Pleil 2012:67). So verwendet die Europäische

Kommission auf Facebook auch Beiträge von NutzerInnen, Artikel über relevante (Fach-)Themen rund um Linguistik, Beiträge von anderen Facebook-Seiten der Europäischen Institutionen usw.

Dadurch wird den NutzerInnen ein Mehrwert geboten, der zu längerfristiger Bindung führen kann. Es ist sinnvoll, die Angebote im Netz strategisch zu ordnen und aufeinander abzustimmen, damit diese für alle Teilöffentlichkeiten auffindbar sind (vgl. Zerfaß/Pleil 2012:71).

Die Evaluation von PR-Tätigkeiten auf Social Networks gestaltet sich schwierig. Die Angebote können inhaltsanalytisch untersucht werden, um zu überprüfen, ob die präsentierten Inhalte mit der Kommunikationsstrategie übereinstimmen. Kennzahlen wie Fans können schnell und kostenlos erfasst werden, Vernetzung und Beziehungsaufbau lassen sich hingegen nur bedingt abbilden. Hinzu kommt die Tatsache, dass es an Indikatoren für die Erfolgsmessung mangelt (vgl. Zerfaß/Pleil 2012:72). Diese Tatsache stellt auch die Forschung im Bereich strategischer Online-PR vor Herausforderungen, da nicht klar ist, inwiefern bewährte qualitative und quantitative Forschungsmethoden sich zur Evaluation eignen. Bislang fehlen Untersuchungen, welche die Perspektive der Teilöffentlichkeiten in den Mittelpunkt rücken. Die vorliegende Arbeit versteht sich in gewisser Hinsicht als ein Beitrag zur Evaluation der Kommunikationsstrategie der GD Dolmetschen auf Facebook.

Wenn die MitarbeiterInnen als VertreterInnen der Organisation wahrgenommen werden, sind sie die Summe des Sozialkapitals des Unternehmens. Manche Unternehmen unterbinden die Präsenz ihrer MitarbeiterInnen in Social Networks, da dies als gefährlich oder unproduktiv betrachtet wird. Dadurch haben die MitarbeiterInnen jedoch auch keine Vernetzungsmöglichkeiten. Als sinnvoll wird das Engagement in Gruppen angesehen, die thematisch mit der jeweiligen Organisation übereinstimmen. Dies beeinflusst die digitale Reputation der Beteiligten in gleicher Weise. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor dabei ist das Erreichen einer „kritischen Masse“. Wann diese erreicht wird, kann jedoch nicht pauschal beantwortet werden. Dabei ist zu beachten, dass ein großer Teil der Mitglieder in Communities passiv bleibt, aktive Beiträge sind selten. Das sog. 90-9-1 Prinzip von Nielsen (2006) besagt, dass 90 Prozent der UserInnen reine ZuschauerInnen sind, neun Prozent reaktiv agieren und nur ein Prozent aktiv eigene Inhalte erstellt (vgl. Pleil 2012:316).

Wichtig für Organisationen ist es, besonders aktive NutzerInnen langfristig zu binden. Neben Sozialkapital können Netzwerke zum Monitoring oder sogar zur Marktforschung benutzt werden, indem von den Teilöffentlichkeiten Vorschläge zur Verbesserung der Produkte oder Informationen eingeholt werden können. Dabei ist es entscheidend, dass die Beziehung auf beiden Seiten nutzenbringend ist. Aktive Beziehungspflege und die Integration ins Monitoring können langfristig zur Wertschöpfung bzw. zur Kundenbindung beitragen (vgl. Pleil 2012:316). Dabei sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass der Kommunikationsfluss in Social Networks nicht kontrolliert werden kann und somit jederzeit eine unvorhersehbare Richtung einnehmen kann, da User-Generated Content aus sich selbst heraus und ohne Steuerung der jeweiligen Organisation entsteht (vgl. Thimm/Einspänner 2012:193ff).

4.1 Facebook: Nutzungsoptionen, Funktionen und Ebenen

(vgl. Horváth 2012:38-41)

Das derzeit erfolgreichste soziale Netzwerk ist Facebook. Für Organisationen wie die GD Dolmetschen ist es besonders interessant, da in relativ kurzer Zeit viele Personen erreicht werden können, ohne dass großer finanzieller oder personeller Aufwand notwendig ist. Gysel et.al. beschrieben die Vorzüge dieses Social Networks anhand einer Kampagne des WWF und führten neben anderen Best Practice Beispielen auch die wichtigsten Präsenzmöglichkeiten an (vgl. Gysel et.al. 2010:221). Unternehmen haben unterschiedliche Möglichkeiten, auf Facebook präsent zu sein (vgl. Gysel et. al. 2010:222f): Es existieren Facebook-Seiten, Facebook-Gruppen, Facebook Community-Pages, Facebook-Anwendungen, Facebook-Werbeanzeigen und Facebook Open Graph.

Facebook-Seiten sind Unterseiten von Facebook, die von Unternehmen, Organisationen, Bands usw. erstellt werden und mit unterschiedlichen Inhalten befüllt werden können. Dazu gehören Fotos, Videos oder Anwendungen aller Art. Die NutzerInnen können die Seiten mit „Gefällt mir“ markieren (als Synonym wird „ liken“ verwendet, aus dem englischen Verb „to like“ = „mögen“). Wenn ein/e NutzerIn die Seite mit „Gefällt mir“ markiert hat, werden alle neuen Inhalte auf der Profilseite dieser Person gezeigt. Diese werden auch von allen FreundInnen der Person beim Betrachten seines/ihrer Profils gesehen. Sollten ihnen die Inhalte zusagen, können sie die Seite eben-

falls mit „Gefällt mir“ markieren. Bestenfalls führt dies zu einem Schneeballeffekt. So können Inhalte auf Facebook viral unter den NutzerInnen verbreitet werden (vgl. Gysel et.al. 2010:222). Unter diese Kategorie fällt auch die zu untersuchende Seite der GD Dolmetschen.

Von den Facebook-Seiten zu unterscheiden sind Gruppen auf Facebook. Sie sehen auf den ersten Blick ähnlich aus, werden aber von den NutzerInnen selber erstellt und eignen sich nicht für PR-Maßnahmen. Dennoch sollten sie nicht außer Acht gelassen werden, da sie oft zu bestimmten Marken oder Produkten erstellt werden.

Bei Facebook Community-Pages handelt es sich um thematische Seiten, die mit dem Profil verbunden werden, sobald man angibt, ein bestimmtes Hobby zu haben (z.B. Laufen). Diese Art von Präsenzmöglichkeit eignet sich ebenfalls nur bedingt für PR-Maßnahmen.

Mit Facebook-Anwendungen sind größtenteils Spiele gemeint, die ins soziale Netzwerk integriert wurden. Die bekanntesten und beliebtesten derzeit sind FarmVille und Zynga. Sie greifen auf persönliche Informationen des Profils zu und verarbeiten diese. Die Ergebnisse des Spiels erscheinen als Statusmeldung auf der Profilseite des/der NutzerIn. Wenn die Anwendung zur Beteiligung einlädt, kann es auch zu einer viralen Verbreitung kommen.

Facebook-Webeanzeigen können in allen Bereichen der Plattform angezeigt werden. Die Applikation Facebook OpenGraph bietet die Möglichkeit, gewisse Elemente von Facebook auch außerhalb der Plattform in eine Webseite einzubinden, so zum Beispiel die Gefällt-mir-Funktion.

Um eine Facebook-Seite effektiv betreiben zu können, ist es notwendig, möglichst viele Fans zu akquirieren, die in weiterer Folge auch ein hohes Aktivitätsniveau aufweisen. Alle Aktivitäten der Seite werden in den Neuigkeiten der Fans, die die Seite über „Gefällt-mir“ markieren, angezeigt. Weiters sehen die FreundInnen der Fans diese Neuigkeiten ebenfalls, wodurch die Fanseite nach dem Schneeballsystem wachsen kann (vgl. Gysel et. al. 2010:223). Um dieses Wachstum zu beschleunigen, ist es sinnvoll, durch eine Initiative eine gewisse Fan-Basis zu schaffen, auf welche weiter aufgebaut werden kann.

Folgende Faktoren gelten in Bezug auf die Gewinnung von Fans als erfolgreich (vgl. Gysel et. al. 2010:224f).²: Authentizität, kein Werbecharakter, Zielgruppenerechtigkeit, Viralität, Aktivierung und der Kostenfaktor.

Authentizität meint, dass die Seite tatsächlich vom Unternehmen betrieben werden sollte, dadurch ist ehrliche Repräsentation möglich. Außerdem sollte das Auftreten unabhängig vom Kommunikationskanal einheitlich sein. So ist es möglich, die Begeisterung des Unternehmens authentisch nach außen zu tragen.

Meist ist der Web 2.0-Auftritt eines Unternehmens profitorientiert, dennoch sollte die Facebook-Seite keinen Werbecharakter haben. Dieses Ziel kann jedoch im Falle der GD Dolmetschen der EU Kommission ausgeschlossen werden, zumal keine Produkte per se angeboten werden.

Botschaften sollten außerdem persönlich formuliert werden, wenn die Zielgruppen weitgehend bekannt sind. Kampagnen über Facebook sollten außerdem über die Fähigkeit verfügen, viral, d.h. sich von selbst weiterzuverbreiten. Dieser Faktor ist bei Facebook-Seiten aus den oben genannten Gründen gegeben (Die Statusmeldungen der Seite erscheinen auf der Seite der NutzerInnen, die in weiterer Folge auch für die Freunde der NutzerInnen sichtbar sind).

Es ist außerdem essenziell, dass sich die NutzerInnen der Seite auch aktiv an der Kommunikation beteiligen, daher sollten dazu gezielte Anreize geboten werden. Der Kostenfaktor kann durch die Viralität (s.o.) gesenkt werden

Folgende strategische und operative Erfolgsfaktoren gelten für die Bindung von Fans als erfolgreich (vgl. Gysel 2010:228ff): Differenzierung, Freiraum zur Selbstdarstellung, Langzeitorientierung, Markenunterstützungscharakter, Medieninvolvement, Mehrwert und Transparenz.

Mit Differenzierung ist gemeint, dass der Facebook-Auftritt etwas Neues bieten und originell sein sollte. Beiträge, darunter auch kritische Kommentare, sollten von allen NutzerInnen der Seite zugelassen werden, dadurch wird Zwei-Weg Kommunikation

² Als Best-Practice Beispiele gelten laut Gysel et. al. (2010:225ff) Facebook-Kampagnen des Automodells Alfa MiTo, der Digitalkamera Nonja von Samsung, und des Premium-Biers Strike Beer. Da es sich bei diesen Beispielen jedoch um Produkte und nicht um eine Institution handelt, sind diese für die GD Dolmetschen der EU-Kommission nicht relevant.

ohne Zensur möglich gemacht und Freiraum zur Selbstdarstellung geboten. Außerdem sollte der Facebook-Auftritt ein längerfristiges Ziel und ein solides Markenimage haben.

Mit Medieninvolvement ist gemeint, dass Audio- und Video-Inhalte in die Facebook-Seite eingefügt werden sollten. Allerdings sollten die Inhalte unterhaltsam sein, um keinen Werbecharakter entstehen zu lassen. Die NutzerInnen sollten durch die Seite außerdem einen Mehrwert erhalten, so z.B. die Chance auf einen Gewinn usw. Die Seite sollte zudem für die NutzerInnen transparent gestaltet werden.

Die operative Erfolgsfaktoren für Facebook sind folgende: Interaktion, Offenheit und Trustbuilding, permanente Profilaktualisierung, schnelle Kommunikationsreaktionszeit, Übersichtlichkeit und Erscheinungsbild.

Interaktion sollte von den BetreiberInnen der Seite proaktiv gefördert werden. Kritische Beiträge sollten in keinem Fall gelöscht werden, offene Diskussionskultur sollte gefördert werden. Es wird außerdem angeraten, die Seite mit drei bis vier Updates pro Woche regelmäßig zu aktualisieren. Es sollte auch der Zeitpunkt der Aktualisierung beachtet werden: zwischen 10 und 14 Uhr (vor und nach der Mittagspause) sowie zwischen 17 und 21 Uhr (nach Feierabend) findet die meiste Interaktion auf Facebook statt. Daher ist es günstig, Neuigkeiten in diesen Zeitfenstern einzustellen.

Schnelle Kommunikationsreaktionszeit zeigt den NutzerInnen, dass die Institution hinter dem Projekt steht. Die Gruppe darf nicht sich selbst überlassen werden, sie sollte sanft gelenkt werden. Die Seite sollte außerdem nutzerInnenfreundlich gestaltet werden.

Zwar sind diese Faktoren kein Erfolgsgarant für sich, sie helfen jedoch maßgeblich bei der Orientierung und minimieren die Möglichkeit eines Fehlschlags (vgl. Gysel et. al. 2010:232).

Bernet (2010) beschreibt Facebook als eine Plattform mit einem facettenreichen Angebot. Es ist möglich, Bilder und Videos hochzuladen, Kommentare und Bewertungen auszutauschen, chatten, Fan- und Gruppenseiten einzurichten, Veranstaltungen zu lancieren etc. Die Zahl der Möglichkeiten nimmt stetig zu. Außerdem können die Funktionen von Facebook auf jeder Internet-Seite eingebunden werden, so beispielsweise der „Gefällt mir“-Button, wie oben bereits beschrieben. Dies führt zu noch mehr Vernetzung (vgl. Bernet 2010:131).

Facebook bindet zudem interessierte Unternehmen oder Programmierer ins soziale Netzwerk ein, indem diese die Möglichkeit haben, eigene Anwendungen (Applications) zu entwickeln, wie z.B. Kleinanzeigenmärkte, Nachrichten von Online-Redaktionen, Wettbewerbe, Umfragen usw. (vgl. Pleil 2012:313).

4.2 Videoportale im Internet

Im Folgenden wird ein Überblick über Videoportale im Internet gegeben und ein spezieller Fokus auf YouTube gelegt, da dieses Portal von der GD Dolmetschen der Europäischen Kommission verwendet wird.

Ein Videoportal ist eine Website mit Serverinfrastruktur, von welcher kürzere oder längere Videoclips als Stream abgerufen werden können. Das bedeutet, dass die Videos auf diesen Portalen nicht als Dateien zum Downloaden zur Verfügung gestellt werden, sondern nur online zum Betrachten. Der Unterschied zu Fernsehportalen ist, dass auf Videoportalen die NutzerInnen aktiv Inhalte produzieren, d.h. sie können ihre Videos online stellen und für andere NutzerInnen zugänglich machen. Technisch gesehen sind Videoportale nichts Anderes als Datenbanken mit Suchfunktion. (vgl. Machill 2007:9).

YouTube verwendet für die Videos das Format Flash-Video (.flv), das vom Unternehmen Adobe entwickelt wurde. Dieses Format hat den Vorteil, dass es sehr einfach in andere Webangebote integriert werden kann, z.B. in Social Networks oder Webseiten, das Video kann somit leicht weiterverbreitet werden (vgl. Machill 2007:10).

Der große Vorteil von Videoportalen ist der Aufmerksamkeitsfaktor: Da Videos nur auf Anfrage abgespielt werden, kann davon ausgegangen werden, dass sie die volle Aufmerksamkeit der NutzerInnen genießen. Außerdem stehen durch die inhaltliche Selektion die individuellen Vorlieben der jeweiligen Nutzerin/des jeweiligen Nutzers im Mittelpunkt (vgl. Machill 2007:11).

Für den Aufbau eines Videoportals bzw. einer Community sind viel Werbung und vor allem große Investitionen in die Technik notwendig, daher werden Videoportale v.A. von Mediengesellschaften oder Investorengruppen betrieben (vgl. Machill 2007:11).

4.2.1 YouTube

YouTube wurde 2005 als Unternehmen gegründet und ist unangefochtener Marktführer unter den Videoportalen (vgl. Machill 2007:15). Das Portal ging am 15. Februar 2005 online. Das erste Video auf der Site trug den Titel „Me at the Zoo“ und wurde von den

Gründern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim hochgeladen.³ Damals waren sie Angestellte der Firma „PayPal“. Ebenda konnten sie den Boom des Web 2.0 hautnah miterleben und erkannten, dass Videos von der Palette der damals möglichen Interaktivität fehlten (vgl. Autrieth 2008:49).

Im November 2005 investierte *Sequoia Capital* in YouTube und es entstand das Unternehmen YouTube. Ein Jahr später, am 9.10.2006 wurde YouTube für 1,65 Milliarden Dollar von Google übernommen (vgl. YouTube 2014a bzw. Autrieth 2008:56).

Damals gab es Befürchtungen, dass Google vor bzw. in den Videos Werbung platzieren würde. Tatsächlich ist es zur Zeit möglich, Werbebotschaften in Videos zu platzieren. Die UserInnen, die das Video generieren, erhalten im Gegenzug eine Beteiligung an den Werbeeinnahmen des Unternehmens (vgl. Specht 2010: 73).

Außerdem wurde der Kauf von KritikerInnen heftig diskutiert, da YouTube bis zur Übernahme keinen Umsatz generieren konnte. Obwohl YouTube immer stärker über Werbung finanziert wird, ist Google nach wie vor auf der Suche nach geeigneten Erlösmodellen. Der Umsatz der Plattform wird von Google nicht gesondert ausgewiesen, Schätzungen zufolge lag er 2009 bei etwa 240 Millionen US-Dollar (vgl. Specht 2010:72). YouTube steht mit CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel, usw. in Partnerschaft (vgl. YouTube 2014a).

Etwa 2 Milliarden Videos werden täglich auf YouTube abgerufen. Jede Minute werden 24 Stunden Videomaterial von den UserInnen hochgeladen, das entspricht mehreren hunderttausend Videos pro Tag (vgl. Youtube 2014b).

Die NutzerInnen von Youtube sind weltweit im Alter zwischen 18 und 55 Jahren. Die Verteilung der Geschlechter ist ausgeglichen. Etwa die Hälfte der UserInnen besucht YouTube mindestens einmal pro Woche. Ebenso viele empfehlen Videos an andere häufig weiter.

Das Portal befindet sich in einem konstanten Beta-Zustand, d.h. es wird laufend weiterentwickelt, meist ohne Ankündigung der Veränderungen. Die Suche auf YouTube

³ Das Video wurde bis dato knapp 4 Millionen mal aufgerufen und kann unter <http://www.YouTube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> gesehen werden.

funktioniert durch Titel, Beschreibungen und Tags⁴ und kann durch Datum, View Count oder Relevanz weiter eingeschränkt werden. Die Veröffentlichung funktioniert durch einen „Upload“-Button. Die Absicht, eigene Videos auf YouTube hochzuladen, erfordert eine Registrierung, die Richtigkeit der Inhalte wird bis auf die E-Mail-Adresse nicht überprüft (vgl. Autrieth 2008: 50f).

Es ist grundsätzlich nicht möglich, Videos von YouTube herunterzuladen, dies erfordert tiefere technische Kenntnisse und ist somit für die meisten NutzerInnen zu kompliziert. Für den Videokonsum ist keine Registrierung erforderlich, eine Ausnahme bildet das Betrachten von Inhalten, die nur für Personen über 18 Jahren geeignet sind (vgl. Autrieth 2008:50).

Auf YouTube werden extremistische Videos mit z.B. nationalsozialistischen Inhalten lediglich mit einem Vermerk versehen, registrierte Nutzer können weiterhin auf sie zugreifen (vgl. Machill 2007:16). Ein Beispiel für diese Problematik ist die amateurhafte Nachrichtensendung „Kritische Nachrichten der Woche“, die aus dem Umfeld der NPD stammt. In 20 Folgen wurden auf YouTube politisch gefärbte Nachrichten veröffentlicht. Diese Sendung wird nunmehr von einem kleinen Publikum verfolgt, die NutzerInnen von YouTube nutzen auch die Kommentarfunktion, um den Aussagen entgegenzutreten (vgl. Machill 2007:21).

Um bedenklichen Inhalten auf Videoportalen entgegenzuwirken, schlagen Machill und Zenker ein vierstufiges Modell vor (vgl. Machill 2007:23-26): Erstens, die Medienkompetenz und die Sensibilisierung der Nutzer sollte unterstützt werden. Zweitens sollten technische Filter gegen solche Inhalte eingebaut werden. Drittens sollte die Kennzeichnung von bedenklichem Inhalt durch die NutzerInnen vereinfacht werden und viertens sollte die Medienpolitik einen selbstregulatorischen Ansatz verfolgen, aber klare Grenzen ziehen (vgl. Machill 2007:26).

⁴ Tags sind ein Merkmal des Web 2.0, sie stellen Informationen dar, die das Auffinden eines Inhaltes erleichtern, also z.B. Schlagwörter.

4.3 Twitter

Im Folgenden wird das Social Network „Twitter“ beschrieben, welches von der GD Dolmetschen ebenfalls als Verbreitungskanal für Informationen genutzt wird. Twitter (dt. zwitschern) ist ein soziales Netzwerk und wird auch mit dem Begriff „Mikroblogging“ bezeichnet. Auf Twitter kann jede Person einen sogenannten Mikroblog mit maximal 140 Zeichen pro Statuseldung (Tweet) führen, welche die sog. „Follower“, also jene, die die Meldungen der jeweiligen Person abonniert haben, favorisieren oder beantworten können (vgl. Twitter 2014).

Zahlreiche prominente Personen, darunter PolitikerInnen und JournalistInnen nutzen die Plattform und nehmen dabei zu den unterschiedlichsten Ereignissen Stellung. Twitter ermöglicht laut Lange (2009b) authentische und direkte Kommunikation: Jede/r kann jeder anderen Person „folgen“ und die Meldungen von anderen Personen lesen, dies beruht jedoch nicht (immer) auf Gegenseitigkeit.

Die wissenschaftliche Forschung über Twitter ist derzeit noch überschaubar. Dies kann auch auf das Gründungsjahr 2006 zurückgeführt werden, das noch nicht allzu weit in der Vergangenheit zurückliegt. Die Veröffentlichungen sind meist praxisorientiert ausgerichtet und basieren streng genommen oftmals nicht auf wissenschaftlichen Erkenntnissen, sie zeigen jedoch die Wichtigkeit dieser Anwendung für die Öffentlichkeitsarbeit auf. Lange meint etwa:

Unternehmen können sich über Twitter sehr effektiv und effizient als Lotsen und Berater im Informationsdschungel positionieren und so ihren Stakeholdern einen enormen Mehrwert bieten. Das Ergebnis ist eine sehr hohe Bindung an das Unternehmen. Zusätzlich bietet Twitter eine sehr direkte Sicht in den Meinungsmarkt und dient sehr effektiv als Frühwarninstrument für mögliche Krisen. (Lange: 2009b).

Twitter bietet also direkte und glaubwürdige Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen, andererseits kann man sie sowohl in der Planungs- als auch in der Evaluationsphase einer PR-Kampagne einsetzen. Sie ist jedoch nicht dazu geeignet, umfassende Informationen oder Hintergründe zu bieten.

Auf Twitter findet man zwar nur eine „relativ kleine“ Gruppen von Menschen: Derzeit gibt es 241 Millionen aktive NutzerInnen weltweit mit 500 Tweets pro Tag (vgl. Twitter 2014). Im Vergleich dazu hat Facebook 1,23 Milliarden aktive NutzerInnen weltweit (vgl. Facebook 2014).

Twitter ist allerdings auch immer mehr in den Blickpunkt der Massenmedien gerückt: Leitmedien in Deutschland wie das deutsche *Handelsblatt*, die *FAZ*, *Focus* oder *Spiegel* berichten im Wochentakt über diese Form der Kommunikation (vgl. Lange: 2009a).

Mithilfe von Twitter kann „(jeder) in den öffentlichen Meinungsbildungsprozess eingreifen“ (Lange 2009b). Meinungsbildung erfolgt nicht mehr geradlinig, was für PR-Fachleute eine große Herausforderung bedeutet. Lange (2009a) meint, dass Twitter zu einem radikalen Wandel in der Kommunikation führt. Es geht vor allem darum, wie Menschen eine Meinung bilden und zur Meinungsbildung von Anderen beitragen.

Das bedeutet, dass die Beobachtung von Twitter ebenso wichtig ist wie die Partizipation. Auf eine ausführlichere Beschreibung der Plattform wird hier verzichtet, da die GD Dolmetschen Twitter nicht als reaktiven Kommunikationskanal einsetzt und mit den FollowerInnen nicht in Verbindung tritt.

5. Institutioneller Rahmen

5.1 Die Europäische Union

(vgl. Horváth 2012:51)

Im Folgenden wird der institutionelle Rahmen der Masterarbeit beschrieben, darunter die Tätigkeit und die Funktion der Generaldirektion Dolmetschen der Europäischen Kommission. Da sie Teil der Europäischen Union ist, soll hier nun eine kurze Beschreibung der Institutionen angeführt werden, um eine Einbettung der GD in den gesellschaftspolitischen Kontext zu gewährleisten.

Die Europäische Union ist eine wirtschaftliche und politische Partnerschaft von 28 europäischen Ländern und ging aus der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) hervor, die 1958 gegründet wurde. Sie wurde 1993 von EG (Europäische Gemeinschaft) in EU (Europäische Union) umbenannt (vgl. Europäische Union 1, 2014).

Folgende 28 Länder sind zur Zeit Mitglieder der EU: Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Holland, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Ungarn, Vereinigtes Königreich, Zypern (vgl. Europäische Union 2, 2014). Somit hat die EU derzeit eine Bevölkerung von 503 Millionen BürgerInnen (vgl. Europäische Union 3, 2014).

Der Grundpfeiler der EU ist der Binnenmarkt, der für alle BürgerInnen vier Freiheiten garantiert: Freier Personenverkehr, freier Warenverkehr, freier Dienstleistungsverkehr und freier Kapitalverkehr (vgl. Europäisches Parlament 2014).

Die Rechtsetzungsgewalt wird vom Europäischen Parlament, vom Rat der Europäischen Union und von der Europäischen Kommission geteilt. Die politischen Strategien und Rechtsvorschriften werden von diesen drei Institutionen entwickelt. Die Rechtsvorschriften werden von der Kommission vorgeschlagen, vom Parlament und dem Rat verabschiedet und von der Kommission und den Mitgliedsstaaten umgesetzt.

Weitere wichtige Institutionen der EU sind der Gerichtshof, der für die Einhaltung des EU-Rechts sorgt und der Rechnungshof, der die Ausgaben prüft (vgl. Europäische Union 4, 2014). Die Generaldirektion Dolmetschen ist der Europäischen Kommission untergeordnet, daher wird auf diese Institution im Folgenden näher eingegangen.

5.2. Die Europäische Kommission

(Horváth 2012:52)

Wie bereits erwähnt ist die Europäische Kommission für den Vorschlag und die Einhaltung/Umsetzung von Rechtsvorschlägen zuständig. Sie hat ihre Sitze in Brüssel und Luxemburg und verfügt über Büros in allen Mitgliedsländern. Sie wird von 28 Kommissaren aus allen EU-Ländern gebildet, die die Verantwortung für einen bestimmten Politikbereich übernehmen.

José Manuel Barroso ist der derzeitige Präsident der Kommission. Er (wie auch die Kommissare mit seiner Zustimmung) wurde vom Europäischen Rat für fünf Jahre ernannt. Der Ernennung muss auch das Parlament zustimmen (vgl. Europäische Union 4, 2014).

Die Bediensteten, die die Arbeit der Kommission ausführen, sind in sogenannten Generaldirektionen (GD) tätig. Zu den Bediensteten gehören VerwaltungsmitarbeiterInnen, WirtschaftswissenschaftlerInnen, RechtsanwälteInnen und auch ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen (vgl. Europäische Kommission 1, 2014). Letztere gehören zur Generaldirektion Dolmetschen, deren Kommunikationstätigkeit den Untersuchungsgegenstand bildet und daher im Kapitel 5.3 näher beschrieben wird.

5.3 Die Generaldirektion Dolmetschen

(vgl. Horváth 2012:59)

Die Geschichte der Generaldirektion Dolmetschen begann, als 1952 die Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl gegründet wurde. Diese verfügte über ein kleines Team an DolmetscherInnen mit den damaligen Amtssprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Holländisch. 1958 wurde die Dolmetscherabteilung mit 15 DolmetscherInnen eingerichtet, die 1973 in eine Direktion umgewandelt wurde. 1981 wurde diese wiederum in den gemeinsamen Dolmetscher- und Konferenzdienst (SCIC) umgewandelt, der DolmetscherInnen für die Kommission, den Rat, die Europäische Union, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss, die Europäische Investitionsbank (Luxemburg) und, seit deren Bestehen, für den Ausschuss der Regionen und für die Europäischen Stiftungen, Agenturen und Ämter bereitstellt. Infolge der Erweiterung und Stärkung des Dienstes entstand 2003 die Generaldirektion Dolmetschen (vgl. Europäi-

sche Kommission 2, 2014). Die interne Abkürzung SCIC wurde jedoch beibehalten (vgl. SCIC 1, 2014).

1997 wurde eine jährliche Konferenz ins Leben gerufen, um den Erfahrungsaustausch zwischen nationalen Behörden, Hochschulen und Dolmetscherschulen sicherzustellen. Die GD Dolmetschen arbeitet auch eng mit Universitäten in ganz Europa zusammen, um die Ausbildung von NachwuchsdolmetscherInnen zu gewährleisten. Für die Zulassung von neuen, freiberuflichen und festangestellten DolmetscherInnen findet in regelmäßigen Abständen ein Zulassungstest statt (vgl. Europäische Kommission 2, 2014).

Derzeit beläuft sich das Ausmaß der Dolmetschungen auf 111.363 Dolmetschtage, die mit 561 festangestellten und über 3000 freiberuflichen DolmetscherInnen abgewickelt werden. 300-400 davon arbeiten pro Tag in 50-60 Sitzungen. Jährlich wurden etwa 40 große Kommissionskonferenzen von der Generaldirektion organisiert. Angesichts dieser großen Zahl würde man vermuten, dass der Dolmetschdienst der Europäischen Union kostspielig ist, aber das Gegenteil ist der Fall: Der Dienst macht bloß 0,1% des Budgets der EU aus, den EU-BürgerInnen kostet er 0,25 Euro pro Kopf und pro Jahr (vgl. SCIC 2, 2014).

Die GD Dolmetschen ist auf den Plattformen YouTube, Twitter und Facebook vertreten, wobei auf Twitter keine Interaktion stattfindet, es werden nur die Statusmeldungen von Facebook durch diesen Kanal weiterverbreitet (vgl. Europäische Kommission 2, 2014).

5.4 Public Relations der Europäischen Kommission

(Horváth 2012:53-58)

Um den Erfolg der Bestrebung messen zu können, soll die Öffentlichkeitsarbeit der GD Dolmetschen in einen größeren Kontext gestellt werden. Brüggemann untersuchte die Informationspolitik der Europäischen Kommission. Seine Erkenntnisse sind demnach auch für die vorliegende Arbeit relevant.

Brüggemann stellt in seiner Analyse der Informationspolitik im Hinblick auf die Osterweiterung 2004 ein ernüchterndes Zeugnis für die Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Union aus, vor Allem im Hinblick auf die Dialogorientierung. Dies resultiert teilweise aus Geldmangel (vgl. Brüggemann 2004:276), aber auch aus drei anderen De-

fiziten, die laut Brüggemann miteinander verbunden sind: Dem Demokratiedefizit, dem Legitimitätsdefizit (im politischen Sinne) und dem Öffentlichkeitsdefizit. Es gibt keine transparente Kommunikation über die politischen Prozesse, wobei hier anzumerken ist, dass die EU ein komplexes politisches System hat, das auch strukturell schwer vermittelbar ist (vgl. Brüggemann 2008:24).

Ziel der Studie war es, ein effektives Modell von Informationspolitik zu entwickeln, das auf Public Relations-Theorien basiert (vgl. Brüggemann 2008:264). Diese Forschungsmotivation entstand aus der Tatsache, dass die Informationspolitik der EU bis zum Jahr 2000 relativ gut rekonstruierbar ist, danach aber eine Forschungslücke zu erkennen ist (vgl. Brüggemann 2008:19). Dies sollte anhand von drei Forschungsfragen beantwortet werden:

1. Ist die Informationspolitik der EU-Kommission geeignet, die Genese einer europäischen Öffentlichkeit zu fördern?
2. Lässt die Praxis europäischer Informationspolitik nach der Jahrtausendwende auf einen Wandel in dieser Politik in Richtung Transparenz und Dialog schließen?
3. Wo liegen angesichts dieser Befunde Potenzial und Grenzen von Informationspolitik im Hinblick auf die Konstitution von Öffentlichkeit? (Brüggemann 2008:264)

Diese wurden mit einem Methodenmix analysiert, bestehend aus Inhaltsanalyse, Experteninterviews und Befragung in Deutschland und Frankreich. Einerseits wurden Policy-Dokumente und PR-Produkte wie Broschüren und Websites sowie Zeitungsartikel inhaltsanalytisch untersucht.

Andererseits wurden 59 ExpertInneninterviews mit BeamtInnen aus der Europäischen Kommission, dem Europäischen Parlament, dem Europäischen Rat und den nationalen Regierungen geführt. Hinzu kamen Interviews mit beteiligten PR-Agenturen in Brüssel, Paris und Berlin zwischen 2003 und 2006.

Die Befragung fand unter allen Vertretungen der Kommission sowie unter den EmpfängerInnen finanzieller Unterstützung für Informationsprojekte statt. Als Fallstudie diente die größte Informationskampagne der Europäischen Kommission seit der Jahrtausendwende: Die Osterweiterung der EU (vgl. Brüggemann 2008:20f).

Um die hierbei gewonnenen Erkenntnisse über die PR-Tätigkeit der EU-Kommission einordnen zu können, wurde ein Analyseraster der Informationspolitik aufgestellt, das sieben Leitbilder umfasst und aus einer Vielzahl von Unterscheidungskriterien aus unterschiedlichen Quellen besteht (vgl. Brüggemann 2008:81-89): Arkan-

politik, Transparenz, Propaganda, Marketing, Agenda-Setting, Rechtfertigung und Dialog.

Wenn Institutionen transparent und professionell kommunizieren, kann dies laut Brüggemann (2008: 265) einen wünschenswerten Strukturwandel der Kommunikation öffentlicher Institutionen herbeiführen, die auf Dialog ausgerichtet ist und den Einfluss der Medien sowie die Autonomie der BürgerInnen in Betracht zieht. Zudem wurden drei Sets von Kriterien für die empirische Analyse entwickelt (Brüggemann 2008:266): Kriterien einer demokratischen Informationspolitik, Kriterien einer europäischen Informationspolitik und Kriterien einer effektiven Informationspolitik.

Außerdem wurden fünf Indikatoren einer demokratischen Informationspolitik für die Europäische Kommission herausgearbeitet (Brüggemann 2008:267f): Demokratisch-legitimiertes Mandat, Transparenz, moderates Agenda-Setting, Rechtfertigung und Dialog.

Das demokratisch-legitimierte Mandat bezieht sich auf die rechtliche Verpflichtung der Kommission für PR-Tätigkeiten. Dieses ist nur rudimentär vorhanden und nur dann notwendig, wenn dies der Erfüllung der Aufgaben zuträglich ist. Aus diesem Grund verfolgt die Kommission eine zurückhaltende Öffentlichkeitsarbeit, die als Mission ohne Mandat bezeichnet werden kann.

Unter Transparenz wird vor allem das Recht auf Zugang zu Dokumenten, die Verfügbarkeit von sachlicher und ausgewogener Information und die Transparenz des politischen Prozesses verstanden. Dies wird durch den Gedanken des Amtsgeheimnisses erschwert. Außerdem waren die Positionen während der Erweiterungsverhandlungen nur über informelle Kanäle verfügbar.

Moderates Agenda-Setting bezeichnet den Anstoß von Debatten und Informationen, der bei den Erweiterungsverhandlungen eine große Rolle spielte. 80 Prozent der von der GD für die Erweiterung ausgegebenen PR-Gelder wurden für sog. „Calls for proposals“ ausgegeben, wodurch Vorschläge für konkrete Informationsprojekte von Medien und NGOs finanziell unterstützt wurden. Rechtfertigung stand zwar nicht im Mittelpunkt der Kommissionsaktivitäten, geäußerte politische Positionen wurden aber sehr wohl begründet. Der Kommission gelingt es außerdem nicht, mit den BürgerInnen einen Dialog zu führen, laut Brüggemann (2008:271) ist dies ein bloßes Schlagwort. Zwar wurden Podiumsdiskussionen relativ häufig veranstaltet, diese wurden aber mit

dem politischen Entscheidungsprozess nicht verknüpft, so wurde das Feedback der BürgerInnen beispielsweise nicht systematisch gesammelt. Abbildung 4 zeigt eine Tabelle, die die Informationspolitik der EU darstellt.

Kriterientyp	Kriterien erfüllt?		
	voll	teils	kaum
„Demokratie“	++	++	+
„Europa“	+++	++	–
„Effektivität“	–	+++	++

„+++“: Mehrheit der untersuchten Kriterien; „–“: kein einziges Kriterium

Abbildung 4: Informationspolitik der EU (Brüggemann 2008: 279)

Als Fazit der Untersuchung der Erweiterungskampagne lässt sich feststellen, dass die PR der Europäischen Kommission politisch korrekt, aber wirkungslos ist (vgl. Brüggemann 2008:279).

Dabei zeigten sich beispielsweise Probleme strategischer Natur. Die Kommunikationssituation wurde unzureichend analysiert, die Kommunikationsziele waren ebenfalls widersprüchlich. Es fehlte außerdem die Kooperation mit nationalen Regierungen.

Als Mangel in kommunikativer Hinsicht erweist sich vor allem die fehlende transnationale Vernetzung der Medien, was in weiterer Folge Probleme hinsichtlich eines gemeinsamen europäischen Publikums ergibt, das heißt die Kommunikation findet in einem Raum ohne gemeinsame Medien statt.

Pan-europäische oder transnationale Medien erreichen nur ein Nischenpublikum, wie z.B. der Fernsehsender Arte, der sich an ein (inter)kulturell besonders interessantes Publikum richtet. Die Financial Times oder European Voice zielen ebenfalls auf eine bestimmte Gruppe ab. Anbieter wie *Euronews* sind auf Subventionen angewiesen (Brüggemann 2008:34).

Es gibt aber auch externe Faktoren, die die Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Kommission erheblich erschweren. So ist die Bereitschaft zur Kommunikation bei Regierungen, Medien Zivilgesellschaften in jedem Land unterschiedlich ausgeprägt.

Dies kann nicht nur aus Ablehnung resultieren, sondern auch aus Gleichgültigkeit und Unwissenheit (vgl. Brüggemann 2008: 281). Außerdem wird angenommen, dass jene, die mehr über die EU wissen als andere, die EU auch eher befürworten (vgl. Brüggemann 2008:26). Hierbei sind Art und Inhalt der Information von entscheidender Bedeutung, denn die Aufbereitung bestimmt auch die Partizipationsbereitschaft (vgl. Brüggemann 2008:28).

In diesem Zusammenhang sollte angemerkt werden, dass die Aufbereitung der Information auf Social Media Plattformen wie der Untersuchungsgegenstand Facebook für ein junges Publikum ansprechend gestaltet werden kann. Allerdings wurde Social Media erst nach Durchführung der erörterten Studie zur Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich populär und konnte daher auch nicht untersucht werden.

Nichtsdestotrotz sind die Kommunikationsinstrumente in der EU seit dem Jahr 2000 maßgeblich ausgebaut worden. So entstanden beispielsweise die Website EUROPA und die Hotline Europe Direct. Finanzielle Ressourcen für die GD Presse wurden ebenfalls ausgebaut (vgl. Brüggemann 2008:283).

Dennoch läuft der Professionalisierungsprozess äußerst langsam, Fehler wie z.B. die nicht funktionstüchtige Suchfunktion der Website EUROPA wurden jahrelang nicht behoben. Die Einstellung der PR-ExpertInnen erfolgte erstmals 2007 durch einen sogenannten „concours“, davor war dies keine Voraussetzung. Außerdem fehlt der effektive Dialog mit den BürgerInnen (vgl. Brüggemann 2008:284). Ob dies bloß aus Vernachlässigung entsteht oder ob das Teil einer Strategie ist, lässt sich nicht einfach feststellen (vgl. Brüggemann 2008:120)

Es gibt auch interne Effekte und Eigenschaften, die der Kommunikationsfähigkeit der Kommission hinderlich sind. Es gibt eine gewaltige Fluktuation im Personal, da die meisten Beamten der EU immer wieder in eine andere Abteilung wechseln müssen und somit der Lernprozess unterbrochen bzw. immer wieder neu beginnt (vgl. Brüggemann 2008:286).

Somit kann festgestellt werden, dass die EU-Kommission zwar dialogische Formate für die Kommunikation mit den BürgerInnen wählt, diese aber nicht zu einem Dialog, sondern lediglich zur Ankündigung des Dialogs genutzt werden. (Brüggemann 2008:287)

Aus der Analyse konnte Brüggemann (2008:287) drei Thesen zu den Möglichkeiten und Grenzen der Informationspolitik ableiten: 1. Ein Dialog mit den BürgerInnen eignet sich nur bedingt als Leitbild von Informationspolitik. 2. Eine normativ akzeptable und umsetzbare Alternative dazu ist eine Orientierung an den Leitbildern Transparenz und Rechtfertigung. 3. Eine normativ akzeptable und zugleich effektive Informationspolitik ist möglich, wenn sie sich auf professionelle Medienarbeit konzentriert.

In diesem Zusammenhang muss vor Augen gehalten werden, dass die oben genannten Pseudo-Dialoge eigentlich einen Fall von Propaganda darstellen können und demokratietheoretisch ambivalent zu betrachten sind. Dies hat auch einen strukturellen Grund, denn die Kommission ist nicht diejenige EU-Institution, die sich für einen Dialog mit den BürgerInnen am besten eignet, da die BürgerInnen im Falle von verfehlter Kommunikation keine Sanktionsmöglichkeiten haben, sie können die Kommission nicht abwählen (vgl. Brüggemann 2008:288). Dies könnte zur logischen Schlussfolgerung führen, dass das Europäische Parlament am ehesten mit den BürgerInnen in einen Dialog treten könnte, da die ParlamentarierInnen abwählbar sind. Dennoch gelingt es ebendiesen nicht, zielgerichtet zu kommunizieren. Die EU-Politik verfügt nicht über prominente Gesichter, da sie keine Regierung im eigentlichen Sinne ist. Somit kann die EU-Politik auch nicht personalisiert werden. Dies führt zur absurden Situation, dass die EU von nationalen PolitikerInnen für Entscheidungen kritisiert wird, an welchen eben diese PolitikerInnen bzw. ihre nationale Regierung beteiligt waren (vgl. Brüggemann 2008:31).

Aufgrund des komplexen politischen Systems der EU findet deren Politik räumlich und zeitlich weit entfernt von ihren BürgerInnen statt. Die Folgen von Entscheidungen sind im Leben der BürgerInnen erst Jahre später spürbar und werden daher nicht mehr mit der EU in Verbindung gebracht. Umso mehr sollten sich laut Brüggemann (2008:32) die Institutionen um Schnittstellen bemühen, die diese Nähe herstellen können.

Ferner könnte aufgrund mangelnder Reichweite die Kommunikation mit den wichtigen Stakeholdern angestrebt werden. Diese relevanten Teilöffentlichkeiten sind jedoch dispers und können daher schwer identifiziert werden (vgl. Brüggemann 2008:289).

Im Bereich der Medienarbeit wurden, wie bereits erwähnt, ebenfalls Defizite aufgedeckt. So ist die redaktionelle Unabhängigkeit von *Euronews* in Gefahr, da sie von der EU finanziell abhängig ist. Wünschenswert wäre eine effektivere Medienarbeit mit der Provokation von Debatten in der Öffentlichkeit, die in weiterer Folge ein größeres Publikum erreichen und europäische Themen etablieren können. Gleichzeitig sollten die Medien als kritischer Filter für die PR-Tätigkeit der EU fungieren (vgl. Brüggemann 2008:290f).

Die Forschungsergebnisse dieser Studie reichen, wie oben bereits erwähnt, lediglich bis zum Jahr 2007, also vor der Etablierung von Social Media, die einen erheblichen Wandel in der Öffentlichkeitsarbeit in allen Bereichen herbeiführte.

Die GD Dolmetschen ist zwar nicht verpflichtet, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, da sie, wie die gesamte Kommission, nicht zur Legitimierung ihrer Tätigkeit verpflichtet ist. Sie tut es vor allem zu Zwecken der Rekrutierung.

Das Problem der Kommunikationssprache Englisch auf Facebook ist nicht vorrangig, da das Zielpublikum der Facebook-Seite vor Allem angehende DolmetscherInnen sind, die unabhängig von der Sprachkombination, Englisch bis zu einem ausreichenden Maße beherrschen müssen, damit sie aktiv kommunizieren können.

6. Diskursanalyse: Definition und Begründung der Methodenwahl

Um diese wissenschaftliche Arbeit methodisch entsprechend zu fundieren, werden im Folgenden unterschiedliche Theorien zur Methode erörtert, die Methodenwahl selbst begründet und die methodische Vorgehensweise skizziert.

Die Diskursanalyse ist eine häufig angewandte Methode der Sozialwissenschaften und wird meist als „offenes Verfahren“ beschrieben. Laut dem deutschen Linguisten Siegfried Jäger (2011:119) sind Diskurse nicht der Ausdruck von Materialitäten, die sie widerspiegeln. Sie sind die Materialitäten *sui generis*.

Es geht darum, beim zu analysierenden Material einen Zusammenhang zwischen der Quelle und deren Aussagen im Zeitverlauf herzustellen. Das kleinste Element eines Diskurses ist das Diskursfragment: Ein Text. Texte werden von ihm wie folgt beschrieben: Der Text ist ein sprachlich gefasstes Ergebnis einer mehr oder minder komplexen individuellen Tätigkeit und dient zum Zwecke der Weitergabe an Andere. Aus diesen Texten (Diskursfragmenten) lassen sich Diskursstränge rekonstruieren. Diese Stränge verlaufen jedoch nicht linear oder nebeneinander, sondern sind oft an bestimmten Stellen ineinander verschränkt (Jäger 2011: 159). Voraussetzung zur Erschaffung eines Textes ist das Vorhandensein von Wissen, welches sich der/die VerfasserIn in einer bestimmten historischen Zeit angeeignet hat, eingebettet in den bestehenden gesellschaftlichen Diskurs. In dieser bestimmten Situation folgt er einem Motiv und einem Ziel, hat also eine Wirkungsabsicht. Zugleich sind ihm die Rezeptionsbedingungen klar, indem er mithilfe von bestimmten überlieferten sprachlichen und gedanklichen Mitteln (Syntax, Grammatik, Pragmatik, Lexik) schriftliche oder mündliche Texte als Resultat seiner Sprech-/Denktätigkeit produziert. (Jäger 2011:118)

Auf der Textebene bezieht sich Jäger auf die Theorie der Kollektivsymbolik nach Jürgen Link. Demnach sind Kollektivsymbole Bilder, Metaphern, Allegorien und Vergleiche, die das kollektive Gedächtnis einer Gesellschaft in kultureller Hinsicht ausmachen. Sie sind für alle Mitglieder der Gesellschaft leicht verständlich, nicht festgeschrieben und verändern sich im Laufe der Zeit (vgl. Jäger 2011:133f).

Reiner Keller (2004) fokussiert bei der Beschreibung der Diskursanalyse auf die Macht und Wirkung von Sprache in verschiedenen Ausformungen. Aus seiner Sicht

beschäftigen sich Diskurstheorien und Diskursanalysen mit dem tatsächlichen Gebrauch von Sprache in geschriebener und gesprochener Form und mit anderen Symbolen, die in der Gesellschaft verwendet werden. Phänomene werden durch die Nutzung von Sprache und Symbolik sozial konstruiert und erschaffen eine gesellschaftliche Realität. Einzelne „Interpretationsangebote“ (Texte, Handlungen) sind Teil einer umfassenden Diskursstruktur, welche durch institutionell-organisatorische Kontexte erzeugt werden (wie in diesem Fall von der GD Dolmetschen der Europäischen Kommission).

Für das Thema der Masterarbeit wird auch die Beschreibung der Diskursanalyse in der Forschungsarbeit von Diriker (2004) herangezogen, da sie diese auf die gleiche Thematik anwendet. Sie stützt sich hauptsächlich die kritische Diskursanalyse nach Fairclough mit der Begründung, diese Art der Analyse beziehe sich nicht bloß auf die Beschreibung der gesammelten Daten, sondern auch auf ihre Interpretation und auf den sozio-kulturellen Kontext. Diese Auffassung steht im Gegensatz zu der Annahme, wissenschaftliche Methoden seien neutral und objektiv. Fairclough fragt nicht nur danach, was jemand sagt, sondern auch danach, warum etwas gesagt oder nicht gesagt wird und welche Alternativen es noch gäbe.

Die theoretischen Annahmen zu „Diskurs“ sind laut Diriker in Ablehnung an Bourdieu und Fairclough folgende (2004:19ff):

- a. Discourse is both a specific form of language use and a specific form of social interaction,
- b. Discourse is socially constitutive and socially conditioned,
- c. Discourse is ideological,
- d. Discourse generates „symbolic power“,
- e. Discourse naturalizes and creates „myths“,
- f. Discourse is heteroglot and the constitution of both discourse and meaning are „dialogical“.

Nicht alle dieser Punkte sind relevant für die vorliegende Analyse, daher werden nun jene Aspekte erläutert, die in weiterer Folge von Bedeutung sein werden. Diriker stellt unter Anderem fest, dass Diskurse gesellschaftlich konstruiert und den gesellschaftlichen Bedingungen unterworfen sind. Er behauptet, dass jede Institution ihre Mitglieder mit bestimmten Rahmenbedingungen durch die Sprache ausstattet, die auch ihr Denken und ihre Taten beeinflusst. Dieser Rahmen kann nicht die vollkommene Unterwürfigkeit der Mitglieder sichern, denn die Möglichkeit, ihn abzulehnen, besteht natürlich immer (vgl. Diriker 2004:20). Umgelegt auf die vorliegende Forschungsarbeit bedeutet dies, dass die Europäische Kommission als Institution den DolmetscherInnen auch

Rahmenbedingungen für Ihre Handlungen schafft. Ob und in welcher Weise diese Hypothese zutrifft, gilt es im Folgenden herauszufinden.

Eine weitere Behauptung Dirikers ist es, in Anlehnung an Bourdieu, dass TextproduzentInnen die Bedingungen der TextempfängerInnen beachten und sich an diese anpassen, um sich Zugang zu Kapital zu verschaffen, sei es in wirtschaftlicher, kultureller oder gesellschaftlicher Hinsicht. Das bedeutet, dass die Texte je nach Antizipation modifiziert werden, was in manchen Fällen zu Euphemismus führt, als handle es sich um eine Art Selbst-Zensur (vgl. Diriker 2004:21).

Ebenfalls wichtig ist die Feststellung, dass Diskurse immer interaktiv sind, sowohl ihre Produktion als auch ihre Rezeption (vgl. Diriker 2004:23). Umgelegt auf diese Arbeit würde dies heißen, dass das Image von DolmetscherInnen reziprok geformt wird: Die Meinung der Außenwelt wirkt sich auf die Selbstsicht der DolmetscherInnen aus und umgekehrt. Das ist eine spannende These, die hier ebenfalls untersucht wird.

6.1 Methodische Vorgehensweise

Die empirische Untersuchung zum Image von DolmetscherInnen wird nach den inhaltlichen Punkten von Jäger (2011) durchgeführt. Die Texte werden chronologisch sowie nach Themen und Unterthemen geordnet und in Beziehung zueinander gestellt. Folgende Punkte werden dabei beachtet:

- 1. Institutioneller Rahmen:** Unter diesem Punkt wird der Kontext des Diskurses beschrieben: Medium, AutorIn und Ereignisse, die in Zusammenhang mit dem Text stehen.
- 2. Text-Oberfläche:** Hier wird die Gestaltung des Textes unter die Lupe genommen: Struktur, Grafiken/Bilder, Hauptthemen
- 3. Sprachlich-rhetorische Mittel:** Hierbei stehen Stil und Wortschatz im Mittelpunkt.
- 4. Inhaltlich-ideologische Aussagen:** Bei diesem Punkt geht es um das Menschenbild und -verständnis im Text.

- 5. Interpretation:** Zum Schluss werden alle Punkte zusammengefasst und systematisch dargestellt.

Dabei werden sämtliche Texte auf folgenden Plattformen untersucht:

- Die Website der Generaldirektion Dolmetschen der Europäischen Kommission: http://ec.europa.eu/dgs/scic/index_en.htm
- Die Facebook-Seite der Generaldirektion Dolmetschen der Europäischen Kommission: <https://www.facebook.com/Interpreting.for.Europe.SCIC?fref=ts>
- Der Twitter-Kanal der Generaldirektion Dolmetschen der Europäischen Kommission: <https://twitter.com/euinterpreters>
- Der Youtube-Kanal der Europäischen Kommission: <http://www.youtube.com/user/DGInterpretation/videos>

Die Darstellung der DolmetscherInnen wird mit den Ergebnissen der RezipientInnenbefragung von Horváth (2012) verglichen und nach den Punkten von Jäger (2011) analysiert.

6.2 Forschungsleitende Fragestellungen

Im Folgenden werden forschungsleitende Fragestellungen entlang der inhaltlichen Punkte von Jäger (2011) formuliert. Da es sich bei der Diskursanalyse um ein offenes, exploratives Verfahren handelt, werden lediglich forschungsleitende Fragen formuliert, welche im Anschluss an die Analyse beantwortet werden.

1. Institutioneller Rahmen

F1: Wer ist der Verfasser/die Verfasserin der Texte?

F2: Welche (sozialen) Medien werden von der GD Dolmetschen der Europäischen Kommission eingesetzt?

2. Text-Oberfläche

F3: Welche Themen werden auf den Plattformen angesprochen?

F4: Welche Inhalte dominieren?

F5: Wie sind die Texte aufgebaut? Gibt es eine nachvollziehbare Struktur oder ein Schema?

F6: Welche Abbildungen werden auf den Plattformen verwendet?

F7: Wie werden DolmetscherInnen auf den Abbildungen dargestellt?

3. Sprachlich-rhetorische Mittel

F8: Welche sprachlichen und rhetorischen Mittel werden verwendet?

F9: In welchem Verhältnis stehen direkte und indirekte Rede zueinander?

4. Inhaltlich-ideologische Aussagen

F10: Wie können die gewonnenen Erkenntnisse in einen größeren gesellschaftlichen Kontext eingebettet werden?

F11: Wie wird die Marktsituation von DolmetscherInnen auf diesen Plattformen dargestellt? Wie unterscheidet sich diese Darstellung von der Fachliteratur?

F12: Wie wird die Tätigkeit des Dolmetschens dargestellt? In welchem Verhältnis steht diese zu den Erkenntnissen aus der Fachliteratur?

Die Inhalte wurden entlang der vier Punkte „Institutioneller Rahmen“, „Textoberfläche“ und „sprachlich-rhetorische Mittel“ und „inhaltlich-ideologische Aussagen“ erfasst, um im Anschluss daran die Forschungsfragen beantworten zu können. Jeder Punkt wurde systematisch beschrieben. Es wird versucht, einen Zusammenhang zwischen den Onli-

ne-Quellen (insbesondere Facebook und YouTube) und den dort veröffentlichten Aussagen im Zeitverlauf darzustellen.

Die Schwierigkeit in der Umsetzung der Methode besteht darin, dass die Inhalte auf jeder Plattform, je nach Format und Möglichkeiten, unterschiedlich aufbereitet werden, wie im Theorieteil bereits beschrieben (Kapitel 4).

Auf diese unterschiedliche Aufbereitung wurde Rücksicht genommen, indem ein Methodenmix eingesetzt wurde: Die Inhalte auf Facebook und YouTube wurden zum Teil statistisch erfasst, zumal die Inhalte nicht statisch sind und kategorisiert werden mussten. Die Website hingegen wird nicht so oft aktualisiert und lässt sich daher anhand der Forschungsfragen beschreiben. Im Analyseteil wurde ferner analog zu Jäger (2011) hinterfragt, warum gerade diese Aussagen auftreten bzw. warum ein bestimmtes Format gewählt wurde.

7. Analyse der Webauftritte der GD Dolmetschen

7.1 Die Website der GD Dolmetschen

Die Website der GD Dolmetschen der Europäischen Kommission verfügt über eine umfangreiche, aber übersichtliche Struktur mit 10 Hauptmenüpunkten und 45 Untermenüpunkten, also insgesamt 55 Seiten.

Folgende 10 Hauptseiten sind derzeit verfügbar: 1. Was ist Konferenzdolmetschen? (12 Untermenüpunkte), 2. Unsere Arbeit (3 Untermenüpunkte), 4. Was gibt's Neues? (keine Untermenüpunkte), 4. Ausschreibungen (keine Untermenüpunkte), 5. Der Berufseinstieg (11 Untermenüpunkte), 6. Hilfe für Hochschulen (5 Untermenüpunkte), 7. Internationale Zusammenarbeit (2 Untermenüpunkte), 8. Arbeiten mit Dolmetschern (8 Untermenüpunkte), 9. Organisation von Konferenzen (4 Untermenüpunkte), 10. Audiovisuelles Angebot (keine Untermenüpunkte).

7.1.1 Institutioneller Rahmen

Der Autor und die Inhalte sind unter dem Menüpunkt „Legal Notice“ (Abbildung 5) erreichbar von jeder Seite durch einen Link in der oberen rechten Ecke. Auf der Seite „About this Site“ werden AutorIn und Ziel der Website beschrieben. Diese Beschreibung ist allgemein gehalten und besagt, dass die Webseiten Informationen über die Aufgaben der Europäischen Union, die Mitgliedsstaaten, die aktuellsten Entwicklungen und die rechtlichen Rahmenbedingungen geben sollen und somit die Informationspflicht der Europäischen Union erfüllen. Jedoch wird hier nicht im Detail auf das Ziel der Seite der GD Dolmetschen eingegangen. Es wird festgestellt, dass die GD Kommunikation, also die Kommunikationsabteilung der Europäischen Union, nicht jedoch die GD Dolmetschen direkt die inhaltliche Verantwortung für die Website trägt.



Abbildung 5: Website der GD Dolmetschen: Legal Notice

Das letzte Überarbeitungsdatum der Website ist in der rechten unteren Ecke permanent sichtbar. Zuletzt wurde die Seite am 19.6.2013, also vor etwa 9 Monaten aktualisiert, wie es auf Abbildung 6 unten zu sehen ist.

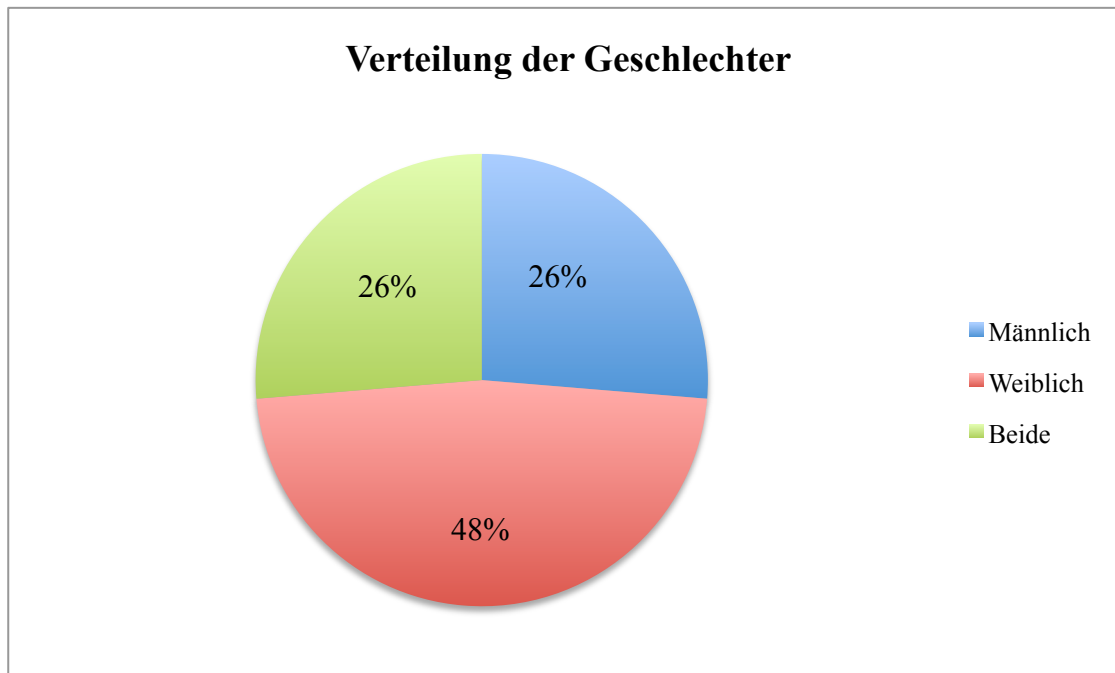


Abbildung 6: Letztes Überarbeitungsdatum der Website (SCIC 3 , 20.3.2014)

7.1.2 Text-Oberfläche

Die Homepage selbst enthält vier Bilder, welche vier unterschiedliche Inhalte kennzeichnen. Links auf der linken Seite führen zu Videos. Die Einstiegsseite ist ein Mix aus Text, Bildern und Links, keines dieser Gestaltungselemente überwiegt, sie sind ausgewogen verteilt.

Eine Fotogalerie mit 19 Fotos und eine Videogalerie mit 9 Videos stehen den BesucherInnen zur Verfügung. Diese stellen DolmetscherInnen im Einsatz dar und sind vermutlich auch für JournalistInnen gedacht, die damit unkompliziert und schnell an Bildmaterial gelangen und ihre Beiträge damit illustrieren können. DolmetscherInnen werden ausschließlich beim Simultandolmetschen in einer Kabine gezeigt, kein einziges Bild zeigt DolmetscherInnen beim Konsekutivdolmetschen. Wie Abbildung 7 zu entnehmen ist, sind auf fast der Hälfte der Bilder weibliche Dolmetscher zu sehen, nur 5 Bilder zeigen männliche Dolmetscher. Auf weiteren fünf Bildern sind sowohl weibliche als auch männliche DolmetscherInnen zu sehen. Generell ist die Website stark textlastig, Bilder und Videos nehmen eine untergeordnete Rolle ein. Abgesehen von den Fotos der Galerie findet man noch 28 Bilder auf der Website, die der Illustration der Inhalte dienen. Sie stellen überwiegend DolmetscherInnen bei der Arbeit (darunter eine GebärdensprachdolmetscherIn) oder Konferenzräume dar.



N=19, Angaben in Prozent

Abbildung 4: Verteilung der Geschlechter in der Bildergalerie der GD Dolmetschen

Fast alle Seiten sind in allen offiziellen Sprachen der europäischen Union verfügbar. Die Einstiegsseite, zu sehen auf Abbildung 8, bietet die Auswahl an allen offiziellen Sprachen der EU, so werden alle EU-BürgerInnen gleichermaßen angesprochen.



Abbildung 8: Startseite der Website mit Sprachauswahl (SCIC 4, 20.3.2014)

Eine Ausnahme bildet die Seite „News“, auf welcher aktuelle Informationen nur auf Englisch verfügbar sind. In der Seitenleiste gibt es weitere Links, darunter auch eine zu einer Broschüre mit Statistiken über die GD Dolmetschen. Diese enthält u. A. die Verteilung der Sprachen, die Anzahl der festangestellten und freiberuflichen DolmetscherInnen oder die Kosten des Dienstes. Eine detaillierte Beschreibung der GD findet sich in Kapitel 5.3. Außerdem sind die Menüpunkte „Ausschreibungen“, „Hilfe für Hochschulen“ und „Internationale Zusammenarbeit“ nur auf Englisch verfügbar.

Die Einstiegsseite kann als weitgehend benutzerfreundlich beschrieben werden, zumal die BesucherInnen unabhängig von Ihrer Muttersprache die Inhaltsangebote der GD Dolmetschen in Anspruch nehmen können. Nach Auswahl der Sprache gelangt man auf die Startseite mit 10 Menüpunkten auf der linken Seite und einigen Links auf der rechten Seite zu folgenden Inhalten: Videos, die offizielle Bewerbungsplattform der Europäischen Union, Social Media und ein Ticker mit den aktuellsten Tweets, die in Echtzeit angezeigt werden.

Auf jeder Unterseite ist die Menüleiste links sichtbar, daher können die NutzerInnen immer wieder durch Klicks zwischen den Untermenüs wechseln bzw. zur Homepage zurückkommen.

7.1.3 Sprachlich-rhetorische Mittel

Kennzeichnend für die Website ist ein sachlich-nüchterner Sprachstil. Die Texte sind allgemein verständlich und leicht zu rezipieren. Es wird mit kurzen Aussagesätzen gearbeitet, für die direkte Ansprache der Zielgruppen werden Fragen verwendet, die durch einen Link zum jeweiligen Inhalt springen.

Ein gutes Beispiel ist die Unterseite „Ich möchte in der GD Dolmetschen arbeiten“, welche Inhalte zu folgenden Fragen abdeckt (SCIC 6, 2014): „Was bieten wir? Was suchen wir? Warum ist es interessant und attraktiv, bei uns zu arbeiten? Wie kann ich mich bewerben?“

Kurze, prägnante Sätze definieren die nachfolgenden Inhalte und erweitern die Navigation. Einfache Einleitungssätze wie „Sie haben beschlossen, eine Sitzung mit Dolmetschern abzuhalten.“ (SCIC 7, 2014) oder “Durch das Erlernen einer neuen Sprache eröffnen sich neue Lebensperspektiven.” (SCIC 8, 2014) sind typisch für alle Unterseiten. Bei jedem Menüpunkt wird im ersten Satz das Thema grob umrandet. Betonungen werden vor Allem dadurch gekennzeichnet, dass sie fett markiert sind, wie beispielsweise hier: “Gerade in Zeiten zunehmender **Globalisierung** ist die Beherrschung von Fremdsprachen ein Plus.” (SCIC 8, 2014)

Rechtschreibung und Grammatik sind einwandfrei, es konnten trotz genauer Untersuchung keine Fehler gefunden werden. Dies deutet auf sorgfältiges Texten hin, das sich vermutlich auch in den anderen Sprachen durchzieht. Dies soll womöglich als Qualitätsmerkmal der GD Dolmetschen in allen Sprachen verankert werden. Generell kann der Stil als gewählt bezeichnet werden, es werden zum Teil auch Fremdwörter wie „Legitimität“ verwendet. “Allen Konferenzteilnehmern die Möglichkeit zu bieten, sich in ihrer Muttersprache auszudrücken, zählt zu den Grundpfeilern der demokratischen Legitimität der Europäischen Union.” (SCIC 9, 2014)

Die Einstiegsseite spricht vor allem Dolmetschstudierende, Hochschulen sowie Personen an, die Bedarf an professioneller Dolmetschung haben.

Mit den vier Fragen auf der Einstiegsseite werden die Zielgruppen weitestgehend definiert (vgl. SCIC 3, 2014): Wie wird man DolmetscherIn? (Dolmetschstudierende, angehende DolmetscherInnen und Interessierte), Arbeiten mit DolmetscherInnen (Personen, die mithilfe von DolmetscherInnen kommunizieren, sei es im Rahmen einer Rede, einer Verhandlung o.Ä.), Zusammenarbeit mit Hochschulen (Hochschulen) und Veran-

staltung von Konferenzen (KonferenzveranstalterInnen). Diese Zielgruppen finden in Form von Links eine Weiterleitung zu spezifischeren, vertiefenden Inhalten.

Diese Aufzählung zeigt, dass in ca. der Hälfte der Fälle angehende DolmetscherInnen angesprochen werden. Der Menüaufbau spiegelt das wider: Fünf von zehn Hauptmenüpunkten beziehen sich direkt auf (angehende) DolmetscherInnen: Unsere Arbeit, Ausschreibungen, der Berufseinstieg, Hilfe für Hochschulen und das audiovisuelle Angebot.

Zudem wird auf der Unterseite „Ich möchte in der GD Dolmetschen arbeiten“ indirekt definiert, dass die Inhalte zukünftige DolmetscherInnen als Zielgruppe haben: „Viele der deutschsprachigen Dolmetscher erreichen in den nächsten 5-10 Jahren das Rentenalter. Wir brauchen und suchen daher junge, talentierte und motivierte Kollegen, um sie zu ersetzen“ (SCIC 6, 2014).

Eine weitere Kernaufgabe der GD Dolmetschen ist die Organisation und Abwicklung von Sitzungen und Konferenzen, daher hat die Website auch diesen Schwerpunkt, der unter den zwei Menüpunkten „Arbeiten mit Dolmetschern“ und „Organisation von Konferenzen“ sichtbar wird.

Die Zielgruppen werden neben reinem Text über das Dolmetschen bzw. über die Generaldirektion mit einer Reihe von weiterführenden Inhalten angesprochen. Eines dieser Mittel ist das „Richtig-Falsch-Spiel“ (Abbildung 9): Acht Behauptungen zum Thema Dolmetschen können mit richtig oder falsch bewertet werden. Sofern die Einschätzung zutrifft, erscheint das Wort „Richtig“ in Grün mit einer ausführlichen Erklärung, wie auf dem nachfolgenden Bild zu sehen ist. Wenn die Antwort falsch ist, erscheint das Wort „Falsch“ in Rot.

Klischees über das Dolmetschen

'Übersetzen und Dolmetschen ist dasselbe.'

Richtig

Falsch

Richtig! Auch wenn Übersetzen und Dolmetschen sich ähneln, sind sie zwei unterschiedliche Berufe und erfordern unterschiedliche Fähigkeiten und eine unterschiedliche Ausbildung. Übersetzer arbeiten mit geschriebenem Text, Dolmetscher mit gesprochenem Wort.

'Dolmetscher arbeiten nicht im Büro, sondern überall.'

Richtig

Falsch

Richtig! Dolmetschen ist sicherlich kein langweiliger Büro-Job mit immer gleich bleibenden Arbeitszeiten! Dolmetscher arbeiten jeden Tag in anderen Sitzungen, und das Woche für Woche. Diese Sitzungen finden auch nicht unbedingt in großen High-Tech-Sälen statt. Als Dolmetscher arbeitet man irgendwo zwischen der Arktis und den Tropen, in Kartoffelfeldern, auf Booten oder in Palästen - immer dort, wo viele unterschiedliche Menschen zusammenkommen, die zahlreiche unterschiedliche Sprachen sprechen. aber trotzdem miteinander reden und verhandeln.

'Jeder kann dolmetschen – man muss nur Sprachen können.'

Richtig

Falsch

Abbildung 9: Klischees über das Dolmetschen: Richtig-Falsch-Spiel auf der Website (SCIC 5, 20.3.2014)

Außerdem gibt es ein Glossar mit wichtigen Begriffen wie „aktive Sprache“, „passive Sprache“ oder „Stumme Kabine“ und eine Liste an häufig gestellten Fragen. Wie oben bereits erwähnt existiert auch ein Menüpunkt mit audiovisuellen Inhalten. Dieser beinhaltet neben Videos zur Arbeit der GD Dolmetschen auch Literaturtipps zu Dolmetschtechniken, Podcasts über die Anforderungen an potenzielle KandidatInnen, Links zur Terminologiedatenbank und zu Gesetzestexten der Europäischen Union, Bilder und diverse Videos.

Am häufigsten werden eindeutig Dolmetschstudierende/angehende DolmetscherInnen bzw. deren AusbilderInnen angesprochen. Ca. die Hälfte aller Seiten beinhaltet

Informationen über das Dolmetschen selbst bzw. die Jobmöglichkeiten bei den Europäischen Institutionen.

Die Website verfügt über eine Kontaktseite mit Angabe der Adresse und der E-Mail Adresse, wie es auf Abbildung 10 zu sehen ist. Chat-Möglichkeiten und Foren existieren nicht auf der Website, jedoch wird auf die Social Media Angebote verwiesen, welche als Rückkanal für die BesucherInnen betrachtet werden können.

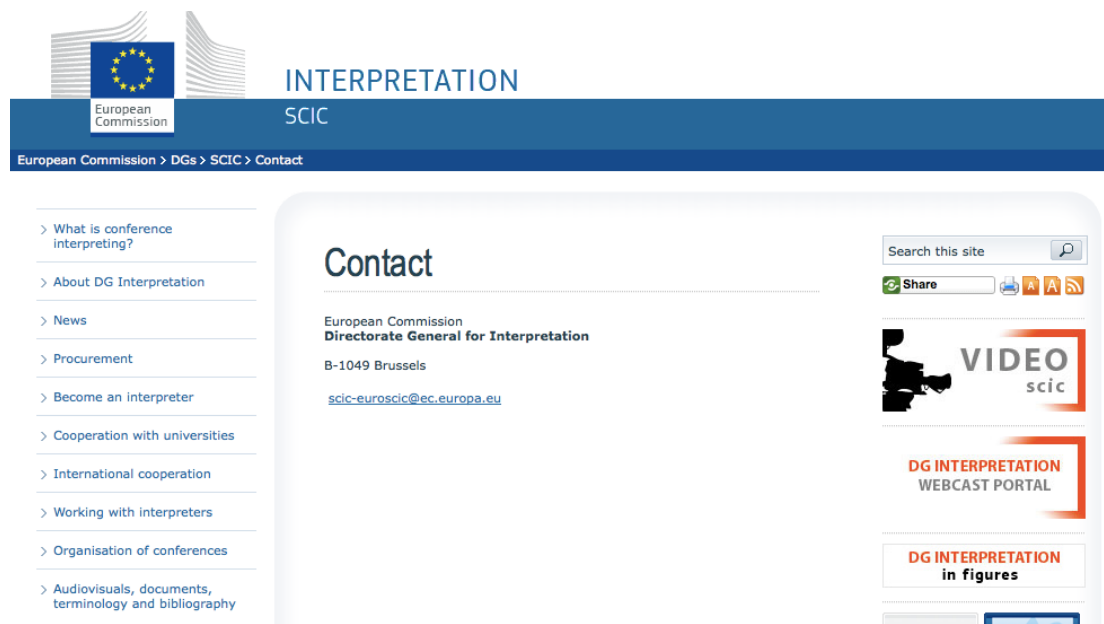


Abbildung 10: Kontakthinweis auf der Website (SCIC 6, 20.3.2014)

Auf der Homepage selbst ist keine E-Mail Adresse ersichtlich, hierzu muss zuerst unten links der Link „Kontakt“ angeklickt werden, welcher zu einer eigenständigen Seite führt. Wie bereits erwähnt führen jedoch Links zu den Social Media Kanälen, die auf direkte Kommunikation mit den BetreiberInnen ausgelegt sind.

7.1.4 Inhaltlich-ideologische Aussagen

Dolmetschen wird als ein komplexer Beruf dargestellt, der von ExpertInnen ausgeübt werden muss. Zitate wie die folgenden stehen beispielhaft für das Image der DolmetscherInnen, das auf der Website der GD Dolmetschen suggeriert wird: “Voraussetzung

für die Dolmetschtätigkeit ist natürlich das perfekte Verstehen der Fremdsprachen, mit denen man arbeitet.” (SCIC 11, 2014) bzw.

Konferenzdolmetschen ist ein hochspezialisierter Beruf, der erlernt werden muss. Wer sich als professioneller Dolmetscher versteht, sollte deshalb ein entsprechendes Diplom- oder Masterstudium als Konferenzdolmetscher absolvieren bzw. absolviert haben und/oder langjährige Erfahrung vorweisen können. (SCIC 11, 2014)

Wenn Sie Konferenzdolmetscher werden möchten, müssen Sie Sprachen beherrschen; das gilt vor allem für Ihre Muttersprache. Des Weiteren benötigen Sie grundsätzlich einen Hochschulabschluss (einer beliebigen Fachrichtung) sowie den Abschluss eines aufbauenden Masterstudienganges in Konferenzdolmetschen. (SCIC 12, 2014)

Perfekt funktionierende mehrsprachige Kommunikation ist die Grundlage für die Entscheidungsprozesse der Gemeinschaft, und genau dafür sorgt die GD Dolmetschen. Sie bietet:

- hochwertige Dolmetschleistungen,
- professionelle Konferenzorganisation einschließlich technischer Unterstützung und Beratung bei der Entwicklung moderner Konferenzeinrichtungen

und unterstützt die Kommission bei der Umsetzung ihrer neuen Politik der Mehrsprachigkeit. (SCIC 10, 2014)

Mit der Website wird auch Aufklärungsarbeit hinsichtlich des Berufs von DolmetscherInnen betrieben. So gibt es je eine Unterseite samt Erklärung zu folgenden Dolmetscharten und -modi: Konsekutivdolmetschen, Simultandolmetschen, Relais-Dolmetschen, Retour-Dolmetschen, Pivot-Dolmetschen, Cheval-Dolmetschen, asymmetrisches Dolmetschen, Flüsterdolmetschen, Gebärdendolmetschen.

Eine auffällige Inkonsistenz konnte auf der Seite “Unsere Arbeit” gefunden werden, wo die Kosten für die GD Dolmetschen mit 0,26 Euro angegeben werden, dieser Wert jedoch einige Absätze später mit 0,21 Euro markiert ist.

Der oben beschriebene nüchterne Sprachstil könnte auch darauf hindeuten, dass ein sogenanntes „Corporate Wording“ verwendet wird, d.h., dass von der EU vorgegebene Ausdrücke verwendet werden. Wie oben bereits beschrieben, werden laut Diriker (2004:20) Mitglieder in jeder Institution mit bestimmten Rahmenbedingungen durch Sprache ausgestattet, um die Handlungen der Mitglieder dadurch zu beeinflussen. So findet sich bei dieser Erkenntnis ein Rückschluss an die Theorie. Jedoch klingen die Inhalte keineswegs werblich oder marktschreierisch, die Behauptungen werden mit Fakten hinterlegt: Die Zahl der DolmetscherInnen und der Tagungen wird ebenso genannt wie die Terminologie und Gesetzestexte der Europäischen Union.

7.2 Facebook: European Comission Interpreters

7.2.1 Institutioneller Rahmen

„European Commission Interpreters“ heißt der Facebook-Auftritt der Generaldirektion Dolmetschen der Europäischen Kommission. Wie jede Facebook-Seite verfügt sie über eine Pinnwand, wo aktuelle Meldungen von den BetreiberInnen bzw. den BesucherInnen der Seite sichtbar sind. In der linken oberen Ecke ist das Logo als Profilbild zu sehen, das Coverfoto zeigt KonferenzdolmetscherInnen bei einer Simultandolmetschung, zu sehen auf Abbildung 11.



Abbildung 11: European Commission Interpreters, Facebook-Seite. (European Commission Interpreters, 23.2.2014)

Die Statusmeldungen von den BetreiberInnen sind auf der linken Seite zu sehen, Posts von den NutzerInnen sind auf der rechten Seite zusammengefasst zu sehen und können aufgerufen werden. Abbildung 12 zeigt die Ansicht der Posts für die BesucherInnen der Seite.

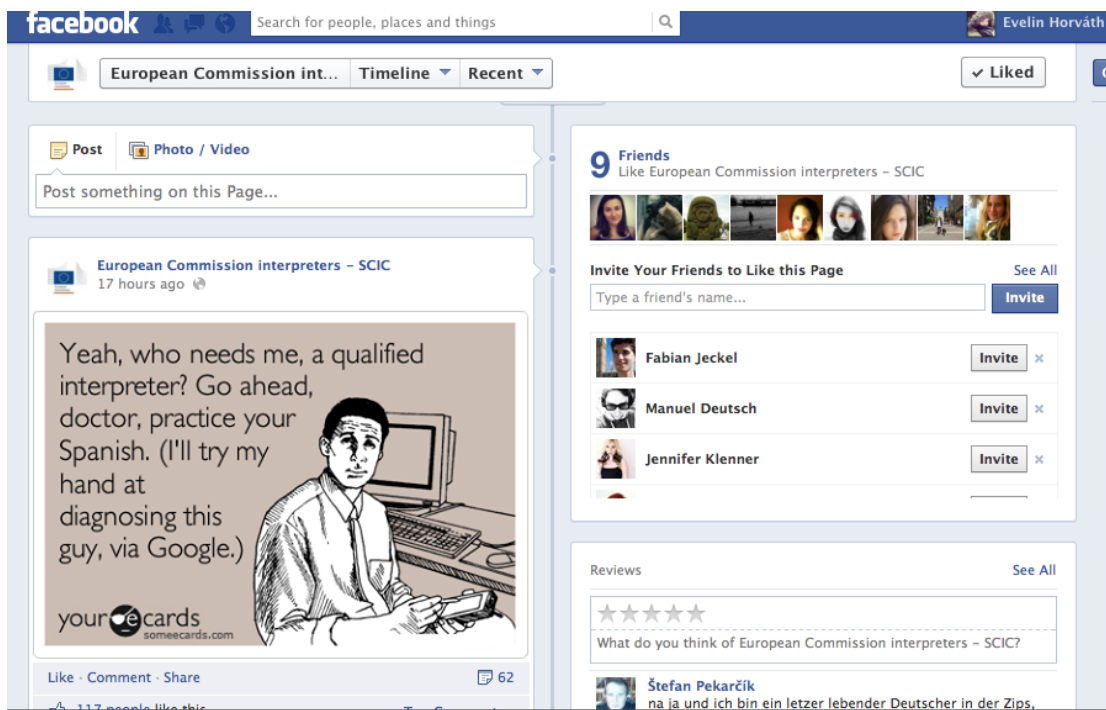


Abbildung 12: European Commission Interpreters Statusmeldungen (Interpreting for Europe 1, 17.3.2014)

7.2.3 Textoberfläche

Auf der nächsten Seite ist eine kurze Beschreibung der GD Dolmetschen zu lesen. Weiters sind Kontaktmöglichkeiten sowie ein Verweis auf andere Kanäle angeführt. Derzeit hat die Seite 11,462 Likes, so viele Personen bekommen die Posts der GD Dolmetschen in ihrem News-Feed.

Die Seite verfügt über 33 Alben mit insgesamt 572 Bildern und 6 Videos. Die meisten Fotos, 244, also ca. die Hälfte, ist im Album „Timeline Photos“ zu finden. Das bedeutet, dass diese Fotos direkt auf der Timeline der GD Dolmetschen gepostet wurden und Facebook sie automatisch in diesem Album zusammenfasst. Die wenigsten Fotos (ein Stück) befindet sich im Album „Interpreting at Youth on the Move in Valetta“. Die meisten Bilder zeigen Personen bei bestimmten Veranstaltungen der GD Dolmetschen. Auch hier, wie bei den YouTube Videos, werden DolmetscherInnen konzentriert und professionell bei Ihrer Arbeit dargestellt (vgl. https://www.facebook.com/Interpreting.for.Europe.SCIC/photos_albums).

Interessant ist die Tatsache, dass die Videos nicht mit jenen auf YouTube übereinstimmen. Sie wurden zwischen Februar 2013 und Oktober 2013 online gestellt. Die Videos wurden in dieser Arbeit nach den gleichen Kriterien erfasst wie jene auf YouTube (s. Kapitel 7.3), wobei hier keine Titel ersichtlich waren. Es war interessant, dass unter diesen Videos die sog. „Ostsprachen“ (Kroatisch und Slowakisch) vertreten waren, während Englisch nur bei zwei Videos vorkam. Die Videos waren auch erheblich kürzer und dokumentierten meist Ereignisse. Eine detaillierte Tabelle dazu befindet sich im Anhang. Es wurde auf eine statistische Auswertung verzichtet, da bei dieser niedrigen Anzahl an Videos die Statistik nicht aussagekräftig wäre, zumal es sich bei der Frequenz der Kategorien auch um einen Zufall handeln könnte. Abbildung 13 zeigt die Informationen, die über die GD Dolmetschen auf der Facebook-Seite angegeben sind, darunter die Adresse und eine kurze Beschreibung der Tätigkeit.

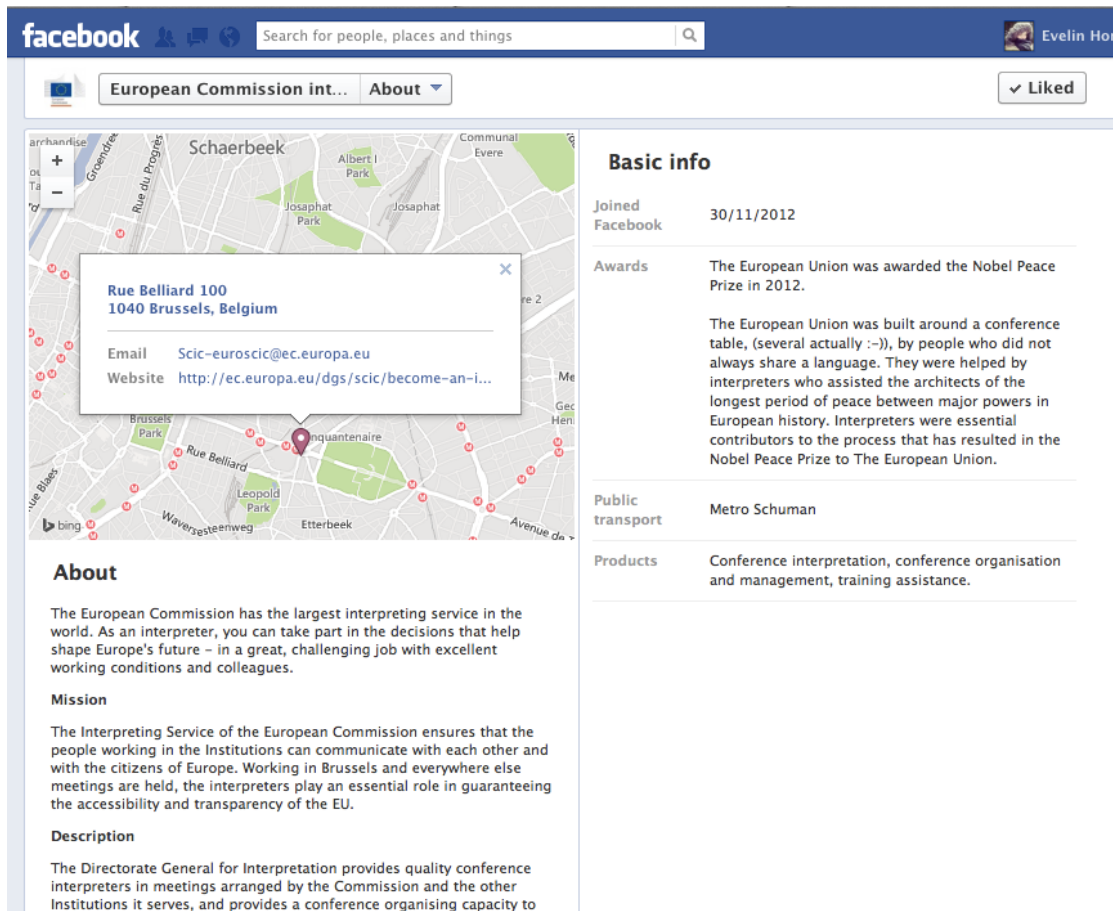


Abbildung 13: European Commission Interpreters (European Commission Interpreters, 23.2.2014)

Die Beschreibung, die auf Abbildung 13 zu sehen ist, soll zur besseren Lesbarkeit nochmals im Anhang angeführt werden (Facebook 2014).

7.2.3 Sprachlich-rhetorische Mittel

Vom sachlich-nüchternen Sprachstil der Website ist auf der Facebook-Seite keine Spur. Es wird durchgehend Englisch verwendet, der Stil ist informell. Manchmal werden auch sogenannte „Emoticons“ eingesetzt. Außerdem werden fast in jeder Nachricht Fragen verwendet, um die LeserInnen direkt anzusprechen. Grammatik und Rechtschreibung waren im Untersuchungszeitraum durchgehend einwandfrei.

Folgende Beispiele illustrieren den Stil der Facebook-Seite gut: „Did you know that there's no "yes" or "no" in Irish? We continue the Irish theme today with 8 fun facts

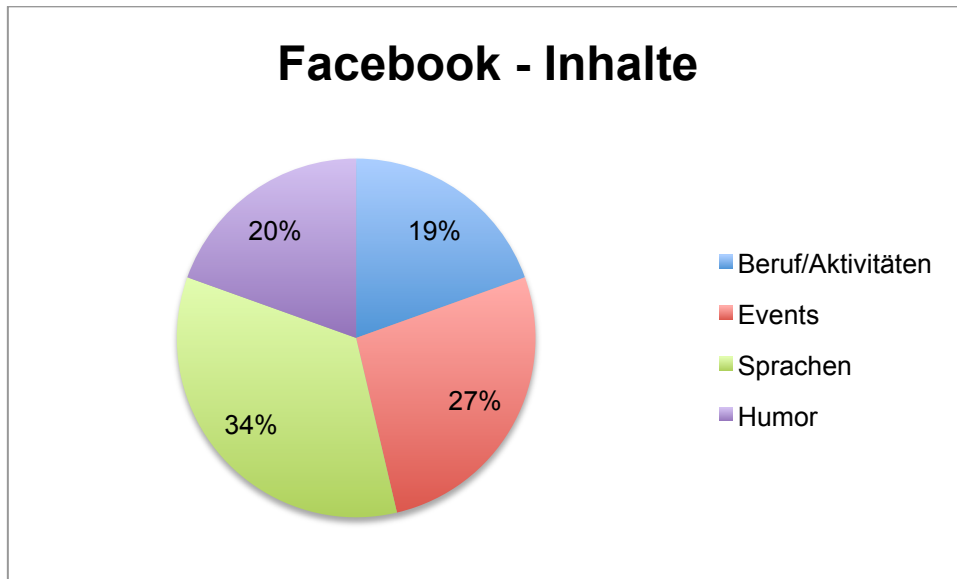
about the Irish language ☺” (17. März 2014) oder “Everyone smiles in the same language. Make sure you know how to speak this one. ☺” (7. März 2014) oder “Not news as such - we did publish it at the time - but this is still a fun piece. Are Brits really alone in this approach to politeness or do you have examples from your own language?” (5. März 2014)

7.2.4 Inhaltlich-ideologische Aussagen

Im Folgenden wird auf den Inhalt der Facebook-Seite eingegangen. Es wird ein natürlicher Monat zwischen dem 5. März und dem 5. April näher unter die Lupe genommen. Dabei werden die Posts entsprechend jener Kategorien eingeordnet, welche bei der Befragung unter den Fans im Zuge der Befragung von Horváth (2012) abgefragt wurden. Die Operationalisierung der Kategorien und Ausprägungen befindet sich im Anhang.

Insgesamt erschienen im Untersuchungszeitraum 41 Beiträge, wobei an manchen Tagen sogar 2-3 Updates gepostet wurden. An Wochenenden erschienen keine Neuigkeiten. Die Anzahl ist vergleichbar mit jener der Videos auf YouTube (53 Videos), daher wurden sie nach dem gleichen Prinzip erfasst und ausgewertet. Das Ergebnis ist auf Abbildung 14 zu sehen. Eine detaillierte Tabelle befindet sich im Anhang.

Einen Großteil der Posts (34%) nahmen Artikel, Studien oder Informationen über Sprachen bzw. das Erlernen von Fremdsprachen ein. Interessant ist auch die Tatsache, dass die meisten Kommentare (13) ein Beitrag über Sprache erhielt, nämlich über das englische Wort „serendipity“ am 16. März. Die meisten „Likes“ (216), erhielt ebenfalls ein Artikel über Sprachen am 7. März. Geteilt wurde ebenfalls ein Beitrag über Sprachen (82-mal) am 27. März, nämlich über die Sprachen, die auf der Welt am häufigsten gesprochen werden. Der am wenigsten beliebte Beitrag (einmal geliket, nicht kommentiert und nicht geteilt) handelte von einem Event am 28. März. Im Durchschnitt wurden die Beiträge 13 Mal geteilt, 37 Mal favorisiert und einmal kommentiert.



N=41, Angaben in Prozent

Abbildung 14: Inhalte der Facebook-Seite

Es zeigt sich also, dass die beliebtesten Inhalte im Bereich Sprachen angesiedelt sind und nicht direkt etwas mit dem Image von DolmetscherInnen zu tun haben. Nur 19% der Inhalte handelte von der Arbeit von DolmetscherInnen bei den Europäischen Institutionen und damit sogar ein Prozent weniger, als die Anzahl der Beiträge mit humoristischem Inhalt. Weitere 27% umfasste Events im Bereich Dolmetschen.

7.3 Der YouTube-Kanal der GD Dolmetschen

7.3.1 Institutioneller Rahmen

Der YouTube-Kanal der GD Dolmetschen trägt den Namen „DGInterpretation“. Wie es auf Abbildung 15 zu sehen ist, existiert er seit dem 9. Juni 2007 und hat derzeit 1.767 AbonnentInnen sowie insgesamt 323.328 Aufrufe. Alle Videos wurden ausschließlich vom User „DGInterpretation“ online gestellt, dies war bei jedem Video rechts unten erkennbar. Auf der ersten Seite führte außerdem ein Link zur Website der Europäischen Kommission.

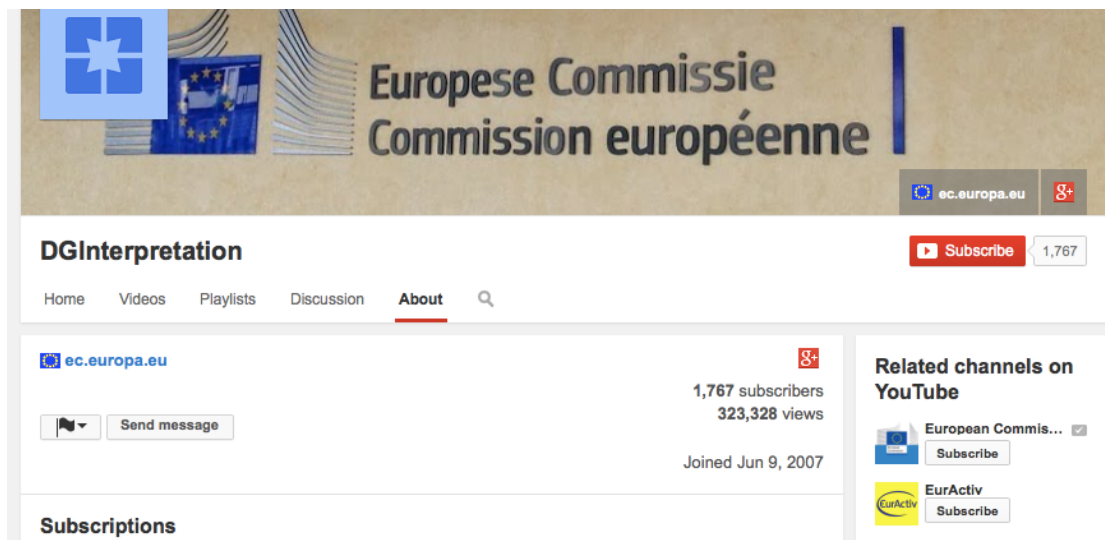


Abbildung 15: Startseite des YouTube Kanals (YouTube, 5.4.2014)

Die von der GD Dolmetschen online gestellten Videos wurden bis zum Stichtag 5.4.2014 erfasst. Folgende Kategorien wurden untersucht: Titel, Link, Datum, Länge, Sprache, Anzahl der Aufrufe, Anzahl der Kommentare und Inhalt.

Dabei werden „Titel“, „Link“, „Datum“, „Länge“ und „Anzahl der Aufrufe“ unter dem inhaltlichen Punkt „Textoberfläche“ der Diskursanalyse nach Jäger (2011) zusammengefasst. Die Punkte „Sprache“, „Inhalt“ und „Anzahl der Kommentare“ werden unter dem Punkt „inhaltlich-ideologische Aussagen“ diskutiert.

Die deskriptive Darstellung der erfassten Daten ist im Anhang in tabellarischer Form einzusehen. Im Folgenden werden die gewonnenen Daten statistisch dargestellt und analysiert.

7.3.2 Textoberfläche

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass die meisten Videotitel selbsterklärend waren, man konnte von der Bezeichnung direkt auf den Inhalt schließen. Die Links wurden zwecks der Vollständigkeit und der späteren Nachvollziehbarkeit ebenfalls erfasst.

Die Videos waren durchschnittlich 10 Minuten lang, wobei das längste 50:45 Minuten und das kürzeste nur 1:12 Minuten dauerte. Die Anzahl der Aufrufe war ebenfalls höchst unterschiedlich. Durchschnittlich wurden die Videos 6107-mal aufgerufen.⁵ Das beliebteste Video mit 65011 Aufrufen war „Interpréter pour l'Europe ... en français“ , das Image-Video für Gewinnung zukünftiger DolmetscherInnen für die Sprache Französisch (deutsches Pendant: „Dolmetschen für Europa...ins Deutsche“). Nur 81-mal und damit am seltensten wurde jedoch das Video „No Island is an Island Panel session 2 solutions and good practice part 1“, eine Diskussion, veranstaltet von der GD Dolmetschen zu Großbritanniens Bildungspolitik in Bezug auf Sprachen.

7.3.3 Sprachlich-rhetorische Mittel

Sprachlich-rhetorische Mittel wurden bei den Videos nicht erfasst, da es sich bei Videos üblicherweise um direkte Rede handelt. Formulierungen wären bloß mit einer minutiösen Transkription aller 53 Videos feststellbar, wobei der Aufwand die tatsächliche Erkenntnis weit überschreiten würde, zumal das Ergebnis mit den anderen Inhalten, die in Textform vorliegen, nicht vergleichbar wäre.

7.3.4 Inhaltlich-ideologische Aussagen

Im Folgenden wird auf „Sprache“, „Inhalt“ und „Anzahl der Kommentare“ eingegangen. Die Videos wurden im Durchschnitt fünfmal kommentiert, wobei unter den meisten Videos keine Kommentare hinterlassen wurden. Die meisten Kommentare enthielt

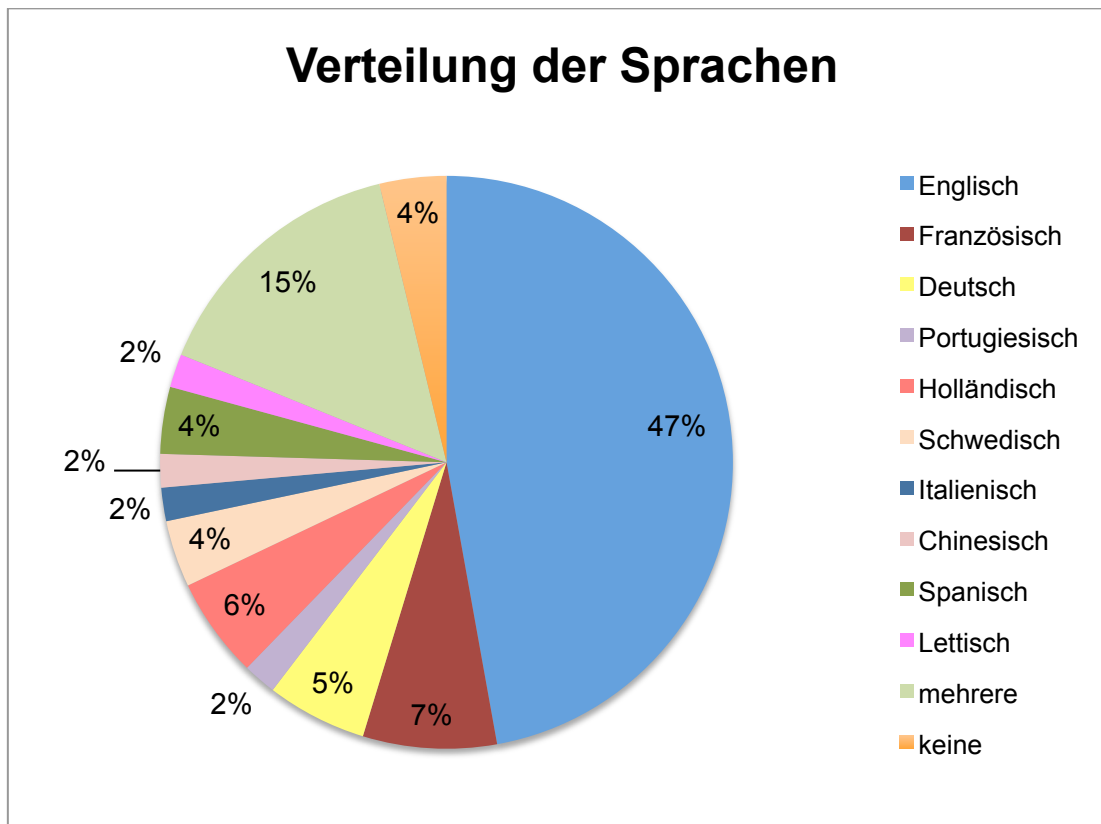
⁵ Zum Vergleich: Das bisher meistaufgerufene Video auf YouTube ist ein Musikvideo: Das Lied „Gangnam Style“ vom südkoreanischen Pop-Musiker „Psy“. Es wurde über 1,5 Milliarde mal aufgerufen (vgl.: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/246583/umfrage/meistgenutzte-youtube-videos-weltweit/>)

das meistgesehene Video, insgesamt 77. Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Anzahl der Aufrufe mit der Anzahl der Kommentare korreliert: Jene Videos, die beliebt waren, bekamen auch die meisten Kommentare. Es konnte beobachtet werden, dass die GD Dolmetschen auf Fragen in den Kommentaren einging und teilweise auch Antworten postete.

Allerdings zeigt sich, dass die GD Dolmetschen nur in unregelmäßigen Abständen Videos online stellte: Im diesem Jahr beispielsweise erst zwei, das letzte erschien am 12. Februar. 2013 wurden 19 Videos gepostet, 2012 und 2010 waren es sieben, 2011 nur sechs. Zwischen 2007, also der Entstehung des Kanals, und 2009 wurden die wenigsten Videos online gestellt (2009: 4; 2008: 3; 2007: 5). Außerdem waren die Abstände zwischen dem Online-Stellen der Videos teilweise sehr groß, dazwischen vergingen zum Teil mehrere Monate.

Diese Tatsache sowie die durchschnittlich niedrige Anzahl der Kommentare zeigt, dass der YouTube-Kanal der GD Dolmetschen im Allgemeinen nicht besonders aktiv ist, vor Allem, wenn man diesen mit der Facebook-Seite vergleicht. Dieser Kanal wird meist in den Facebook-Kanal sowie in den Twitter Kanal eingebunden, sodass die Videos auch auf diesem Weg weiterverbreitet werden und eventuell nicht auf YouTube, sondern auf diesen Kanälen zu einer Diskussion führen. Darüber hinaus fällt auf, dass nicht zu jeder Thematik, die die GD Dolmetschen verbreitet, ein Video gedreht wird. Vermutlich wird zwischen den Inhalten selektiert, eventuell hängt das auch mit der schwierigen Umsetzung/Finanzierung zusammen.

Interessant ist die Verteilung der Sprachen, die in den Videos benutzt werden. Wie es auf Abbildung 16 zu sehen ist, ist nahezu die Hälfte der Videos in englischer Sprache. In manchen Videos wurden auch mehrere Sprachen verwendet (15%). Insgesamt wurden nur 3 deutsche und 4 französische Videos online gestellt. Besonders unterrepräsentiert waren die sog. „Ostsprachen“ (die Sprachen der Mitgliedsländer, die 2010 und danach beigetreten sind): Nur Lettisch wurde in einem einzigen Video verwendet. Dabei fiel auf, dass beispielsweise das Video, wo es um Kroatiens Beitritt zur EU und die neue kroatische Dolmetschkabine ging („Welcome to our Croatian colleagues“), auf Englisch gedreht wurde.



N=53, Angaben in Prozent

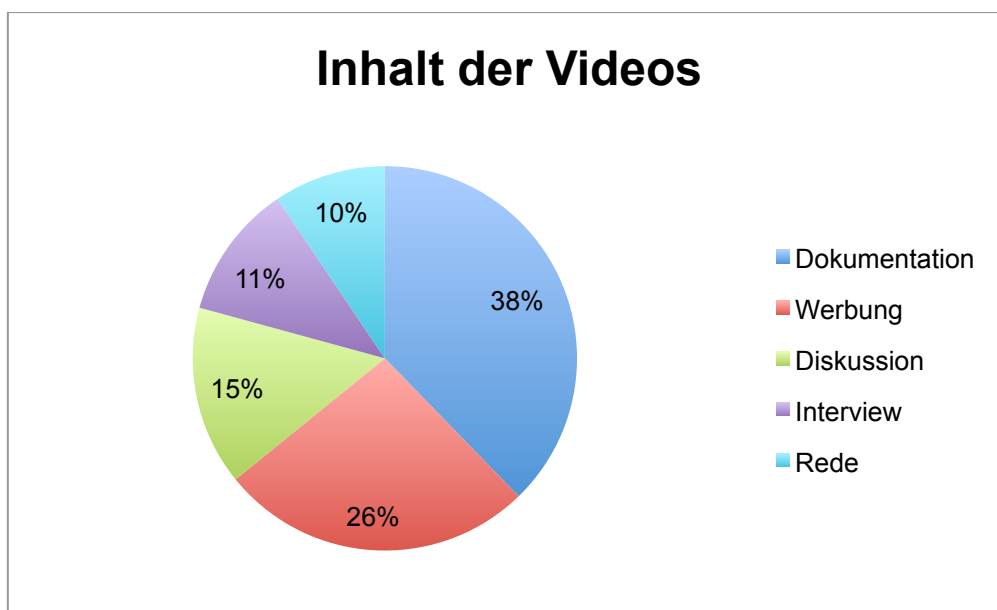
Abbildung 16: Verteilung der Sprachen auf YouTube

Generell könnte diese Dominanz von Englisch in den Videos damit erklärt werden, dass diese die derzeit meistgesuchte A-Sprache der GD Dolmetschen ist, zumal zahlreiche DolmetscherInnen in der englischen Kabine in naher Zukunft in den Ruhesand gehen. Außerdem ist Englisch eine Sprache, die nahezu jede/r EU-DolmetscherIn in der Sprachkombination hat/haben sollte, die InteressentInnen werden also vermutlich mit dieser Sprache am besten erreicht. Es soll hier zudem festgehalten werden, dass die meisten Videos in anderen Sprachen eine Untertitelung in Englisch hatten, vor Allem jene, in welchen mehrere Sprachen zur Anwendung kamen (15%). In zwei Videos wurde keine Sprache verwendet.

Der Anteil bestimmter Inhalte der Videos ist auf Abbildung 17 zu sehen. Ein Großteil der Videos dokumentierte (38%) Ereignisse, wie beispielsweise den Tag der

offenen Tür der GD Dolmetschen oder ein Fußballspiel für die MitarbeiterInnen der Europäischen Institutionen. 26% der Inhalte wurden als Werbung eingestuft, denn in diesen Beiträgen werden NachwuchsdolmetscherInnen in bestimmten Sprachen bei den Europäischen Institutionen geworben. Sie sind gewissermaßen Image-Videos der GD Dolmetschen und stellen die Vorteile einer Anstellung als DolmetscherIn bei der EU dar.

In den anderen Videos geht es hauptsächlich um die Arbeit der DolmetscherInnen. Beispielsweise wurde eine Diskussionsveranstaltung zu Sprachunterricht in Großbritannien dargestellt, aber es gab auch Interviews mit DolmetscherInnen, die bei wichtigen politischen Ereignissen wie den Nürnberger Prozessen dolmetschten. Außerdem stellten zwei Videos das Aufnahmeverfahren für DolmetscherInnen bei der Europäischen Union dar. Darüber hinaus wurden in den Videos auch Dolmetschtechniken diskutiert oder Anleitungen, z.B. zur richtigen Notizentechnik, gegeben.



N=53, Angaben in Prozent

Abbildung 17: Inhalt der YouTube-Videos

7.4 Twitter

Der Twitter-Kanal der GD Dolmetschen ist zwar ein aktiver Kanal, wird jedoch laut Angaben der zuständigen Person (Ian Anderson, External Communications Adviser bei der GD Dolmetschen), mit welcher persönlicher Kontakt aufgenommen wurde, nur als Verbreitungskanal für die Posts auf Facebook genutzt. Das bedeutet, dass dieser Kanal nicht für eigenständige Botschaften eingesetzt wird, sondern nur jene auf Facebook weiterverbreitet. Aus diesem Grund werden hier nur die inhaltlichen Punkte “Institutioneller Rahmen” und Textoberfläche” behandelt.

7.4.1 Institutioneller Rahmen

Zum Stichtag hat der Kanal dennoch 7533 FollowerInnen und folgt 101 Personen. Bisher wurden 2337 Tweets gesendet, wobei jeder Tweet einen Link zur Facebookseite enthält, wo die Botschaften ausführlicher beschrieben werden. Laut Beschreibung wird auf die Tweets nicht geantwortet, sie werden automatisch generiert. Es verweist ein Link auf die Website der Generaldirektion Dolmetschen. Dies ist die Legitimierung, dass es sich um einen offiziellen Kanal handelt. Abbildung 18 zeigt die Ansicht des Kanals für BesucherInnen.



Abbildung 18: Twitter-Kanal der GD Dolmetschen (Twitter, 4.3.2104)

Folgende Beschreibung ist auf der Twitter-Seite der GD Dolmetschen zu lesen:

@EUInterpreters

European Commission Interpreters-SCIC is the world's largest interpreting service. This is an automated feed from our Facebook page, please talk to us there.

Brussels · http://ec.europa.eu/dgs/scic/index_en.htm

7.4.2 Textoberfläche

Der Twitter-Kanal der GD Dolmetschen wird nicht zweckgemäß eingesetzt, denn Twitter lebt von der Interaktion und der authentischen Diskussion mit den NutzerInnen, wie es auch Lange (2009b) beschrieb. Sollten NutzerInnen hier keine Antwort auf Ihre Beiträge bekommen, kann es dazu führen, dass sich das Image der Institution in Einzelfällen verschlechtert, wobei die Verbreitung dieser Ansicht nicht nachvollziehbar ist. Der Hinweis auf die Interaktion auf Facebook in der Beschreibung ist zwar hilfreich, aber setzt voraus, dass die NutzerInnen auch das soziale Netzwerk Facebook nutzen.

8. Analyse der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden werden die Forschungsfragen beantwortet und die Ergebnisse der deskriptiven Analyse mit den Umfragewerten der Masterarbeit der Verfasserin verglichen. Die Befragung 2012 erfolgte durch die Facebook-Seite der GD Dolmetschen „Interpreting for Europe“, die in der Zwischenzeit in „European Commission Interpreters – SCIC“ umbenannt wurde. Der Link zum Fragebogen wurde am 1. August 2012 gepostet und war insgesamt drei Wochen lang online. In dieser Zeit füllten 391 Personen den Fragebogen aus. Davon waren nur 22 Personen, also knapp 6% der Befragten bei der Europäischen Union angestellt (vgl. Horváth 2012:77). Daher kann keine Aussage über die Selbstwahrnehmung von EU-Angestellten getroffen werden. Die Ergebnisse reflektieren das Fremdbild von DolmetscherInnen.

1. Institutioneller Rahmen

F1: Wer ist der Verfasser/die Verfasserin der Texte?

Der Verfasser/die Verfasserin der Texte ist die GD Dolmetschen. Es werden keine VerfasserInnen namentlich genannt, außer Ian Andersen, verantwortlich für die externe Kommunikation der GD Dolmetschen. Er macht sich bei einigen Posts auf Facebook als Verfasser namentlich kenntlich.

F2: Welche (sozialen) Medien werden von der GD Dolmetschen der Europäischen Kommission eingesetzt?

Neben der offiziellen Webseite setzt die GD Dolmetschen YouTube, Twitter und Facebook ein, wobei Facebook am meisten und aktivsten genutzt wird. Die Facebook-Seite wurde im Untersuchungszeitraum von 11.462 Personen mit „Gefällt mir“ markiert, während der Twitter-Account 7533 Follower und der YouTube-Kanal nur 1.767 AbonnentInnen hatten.

2. Text-Oberfläche

F3: Welche Themen werden auf den Plattformen angesprochen?

Auf der Website dominieren Inhalte über die GD Dolmetschen, die Arbeit als DolmetscherIn bei der Europäischen Kommission (festangestellt bzw. freiberuflich) sowie die Organisation von Konferenzen.

Auf Facebook beinhalten die meisten Beiträge Artikel, Studien oder Informationen über Sprachen bzw. das Erlernen von Fremdsprachen. Diese decken sich mit den Inhalten auf Twitter, denn dieser Kanal dient, wie bereits erwähnt, als bloßer Weiterverbreitungskanal für die Facebook-Beiträge.

Die Vorlieben der Fans laut der Befragung von Horváth 2012 decken sich zum Teil mit jenen, die von der Facebook-Seite angeboten werden. Die Lieblingsinhalte der Abonnenten in der Befragung stellte die Tätigkeit der GD Dolmetschen dar (35%) sowie Information über Sprachen im Allgemeinen (31%). (vgl. Horváth 2012:84). Es zeigte sich in der Analyse, dass die beliebtesten Inhalte, gemessen an den „Likes“ im Bereich Sprachen angesiedelt sind. Nur ein Viertel der Beiträge handelte jedoch von der Arbeit von DolmetscherInnen bei den Europäischen Institutionen, etwa gleich viel wie jene mit humoristischem Inhalt. Im Gegensatz dazu war für die Befragten Information über die Tätigkeit der GD Dolmetschen am wichtigsten. 27% der Beiträge behandelte Events im Bereich Dolmetschen. Laut Horváths Befragung (2012:89) liest ein Viertel der Fans die Statusmeldungen zu diesen Themen nur sporadisch, weitere 25% liest sie täglich oder zumindest mehrmals die Woche.

Drei Viertel der Befragten (77%) hielt die Informationen auf der Fanpage für verlässlich. Bei den offenen Fragen konnte jedoch ein gewisses Misstrauen gegenüber der Verlässlichkeit festgestellt werden, was jedoch hauptsächlich dadurch begründet wurde, dass die Befragten Facebook als Plattform nicht für verlässlich hielten.

Die YouTube Videos dokumentierten zum Großteil bestimmte Ereignisse, wie zum Beispiel den Tag der offenen Tür der GD Dolmetschen oder ein Fußballspiel für die MitarbeiterInnen der Europäischen Institutionen. 26% der Inhalte waren Image-Videos der GD Dolmetschen. Außerdem gab es Videos über Diskussionsveranstaltungen und Dolmetschetechniken, Interviews mit DolmetscherInnen, bzw. ein Mustervideo über das Aufnahmeverfahren.

F4: Welche Inhalte dominieren?

In den sozialen Medien dominierten Inhalte über Sprachen und das Erlernen von Sprachen, wohingegen die Website einen Fokus auf die Arbeit von DolmetscherInnen bei der Europäischen Kommission legt.

In Horváths Umfrage 2012 waren 63% der Befragten der Meinung, dass man durch die Fanpage ein gutes Bild von der Tätigkeit der GD Dolmetschen bekommt. Etwas gespalten war die Meinung darüber, ob die Seite genug Informationen liefert: Immerhin 35% waren der Meinung, man erfährt nicht genug durch die Statusmeldungen (vgl. Horváth 2012:91). Mehr als die Hälfte, 67%, hätte auch gerne mehr Informationen erhalten (vgl. Horváth 2012:92). Thematisch hätten die Befragten gerne mehr Auskunft über die Tätigkeit der Generaldirektion Dolmetschen (41%) sowie über Dolmetschen im Allgemeinen (52%). Bei der offenen Frage nach den erwünschten Themen wurden Karrieremöglichkeiten am häufigsten genannt (vgl. Horváth 2012:93). Wie die Analyse der Beiträge im Untersuchungszeitraum zeigte, erkannten die Befragten richtigerweise, dass diese Inhalte auf der Facebook-Seite der GD Dolmetschen unterrepräsentiert sind.

F5: Wie sind die Texte aufgebaut? Gibt es eine nachvollziehbare Struktur oder ein Schema?

Die Texte der GD Dolmetschen sind in gut gekennzeichnete Menüpunkte mit aussagekräftigen Überschriften aufgeteilt. Informationen über die Tätigkeit von DolmetscherInnen im Allgemeinen sowie zu den Jobmöglichkeiten bei den Europäischen Institutionen rangieren weiter oben als jene zur Organisation von Konferenzen.

Die Beiträge auf Twitter folgen ebenfalls einem vorgegebenen Schema mit 140 Zeichen und dem Hinweis auf die Facebook-Seite mit Link. Bei den Videos auf Youtube konnte keine nachvollziehbare Struktur erkannt werden, die Videos waren nicht nach Themen geordnet sondern erschienen in einer automatischen chronologischen Reihenfolge. Die Facebook-Beiträge hatten ebenfalls keine Struktur, sie machten den Eindruck, als würden sie einem Zufallsprinzip folgen bzw. anlassbezogen veröffentlicht werden, wobei dies nur eine Vermutung der Verfasserin ist und sich mit den verwendeten Methoden nicht belegen ließ.

F6: Welche Abbildungen werden auf den Plattformen verwendet?

Die Abbildungen auf der Website stellen zum Großteil DolmetscherInnen bei der Arbeit oder Konferenzräume dar. Auf Facebook ist die Palette wesentlich breiter, viele Abbildungen zeigen Personen beim Erlernen einer Fremdsprache oder beinhalten gar Wörter in einer Fremdsprache. Auf YouTube und Twitter wurden keine Bilder eingesetzt, wobei dies in der Natur der Plattformen liegt.

F7: Wie werden DolmetscherInnen auf den Abbildungen dargestellt?

DolmetscherInnen werden meist konzentriert bei der Arbeit dargestellt. Interessant ist die Tatsache, dass auf der Website der GD Dolmetschen ausschließlich Simultandolmetschen abgebildet wird (DolmetscherInnen sitzen in einer Kabine mit Kopfhörer im Sitzungssaal), Konsekutivdolmetschen wird lediglich beschrieben, aber nicht abgebildet. Es gibt nur ein Bild auf der Website, welches eine DolmetscherIn für Gebärdensprachen darstellt. Es konnte außerdem gezeigt werden dass in der Bildergalerie der Website (19 Bilder) die meisten Bilder (48%) weibliche DolmetscherInnen zeigen, Männer kommen deutlich weniger oft (26%) vor, wobei auf fünf Bildern beide Geschlechter repräsentiert sind.

3. Sprachlich-rhetorische Mittel

F8: Welche sprachlichen und rhetorischen Mittel werden verwendet?

Die Website der GD Dolmetschen arbeitet stark mit kurzen, prägnanten Aussagesätzen und Fragen. Der Stil ist durchwegs formell, die Sätze vollständig, Grammatik und Rechtschreibung einwandfrei. Auf Facebook wird ein wesentlich informellerer Umgang mit den LeserInnen gepflegt, wobei auch hier Fragen eingesetzt werden, die darauf abzielen, Kommentare, also Feedback von den RezipientInnen zu bekommen.

F9: In welchem Verhältnis stehen direkte und indirekte Rede zueinander?

Auf der Facebook-Seite wird fast ausschließlich direkte Rede verwendet, um die RezipientInnen persönlich anzusprechen. Im Gegensatz dazu wird auf der Website weder direkte noch indirekte Rede verwendet, es werden lediglich Fragen zu bestimmten Thematiken gestellt, um die Inhalte vorab zu definieren und das Interesse zu wecken.

4. Inhaltlich-ideologische Aussagen

F10: Wie können die gewonnenen Erkenntnisse in einen größeren gesellschaftlichen Kontext eingebettet werden?

Die Online-Kanäle der GD Dolmetschen spiegeln höchstwahrscheinlich die Vorgaben der Europäischen Kommission wider. In Anbetracht der Tatsache, dass Brüggemann (2008) ein vernichtendes Urteil über die Public Relations der EU bildete, ist die Initiative, unterschiedliche Kanäle für die Rekrutierung junger DolmetscherInnen einzusetzen, eine löbliche. Beck (2006) stellte unter anderem fest, dass sich der Status der AuftraggeberInnen auf das Ansehen der DolmetscherInnen auswirkt und umgekehrt. Dies konnte auch im Rahmen der Befragung von Horváth (2012) gezeigt werden. Jene Personen, die die Inhalte rezipierten, hatten tendenziell ein positiveres Bild von der GD Dolmetschen und zum Teil auch von der Europäischen Union selbst. Die Feststellung, dass der Fokus der GD Dolmetschen auf Simultandolmetschen liegt, führt zur Annahme, dass durch die Darstellungen in den Online-Kanälen das Bild von KonferenzdolmetscherInnen gestärkt wird.

F11: Wie wird die Marktsituation von DolmetscherInnen auf diesen Plattformen dargestellt? Wie unterscheidet sich diese Darstellung von der Fachliteratur?

Die Website der GD Dolmetschen postuliert offen, dass viele DolmetscherInnen bei den Europäischen Institutionen in den nächsten 5-10 Jahren in den Ruhestand gehen und deutet dadurch indirekt an, dass die Jobaussichten für angehende DolmetscherInnen bei der EU gut sind. Zur gleichen Schlussfolgerung kam auch Neff (2006): Er stellte fest, dass der Bedarf der Europäischen Institutionen an DolmetscherInnen aufgrund von Erweiterungen steigen wird. Aus seiner Sicht wird die EU in Zukunft vermehrt Beschäftigungsmöglichkeiten für DolmetscherInnen „kleinerer Sprachen“ in freiberuflicher Form bieten.

Im Allgemeinen scheint der Markt für KonferenzdolmetscherInnen jedoch zu schrumpfen, gleichzeitig steigt die Zahl von qualifizierten DolmetscherInnen. Vor allem Institutionen stellen weniger DolmetscherInnen ein, zumal ihr Budget immer kleiner wird. Die Marktsituation von DolmetscherInnen generell deckt sich also nicht mit dem Bedarf der Europäischen Institutionen, sondern steht viel eher im Gegensatz dazu.

F12: Wie wird die Tätigkeit des Dolmetschens dargestellt? In welchem Verhältnis steht diese zu den Erkenntnissen aus der Fachliteratur?

Dolmetschen wird auf den Plattformen der GD Dolmetschen durchgehend als hochkomplexe Tätigkeit dargestellt. Im Gegensatz dazu findet man in der Fachliteratur ein widersprüchliches Bild von DolmetscherInnen in der Gesellschaft. Auf der Website der GD Dolmetschen wird beispielsweise postuliert, dass DolmetscherInnen die Reden nicht Wort-für-Wort, sondern inhaltsgetreu in der anderen Sprache wiedergeben. In der Fachliteratur findet man hingegen Hinweise, dass in der Gesellschaft der Glaube vorherrscht, Dolmetschen wäre die exakte Wiederholung des Gesagten in einer anderen Sprache, wie bei Beck (2006).

Auf der Website der GD Dolmetschen werden DolmetscherInnen als wichtige AkteurInnen dargestellt, die den reibungslosen Ablauf von Sitzungen garantieren, so, als würden diese einsprachig stattfinden. In der Gesellschaft ist das Ansehen von DolmetscherInnen deutlich niedriger. Viele denken, dass es ausreicht, zwei Sprachen fließend zu sprechen und längere Zeit im Ausland zu verbringen, um diese Tätigkeit auszuüben. Auf der Website wird diese Annahme verneint.

Ganz allgemein ist das Image der DolmetscherInnen in der Gesellschaft zwiespältig und widersprüchlich. Sie werden auf der einen Seite für ihre Kenntnisse bewundert. Andererseits werden sie oftmals mit SekretärInnen gleichgesetzt und/oder als automatische Sprachmaschinen angesehen. Die Befragung von Horváth (2012) ergab diesbezüglich, dass die GD Dolmetschen generell ein hohes Ansehen genießt und das Image durch den bereitgestellten Content weiter steigt. Die Befragten zeichnen ein positives Bild über die Fähigkeiten der GD Dolmetschen: 60% hält die Institution für äußerst kompetent. Nur drei Prozent fanden, dass die GD Dolmetschen nicht kompetent ist. (vgl. Horváth 2012:167).

Wie aus der Literatur hervorging, assoziieren viele das Dolmetschen automatisch mit Konferenzdolmetschen im simultanen Modus. Dieses Bild wird durch die GD Dolmetschen verstärkt, indem die Bilder auf der Website fast ausschließlich DolmetscherInnen in einer Kabine im Sitzungssaal darstellen. DolmetscherInnen werden auch oft mit großen Institutionen wie der EU in Verbindung gebracht, was sich logischerweise mit der Darstellung auf der Website der GD Dolmetschen deckt.

9. Resümee und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurden die Website, die Facebook-Seite, der YouTube-Kanal und der Twitter-Kanal der GD Dolmetschen genau unter die Lupe genommen. Eine Schwierigkeit in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand lag in dessen Natur: Während die Inhalte der Website relativ „statisch“ sind und sich nur in größeren Untersuchungsabständen ändern, wurden auf den Social Media Kanälen Facebook, Twitter und YouTube nahezu täglich neue Inhalte veröffentlicht. Aus diesem Grund wurde die Untersuchung insbesondere von Facebook beispielhaft auf eine Woche beschränkt. Auf YouTube war eine Vollerhebung aller Videos möglich.

Dolmetschen wird von der GD Dolmetschen durchwegs als komplexe Tätigkeit dargestellt, welche eine fundierte Ausbildung und viele andere Fähigkeiten verlangt. DolmetscherInnen werden als wichtige AkteurInnen für gelungene Sitzungen bei der Europäischen Kommission dargestellt.

Nicht in jedem Kanal dominierte die Darstellung von DolmetscherInnen: Auf Facebook wurden eher Beiträge zum Erlernen von Fremdsprachen mit humoristischem Effekt veröffentlicht. Die Website konzentrierte sich viel eher auf die Darstellung von DolmetscherInnen, wobei vor allem visuelle Inhalte das Bild von KonferenzdolmetscherInnen bei Simultandolmetschungen dominierten. Auf YouTube konnten Videos zu unterschiedlichen Thematiken gefunden werden, wobei ca. ein Viertel der Inhalte als Imagevideos eingestuft werden konnten und die GD Dolmetschen als attraktive Arbeitgeberin für junge/angehende DolmetscherInnen darstellten. Es konnte also festgestellt werden, dass der Fokus der Inhalte je nach Kanal unterschiedlich ist. Diese praktische Erkenntnis findet sich bei Diriker (2004:21) wieder, wonach TextproduzentInnen ihre Texte je nach Antizipation der Erwartungshaltung ihrer EmpfängerInnen modifizieren, um dadurch bestimmte Ziele zu erreichen (in diesem Fall, um junge DolmetscherInnen als potenzielle KandidatInnen anzusprechen).

Die meisten Kanäle boten auch eine Möglichkeit für die NutzerInnen, mit der GD Dolmetschen zu kommunizieren, sie waren also interaktiv. Dirikers Feststellung (2004:23) Diskurse würden immer interaktiv ablaufen, sowohl in der Produktion als auch in der Rezeption, konnte daher bestätigt werden.

Überraschend war die Tatsache, dass die meisten Videos auf YouTube in englischer Sprache verfügbar waren, obwohl Kernaufgabe der GD Dolmetschen die Bereitstellung der Inhalte in sämtlichen Sprachen ist. Die Beiträge auf Facebook werden ebenfalls nur in englischer Sprache verfasst. Im Gegensatz dazu steht die Behauptung auf der Website, Sprachenvielfalt sei essentiell. Die Verwendung von Englisch als *lingua franca* in der Gesellschaft führt im Wesentlichen dazu, dass der Einsatz von DolmetscherInnen obsolet wird.

Auf der anderen Seite ist Bereitstellung aller Inhalte in sämtlichen Amtssprachen der EU natürlich aufwendig und die meisten (angehenden) DolmetscherInnen haben Englisch als Arbeitssprache in ihrer Sprachkombination. Ein anderes Motiv für diesen Überhang englischer Inhalte könnte sein, dass der Bedarf an englischen NachwuchsdolmetscherInnen in den nächsten Jahren stetig steigen wird.

Ferner wurde ein Vergleich mit der Befragung von Horváth (2012) angestellt. Dabei konnte gezeigt werden, dass das Image der GD Dolmetschen grundsätzlich gut ist und die Kommunikationstätigkeit sich noch positiver darauf auswirkt. Das Ansehen der EU verbesserte sich durch das Rezipieren der Inhalte ebenfalls.

Bei der diskursanalytischen Betrachtung der Inhalte konnte gezeigt werden, dass das positive Image durch die Online-Kanäle der GD Dolmetschen gestärkt wird und laut Befragung auch einen maßgeblichen Effekt erzielt, obwohl vor allem die Social Media Kanäle nicht ausschließlich die positive Darstellung von DolmetscherInnen im Fokus haben. Nichtsdestotrotz sind diese Inhalte nur ein kleiner Ausschnitt aus der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass das Bild von DolmetscherInnen in der Gesellschaft ein diffuses ist: Einerseits herrscht Anerkennung für die Tätigkeit, andererseits werden DolmetscherInnen in vielen Fällen als eine Art FremdsprachensekretärIn betrachtet.

Nichtsdestotrotz leisten große ArbeitgeberInnen einen wichtigen Beitrag zum (positiven) Image von DolmetscherInnen. Die Europäischen Institutionen sind derzeit unter den größten Arbeitgebern für DolmetscherInnen (vgl. Neff: 2006:14). Dies ist ein Argument mehr, warum man das Image von EU-DolmetscherInnen untersuchen sollte. Je mehr BerufsvertreterInnen dort beschäftigt sind, desto mehr prägen sie das Bild in der Öffentlichkeit von dieser Tätigkeit. Daher ist die Untersuchung dieser Kanäle relevant für die wissenschaftliche Betrachtung des gesellschaftlichen Bildes.

Als weiterführende Untersuchung wären Experteninterviews mit den MitarbeiterInnen der GD Dolmetschen interessant: Einerseits, um das Selbstbild der DolmetscherInnen bei der Europäischen Kommission zu eruieren und mit dem Fremdbild der RezipientInnen der Online-Kanäle zu vergleichen. Andererseits könnte die Intention hinter den veröffentlichten Beiträgen aufgezeigt werden und die Interessen der RezipientInnen diskutiert werden.

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wurde das Image von DolmetscherInnen aus diskursanalytischer Perspektive beleuchtet, wobei als Beispiel die in den Online-Kanälen veröffentlichten Inhalte der GD Dolmetschen untersucht wurden. Die Idee zur Durchführung der Analyse entstand durch die Annahme in der Fachliteratur, die AuftraggeberInnen (in diesem Fall die Europäische Kommission) würden das Ansehen der DolmetscherInnen maßgeblich bestimmen.

Zunächst wurden die Definitionen jener Begriffe angeführt, die der Arbeit zugrundeliegen, so beispielsweise Dolmetschen und besonders Konferenzdolmetschen. Der Unterschied zwischen Simultandolmetschen und Konferentdolmetschen wurde ebenfalls aufgezeigt. Außerdem wurde auf den Begriff „Image“ eingegangen, das Image der DolmetscherInnen durch die Fachliteratur definiert und der Forschungsstand erörtert. Die Europäische Union und deren Öffentlichkeitsarbeit wurden ebenfalls beschrieben.

Die Methodenwahl der Diskursanalyse nach Jäger wurde ausführlich beschrieben und begründet, bevor Forschungsfragen in Anlehnung an die Theorie gebildet wurden. Im Analyseteil wurden die Online-Kanäle der GD Dolmetschen nach den Gesichtspunkten „Institutioneller Rahmen“, „Textoberfläche“, „Sprachlich-rhetorische Mittel“ und „Inhaltlich-ideologische Aussagen“ untersucht. Analysiert wurden die Website, der YouTube-Kanal, die Facebook-Seite sowie der Twitter-Kanal der GD Dolmetschen. Anschließend wurde ein Vergleich mit der RezipientInnenbefragung von Horváth (2012) zur Facebook-Seite der GD Dolmetschen angestellt.

Die Website ist in jeder Sprache verfügbar, jedoch wird auf YouTube und auf Facebook fast ausschließlich Englisch verwendet. Sprachlich gesehen arbeitet die Institution stark mit kurzen, prägnanten Sätzen und Fragen, die die RezipientInnen direkt ansprechen sollten bzw. die Inhalte grob umranden. Inhaltlich liegt ein starker Fokus auf der Aufklärungsarbeit zur Tätigkeit von DolmetscherInnen, der Organisation von Konferenzen, Inhalten zum Erlernen von Fremdsprachen sowie der Imagepflege der GD Dolmetschen. Es konnte gezeigt werden, dass die GD Dolmetschen vor Allem das Bild der KonferenzdolmetscherInnen im simultanen Modus suggeriert, sowohl durch die Texte als auch durch die Bilder. Der Vergleich mit der Befragung von Horváth zeigte

außerdem, dass das Bild der RezipientInnen von der Arbeit der DolmetscherInnen in den Online-Kanälen wiedergefunden werden kann.

Bibliographie

Alpar, Paul (2008): *Web 2.0. Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag.

Andres, Dörte (2008): *Dolmetscher als literarische Figuren*. München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung.

Autenrieth, Ulla P., Bänzinger, Andreas, Rohde, Wiebke, Schmidt, Jan (2011): Gebrauch und Bedeutung von Social Network Sites im Alltag junger Menschen. Ein Ländervergleich zwischen Deutschland und der Schweiz. In: K. Neumann-Braun & U. P. Autenrieth (Hg.): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook&Co.* Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer. 31-54.

Autrieth, Jan (2008): *Citizen Tube – YouTube als Plattform und Werkzeug politischer Kommunikation am Beispiel der US amerikanischen Präsidentschaftsvorwahlkampfes*. Wien: Diplomarbeit Universität Wien.

Beck, Dorothea (2007): *Image und Status von Dolmetschern*. Hamburg: Kovač.

Bentele, Günter / Seidenglanz, René (2004): *Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung*. Universität Leipzig. Leipzig.

Bentele, Günter & Seidenglanz, René (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften VS Verlag. 346-360.

Bentele, Günter, Fröhlich, Romy & Szyszka, Peter (Hg.) (2005): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften VS Verlag.

Bergler, Reinhold (1966): *Psychologie stereotyper Systeme. Ein Beitrag zur Sozial- und Entwicklungspsychologie*. Bern/Stuttgart: Hans Huber Verlag.

Bernet, Marcel (2010): *Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Bogner, Franz (1999): *Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Aktivitäten*. Wien: Wirtschaftsverlag Überreuter.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2007): "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1)"
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/body.ellison.html> (27.11.2013).

Bowen, Margareta (2006): Geschichte des Dolmetschens. In: M. Snell-Hornby, H. G. Hönl, P. Kußmaul & P. A. Schmitt (Hg.) (2006): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. 43-46.

Brüggemann, Michael (2008): *Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit? Die Informationspolitik der Europäischen Kommission*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brislin, Richard W. (1976): *Translation: Application and Research*. New York: Gardner Press.

Diriker, Ebru (2004): *De-/Re-contextualizing conference interpreting: interpreters in the ivory tower?* Amsterdam: Benjamins.

Dolmaya McDonough, Julie (2014): A window into the Profession. What Translation Blogs Have to Offer Translation Studies. In: *The Translator* 17(1): 77-10.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): *Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Europäische Union 1. http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_de.htm
(2.1.2014)

Europäische Union 2. http://europa.eu/about-eu/countries/index_de.htm (2.1.2014)

Europäische Union 3. http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index_de.htm
(2.1.2014)

Europäische Union 4. http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/european-commission/index_de.htm (2.1.2014)

Europäisches Parlament.

http://www.europarl.europa.eu/brussels/website/content/modul_05/start.html#02.
(2.1.2014)

Europäische Kommission 1. http://ec.europa.eu/about/ds_de.htm (2.1.2014)

Europäische Kommission 2. http://ec.europa.eu/dgs/scic/index_de.htm (2.1.2014)

Facebook (2014): <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (4.3.2014)

Feldweg, Erich (1996): *Der Konferenzdolmetscher im internationalen Kommunikationsprozeß*. Heidelberg: Julius Groos Verlag.

Gardner, Burleigh B. & Levy, Sidney J. (1955): The Product and the Brand. *Harvard Business Review* (March-April 1955). 33-39.

Gysel, Sascha, Michelis Daniel & Schildhauer, Thomas (2010): Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. In: D. Michelis & T. Schildhauer (Hg.): *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer. 221-235.

Horváth, Evelin Anna (2012): *Verständigungsorientierung in der Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Kommission / Generaldirektion Dolmetschen*. Wien: Magisterarbeit Universität Wien.

Jäckel, Michael (2008): *Medienwirkungen: ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jäger, Siegfried (2001): *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. Duisburg: DISS.

Kade, Otto. (1968): *Zufall und Gesetzmäßigkeit in der Übersetzung*. Leipzig: LEB Verlag Enzyklopädie.

Keller, Reiner (2004): *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. Opladen: Leske + Budrich.

Kurz, Ingrid (2002): Conference Interpretation. In: F. Pöchhacker & M. Shlesinger (Hg.): *The Interpreting Studies Reader*. Routledge. London, New York. 313 -324.

Kurz, Ingrid & Moisl, Angela (Hg.) (2002): *Berufsbilder für Übersetzer und Dolmetscher*. Perspektiven nach dem Studium. Wien: WUV-Universitätsverlag.

Lange, Mirko (2009a): „Twitter im Unternehmenseinsatz“
<http://blog.talkabout.de/2009/05/05/twitter-im-unternehmenseinsatz/> (4.3.2014)

Lange, Mirko (2009b): „Warum Twitter zum Pflichtprogramm für jeden Kommunikator gehört.“ <http://www.pr-journal.de/redaktion-aktuell/themen-der-zeit/7020-warum-twitter-zum-pflichtprogramm-feden-kommunikator-geh.html> (4.3.2014)

Lazarsfeld, Paul Felix (1969): *Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens*. Berlin: Neuwied.

Déjean Le Féal, Karla (2006): Konsekutivdolmetschen. In: M. Snell-Hornby, H. G. Hönig, P. Kußmaul & P. A. Schmitt (Hg.): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. 304-307.

Lippmann, Walter (1922): *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.

Lilli, Waldemar (1982): *Grundlagen der Stereotypisierung*. Göttingen / Toronto / Zürich: Verlag für Psychologie Hogrefe.

Machill, Marcel & Zenker, Martin (2007): *Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Merten, Klaus (2000): *Handwörterbuch der PR. A-Q*. Frankfurt am Main: F.A.Z.Institut für Management.

Michelis, Daniel & Schildhauer, Thomas (2010): *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.

Milgram, Stanley (1967): The Small World Problem. In: *Psychology Today*, May 1967. 60-67.

Mokosch, Sabrina (2012): *SprachkünstlerInnen oder Hilfskräfte?* Wien: Masterarbeit Universität Wien.

Neff, Jacquy (2006): *Marktsituation der Konferenzdolmetscher*. In: M. Snell-Hornby, H.G. Hönig, P. Kußmaul & P. A. Schmitt (Hg.): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. 13-17.

Neumann-Braun, Klaus & Autenrieth, Ulla P. (2011): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook&Co*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer.

Paneth, Eva (2002): An investigation into conference interpreting. In: F. Pöchhacker & M. Shlesinger (Hg.): *The Interpreting Studies Reader*. London, New York: Routledge. 31-40.

Pleil, Thomas & Bastian, Matthias (2012): Online-Communities im Kommunikationsmanagement. In: A. Zerfaß & T. Pleil (Hg.): *Handbuch Online-PR. Strategi-*

sche Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 309-324.

Pöchhacker, Franz & Shlesinger, Miriam (Hg.) (2002): *The Interpreting Studies Reader*. London, New York: Routledge.

Pöchhacker, Franz (2004): *Introducing Interpreting Studies*. London: Routledge.

Pöchhacker, Franz (2006): Simultandolmetschen. In: M. Snell-Hornby, H. G. Hönic, P. Kußmaul & P.A. Schmitt (Hg.): *Handbuch Translation*. Stauffenburg Verlag. Tübingen. 301-304.

Renz, Florian (2007): *Praktiken des Social Networking. Eine kommunikationssoziologische Studie zu online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING)*. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.

Riccardi, Alessandra (2000): Die Rolle des Dolmetschens in der globalisierten Gesellschaft. In: S. Kalina, S. Buhl & H. Gerzymisch-Arbogast (Hg.): *Dolmetschen: Theorie – Praxis – Didaktik mit ausgewählten Beiträgen der Saarbrücker Symposien*. St. Ingbert: Röhrig. 75-87.

Roland, Ruth A. (1999): *Interpreters as Diplomats. A Diplomatic History of the Role of Interpreters in World Politics*. Ottawa: University of Ottawa Press.

Roy, Cynthia B. (2002): The problem with definitions, descriptions, and the role of metaphors of interpreters. F. Pöchhacker & M. Shlesinger, (Hg.): *The Interpreting Studies Reader*. London, New York: Routledge. 345-353.

Schmitt, Peter A. (2006): Berufspraxis und Ausbildung: Was machen Übersetzer / Dolmetscher? In: M. Snell-Hornby, H.G. Hönic, P. Kußmaul & P. A. Schmitt, (Hg.): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. 1-5.

Schulz, Winfried (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg (Breisgau), München: Alber.

- SCIC 1. http://ec.europa.eu/dgs/scic/about-dg-interpretation/a-brief-history/index_de.htm (20.3.2014)
- SCIC 2. http://ec.europa.eu/dgs/scic/docs/about_dg_int/statistics-brochure.pdf. (20.3.2014)
- SCIC 3. http://ec.europa.eu/dgs/scic/index_de.htm (20.3.2014)
- SCIC 4. <http://ec.europa.eu/dgs/scic/> (20.3.2014)
- SCIC 5. http://ec.europa.eu/dgs/scic/contact/index_de.htm (20.3.2014)
- SCIC 6. http://ec.europa.eu/dgs/scic/become-an-interpreter/interpret-for-dg-interpretation/index_de.htm (20.3.2014)
- SCIC 7. http://ec.europa.eu/dgs/scic/working-with-interpreters/index_de.htm (20.3.2014)
- SCIC 8. http://ec.europa.eu/dgs/scic/become-an-interpreter/study-languages/index_de.htm (20.3.2014)
- SCIC 9. http://ec.europa.eu/dgs/scic/about-dg-interpretation/index_de.htm (20.3.2014)
- SCIC 10. http://ec.europa.eu/dgs/scic/about-dg-interpretation/index_de.htm (20.3.2014)
- SCIC 11. http://ec.europa.eu/dgs/scic/become-an-interpreter/want-to-become-interpreter/index_de.htm (20.3.2014)
- SCIC 12. http://ec.europa.eu/dgs/scic/become-an-interpreter/index_de.htm (20.3.2014)
- SCIC 13. http://ec.europa.eu/dgs/translation/publications/brochures/interpreting_translating_europe_de.pdf (20.3.2014)
- Shirky, Clay (2010): Here comes everybody. In: D. Michelis & T. Schildhauer (Hg.): *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer. 105-120.
- Seleskovitch, Danica (1978): *Interpreting for International Conferences*. Washington D.C.: Pen and Booth.

Snell-Hornby, Mary, Hönig, Hans G., Kußmaul, Paul & Schmitt, Peter A. (Hg.) (2006): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag.

Snell-Hornby, Mary (2006): Translation (Übersetzen / Dometschen) / Translationswissenschaft / Translatologie. In: M. Snell-Hornby, H.G. Hönig, P. Kußmaul & P. A. Schmitt (Hg.): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. 37-38.

Stolz, Birgit (2006): Konferenzdolmetschen. In: M. Snell-Hornby, H.G. Hönig, P. Kußmaul & P. A. Schmitt (Hg.): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. 308-310.

Stolz, Birgit (2002): Konferenzdolmetschen. Fertigkeit oder Kunst? In: I. Kurz & A. Moisl (Hg.): *Berufsbilder für Übersetzer und Dolmetscher*. Perspektiven nach dem Studium. Wien: WUV-Universitätsverlag.

Kalina, Sylvia, Buhl, Silke & H. Gerzymisch-Arbogast, Heidrun (Hg.): *Dolmetschen: Theorie – Praxis – Didaktik mit ausgewählten Beiträgen der Saarbrücker Symposien*. St. Ingbert: Röhrig.

Thimm, Caja/ Einspänner, Jessica (2012): Digital Public Affairs. Interessensvermittlung im politischen Raum über das Social Web. In: D. Michelis & T. Schildhauer (Hg.): *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer. 185-200.

Toury, Gideon (1995): *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Travers, Jeffrey & Milgram, Stanley: An Experimental Study of the Small World Problem. In: *Sociometry* 32 (4, Dec. 1969). 425-443.

Twitter (2014). <https://about.twitter.com/> (4.3.2014)

Watzlawick, Paul, Beavin, Janet H. & Jackson, Don D. (1969): *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern: Huber.

YouTube (2014). <http://www.youtube.com/user/DGInterpretation/videos> (5.4.2014)

Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hg.) (2012): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nachrichtenfaktoren (Jäckel 2008:201)	30
Abbildung 2: Soziale Netzwerke in Deutschland (Bernet 2012:132)	37
Abbildung 3: Gruppenaktivität nach Schwierigkeitsgrad (Michelis 2010:110).....	39
Abbildung 4: Informationspolitik der EU (Brüggemann 2008:279)	Error! Bookmark not defined.
Abbildung 5: Website der GD Dolmetschen: Legal Notice	68
Abbildung 6: Letztes Überarbeitungsdatum der Website (SCIC 3 , 20.3.2014)	68
Abbildung 7: Verteilung der Geschlechter in der Bildergalerie der GD Dolmetschen...	70
Abbildung 8: Startseite der Website mit Sprachauswahl (SCIC 4, 20.3.2014).....	71
Abbildung 9: Klischees über das Dolmetschen: Richtig-Falsch-Spiel auf der Website (SCIC 5, 20.3.2014).....	74
Abbildung 10: Kontakthinweis auf der Website (SCIC 6, 20.3.2014).....	75
Abbildung 11: European Commission Interpreters, Facebook-Seite. (European Commission Interpreters, 23.2.2014)	78
Abbildung 12: European Commission Interpreters Statusmeldungen (Interpreting for Europe 1, 17.3.2014)	79
Abbildung 13: European Commission Interpreters (European Commission Interpreters, 23.2.2014).....	81
Abbildung 14: Inhalte der Facebook-Seite	83
Abbildung 15: Startseite des YouTube Kanals (YouTube, 5.4.2014).....	84
Abbildung 16: Verteilung der Sprachen auf YouTube.....	87
Abbildung 17: Inhalt der YouTube-Videos	88
Abbildung 18: Twitter-Kanal der GD Dolmetschen (Twitter, 4.3.2104).....	89

Anhang

Facebook: Inhalte

Datum	Shares	Likes	Kommentare	Inhalt
5.März 2014	77	137	4	Humor
6.März 2014	17	30	0	Events
7.März 2014	71	118	2	Sprachen
7.März 2014	31	216	2	Sprachen
9.März 2014	1	55	0	Sprachen
9.März 2014	5	39	1	Be- ruf/Aktivitäten
10.März 2014	2	14	1	Be- ruf/Aktivitäten
11.März 2014	32	66	3	Sprachen
11.März 2014	6	3	0	Sprachen
12.März 2014	11	25	1	Sprachen
13.März 2014	0	49	0	Be- ruf/Aktivitäten
15.März 2014	17	53	2	Sprachen
16.März 2014	23	79	13	Sprachen
17.März 2014	14	53	4	Humor
19.März 2014	5	49	2	Humor
20.März 2014	5	1	0	Events
21.März 2014	0	15	1	Be- ruf/Aktivitäten
24.März 2014	0	3	0	Events
24.März 2014	2	11	0	Sprachen
25.März 2014	14	30	0	Be- ruf/Aktivitäten
26.März 2014	2	20	1	Events
27.März 2014	15	23	5	Events
27.März 2014	82	84	8	Sprachen
28.März 2014	1	8	0	Events
28.März 2014	0	1	0	Events
28.März 2014	2	20	0	Events
28.März 2014	0	39	0	Events
29.März 2014	0	10	0	Events
29.März 2014	1	15	0	Events
30.März 2014	0	4	0	Sprachen
31.März 2014	3	5	1	Sprachen
31.März 2014	20	20	0	Be- ruf/Aktivitäten

31.März 2014	3	14	0	Be- ruf/Aktivitäten
1.April 2014	20	57	4	Be- ruf/Aktivitäten
1.April 2014	32	42	2	Humor
2.April 2014	2	9	0	Sprachen
2.April 2014	0	6	0	Sprachen
2.April 2014	1	25	0	Sprachen
3.April 2014	1	7	0	Humor
4.April 2014	2	23	4	Sprachen
5.April 2014	23	71	0	Sprachen

Facebook: Videos

Datum	Sprache	Länge	Inhalt	Anzahl der Kom- mentare	Anzahl der Li- kes	Anzahl der Shares
03.10.2013	Slowakisch	00:56	Rede	1	6	1
01.08.2013	Kroatisch	00:56	Dokumentation	1	5	0
16.07.2013	Englisch	09:40	Dokumentation	9	9	0
22.03.2013	Englisch	01:42	Dokumentation	0	12	0
13.02.2013	Koreanisch	09:31	Dokumentation	5	8	2
07.02.2013	Franzö- sisch	00:33	Rede	0	31	45

YouTube: Videos

Titel	Link	Da- tum	Länge	Sprache	Anzahl der Aufru- fe	Kom men- tare	Inhalt
Customer Sat- isfaction Sur- vey 2013 - behind the scenes	https:// www.y outube. com/wa tch?v=h 13CVp 1zZVw	12.02. 2014	06:48	Englisch	450	2	Doku- menta- tion
European Commission	https:// www.y	13.01. 2014	18:45	Englisch	1570	2	Doku- menta-

Interpreters	outu- be.com/ watch? v=T4J WnYh- DDw						tion
Tongue Twis- ters	https:// www.y outu- be.com/ watch? v=wVn cJ8wFc jc	20.11. 2013	01:23	mehrere	456	1	Rede
No Island is an Island 1445 Lid King and Baroness Blackstone	https:// www.y outube. com/wa tch?v=I VXyC YFbsto	19.10. 2013	25:19	Englisch	632	0	Panel discus- sion
No Island is an Island 1520 Marco Bene- detti	https:// www.y outube. com/wa tch?v= HkUFL mfYxK 0	19.10. 2013	13:26	mehrere	282	0	Panel discus- sion
No Island is an Island Panel session 2 solu- tions and good practice part 2	https:// www.y outube. com/wa tch?v= OyXUe 5D0kB 0	18.10. 2013	37:33	Englisch	151	0	Panel discus- sion
No Island is an Island 1045 panel Session one part 1	https:// www.y outube. com/wa tch?v= mBKM TqnqF D0	18.10. 2013	41:17	Englisch	148	0	Panel discus- sion
No Island is an Island 1045 panel Session	https:// www.y outube.	18.10. 2013	50:45	Englisch	140	0	Panel discus- sion

one part 2	com/watch?v=0UW5pzqFbg						
No Island is an Island Panel session 2 solutions and good practice part 1	https://www.youtube.com/watch?v=NqpktPXpA_o	18.10.2013	27:52	Englisch	81	0	Panel discussion
No island is an island session 1	https://www.youtube.com/watch?v=NA1HyWDP67w	18.10.2013	21:20	Englisch	270	1	Panel discussion
No Island is an Island 1215 innovative foreignlanguage projects	https://www.youtube.com/watch?v=umTL2neP8t8	18.10.2013	17:24	Englisch	132	0	Panel discussion
Ludmila Stern: Interpreting in Domestic vs International Courts	https://www.youtube.com/watch?v=7BJA-QVGM7oM	11.10.2013	04:23	Englisch	470	1	Interview
Latvia in Europe - a language journey	https://www.youtube.com/watch?v=ya8SM8wGbr0	24.09.2013	08:43	mehrere	1177	3	Dokumentation
Can interpretation save your brain?	https://www.youtube.com/watch?v=nYx0Mvy4qbI	12.07.2013	08:00	Englisch	3811	15	Dokumentation

Welcome to our Croatian colleagues	https://www.youtube.com/watch?v=7qLspW2CLzM	01.07.2013	01:29	Englisch	468	1	Dokumentation
New Master's programme in Translation and Interpreting in Belgium	https://www.youtube.com/watch?v=dHyFZBh1BXg	21.06.2013	01:48	Französisch	615	0	Dokumentation
Austrian students visit The European Commission 4 May 2013	https://www.youtube.com/watch?v=Ew_WyR7wHcs	26.05.2013	02:04	Deutsch	447	1	Dokumentation
European Commission interpreters' Open Day 2013	https://www.youtube.com/watch?v=c4_HkCfqFLI	08.05.2013	02:03	Französisch	915	1	Dokumentation
Note-taking for consecutive interpretation (Roche on Notes)	https://www.youtube.com/watch?v=1Z-AmvDMDN8	03.03.2013	42:14	Englisch	24746	27	Rede
How to speak in public	https://www.youtube.com/watch?v=2XjRmP_qBU	28.01.2013	05:10	Englisch	4243	3	Rede
Interpreter refresher course in Portugal	https://www.youtube.com/	17.01.2013	29:34	Portugiesisch	998	1	Dokumentation

	watch?v=eThcW3KbaSw						
Charles Zikula, conference interpreter, speaks about interpreting in genocide trials	https://www.youtube.com/watch?v=jq_1WX8-pXw	13.12.2012	05:06	Englisch	1680	1	Interview
Interview with Vietnam peace talks interpreter	https://www.youtube.com/watch?v=qrPnoLPWny0	11.12.2012	10:57	Englisch	1413	1	Interview
Open Day 2012 with the European Commission interpreters	https://www.youtube.com/watch?v=nYrRWxb0Ig	03.07.2012	05:11	mehrere	4140	2	Dokumentation
A quick look at Open Day 2012	https://www.youtube.com/watch?v=YaS9uRnZh_I	14.05.2012	05:52	mehrere	1435	1	Dokumentation
English 'retour' refresher course 2012	https://www.youtube.com/watch?v=r1T6jGljhE	13.02.2012	04:35	Englisch	1985	1	Interview
Organisation of meetings - behind the scenes	https://www.youtube.com/watch?v=9TYBxyhH-CUQ	27.10.2012	12:53	Englisch	4714	4	Dokumentation
Susan Pawlak	https://www.youtube.com/watch?v=9TYBxyhH-CUQ	22.10.2012	03:32	Englisch	965	0	Rede

speaking at London Language Show 2011	www.youtube.com/watch?v=_0vOr8r_8io	2012					
Tolken voor Europa ... naar het Nederlands	https://www.youtube.com/watch?v=AnvDYqb-hE_Q	09.10.2011	07:21	Holländisch	1364	0	Werbung
Tolken voor Europa ... naar het Nederlands	https://www.youtube.com/watch?v=IXpZ_ZlksizI	21.09.2011	07:22	Holländisch	3273	0	Werbung
Interpreting negotiations of Treaty of Rome	https://www.youtube.com/watch?v=F4yCgyrY_sw	26.06.2011	05:05	mehrere	2286	1	Dokumentation
Interpreting and Reconciliation	https://www.youtube.com/watch?v=01Fvkc6HxWs	22.05.2011	02:26	Englisch	1418	0	Dokumentation
2011 Open Day - Freeze-Mob in the Schuman Room	https://www.youtube.com/watch?v=mdLIvwXhWMY	10.05.2011	01:12	keine	691	0	Dokumentation
Sverige behö- ver tolkning på hög nivå	https://www.youtube.com/watch?v=mdLIvwXhWMY	09.03.2011	02:29	Schwedisch	2219	1	Rede

	watch?v=DUx6IRcwUxg						
Patricia vander Elst on the Nuremberg Trials	https://www.youtube.com/watch?v=fIMgCYBueBI	20.11.2010	02:43	Englisch	2861	1	Interview
Interpretare per l'Europa ... in Italiano	https://www.youtube.com/watch?v=gmrRLKU5UgM	22.09.2010	06:15	Italienisch	11138	7	Werbung
interpreting for Europe & for China	https://www.youtube.com/watch?v=pSW1jJotpwE	24.07.2010	03:09	Chinesisch	4540	2	Werbung
Do you speak European?	https://www.youtube.com/watch?v=Afk9hE7qptA	14.07.2010	02:19	Englisch	10173	14	Werbung
Interpretar para Europa ... en español	https://www.youtube.com/watch?v=LKo8_J3RWbg	15.04.2010	06:16	Spanisch	13272	6	Werbung
Can interpreters get emotions across?	https://www.youtube.com/watch?v=50-	15.04.2010	02:06	Spanisch	3539	2	Interview

	Tl4d0L UY						
Tolkning för Europa ... till svenska	https:// www.y outu- be.com/ watch? v=DY6 eG40xk Yc	09.03. 2010	04:42	Schwe- disch	2591	2	Wer- bung
Dolmetschen für Europa ...ins Deutsche	https:// www.y outu- be.com/ watch? v=- hKufxT AvrQ	23.11. 2009	07:30	Deutsch	26345	17	Wer- bung
Testing Times excerpt (part 2)	https:// www.y outu- be.com/ watch? v=NQ0 CMyey 5V8	13.11. 2009	08:37	mehrere	14073	17	Doku- menta- tion
Testing Times excerpt (part 1)	https:// www.y outu- be.com/ watch? v=InpI BvAV RXE	13.11. 2009	08:06	mehrere	18785	12	Doku- menta- tion
Interpréter pour l'Europe ... en français	https:// www.y outu- be.com/ watch? v=Yrgd ukWVa GE	22.09. 2009	07:13	Franzö- sisch	65011	77	Wer- bung
DG Interpreta- tion (SCIC) wins Schuman Trophy 2008	https:// www.y outu- be.com/ watch? v=9LV	02.07. 2008	01:25	keine	2021	0	Doku- menta- tion

	D- gEcKZ g						
DG Interpreta- tion Open Doors 2008	https:// www.y outu- be.com/ watch? v=QMipfko8E8w	30.06. 2008	03:31	Englisch	13739	2	Doku- menta- tion
Tulkojam Ei- ropai - Latvian Interpreters for Europe	https:// www.y outube. com/wa tch?v=cS9yDc0o0ig	14.05. 2008	04:39	Lettisch	6848	4	Wer- bung
Do-it-yourself interpreters at Commission Open Day 2007	https:// www.y outube. com/wa tch?v=dS49PFE1ps	01.10. 2007	03:27	Englisch	7490	0	Doku- menta- tion
Tolken voor Europa (NL)	https:// www.y outu- be.com/ watch? v=rPY38lkzKQ	09.06. 2007	09:59	Hollän- disch	1404	0	Wer- bung
Interprètes pour l'Europe (FR)	https:// www.y outu- be.com/ watch? v=Cvwhnlme_ug	09.06. 2007	09:58	Franzö- sisch	10667	9	Wer- bung
Dolmetschen für Europa (DE)	https:// www.y outu- be.com/ watch? v=aRFAn-	09.06. 2007	09:53	Deutsch	9990	7	Wer- bung

	ByXNo U						
Interpreting for Europe (EN)	https:// www.y outu- be.com/ watch? v=DCq 4vAVb Qk8	09.06. 2007	10:26	Englisch	29386	12	Wer- bung

Variablen und Ausprägungen

Hier werden jene Variablen beschrieben, die bei der Erfassung der Inhalte auf den Social Media Kanälen der GD Dolmetschen berücksichtigt wurden. Nachfolgende Beschreibung dient der Nachvollziehbarkeit und der Replizierbarkeit der Untersuchung.

Facebook

Variable: **Inhalte der Facebook-Seite**

Ausprägungen:

- **Beruf/Aktivitäten:** Der Eintrag wurde zu dieser Ausprägung gezählt, wenn vorrangig die GD Dolmetschen behandelt wurde und die Arbeitsumstände bzw. der Arbeitsalltag beschrieben wurden. Diese Ausprägung entspricht der Ausprägung “Information about DG interpretation’s activities/work“ bei Horváth 2012.
- **Events:** Der Eintrag wurde zu dieser Ausprägung gezählt, wenn vorrangig eine Veranstaltung beschrieben oder darauf hingewiesen wurde. Diese Ausprägung entspricht der Ausprägung “Information about DG Interpretation’s events“ bei Horváth 2012.
- **Sprachen:** Der Eintrag wurde zu dieser Ausprägung gezählt, wenn eine bestimmte Sprache im Vordergrund stand und deren Beschaffenheit beschrieben wurde. Diese Ausprägung entspricht der Ausprägung “Information about languages in general“ bei Horváth 2012.
- **Humor:** Der Eintrag wurde zu dieser Ausprägung gezählt, wenn Unterhaltung im Mittelpunkt stand. Diese Ausprägung entspricht der Ausprägung „Fun Facts“ bei Horváth 2012.

Variable: **Verteilung der Sprachen in den Facebook-Videos**

Ausprägungen: Das Video wurde einer Sprache zugeordnet, wenn diese Sprache im Video mehrheitlich verwendet wurde (mindestens bis zur Hälfte des Videos).

- Slowakisch
- Kroatisch
- Englisch
- Koreanisch
- Französisch
- Mehrere
- Keine

YouTube

Variable: **Inhalt der Videos**

Ausprägungen:

- Dokumentation: Das Video wurde zu dieser Ausprägung gezählt, wenn zu einem bestimmten Thema
- Werbung: Das Video wurde zu dieser Ausprägung gezählt, wenn vor allem die GD Dolmetschen behandelt und durch die Hervorstreichung der positiven Eigenschaften in ein positives Licht gerückt wurde.
- Diskussion: Das Video wurde zu dieser Ausprägung gezählt, wenn sich mehrere Personen zu einem Thema äußerten und sich dabei aufeinander bezogen.
- Interview: Das Video wurde zu dieser Ausprägung gezählt, wenn zwei Personen ein Gespräch führten, wobei eine Person Fragen stellte und die andere antwortete.
- Rede: Das Video wurde zu dieser Ausprägung gezählt, wenn eine Person einen Vortrag zu einem bestimmten Thema hielt.

Variable: **Sprachen in den Videos auf YouTube**

Ausprägungen:

Das Video wurde einer Sprache zugeordnet, wenn diese Sprache im Video mehrheitlich verwendet wurde (mindestens bis zur Hälfte des Videos).

- Englisch
- Französisch
- Deutsch
- Portugiesisch
- Holländisch
- Schwedisch
- Italienisch
- Chinesisch
- Spanisch
- Lettisch
- mehrere
- keine

Facebook: Der Text auf der Seite der GD Dolmetschen (Facebook 2014)

About

The European Commission has the largest interpreting service in the world. As an interpreter, you can take part in the decisions that help shape Europe's future - in a great, challenging job with excellent working conditions and colleagues.

Mission

The Interpreting Service of the European Commission ensures that the people working in the Institutions can communicate with each other and with the citizens of Europe. Working in Brussels and everywhere else meetings are held, the interpreters play an essential role in guaranteeing the accessibility and transparency of the EU.

Description

The Directorate General for Interpretation provides quality conference interpreters in meetings arranged by the Commission and the other Institutions it serves, and provides a conference organising capacity to Commission services.

You may see references to SCIC or DG SCIC. This is the old French acronym for The European Commission's interpreting service and it has stuck even though it has been almost ten years since we became The Directorate General for Interpretation.

The European Council (of heads of state and government), The Council of the Union, The Committee of the Regions, The European Economic and Social Committee, The European Investment Bank, and the agencies and offices in the Member States all get their interpreters from DG Interpretation - as does, of course, The European Commission itself.

Interpreters are at the front line of multilingualism, working to ensure that language is no barrier to understanding in Europe. Whereas translators deal with the written word, interpreters make sense of the spoken word. They understand what is being said in one language and render that same message accurately and almost instantly in another. Ena-

bling communication and facilitating dialogue, interpreters act as a bridge between cultures and often find themselves at the very heart of the decision-making process.

The three interpreting services of the EU - of the European Commission, the European Parliament and The Court of Justice of the European Union - are the world's largest employer of conference interpreters, with the European Commission's Directorate General for Interpretation employing more interpreters than the other two services put together.

Disclaimer:

The European Commission interpreters page includes hyperlinks to some features and services of Facebook (Send message, Add comment, like,...) that are not owned or controlled by the European Commission. The Commission has no control over, and assumes no responsibility for, the content, privacy policies or practices of these services.

Access to these features and services is reserved to Facebook registered users. If you don't have an account, you can sign up for Facebook.

By doing so, you have to agree on Facebook Terms of Use, Facebook Terms of Service and Facebook Privacy Policy!

General information

See our YouTube videos:

http://ec.europa.eu/dgs/scic/documents-terminology-and-bibliography/video-and-sound/index_en.htm

See details on our cooperation with universities here:

http://ec.europa.eu/dgs/scic/cooperation-with-universities/index_en.htm

Follow our feed on Twitter:

<http://twitter.com/euinterpreters> **Work Info**

Employer: [EU Institutions](#)

Position: [Conference Interpreter](#)

Activities

Interpreting for meetings in the EU Institutions

Joined Facebook

30/11/2012

Awards

The European Union was awarded the Nobel Peace Prize in 2012.

The European Union was built around a conference table, (several actually :-)), by people who did not always share a language. They were helped by interpreters who assisted the architects of the longest period of peace between major powers in European history. Interpreters were essential contributors to the process that has resulted in the Nobel Peace Prize to The European Union.

Public transport

Metro Schuman

Products

Conference interpretation, conference organisation and management, training assistance.

Eidstaatliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Datum: Unterschrift:.....

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Mag. Evelin Anna Horváth Bakk phil. BA
Geburtsdatum: 30.08.1988

Ausbildung

1999-2007	Zweisprachiges Bundesgymnasium Oberwart: Reifeprüfung mit ausgezeichnetem Erfolg
2007-2010	Bakkalaureatstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft/Universität Wien) Bachelorstudium Transkulturelle Kommunikation/Universität Wien
2010-2013	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft/Universität Wien. Abschluss mit Auszeichnung.
seit 2010	Masterstudium Konferenzdolmetschen Deutsch-Ungarisch-Englisch/ Universität Wien

Berufliche Laufbahn:

2008	UPC Austria, Interactive Services, Praktikum
2009	UPC Austria, Interactive Services, Praktikum
2009	ti communication, Praktikum
2010	Österreichischer Rundfunk, Landesstudio Niederösterreich: Journalistisches Berufspraktikum
2010-2011	Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Wissenschaftliche Mitarbeiterin
2011-2013	APA DeFacto GmbH: Medienanalysen im Wirtschafts- und Finanzbereich
2012-2013	Österreichischer Rundfunk, Landesstudio Burgenland: Radio-Journalistin
seit 2013	Telekom Austria Group: Communication Manager