



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Verständigungsorientierung in der
Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen
Kommission / Generaldirektion Dolmetschen“**

Verfasserin

Evelin Anna Horváth, Bakk. phil. BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer

066 / 841
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
ao. Univ-Prof. Roland Burkart

“When you give everyone a voice and give people power, the system usually ends up in a really good place.” (Mark Zuckerberg, CEO & Founder of Facebook)

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	5
1. Einleitung.....	6
2. Problemperspektive und Fachbezug	8
3. Erkenntnisinteresse und Erkenntnisziel.....	9
4. Theoretischer Hintergrund.....	9
4.1 Jürgen Habermas: Die Theorie des kommunikativen Handelns	10
4.2 Roland Burkart: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit	12
4.3 Forschungsstand: Der Kontext in der Fachliteratur.....	18
5. Begriffsbestimmung	20
5.1 Public Relations	20
5.2 Web 2.0: Definition und Nutzung in der Öffentlichkeitsarbeit	21
5.3 Social Software – Social Web – Social Media: Eine Begriffsklärung	22
5.3.2 Social Web	24
5.3.5 Social Media: Definition und Funktionen	25
5.4 Social Networks: Definition und Einsatz in der Öffentlichkeitsarbeit.....	27
5.5 Facebook:	38
Nutzungsoptionen, Funktionen und Ebenen	38
5.6 Exkurs: Neue Medien.....	42
5.7 Strategische Online-Kommunikation	43
5.8 Empirische Befunde zu Online-PR und Social Networks	46
6. Die Europäische Union.....	51
6.1 Die Europäische Kommission	52
6.1.1 Public Relations der Europäischen Kommission	53
6.2 Die Generaldirektion Dolmetschen	59

6.3 Interpreting for Europe.....	60
7. Forschungsfragen und Hypothesen	64
8. Forschungsdesign.....	70
8.1 Begründung der Methodenwahl.....	70
8.2 Untersuchungsablauf	71
8.2.1 Pretest.....	71
8.2.2 Durchführung	73
9. Ergebnispräsentation	77
9.1 Deskriptive Auswertung.....	77
9.2 Hypothesenvalidierung	111
4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	160
6. Resümee und Ausblick	167
7. Abstract (D)	169
8. Abstract (E).....	171
Literaturverzeichnis.....	172
Abbildungsverzeichnis.....	179
Tabellenverzeichnis.....	181
ANHANG	184
Fragebogen	184
Operationalisierung der Kategorien und Ausprägungen.....	190
Tabellen	198
Eidstaatliche Erklärung	242
Lebenslauf	243

Ich sage DANKE.

Danke an Prof. Roland Burkart für seine Unterstützung auf fachlicher und mentaler Ebene. Besonders dankbar bin ich für seine kritischen Anmerkungen und seine motivierenden Worte während der Entstehung dieser Arbeit.

Danke an Ian Andersen für seine Hilfe, sein Engagement und seine ermunternden Nachrichten während der Durchführung der empirischen Untersuchung.

Danke an all jene Personen, die meinen Fragebogen so gewissenhaft und ehrlich ausfüllten, ohne sie wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

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

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

1. Einleitung

“Wenn einer redet (bzw. schreibt) und niemand hört ihm zu (bzw. liest seinen Text), dann handelt es sich dabei bestenfalls um einen Kommunikationsversuch, aber noch um keine Kommunikation.” (Burkart 2004:176)

Dieses Zitat wurde aus einem ganz bestimmten Grund als Impulsgeber für die vorliegende Magisterarbeit gewählt: Mit dieser Aussage spricht Burkart die „conditio sine qua non“ von Web-Kommunikation an; nämlich die Rezipientenorientierung. Online-PR sollte nie losgelöst von den Erwartungen der UserInnen passieren, sonst verfehlt sie ihr Ziel (vgl. Burkart 2004:176). Im empirischen Teil der Arbeit steht genau dieser Aspekt im Mittelpunkt.

Burkart meint weiters, dass Öffentlichkeitsarbeit ihre kommunikative Grundstruktur, nämlich den Dialog, ernst nehmen sollte (vgl. Burkart 2008:224). Der Dialog, die Verständigung und der Interessensausgleich sollten in den Mittelpunkt gerückt werden (vgl. Burkart 2002:446). Ob dies in der Praxis umgesetzt wird, ist also Gegenstand dieser Magisterarbeit. Es werden ein älteres und ein neueres Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft zusammengedrückt: Public Relations und Social Media. Die theoretische Basis bilden die Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas sowie die Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (kurz: VÖA) von Burkart. Es wird zudem versucht, Ordnung ins Begriffs-Wirr-Warr in Bezug auf Social Media, Social Web, Social Software und Social Networks zu bringen. Weiters wird auf aktuelle, relevante Forschungsergebnisse zum Thema Social Media eingegangen.

Den empirischen Teil der Arbeit bildet eine Online-Befragung aus RezipientInnen-Sicht, da laut Zerfaß und Pleil

„generelle Untersuchungen, die die Perspektive und Rezipienten bzw. Dialogpartner von Online-PR in den Mittelpunkt rücken (fehlen). Hier mangelt es an Untersuchungen zu den Erwartungen an die Online-Kommunikation von Organisationen, zu Nutzenabwägungen oder Fragen der Online-Reputation.“ (Zerfaß/Pleil 2012:77)

Als Beispiel für die empirische Untersuchung dient die Facebook-Seite der GD Dolmetschen der Europäischen Kommission, die Gründe hierfür werden weiter unten erläutert. Die Operationalisierung, der Fragebogen sowie Tabellen befinden sich im Anhang.

Am Ende der Arbeit soll festgestellt werden ob die Kommunikation durch soziale Netzwerke potenziell egalitärer gestaltet werden kann und ob Interaktion, Dialog, Personalisierung und schnelle, weltweite Kommunikation heute tatsächlich einfacher sind, wie es Zerfaß und Pleil behaupten (vgl. Zerfaß/Pleil 2012:39f).

2. Problemperspektive und Fachbezug

Die Wahl des Untersuchungsgegenstandes fiel aufgrund meines Zweitstudiums Konferenzdolmetschen auf die Öffentlichkeitsarbeit der Generaldirektion Dolmetschen der Europäischen Kommission (kurz: GD Dolmetschen). In naher Zukunft droht den Europäischen Institutionen ein Engpass an DolmetscherInnen, da viele MitarbeiterInnen in den Ruhestand gehen (vgl. Die Europäische Kommission Deutschland 2011).

Um diesem Problem entgegenzutreten, wurden neue Kommunikationskanäle eröffnet, die die EU als Arbeitgeberin für DolmetscherInnen attraktiv machen sollten. Diese Social Media Kanäle (YouTube, Twitter und Facebook) wurden auch im Rahmen der sog. „14th DG Interpretation-Universities Conference 2010“ vorgestellt. (vgl. Webcast zum 14th DG Interpretation-Universities Conference 2011).

In der Fachliteratur nimmt das Thema Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit immer mehr Raum ein, was auch an den Publikationen in Fachzeitschriften bemerkbar ist. (Diese werden unter dem Punkt „Forschungsstand“ im Detail diskutiert). Der Fokus liegt auf der Untersuchung der Potenziale von Social Media für den Dialog zwischen PR-Fachleuten und .

Der Bezug des Themas zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft liegt in der wissenschaftlichen Untersuchung der Öffentlichkeitsarbeit einer Institution als Beispiel für ein Praxisfeld der gesellschaftlichen Kommunikation. Die GD Dolmetschen der Europäischen Kommission steht dabei stellvertretend für Non-Profit Organisationen.

Die Nutzung dieser Social Media Kanäle, v.A. die der Fanpage auf Facebook, soll als Gegenstand einer theoriebasierten empirischen Untersuchung dienen. Bei der Untersuchung wird von der Annahme ausgegangen, dass die Kommunikation mithilfe von Social Media nicht mehr einseitig, sondern als Dialog funktioniert. Diese Tatsache verlangt eine andere Einstellung bzw. andere Strategien seitens der PR-Fachleute, die bisher als KommunikatorInnen fungierten.

Die (im konkreten Fallbeispiel jene Personen, die auf der Facebook-Seite der GD Dolmetschen registriert sind) können durch Social Media selbst aktiv werden, es geht also darum, die Kommunikation als Dialog auszurichten, sodass sie sowohl für die als auch für die PR-Fachleute vorteilhaft ist. Daraus ergibt sich idealerweise ein wechselseitiger Informationsfluss, der bewirkt, dass beide Seiten aufeinander eingehen können. Social Media eröffnet dadurch neue Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Kommission.

3. Erkenntnisinteresse und Erkenntnisziel

Das Erkenntnisziel der geplanten Studie ist es, den Nutzen von Social Networks für die PR von Institutionen aufzuzeigen und aus Sicht der RezipientInnen zu betrachten. Es sollte herausgefunden werden, inwieweit durch diesen Kanal ein Dialog mit den entstehen kann bzw. wie dieser Versuch bei ebendiesen ankommt. Dabei wird versucht, eine Brücke zwischen Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit zu schlagen, wobei der Schwerpunkt auf der wissenschaftlich fundierten Betrachtung liegt.

Die Arbeit richtet sich nicht ausschließlich an ForscherInnen und WissenschaftlerInnen, sondern auch an PR-Fachleute, die für Non-Profit Organisationen tätig sind und sich für einen theoretisch fundierten Zugang zu effektivem Public Relations durch Social Networks interessieren.

Daher ist es essenziell, die unten konkretisierte Fragestellung mit theoretischer Fundierung zu untersuchen und dadurch eventuell neuen Schwung in die Forschung zum Thema Social Networks für Institutionen zu bringen.

4. Theoretischer Hintergrund

Den theoretischen Rahmen für die Untersuchung bildet das Konzept der *Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit* (kurz: VÖA), wonach das Ziel menschlicher Kommunikation (und somit auch jenes von erfolgreicher Public Relations) die wechselseitige Verständigung ist (vgl. Burkart 2008:224). Dieser Ansatz eignet sich für die Fokussierung der Problemperspektive besonders gut, da der Einsatz von Social Media seitens der GD Dolmetschen mit der Absicht geschieht, mit der Zielgruppe in einen Dialog zu treten (vgl. Webcast zum 14th DG Interpretation-Universities Conference 2011). Somit können entlang der drei Ebenen des Informationsangebotes (vgl. Burkart 2008:230) und der vier Phasen der VÖA (Information, Diskussion, Diskurs und Situationsdefinition) (vgl. Burkart 2008:230) die Effektivität der Maßnahmen der GD Dolmetschen direkt unter den untersucht und evaluiert werden. Die Wurzeln der VÖA liegen in der Theorie des kommunikativen Handelns nach Jürgen Habermas, die im folgenden Kapitel erläutert wird.

4.1 Jürgen Habermas: Die Theorie des kommunikativen Handelns

Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas rückt die Verständigung und deren Bedingungen in den Mittelpunkt seiner Kommunikationstheorie. Dabei ist es essenziell, dass beide KommunikationspartnerInnen über kommunikative Kompetenz verfügen müssen, um gegenseitige Verständigung zu erreichen und diese auch bei der jeweils anderen Person voraussetzen müssen. Diese Kompetenz geht über die reine Sprachkompetenz hinaus und sieht Kommunikationsfähigkeit darin, dass die KommunikationspartnerInnen in der Lage sind, ihre Botschaften in Bezug zur Realität zu artikulieren (vgl. Burkart 2002:436f).

Habermas nennt vier universale Geltungsansprüche als Bedingung für Verständigung. Diese wären (vgl. Burkart 2002:437f):

1. Verständlichkeit (bezieht sich auf Sprache)
2. Wahrheit (bezieht sich auf den Wahrheitsgehalt der Aussagen)
3. Wahrhaftigkeit (bezieht sich auf die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators)
4. Richtigkeit (bezieht sich auf die Normen)

Habermas setzt voraus, dass durch die Erfüllung dieser Geltungsansprüche Einverständnis als primäres Ziel der Kommunikation herbeigeführt werden kann.

Da Einverständnis meist nicht so einfach entsteht und Geltungsansprüche in Zweifel gezogen werden, macht Habermas einen Unterschied zwischen dem sogenannten „kommunikativem Handeln“ und dem „Diskurs“, der dann notwendig wird, wenn die Kommunikation wieder in die richtige Bahn zurückgelenkt werden soll.

Es werden drei Arten von Diskurs unterschieden, die in der folgenden Tabelle erläutert werden.

Geltungsanspruch	Einverständnis	Diskurstyp	diskursleitende Frage	Antwort
Verständlichkeit	Wechselseitiges Verstehen der Aussagen	explikativer	Wie meinst du das? Wie soll ich das verstehen?	Deutung
Wahrheit	Geteiltes Wissen über Inhalte	theoretischer	Verhält es sich so, wie du sagst? Warum verhält es sich so und nicht anders?	Behauptung/ Erklärung
Wahrhaftigkeit	Vertrauen ineinander		Täuscht er mich? Täuscht er sich über sich selbst?	
Legitimität	wechselseitige Akzeptanz von Normen	praktischer	Warum hast du das getan? Warum hast du dich nicht anders verhalten?	Rechtfertigung

Abbildung 1: Geltungsansprüche und Diskurstypen in der Theorie des kommunikativen Handelns nach Habermas (Burkart 2008:226)

Der zentrale Diskurstyp für diese Arbeit ist der praktische Diskurs, der sich auf die wechselseitige Akzeptanz von Normen bezieht. Der aus Sicht der PR wohl wichtigste Geltungsanspruch, die Wahrhaftigkeit, die sich auf das Vertrauen in den KommunikationspartnerInnen bezieht, kann im Diskurs nicht gelöst werden. Praktisch betrachtet bedeutet das, dass das Vertrauen in eine Firma, Person etc., das von PR-Fachleuten erzeugt werden soll, nicht im Laufe eines Diskurses laut Habermas hergestellt bzw. erzeugt werden kann.

Wahrheit und Richtigkeit/Legitimität einer Aussage sind für die PR ebenfalls von Bedeutung. Ein Einverständnis mit den in diesen Bereichen kann laut Habermas nur durch „eine symmetrische Verteilung der Chancen, Sprechakte zu wählen und auszuführen, gegeben ist“ (Habermas 1984:116, zit. n. Burkart 2008:227) In diesem Fall entstünde die ideale Sprechsituation, die laut Habermas in der Realität nicht existiert.

Auf der anderen Seite wird über das Web 2.0 stets behauptet, es ermögliche Basisdemokratie hinsichtlich der Meinungsäußerung¹. Diese Behauptung ist sehr gewagt und nicht in allen Aspekten richtig, aber die Vermutung, Online-Anwendungen des Social

¹ Vergleiche gegenseitige Meinungen dazu in Zusammenhang mit der Wissenskluftforschung z.B. in: BONFADELLI, Heinz (2002): Die Wissenskluft-Perspektive. In: SCHENK, Michael: Medienwirkungsforschung 2. Mohr Siebeck. Tübingen. 568-601.

³ Der Ausdruck „Teilöffentlichkeiten“ wird in dieser Arbeit durchgehend und bewusst verwendet

Web wären eine Alternative zur Herstellung der idealen Sprechsituation, nicht von sehr weit hergeholt².

Jede/r, der einen Internetanschluss besitzt, hat praktisch die gleichen Chancen, sich an einem Diskurs im Internet, der beispielsweise in einem Weblog verläuft, zu beteiligen. Es gibt keine festen Hierarchien unter den Beteiligten, wodurch ermöglicht wird, dass der „zwanglose Zwang des besseren Argumentes gewinnt“ (vgl. Bentele 2005: 227). Diese Tatsache resultiert unter anderem auch daraus, dass im Internet jede/r, der seine Identität nicht preisgeben möchte, anonym bleiben kann. Ob und inwieweit Anonymität im Sinne der PR-Fachleute steht, kommt meist auf die Kommunikationsabsicht an. Faktum ist, dass die Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit unter dem Blickwinkel der *Theorie des kommunikativen Handelns* es nahe legt, neue Methoden in der Online-PR wie Social Networks einzusetzen. Daher ist eine nähere Erläuterung des Konzeptes der VÖA sinnvoll, um sie in weiterer Folge mit den Überlegungen zu Public Relations in Social Networks in Verbindung zu bringen.

4.2 Roland Burkart: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (kurz: VÖA) basiert auf der Vorstellung, dass erfolgreiche Public Relations in modernen Gesellschaften nur durch einen Dialog mit den Teilöffentlichkeiten möglich ist.

Die Zivilgesellschaft beobachtet Entscheidungsprozesse in Wirtschaft und Politik nicht mehr mit Ohnmacht, sondern fordert Erklärungen und Rechtfertigungen von den zuständigen Personen. Das bedeutet, dass es nicht mehr genügt, wenn Unternehmen die PR „bloß in den Dienst der Absatzstrategie stellen.“ (Burkart 2008:224)

„Der zeitgemäße Auftrag an Öffentlichkeitsarbeit liest sich bei Nickel (...) so: 'Rede über das, was du tust. Frage die anderen, ob sie mit deinem Tun einverstanden sind. Erkläre ihnen die Beweggründe, so gehandelt zu haben oder so handeln zu wollen. Beziehe die Interessen der anderen in deine Entscheidungsprozesse mit ein.'“ (w&v Nr. 15/13.4.1990:36, zit. n. Burkart 2008:224)

Wie aber zieht man die Interessen *anderer* in die Entscheidungsprozesse mit ein? Diesbezüglich bietet das Web 2.0 eine geeignete Infrastruktur und eine Fülle an

Möglichkeiten in Form von neuen Anwendungen wie Social Networks und Blogs, die für PR-Tätigkeiten nützlich sein können.

Die eigentliche Kernthese der VÖA von Burkart lautet „Öffentlichkeitsarbeit ist gut beraten, wenn sie ihre kommunikative Grundstruktur ernst nimmt.“ (Burkart 2008:224) Denn: Das Ziel menschlicher Kommunikation ist grundsätzlich die wechselseitige Verständigung der KommunikationspartnerInnen (vgl. Burkart 2008:224).

Burkart geht davon aus, dass der Verständigungsprozess in der Öffentlichkeitsarbeit wie in jeder anderen Kommunikationssituation auch eine große Rolle spielt. Es sei vorab schon geklärt, dass die VÖA es nicht zum Ziel hat, die Geltungsansprüche nach Habermas 1:1 auf die Realität auszulegen (vgl. Burkart 2008:228). Vielmehr wird dadurch ein tiefer Blick auf den Verlauf von realer PR-Kommunikation geworfen.

Durch die Geltungsansprüche werden unterschiedliche Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit definiert, die die Reaktion von PR-Fachleuten auf kritische Ereignisse erleichtern kann.

Burkart unterscheidet zwischen drei Ebenen des Informationsangebotes seitens der PR-Fachleute, die von den Teilöffentlichkeiten durch Geltungsansprüche angezweifelt werden können.

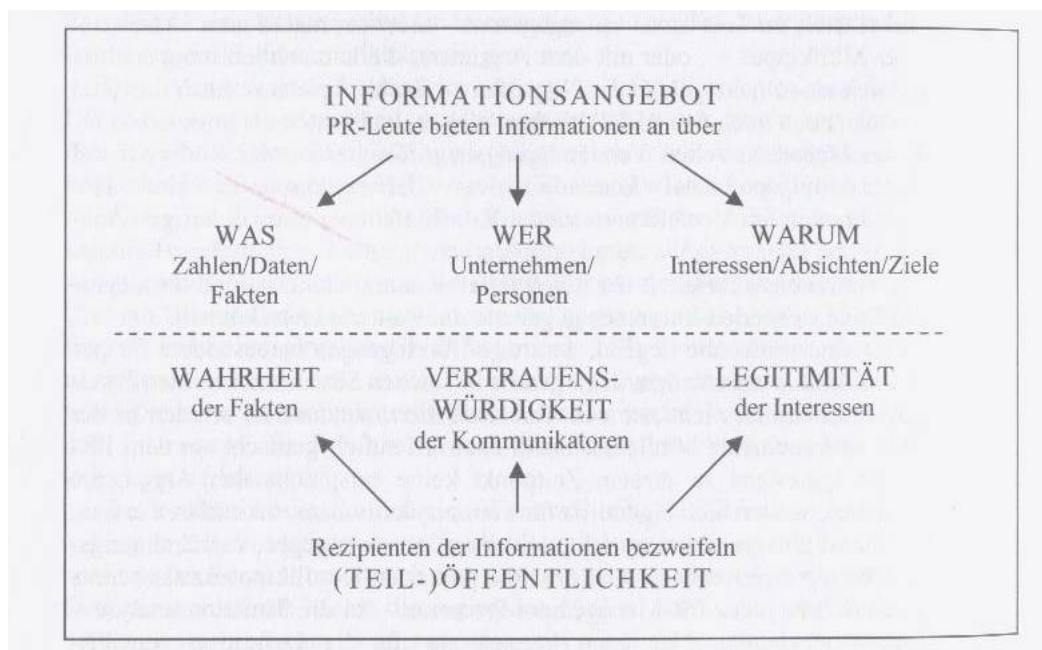


Abbildung 2: PR-Kommunikation aus der VÖA-Perspektive (Burkart 2008:230)

Dadurch wird besonders gut sichtbar, dass erfolgreiche Public Relations ein auf Dialog ausgelegter Prozess sein muss. Nicht ohne Grund werden die Zielgruppen heutzutage eher mit dem treffenden Ausdruck „³ bezeichnet.

Burkart hat vier Phasen der VÖA unterschieden, die der Verständigung zwischen und PR-Fachleuten dienen: (1) Information, (2) Diskussion, (3) Diskurs und (4) Situationsdefinition.

Diese werden nun im Hinblick auf ihre Umsetzung durch neue Online-Anwendungen näher erläutert.

Das erste PR-Ziel „Information“ meint, dass genügend Information über den aktuellen Anlass der PR-Kampagne, das Unternehmen/der Person, das/die vertreten wird und auch über die Interessen und Absichten von ihnen bereitgestellt werden soll.

Auf sehr direktem Wege, abseits von den Medien, kann dies beispielsweise durch die Einrichtung eines Blogs oder eines Profils auf einer Social Network Seite optimal geschehen.

Diese Phase ist dann erfolgreich, wenn die Information nicht nur in den Medien thematisiert wird, sondern auch von den Teilöffentlichkeiten wahr- und aufgenommen wird. Im Internet hat man mehrere Möglichkeiten, dies zu überprüfen.

Technisch gesehen ist es sehr einfach zu verfolgen, wie viele Personen den für diese Zwecke eingerichteten Blog oder das Profil im Social Network besucht haben. Somit kann gemessen werden, wie groß das Interesse am Thema im Allgemeinen ist.

Der Besuch einer Seite sagt freilich nichts darüber aus, ob die Information tatsächlich aufgenommen wurde, und schon gar nicht, inwieweit man sich damit auseinandergesetzt hat.

Aus diesem Grund ist es sinnvoll, neben einer Medienresonanzanalyse auch eine Befragung bei den durchzuführen und diese dann mit den bereitgestellten Spezial-Informationen auf Social Networks zu vergleichen. Darüber hinaus können auch von den Mitgliedern des Social Networks hinterlassene Kommentare und Einträge in die Evaluation miteinbezogen werden.

Als zweite Phase der VÖA nennt Burkart die Diskussion, die dann eingeleitet wird, wenn die bereitgestellten Informationen angezweifelt werden. Dies passiert hauptsächlich mittels Medienarbeit, wobei Burkart an dieser Stelle auch feststellt, dass „interaktive Formen der Auseinandersetzung“ (Burkart 2008: 232) eingeplant werden sollten.

³ Der Ausdruck „Teilöffentlichkeiten“ wird in dieser Arbeit durchgehend und bewusst verwendet

„Überdies bietet heute das Internet völlig neue Möglichkeiten für Online-Dialoge, an die vor einigen Jahren noch nicht einmal zu denken waren“ (Burkart 2008:233).

Als Erfolg bezeichnet er in dieser Phase, die Schaffung von „organisatorischen Voraussetzungen“ (Burkart 2008:233) für eine Diskussion mit den . Er geht nicht konkret darauf ein, wie dies realisiert werden kann.

Im Internet gibt es dafür zahlreiche Möglichkeiten. Es ist heutzutage nicht mehr unüblich, Chats für UserInnen von Online-Zeitungen einzurichten, wo sie mit den zuständigen Personen in Kontakt treten können, sie quasi interviewen⁴. Dies kann auch im Rahmen einer PR-Kampagne einfach realisiert werden und kann sich vor allem in einer Krisensituation als besonders wirksam, weil vertrauenswürdig, erweisen. Überdies ist diese Methode auch ressourcensparend im Hinblick auf Zeit, Ort und Finanzierung.

Es besteht auch die Möglichkeit, in diesem Fall Facebook einzusetzen, wo auch genau sichtbar wird, wer die Mitglieder der Gruppe sind und wie viel Interesse am Sachverhalt besteht⁵.

Natürlich kann es passieren, dass auch nach der Diskussionsphase kein Einverständnis erreicht wurde. Dann folgt die Diskurs-Phase, wo ausschließlich die Wahrheit und Legitimität zugängliche Geltungsansprüche sind und durch den theoretischen und dem praktischen Diskurs gelöst werden können.

Burkart vertritt die Ansicht, dass in dieser Phase es nicht das primäre Ziel ist, „zwischen dem PR-Auftraggeber und den Teilöffentlichkeiten tatsächlich face-to-face Auseinandersetzungen stattfinden zu lassen, gleichwohl sollte dieser nicht ausgeschlossen sein“ (Burkart 2008:235)

In dieser Arbeit wird die Ansicht vertreten, dass face-to-face Kommunikation mit den essenziell ist, um den als nicht zugänglich bezeichneten Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit zu erreichen.

Face-to-face Kommunikation beansprucht viele Ressourcen, ihre Durchführung ist nicht immer so einfach möglich. Aus diesem Grund könnte virtuelle Kommunikation eine Art Kompensation darstellen, da man beispielsweise auf Facebook direkten Kontakt zu den aufbauen kann. Diese Annahme bedarf natürlich einer empirischen Überprüfung und wird somit nicht als geltend angesehen.

Als letzte Phase der VÖA nennt Burkart die Situationsdefinition, wo die bisher erreichte Verständigung festgehalten und an die kommuniziert wird.

⁵Für nähere Erläuterung siehe die Beschreibung von Facebook

Auch in dieser Phase wäre der Einsatz von Online-Anwendungen wie Blogs oder Social Networks zielführend, da die Informationen nicht einen Zwischenkanal in Form von Massenmedien durchlaufen müssen.

Folgende Tabelle stellt Fragen zur PR-Evaluation auf den oben genannten drei Ebenen der Sachverhalte (objektive Welt), Unternehmen/Personen (subjektive Welt) und Gründe (soziale Welt) dar. Die Forschungsfragen der Magisterarbeit wurden nach diesen Fragen der PR-Evaluation erstellt.

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit Fragen zur Evaluation auf drei Ebenen				
Verständigungs- ebenen VÖA-Phasen		objektive Welt WAS Sachverhalte	subjektive Welt WER Unternehmen/Personen	soziale Welt WARUM Gründe
Information	K	Wurden die relevanten Sachverhalte/Themen dargestellt?	Wurden zentrale Unternehmensdaten präsentiert?	Wurden die Projektziele begründet?
	M	Welche dieser Sachverhalte oder Themen waren medial präsent (und wie)?	Welche dieser Unternehmensdaten waren medial präsent (und wie)?	Über welche dieser Projektziele und Gründe wurde berichtet (und wie)?
	R	Inwieweit wissen die TÖ über die relevanten Sachverhalte Bescheid?	Inwieweit sind die TÖ über das Unternehmen informiert?	Inwieweit kennen die TÖ die projektbezogenen Begründungen?
	G	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Erklärungsbedarf – und wenn ja: für welche Themen?	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) weiterer Informationsbedarf über das Unternehmen?	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Rechtfertigungsbedarf – und wenn ja: für welche Projektziele?
Diskussion	K	Inwieweit hat der Projektbetreiber eine themenbezogene Auseinandersetzung ermöglicht und/oder geführt?		Inwieweit hat der Projektbetreiber eine Auseinandersetzung über die Projektziele ermöglicht und/oder geführt?
	M	Wie haben sich die sachbezogenen Auseinandersetzungen medial niedergeschlagen?	Welches Unternehmensimage wurde medial entworfen?	Wie haben sich die Auseinandersetzungen über die Projektziele medial niedergeschlagen?
	R	Inwieweit haben die TÖ an diesen Sachdiskussionen partizipiert und/oder diese rezipiert?	Über welches Image verfügt das Unternehmen bei den relevanten TÖ?	Inwieweit haben die TÖ an diesen Legitimitätsdiskussionen teilgenommen und/oder diese rezipiert?
	G	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit von Daten/Fakten?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der Projektziele?
Diskus	K	Wurden Sachurteile als Wahrheitsbeweise für angezweifelte Daten/Fakten angeboten?		Wurden Werturteile als Legitimitätsnachweise für angezweifelte Begründungen angeboten?
	M	Waren diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise medial präsent – und wie?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation medial thematisiert – und wie?	Waren diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise medial präsent – und wie?
	R	Inwieweit haben die TÖ diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise rezipiert?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation seitens der relevanten TÖ wahrgenommen?	Inwieweit haben die TÖ diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise rezipiert?
	G	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit der jew. Sachurteile?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Diskursqualität der Unternehmenskommunikation?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der jew. Werturteile?
Situationsdefinition	M	Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der Themen und Sachurteile?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Projektziele und Werturteile?
	K	Wurde das Ergebnis angemessen kommuniziert?		

Abbildung 3: PR-Evaluation nach VÖA-Kriterien (Burkart 2008:238)

4.3 Forschungsstand: Der Kontext in der Fachliteratur

Online-Dienste wurden von PR-Fachleuten bereits eingesetzt, als das Internet noch in den Kinderschuhen steckte. Ein einschlägiges Werk dazu ist „Internet für Public Relations“ von Carsten Dierks. Es stammt aus dem Jahre 1999, was im Falle von Online-Kommunikation eine sehr große Zeitspanne ist. Dies macht sich auch in den Fragestellungen des Werks bemerkbar: Es wurde festgestellt dass es „Für ein Unternehmen (...)‘überlebensnotwendig‘ (ist), die Internetkultur zu verstehen“ (Dierks 1999:368). Allerdings wurde damals die Ansicht vertreten, dass das Internet nur dann für die Erreichung der Unternehmens- und Kommunikationsziele genutzt werden soll, wenn diese „für die eigene Kommunikationsarbeit sinnvoll eingesetzt werden kann“ (Dierks 1999:368).

Diese Feststellung kann nicht mehr als aktuell angesehen werden: Die Internetpräsenz ist heutzutage fester Bestandteil jeder PR-Aktivität. Seit Abfassung meiner Bakkalaureatsarbeit 2009 (Titel: *Verständigung 2.0. Meinungsbildung mit Online-PR*) ist das Thema Social Media in der PR immer mehr ins Zentrum des Interesses gerückt: Neben einschlägigen Ratgebern ist auch das Forschungsinteresse gewachsen, es erscheinen auch an der Universität Wien zahlreiche Diplomarbeiten zu diesem Themenbereich (siehe z.B. Humitsch 2009, Burlacu 2010, Müllegger 2009).

Für die geplante Untersuchung ist v.A. eine Analyse der Instrumente im Social Web erforderlich, wie beispielsweise jene von Benet (2010), der eine umfassende Beschreibung von Möglichkeiten für PR-Maßnahmen publizierte.

Für die nähere Betrachtung des Fallbeispiels ist es notwendig, dieses in den Kontext der Kommunikationspolitik der EU-Institutionen zu stellen. Zu diesem Zweck soll auf Werke zurückgegriffen werden, die diesen Themenkomplex behandeln (siehe z.B. Brüggemann 2008).

Eine weitere relevante Studie wurde 2008 an der *University of Georgia* durchgeführt. Hier wurden PR-Fachleute über den Einsatz von Social Media im beruflichen Kontext befragt. Die 283 Befragten zeigten sich gegenüber Blogs und Podcasts bereits sehr aufgeschlossen, soziale Netzwerke werden von ihnen aber nur langsam in die PR-Arbeit integriert (vgl. Eyrych 2008:413f). Dieses Ergebnis stammt aus dem Jahre 2008, d.h. soziale Netzwerke spielen heute möglicherweise eine größere Rolle bei PR-Tätigkeiten.

Einen deutlichen Schwerpunkt in der Erforschung von PR-Aktivitäten im Social Media-Bereich bilden Non-Profit Organisationen. Diese Studien können für die

Magisterarbeit ebenfalls von Interesse sein, da die GD Dolmetschen eine öffentliche, und somit eine nicht direkt privatwirtschaftlich ausgerichtete Institution ist.

Eine inhaltsanalytische Untersuchung zu dieser Thematik wurde an der *North Carolina State University* durchgeführt. Es wurden 275 Profile von Non-Profit Organisationen auf Facebook untersucht. Es wurde festgestellt, dass ein Profil alleine noch nicht zum Gelingen der Kommunikation zwischen der Organisation und den Teilöffentlichkeiten beiträgt. Stattdessen sollten Maßnahmen auf Facebook genau geplant werden, um den Erfolg zu maximieren (vgl. Waters 2009:102). Es hat sich gezeigt, dass die untersuchten Organisationen nicht die volle Bandbreite der Möglichkeiten auf Facebook nutzen, was v.A. auf Zeit- und Ressourcenmangel bzw. auf den Mangel an entsprechender Literatur zum erfolgreichen Einsatz von Facebook zurückgeführt wurde (vgl. Waters 2009:105). Hierbei soll erneut auf den Zeitpunkt dieser Untersuchung hingewiesen werden, denn möglicherweise existieren bereits einschlägige Anleitungen zum Thema Facebook & Co. Die Erkenntnis aus dieser Studie ist, dass in der Magisterarbeit der *effektive* Einsatz von Facebook berücksichtigt werden muss.

Zum Einsatz von Social Media bei der Non-Profit Organisation Rotes Kreuz wurde eine Studie an der *University of Maryland* durchgeführt. Es wurde festgestellt, dass die Kommunikation via Social Media mit den Teilöffentlichkeiten eine immer wichtigere Rolle spielt, vor allem wenn ein junges Publikum angesprochen werden soll (vgl. Briones 2011:41f). Dieses Ergebnis ist mit der zu untersuchenden Strategie der GD Dolmetschen, eine junge Zielgruppe anzusprechen, deckungsgleich.

Weitere interessante Erkenntnisse bringt eine aktuelle Untersuchung aus der Türkei, die im *Journal of Internet Commerce* erschienen ist. Es wurde die Einstellung von KonsumentInnen gegenüber Marketing-Aktivitäten im Social Media Bereich untersucht. Ein für die Magisterarbeit durchaus relevantes Ergebnis ist, dass ein hoher Prozentsatz der KonsumentInnen (87%) sowohl Facebook als auch YouTube regelmäßig nutzt. Angelehnt an dieses Ergebnis gilt es herauszufinden, ob die Kanäle der GD Dolmetschen auf Facebook und YouTube potenziell die gleiche Zielgruppe erreichen.

Die oben beschriebenen Ergebnisse beziehen sich hauptsächlich auf die Vereinigten Staaten. Interessante Entwicklungen zur Thematik in Europa zeigt beispielsweise der *European Communication Monitor* auf, der die Trends im Bereich Kommunikationsmanagement und Public Relations jährlich untersucht (vgl. <http://www.communicationmonitor.eu/> 2011).

5. Begriffsbestimmung

Im folgenden werden jene Begriffe definiert, die für das Forschungsvorhaben der Magisterarbeit von Bedeutung sind, um eine eindeutige Terminologie zu gewährleisten. Ferner wird eine Unterscheidung zwischen Social Software, Social Web und Social Media getroffen und auch auf die Nutzungsoptionen der Anwendungen eingegangen.

5.1 Public Relations

Bevor die für die Zwecke dieser Arbeit geeignete Definition von Public Relations angeführt wird, soll hier angemerkt werden, dass die Begriffe „PR“, „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ synonym verwendet werden. In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Public Relations wie in der klassischen Definition von Grunig und Hunt verstanden:

„Public Relations is the management of communication between an organization and its publics“ (Grunig/Hunt 1984:6)

Diese Definition eignet sich für die Zwecke dieser Arbeit sehr gut, da durch den Ausdruck „management of communication“ die Bewusstheit der PR-Handlungen betont wird, die auch im Online-Bereich und besonders in Social Networks spielt, die gleichzeitig die Forschungsobjekte dieser Arbeit bilden.

Laut der Einteilung der PR-Definitionen nach Bentele und Szyszka in Alltagsdefinitionen, Praxis-/Berufsfelddefinitionen und wissenschaftliche Definitionen gehört oben genannte zu den wissenschaftlichen Definitionen (Fröhlich 2008:100). Da diese Arbeit sich auch mit praxisrelevanten Erkenntnissen beschäftigt⁶, sollte als Ergänzung zusätzlich eine passende Berufsfelddefinition angeführt werden, die die Deutsche Gesellschaft für Public Relations liefert:

„Öffentlichkeitsarbeit ist das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen.“ (DPRG 1990:28)

⁶ Dies ist notwendig, da die Forschungsobjekte der Arbeit relativ neu entstanden sind und wenig empirische Befunde zu ihnen vorliegen.

5.2 Web 2.0: Definition und Nutzung in der Öffentlichkeitsarbeit

Web 2.0 ist ein Begriff, der vielfach definiert und verwendet wird. Eine für die Zwecke der Magisterarbeit geeignete Definition von Web 2.0 stammt von Münker (2010:31):

„Unter ‘Web 2.0’ versteht man den Trend, Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise in einem wesentlichen Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-)bestimmt wird. Der Grad dieser Partizipation variiert je nach Angebot und reicht von Amazons Bewertungssystem bis Wikipedia, wo die NutzerInnen den Inhalt selbst erstellen. Zwischen diesen beiden Polen befinden sich Angebote wie Musik- und Fotoportale, Tauschbörsen, Online-Communities etc.“

Die Angebote mit den größten Wachstumszahlen sind soziale Netzwerke und offene Informations- und Unterhaltungsplattformen. Die populärsten Angebote sind das Videoportal YouTube, die Online-Enzyklopädie Wikipedia und die Community-Seiten von Facebook (vgl. Münker 2010:32).

Der Begriff Web 2.0 (der gewissermaßen eine Spezifizierung des Internets darstellt) kann jedoch nicht als (Massen-)Medium bezeichnet werden, es bietet lediglich die technische Infrastruktur für Medien (vgl. Münker 2010:34).

Pleil (2007:10) erkannte schon sehr früh, dass sich das Berufsfeld von Kommunikationsprofis durch Web 2.0 in einem tief greifenden Wandel befindet. Dabei ist es nicht ausschlaggebend, ob bestimmte Tools, wie Weblogs und Podcasts längerfristig bestehen oder durch andere Anwendungen abgelöst werden, denn das Grundkonzept des Web 2.0 bleibt dennoch bestehen und treibt die Entwicklungen weiter. PR-PraktikerInnen scheinen dies erkannt und akzeptiert zu haben: Im Rahmen der internationalen Studie Euroblog 2007 wurden 400 PR-Profis (vor allem aus der IT-Branche) befragt, 89% von ihnen gehen davon aus, dass Social Media (Definition siehe unten) in den nächsten Jahren ein selbstverständlicher Bestandteil von Kommunikationsstrategien sein wird (vgl. Pleil 2007:10).

Die Verbreitung des World Wide Web machte es für einzelne Akteure möglich, an der (teil-)öffentlichen Kommunikation teilzunehmen. Diese Chance brachte jedoch auch das Problem der Orientierung mit sich, was Unternehmen und Organisationen beachten

müssen. Während Suchmaschinen dadurch zunehmend an Bedeutung gewinnen, bekommen JournalistInnen weniger Aufmerksamkeit. Für Einzelpersonen wird es auch zunehmend schwieriger, mit der großen Informationsmenge im Internet umzugehen.

Diese Entwicklung bedeutet jedoch nicht, dass es eine klar abgrenzbare virtuelle und reale Welt gibt. Vielmehr geht es hier um eine Wechselwirkung zwischen dem Internet und der gesellschaftlichen Wirklichkeit (vgl. Pleil 2007:12).

5.3 Social Software – Social Web – Social Media: Eine Begriffsklärung

Social Software, Social Web, Social Media: Diese Begriffe werden selbst in der Fachliteratur synonym und teils widersprüchlich verwendet, daher wird im folgenden versucht, diese Begriffe so klar wie möglich darzustellen.

5.3.1 Social Software

Kohl und Richter (2007:8) verstehen unter Social Software jene Anwendungen „*die unter Ausnutzung von Netzwerk- und Skaleneffekten indirekte und direkte zwischenmenschliche Kommunikation (Koexistenz, Kommunikation, Koordination, Kooperation) auf breiter Basis ermöglichen und die Identitäten und Beziehungen ihrer Nutzer im Internet abbilden und unterstützen*“.

Pleil (2007:13f) unterscheidet zwischen Nutzungsoptionen und sozialen Funktionen von Social Software

1. Nutzungsoptionen

Folgende Optionen auf Nutzungsebene können abgegrenzt werden:

1. Publizieren (Authoring)

Die Veröffentlichung von Inhalten ist durch Social Software für alle mit Internetzugang möglich. Content Management Systeme erfordern keine speziellen IT-Kenntnisse, somit ist das Publizieren einfach und praktisch ohne finanzielles Kapital möglich.

2. Teilen (Sharing)

Diese Funktion ist aus Sicht der vorliegenden Arbeit zentral, denn auf Social Networks steht das Teilen von Inhalten im Vordergrund. Im Web 2.0 können Inhalte, persönliche Wertungen, einfach geteilt werden, die Bildung von Netzwerken ist ebenfalls möglich.

3. Zusammenarbeiten (Collaboration)

Das beste Beispiel für die Möglichkeit der Zusammenarbeit von definierten oder zufälligen Gruppen sind Wikis.

4. Vernetzen (Networking)

Diese Funktion steht ebenfalls im Mittelpunkt dieser Arbeit. Plattformen wie Xing, Facebook oder MySpace können digitale Identitäten erstellt und Netzwerke aus der „Offline-Welt“ gepflegt werden.

5. Bewerten und Filtern (Scoring and Filtering)

Diese Funktion ergänzt die maschinelle Filterung durch Suchmaschinen. Informationen können verschlagwortet („tagging“), oder von Einzelpersonen bewertet werden.

Vernetzende Plattformen wie Facebook oder MySpace weisen praktisch alle oben erwähnten Nutzungsoptionen auf (vgl. Pleil 2007:14).

Eine andere Möglichkeit, die Optionen von Social Software betrachten, ist die Abgrenzung der Funktionen auf sozialer Ebene. Hier können drei Funktionen unterschieden werden (Pleil 2007:14):

1. Informationsmanagement: Die Möglichkeit, Informationen in hypertextuellen und sozialen Netzen zu finden, zu bewerten und zu teilen.
2. Identitätsmanagement: Selbstdarstellung wird ermöglicht, somit können bestimmte Aspekte der Persönlichkeit, der Interessen bzw. der eigenen Expertise auf einfache Art und Weise präsentiert werden.

3. Beziehungsmanagement: Soziale Beziehungen können geschaffen, gepflegt, ausgebaut und für Dritte dargestellt werden.

Diese Funktionen gelten insbesondere für soziale Netzwerke wie Facebook und sind daher für die Forschung in diesem Bereich relevant. Sie können nicht nur von Einzelpersonen, sondern auch von Organisationen (wie die GD Dolmetschen der EU) angewandt werden. Social Software kann einerseits ergänzend zu anderen PR-Instrumenten eingesetzt werden, andererseits auch im Aufbau von immateriellen Werten wie Bekanntheit, Reputation und Vertrauen behilflich sein. Die Beziehungen mit den relevanten Teilöffentlichkeiten können somit leicht gesteuert werden, ohne dass ein Medium dazwischensteht (vgl. Pleil 2007:15). Diese Chance wurde auch von der Generaldirektion Dolmetschen erkannt und wird durch die Facebook-Fanpage ausgeschöpft.

5.3.2 Social Web

Nach eingehender Recherche kann keine klare Abgrenzung von Social Software zum Begriff Social Web getroffen werden. Die für die Magisterarbeit als Grundlage dienende Definition von Social Web stammt von Ebersbach, die auch eine Definition von Hippner in sich vereint und somit Social Web und Social Software gewissermaßen gleichsetzt:

„Ein Teilbereich des Web 2.0 ist das ‘Social Web’. Der Begriff fokussiert auf die Bereiche des Web 2.0, bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Web geht. Einen Ausgangspunkt für eine Definition bietet Hippner (2006) der jedoch den Begriff ‘Social Software’ verwendet. Dieser umfasst für ihn:

- *webbasierte Anwendungen*
- *die für Menschen*
- *den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation*
- *in einem sozialen Kontext unterstützen“*

(Ebersbach/Glaser/Heigl 2008:29f)

Der kleinste gemeinsame Nenner dieser Definitionen ist die Ermöglichung der Kommunikation. Dieser Aspekt weist auf ein technisches Verständnis von Social Software und Social Web hin, d.h. diese bilden die Infrastruktur für die Kommunikation im Web (analog zum Internet bzw. Web 2.0).

5.3.5 Social Media: Definition und Funktionen

Social Media bezeichnet im Gegensatz zu Social Software/Social Web die Kommunikationsform im Internet selbst. Eine aktuelle Definition stammt von Bernet. Er beschreibt Social Media als etwas, *„das sich mit großer Geschwindigkeit in verschiedenste Richtungen bewegt. Der Begriff umfaßt alle Möglichkeiten des Austausches im Netz: Soziale Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommentarfunktion.“* (Bernet 2010:9)

Münker hält weiters fest:

„Zentrales Merkmal der sozialen Medien ist die aktive Teilhabe der zuvor passiven Nutzer an der Gestaltung von Internetauftritten“ (n. Münker: *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten*, Michelis 2010:15).

Der entscheidende Unterschied zu herkömmlichen Medien besteht also darin, dass man als NutzerIn Teil des Webs wird, wenn man sich dieser bedient, während man kein Teil des Radios oder des Fernsehens wird, wenn man sie einschaltet. Durch diese Möglichkeit sind soziale Medien meist effizient und demokratischer als herkömmliche Medien (vgl. Münker 2010:39f).

Ein als Anleitung für Medienarbeit gedachte Werk stammt von Marcel Bernet und enthält interessante und treffende Feststellungen zum Thema Social Media. Seiner Meinung nach sind es vor allem die Menschen und ihr Bedürfnis nach Information und Austausch diejenigen Faktoren, die die Entwicklung von Social Media bestimmen und stellt damit die Teilöffentlichkeiten in den Mittelpunkt der Kommunikation (vgl. Bernet 2010:9).

Er unterscheidet zwischen Sender und Empfänger auch nicht mehr, der öffentliche Austausch von Nachrichten, Meinungen und Information erfolgt beidseitig durch unterschiedliche Kanäle. Dazu erstellte Bernet eine sogenannte Social Media Landkarte:

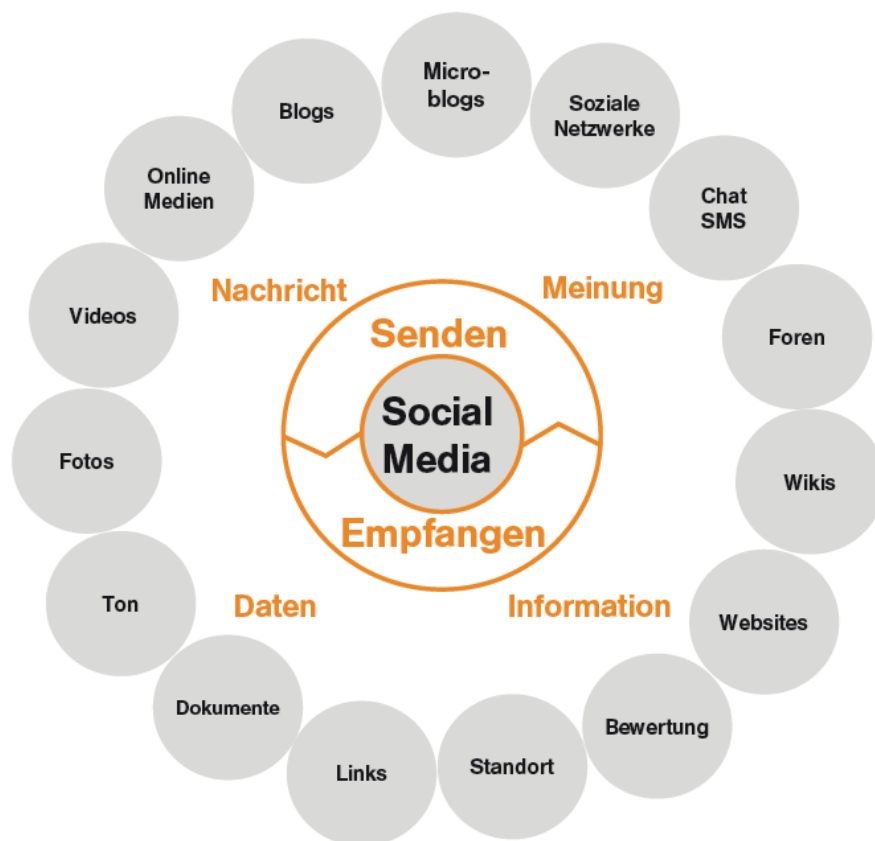


Abbildung 4: Social Media Landkarte (Bernet 2010:10)

Dabei geht er insbesondere auch auf soziale Netzwerke ein und nimmt auch Facebook als Beispiel. So geschieht die öffentliche Verbreitung einer Botschaft auch ganz schnell durch das Antippen des „Gefällt mir“-Buttons bei Facebook, wodurch sie schneller weitergeleitet wird. Der nächste Schritt wäre das Kommentieren von Postings (vgl. Bernet 2010:12f).⁷

Für Bernet existiert die Öffentlichkeit an sich nicht, es gibt lediglich Teilöffentlichkeiten wie bei Burkart (vgl. Bernet 2010:13). Aus diesem Grund ist die Produktion und Distribution von Inhalten aufwändiger, da sie zielgruppengerecht aufbereitet werden muss. Der Dialog muss aktiv, reaktiv, authentisch, persönlich und schnell erfolgen (vgl. Bernet 2010:15).

Auf Social Media Plattformen ist die Reaktion der NutzerInnen sofort erkennbar, wenn der Dialog nicht entsprechend geführt wird. Daher müssen Ziele konkret, messbar und realistisch definiert werden (vgl. Bernet 2010:79). Dies war laut Brüggemann bei der Europäischen Union bisher nicht der Fall und soll infolge dieser Magisterarbeit nochmals überprüft werden.

⁷ Eine nähere Beschreibung von Social Networks s. Kapitel 5.4

Zudem gliedern sich Social Media Engagements laut Bernet (2010:162) in drei Phasen:

1. Zuhören: Laufende Beobachtung von Meinungen und Äußerungen über die Organisation
2. Definieren: Klare Zielsetzungen und Einbettung der Aktivität (s.o.)
3. Engagieren: Antworten auf Fragen und Kritik, Verbesserung der Leistungen.

Weiters lässt sich festhalten dass Social Media das Verhalten von Gruppen verändert hat: Es werden zunächst Informationen geteilt, erst dann wird nach gemeinsamen Interessen gesucht. Vor der Verbreitung von Social Media war es genau umgekehrt: Menschen entdeckten erst ihre Gemeinsamkeiten und tauschten sich erst im Anschluss daran aus (Shirky/Michelis 2010:110).

5.4 Social Networks: Definition und Einsatz in der Öffentlichkeitsarbeit

Online-Communities existieren bereits seit Beginn der Verbreitung des Internets. Diese sind virtuelle Orte der Gemeinschaft, dessen 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/Elison 2007)

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:

- Registrierung erforderlich,
- Profilseiten mit Interessen und Tätigkeiten,

- Daten liegen hauptsächlich in strukturierter Form vor,
- Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt,
- Bekanntschaften über die sprichwörtlichen „fünf Ecken“ werden nachvollziehbar gemacht,
- starker Bezug zu realen Sozialbindungen

Der Ausdruck „sprichwörtliche ‘fünf Ecken’“ bezieht sich auf den Begriff des Small World Phänomens nach Stanley Milgram, der besagt, dass „jeder Mensch durch eine relativ kurze Beziehungskette mit jedem anderen Menschen auf der Welt verbunden ist“ (Alpar 2008:209)⁸ Das Erfolgsgeheimnis von Social Networks ist also, dass jede/r jeden über alle Ecken kennt (vgl. Renz 2007: 51).

Eine breitere Definition stammt von Florian Renz:

„Jedes registrierte Mitglied einer Networking Plattform informiert über ein oder mehrere Profilseiten die anderen Mitglieder über seine Interessen und Tätigkeiten. Gleichzeitig wird dem Nutzer A, der die Seite des Nutzers B aufruft, auch eine Verbindung zwischen den beiden visualisiert. Verbindungen sind dann vorhanden, wenn sich zwei Mitglieder - je nach Kontext des Angebotes – gegenseitig als Bekannte, Freunde oder Geschäftspartner verifiziert haben.“ (Renz 2007:51)

Das erste virtuelle Community, das mit Social Networks noch nicht zu vergleichen war, aber einige Ähnlichkeiten mit ihnen zeigte, war der sogenannte WELL aus dem Jahre 1985 (vgl. Hagel und Armstrong 1996, zit. n. Alpar 2008:209). „Das erste Social-Networking Angebot, das mit den heutigen Anwendungen vergleichbar ist, war Sixdegrees.com (...), das nach vier Jahren seinen Dienst im Jahre 2001 wieder einstellte.“ (Renz 2007:51f)

Laut Autenrieth gewannen Social Networks erst in den letzten Jahren zunehmend Bedeutung, Netzwerkplattformen lassen sich aber bis ins Jahr 1997 zurückverfolgen. Sie sind zum „prototypischen Genre des Social Web“ (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

⁸ Eine detaillierte Beschreibung der Untersuchung von Milgram ist nachzulesen in: MILGRAM, Stanley: *The Small World Problem*. In: *Psychology Today* May 1967:60-67 bzw. TRAVERS, Jeffrey/MILGRAM, Stanley: *An Experimental Study of the Small World Problem*. In: *Sociometry* 32 (4, Dec. 1969):425-443

gepflegt, Informationen werden anders ausgewählt, gefiltert und gemeinsam bearbeitet.(vgl. Autenrieth 2011:31).

„Es entstehen „persönliche Öffentlichkeiten“, in denen Nutzer Informationen von persönlicher Relevanz mit einem Publikum teilen, das sich entlang sozialer Beziehungen zusammensetzt und in aller Regel eine geringere Reichweite besitzt als das disperse Publikum der Massenmedien. Netzwerkplattformen unterstützen somit in spezifischer Weise das Identitäts- Beziehungs- und Informationsmanagement ihrer Nutzerinnen und Nutzer, wodurch wiederum spezifische Entwicklungsaufgaben gerade der Phase des Heranwachsens bewältigt werden können.“ (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 ein Social Network Site war: *StudiVZ*⁹ (Alpar 2008:209).

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:

- a. Die NutzerInnen legen sich nach der Registrierung in einem geschlossenen Raum ein persönliches Profil an
- b. sie können danach Kontakte bestätigen
- c. 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 Betreiber (z.B. Spiele), also sog. Third-Party-Applications (vgl. Autenrieth 2011:31).

Laut Pleil enthalten Social Networks folgende Elemente (vgl. Pleil 2012:312f):

⁹ nach Anzahl der Page Impressions laut der Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

- Profilseite: Diese enthält i.d.R. biografische Informationen, Interessen und Kontaktdaten. Je nach Einstellung ist die Seite öffentlich (d.h. auch für Suchmaschinen auffindbar) oder nur für Mitglieder/Freunde sichtbar.
- Vernetzungen: Es ist möglich, sich mit anderen Mitgliedern zu vernetzen. Diese Art von Kontakt wird meistens als „Freund“ 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.).
- Suche: Durch die Suchfunktion kann nach anderen Mitgliedern oder Gruppen gesucht werden.
- Kontakt und Kommunikation: Kommunikation unter den Mitgliedern ist durch Benachrichtigungsfunktionen wie Chat, Mail usw. möglich.
- Gruppen und Foren: 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.
- Seiten: 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.
- Marktplätze und Börsen: In einigen Social Networks gibt es virtuelle Marktplätze für Reisen, Stelleangebote, Produkte usw.
- Aktuelles bzw. Statusinformation: Diese sind für die Beziehungspflege sowie für weitere Vernetzung sinnvoll. Auf personalisierten Startseiten erscheinen die Aktivitäten der „Freunde“ 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.

- Hilfsfunktion: Terminkalender oder Adressbücher aus den Kontaktdaten der Freunde 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 derzeit 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).

So sah die Verteilung von Sozialen Netzwerken in Deutschland 2009 aus, wobei die Anteile von Frauen und Männer bei Facebook mittlerweile ausgeglichener sind. (vgl. Bernet 2010:132).

Soziale Netzwerke in Deutschland

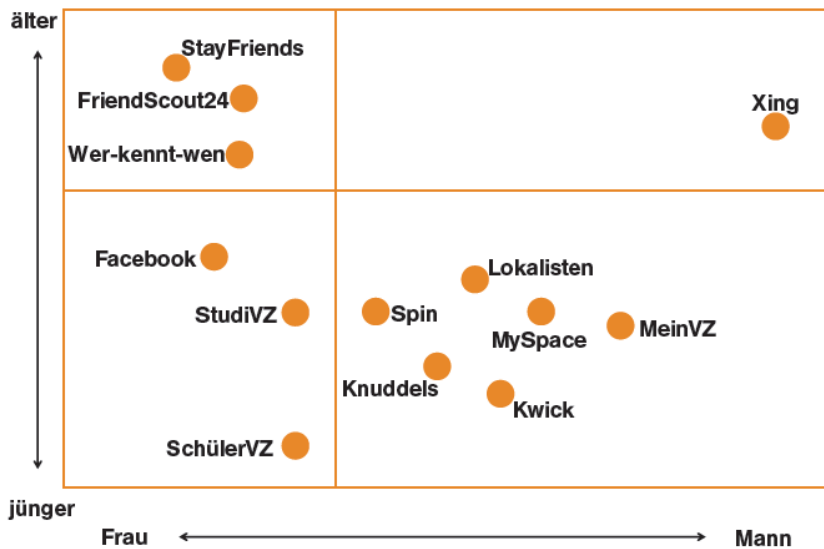


Abbildung 5: Soziale Netzwerke in Deutschland (Bernet 2010: 132)

Es entstand eine spezifische Nutzergruppe, die riesige Datenmengen über persönliche Vorlieben, Einstellungen und Beziehungen einigen wenigen kommerziell orientierten Unternehmen freiwillig bereitstellt:

„Aus den sich verschiebenden Grenzen von Öffentlichkeit und Privatsphäre wird gefolgert, Nutzer von Netzwerkplattformen seien „Cyber-Exhibitionisten“, die persönliche Information bedenkenlos und dauerhaft mit der Öffentlichkeit teilen.“ (Autenrieth 2011:31)

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 folgendes fest: „Aufgrund intensiver Kommunikation unter vorwiegend bekannten Personen eignen sich SN schließlich ideal für die Verbreitung von viralen Marketingbotschaften(...)“ (Alpar 2008:230)

In vielen Social Networks gibt es neben wechselseitigen Beziehungen, die auf die Einwilligung von beiden Mitgliedern basiert, 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 persönlich in Beziehung zu treten und sie auf dem Laufenden zu halten. Für Public

Relations ist es primär von Interesse, wer die Mitglieder dieser Netzwerke sind, um sie optimal nutzen zu können.

Alpar, Maurer und Noll fanden zudem heraus, dass die Mitglieder der Social Networks diese „fast ausschließlich zur Kommunikation mit bestehenden Bekannten und Freunden nutzen und neue Kontakte dort nur selten suchen und finden.“ (Alpar 2008:229)

Das bedeutet, dass Social Networks vorwiegend nicht zum Informationsaustausch sondern zur Kontaktpflege und zur Kommunikation genutzt werden. (vgl. Alpar 2008: 229f)

Pleil (2012:314) stellte zudem 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 Mitarbeiter 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).

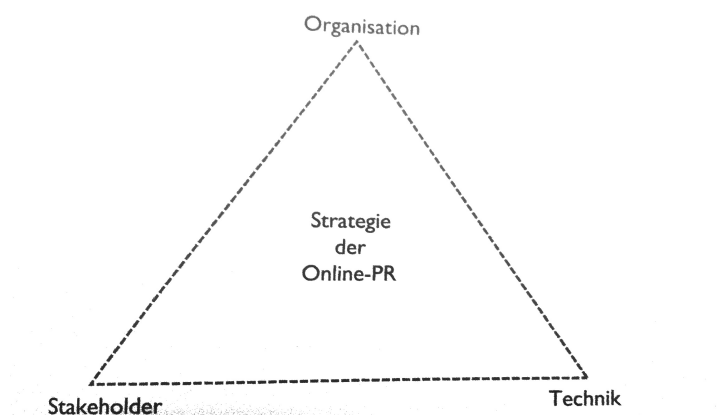


Abbildung 6: Spannungsfeld bei der Entwicklung von Strategien der Online-PR (Zerfaß/Pleil 2012:65)

PR-Fachleute können vor allem Intensivnutzer ansprechen, die ihre Botschaften möglicherweise weiterverbreiten. 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 nicht aus den Augen zu verlieren und mit ihnen zu kommunizieren, sodass das Image des Auftraggebers durch direkte Kommunikation bewahrt wird.

Laut Bernet muss man auf sozialen Netzwerken drei Ansprüchen gerecht werden:

1. Exklusivität: Die Facebook-Seite muss einen Vorteil bringen, eine Art Unique Selling Proposition enthalten
2. Emotion: Humor, Überraschung und Spiel müssen möglich sein.
3. Engagement: Offener Dialog muss jederzeit möglich sein.

(vgl. Bernet 2010:134f)

Soziale Netzwerke können weiters drei Dimensionen unterstützen, wobei keine klare Trennung festgestellt werden kann (Bernet 2010:137f):

1. Reputation: Dies meint die Imagepflege von Unternehmen
2. Service: Darunter wird das Aufnehmen von Feedbacks zur Optimierung von Services verstanden
3. Absatz: Absatzförderung kann durch Gewinnspiele, Sonderangebote und Kampagnen auf sozialen Netzwerken betrieben werden.

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).

Die Interaktion der Gruppe kann je nach Schwierigkeitsgrad in Austausch, Zusammenarbeit und kollektives Handeln eingeordnet werden:

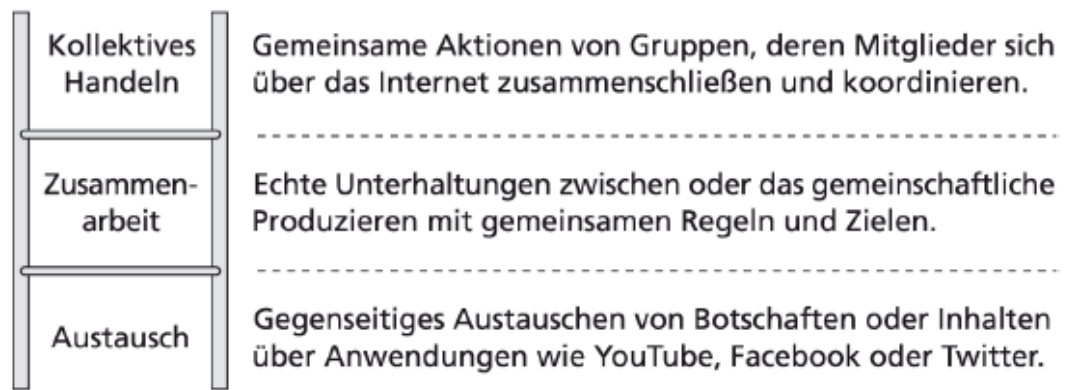


Abbildung 7: Gruppenaktivität nach Schwierigkeitsgrad (Michelis 2010:110)

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. Bewerkstelligen 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 sowie 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 unterscheidet drei Erfolgsfaktoren:

1. Glaubhaftes Versprechen
2. Wirkungsvolle Technologie
3. Nachhaltige Übereinkunft mit den Nutzern (vgl. Shirky 2010:117)

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.

„In den sozialen Medien geht es häufig nicht darum, etwas zu verkaufen, das für diejenigen hergestellt wird, denen das Versprechen gilt. Es ist vielmehr so, dass diejenigen, denen etwas versprochen wird, selber an der Herstellung teilnehmen sollten.“ (Shirky 2010:117)

Die Inhalte auf Social Media Plattformen müssen daher nicht zwangsläufig vom Unternehmen stammen (vgl. Zerfaß/Pleil 2012:67). So verwendet auch „Interpreting for Europe“ 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, die die Perspektive der Teilöffentlichkeiten in den Mittelpunkt rücken. Die vorliegende Arbeit versteht sich in gewisser Hinsicht als ein Beitrag zur Evaluation der Kommunikationsstrategie der SCIC 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). Diesem Faktor wird auch bei der Rücklaufquote der Befragung im empirischen Teil dieser Arbeit Bedeutung zugemessen. Wenn etwa 1-9% der Mitglieder der Seite „Interpreting for Europe“ erreicht werden, sind dies mit hoher Wahrscheinlichkeit die aktiven bzw. die reaktiven NutzerInnen der Seite.

Wichtig für Organisationen ist es, besonders aktive NutzerInnen langfristig zu binden, um ökonomisch zu sein. 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 jeder Zeit 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).

(Digital Public Affairs: Interessensvermittlung im politischen Raum über das Social Web 185-200)

5.5 Facebook: Nutzungsoptionen, Funktionen und Ebenen

Das derzeit erfolgreichste soziale Netzwerk ist Facebook. Dies war einer der Beweggründe, um gerade dieses Social Network als Forschungsobjekt für die Masterarbeit zu wählen. Für Organisationen wie der 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 der 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 2010:222f):

1. **Facebook-Seiten:** Das 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 „to like“). 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 ebenfalls mit „Gefällt mir“ markieren. Bestenfalls führt dies zu einem Schneeballeffekt. So können Inhalte auf Facebook viral unter den NutzerInnen verbreitet werden (vgl. Gysel 2010:222). Unter diese Kategorie fällt auch die zu untersuchende Seite der DG Interpretation.
2. **Facebook-Gruppen:** Von den 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.
3. **Facebook Community-Pages:** Hierbei 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.

4. **Facebook-Anwendung:** Damit 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.
5. **Facebook-Werbeanzeigen:** Werbeanzeigen können in allen Bereichen der Plattform angezeigt werden.
6. **Facebook OpenGraph:** Diese Applikation 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. Jene Personen, die die Seite über „Gefällt-mir“ markieren. Somit werden alle Aktivitäten der Seite in den Neuigkeiten der Fans angezeigt. Weiters sehen die Freunde des Fans diese Neuigkeiten ebenfalls, wodurch die Fanseite nach dem Schneeballsystem wachsen kann (vgl. Gysel 2010:223).

Um dieses Wachstum zu beschleunigen, ist es sinnvoll, durch eine Initiative eine gewisse Fan-Basis zu schaffen, auf welcher weiter aufgebaut werden kann.

Folgende Faktoren gelten in Bezug auf die Gewinnung von Fans als erfolgreich (vgl. Gysel 2010:224f).¹⁰

Authentizität: Die Seite sollte tatsächlich vom Unternehmen betrieben werden, dadurch ist ehrliche Repräsentation möglich. Außerdem sollte das Auftreten unabhängig vom

¹⁰ Als Best-Practice Beispiele gelten laut Gysel (2010:225ff) Facebook-Kampagnen des Automodells Alfa MiTo, des Digitalkameras 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.

Kommunikationskanal einheitlich sein. So ist es möglich, die Begeisterung des Unternehmens authentisch nach außen zu tragen.

Kein Werbecharakter: Meist ist der Web 2.0-Auftritt eines Unternehmens profitorientiert, dennoch sollte die Facebook-Seite keine plakative Werbeplattform sein. Dieses Ziel kann jedoch im Falle der GD Dolmetschen der EU Kommission ausgeschlossen werden.

Zielgruppengerechtigkeit: Botschaften können persönlicher formuliert werden, wenn die Zielgruppen weitgehend bekannt ist.

Viralität: Die Kampagne sollte über die Fähigkeit verfügen, 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)

Aktivierung: Es ist essenziell, dass sich die NutzerInnen der Seite auch aktiv an der Kommunikation beteiligen, daher sollten dazu gezielt Anreize geboten werden.

Kosten: 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):

Strategische Erfolgsfaktoren:

Differenzierung: Der Facebook-Auftritt sollte etwas Neues bieten und originell sein.

Freiraum zur Selbstdarstellung: Beiträge, darunter auch kritische Kommentare, sollten von allen NutzerInnen der Seite zugelassen werden, dadurch wird Zwei-Weg Kommunikation ohne Zensur möglich gemacht.

Langzeitorientierung: Der Facebook-Auftritt sollte ein längerfristiges Ziel haben.

Markenunterstützungscharakter: Der Facebook-Seite sollte ein solides Markenimage zugrunde liegen.

Medieninvolvement: Audio- und Video-Inhalte sollten in die Facebook-Seite eingefügt werden. Allerdings sollten die Inhalte unterhaltsam sein, um keinen Werbecharakter entstehen zu lassen.

Mehrwert: Die NutzerInnen sollten durch die Seite einen Mehrwert erhalten, so z.B. die Chance auf einen Gewinn usw.

Transparenz: Die Seite sollte für die NutzerInnen transparent gestaltet werden.

Operative Erfolgsfaktoren:

Interaktionsfördernd: Interaktion sollte von den BetreiberInnen der Seite proaktiv gefördert werden.

Offenheit und Trustbuilding: Kritische Beiträge sollten in keinem Fall gelöscht werden, offene Diskussionskultur sollte gefördert werden.

Permanente Profilaktualisierung: Es wird 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: Dies vermittelt den NutzerInnen, dass die Institution hinter dem Projekt steht. Die Gruppe darf nicht sich selbst überlassen werden, sie sollte sanft gelenkt werden.

Übersichtlichkeit und Erscheinungsbild: Die Seite sollte nutzerInnenfreundlich gestaltet werden.

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

Facebook beschreibt Bernet als eine Plattform mit einem facettenreichen Angebot. Es ist möglich, Bilder und Videos hochzuladen, Kommentare und Bewertungen auszutauschen, chatten, Fan- und Gruppenseiten einrichten, Veranstaltungen lancieren und die Zahl der Möglichkeiten nimmt stetig zu. Außerdem können die Funktionen von Facebook auf jeder Internet-Seite einbinden, so beispielsweise das „Gefällt mir“-Button. 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, eigenen Anwendungen (Applications) zu entwickeln, wie z.B. Kleinanzeigenmärkte, Nachrichten von Online-Redaktionen, Wettbewerbe, Umfragen usw. Like-Buttons können ebenfalls in andere Webseiten eingebunden werden (vgl. Pleil 2012:313).

5.6 Exkurs: Neue Medien

Im Zusammenhang mit Web 2.0 und Social Networks ist stets vom Einsatz von sogenannten „neuen Medien“ die Rede, daher sollen hier die fünf Eigenschaften von neuen Medien nach Lev Manovich dargestellt werden (Münker 2010:16):

1. **Numerische Repräsentation:** allen Medienobjekten liegen als digitaler Code vor.
2. **Modularität:** Neue Medien sind modular und teils in Form von übergeordneten Medienobjekten organisiert. Dadurch gestaltet sich die Verbindung bzw. Verschachtelung von Inhalten durch die AnbieterInnen und NutzerInnen einfach und gewann mit der Entwicklung des Web 2.0 an Bedeutung.
3. **Automatisierung:** Die hohe Anzahl an Anwendungen und Verknüpfungen wäre nicht möglich, wären diese Prozesse nicht automatisiert. Die Fülle an Anwendungen und deren Verknüpfungen untereinander wäre ohne ein hohes Maß an Automatisierung nicht möglich. Die Kommunikationsfunktionen von Facebook wären ebenfalls unvorstellbar.
4. **Variabilität:** Diese Eigenschaft hängt mit der Modularität und der Automatisierung eng zusammen. Die Anwendungen von neuen Medien existieren in

unterschiedlichen Versionen und können je nach Inhalt und Funktion entsprechend angepasst werden.

5. **Transkodierung:** Diese Eigenschaft bezeichnet den Transfer zwischen der Computerebene und der sozio-ökonomischen Ebene. Viele NutzerInnen des Internets haben sich bereits an neue Formen der Kommunikation gewöhnt und erwarten diese auch von Unternehmen.

5.7 Strategische Online-Kommunikation

Dieser Titel könnte im Lichte der Theorie des kommunikativen Handelns als widersprüchlich erscheinen, da verständigungsorientierte Kommunikation im Gegensatz zur strategischen Kommunikation steht (vgl. Burkart/Hömborg 2011:46). Nichtsdestotrotz handelt es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine Untersuchung von strategischer Kommunikation, daher ist es notwendig zu klären, was unter strategischer Kommunikation im Online-Bereich verstanden wird. Eine umfassende Definition findet sich bei Zerfaß/Pleil:

„Strategische Online-Kommunikation umfasst alle gesteuerten Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Behörden und anderen Organisationen im Internet und Social Web, die der internen und externen Handlungskoordination mit Stakeholdern und der Interessensklärung dienen und damit einen Beitrag zur Realisierung der übergeordneten Organisationsziele (Erreichung inhaltlicher und ökonomischer Ziele, Sicherung von Handlungsspielräumen und Legitimität) leisten sollten. Hierbei werden das Internet als technische Infrastruktur und dort verfügbare Plattformen und Instrumente als Medien für die Kommunikation und Interaktion genutzt. Dadurch können Organisationen monologische und dialogorientierte Kommunikationsprozesse initiieren, aber auch an Kommunikationen Dritter partizipieren“ (Zerfaß/Pleil 2012:47).

Pleil schlug eine Typisierung der Praktiken von Online-PR vor, die das Verständnis und die Planung der Praxis unterstützen soll.

Das Internet wird von PR-Profis vor allem als weiterer Distributionskanal genutzt, womit Informationen zur Organisation und deren Leistungen bereitgestellt werden. Diese

Form kann als *digitalisierte PR* beschrieben werden. Ein typisches Beispiel dafür sind Corporate Websites, strategisch kann dadurch Präsenz gezeigt werden.

Internet-PR geht einen Schritt weiter: Sie erlaubt Feedback durch einen indirekten Rückkanal wie Kontaktformulare. Außerdem werden Usability-Tests und UserInnen-Befragungen mit dem Ziel durchgeführt, neben Image-Bildung auch bestimmte Interessen durchzusetzen. Persuasion ist ein zentrales Kommunikationsziel, hierzu zählen Maßnahmen wie Online-Campaigning oder Online-Magazine (vgl. Pleil 2007:17).

Der dritte Typ wird als „Cluetrain-PR“ bezeichnet. In diesem Fall steht das Social Web im Mittelpunkt, Personalisierung, „Word of Moth“ und der Dialog mit den Teilöffentlichkeiten stehen im Mittelpunkt. Cluetrain-PR agiert dialog- und netzwerkorientiert. Für die vorliegende Arbeit ist daher dieser Typ von besonderer Bedeutung, da vor allem diese Form für das Erreichen von Verständigung geeignet ist.

„Im Rahmen des Issues Monitoring hört sie (Cluetrain-PR, anm. d. Verf.) den Gesprächen der digitalen Meinungsmärkte zu und spiegelt die von internen und externen Stakeholdern formulierten Ansprüche an den Realitäten des eigenen Handelns wieder. Sie macht Vorschläge für Strategien des Umgangs mit Chancen und Risiken, die hierbei zu Tage treten und bemüht sich ggf. um Verständigung.“ (vgl. Pleil 2007:19).

Social Software wird vermehrt eingesetzt, die Teilöffentlichkeiten werden von RezipientInnen zu KommunikationspartnerInnen. An ihren Netzwerken beteiligen sich die MitarbeiterInnen der Organisation, wie dies auch bei der GD Dolmetschen der Fall ist. So wird Kommunikation in erster Linie nicht kanalisiert oder kontrolliert, sondern ermöglicht. MitarbeiterInnen fungieren als MultiplikatorInnen, was allerdings eine starke Identifikation mit der jeweiligen Organisation voraussetzt. (vgl. Pleil 2007:19f)

Cluetrain-PR ist dabei am aufwändigsten zu betreiben, denn hierbei müssen sich PR-Profis im Gegensatz zum einfachen Aufbauen und Aktualisieren der Internet-Präsenz in Form von Websites auch an Gesprächen beteiligen. Das Angebot zum Gespräch muss dabei ernst gemeint und nachhaltig sein, um die Glaubwürdigkeit zu wahren (vgl. Pleil 2007:20).

Cluetrain-PR sollte jedoch nicht als die zielführendste Variante angesehen werden, vielmehr kommt es hierbei auf eine situative Entscheidung an, die aufgrund der Analyse der relevanten Teilöffentlichkeiten getroffen werden sollte (vgl. Pleil 2007:20).

Folgende Tabelle stellt die Unterscheidung zwischen den drei Typen von Online-PR übersichtlich dar:

	Digitalisierte PR	Internet-PR	Cluetrain-PR
Paradigma	Internet-Galaxis		GOOGLE-Welt
Kommunikationsmodell	monologisch	monologisch (mit indirektem Rückkanal)	dialogisch, netzwerkorientiert
Typische Elemente	Text und Bild, Web-Design	Kontaktformulare, Usability-Tests, Nutzungsstatistiken, zum Teil Multi-medialität	Web-Monitoring, Social Software, Dominanz der Inhalte
Strategie/ Maßnahmen	Präsenz zeigen, Basisinformationen vermitteln	Durchsetzung von Interessen, ggf. Campaigning	Aufbau digitaler Reputation; Web als Handlungsraum; Personalisierung, Storytelling, Beziehungsmanagement
Rolle der Nutzer	Rezipienten	Rezipienten mit begrenzten Handlungsmöglichkeiten; gelegentlicher Rückkanal	Kommunikationspartner; organisieren sich in Netzwerken
Anforderungen an Online-PR	PR-Kompetenz der analogen Welt und Verständnis der Hypermedialität	Content Management, Sozialforschung	erhöhte strategische und soziale Kompetenz; besondere Vertrauensposition; Coaching anderer Organisationsmitglieder
Aufwand für Online-PR	relativ gering, oft Zusatzleistung der bestehenden PR-Abteilung	eigene Stelle(n) für Online-PR; hoher technischer Aufwand	hoher Zeitaufwand; kontinuierliche Aufgabe (»always on«)
Rolle der Online-PR	ausführend	kanalisierend	Herstellen von Offenheit, Empowerment
Hauptziel	Information	Persuasion	Verständigung, Argumentation

Abbildung 8: Strategische Online-Kommunikation (Zerfaß/Pleil 2012:50)

Strategische Online-Kommunikation kann folgende Leistungen für die Öffentlichkeitsarbeit erbringen (vgl. Zerfaß/Pleil 2012:50):

- Unterstützung der laufenden Leistungsdarstellung (z.B. durch Websites, Newsletter usw.)
- Aufbau immaterieller Erfolgspotenziale wie Glaubwürdigkeit, Authentizität, Reputation, Marken, Mythen und Organisationskulturen.
- Strategiedefinition und Positionierung der gesamten Organisation
- Sicherung von Handlungsspielräumen der Organisation durch Beziehungspflege (z.B. in Online-Communities)

Bei der strategischen Online-Kommunikation müssen die Organisation (Wertschöpfungsziele, Kommunikationskultur, Unternehmenskultur), die Erwartungen der Teilöffentlichkeiten sowie die technischen Bedingungen von Online-Plattformen in Einklang gebracht werden). Ob dieser Einklang bei der Generaldirektion Dolmetschen erreicht wird, ist Gegenstand dieser Arbeit.

5.8 Empirische Befunde zu Online-PR und Social Networks

Zum Thema Online-PR und Social Networks wurden bereits einige empirische Untersuchungen durchgeführt, deren Ergebnisse nun überblicksmäßig und mit speziellem Fokus auf Facebook erläutert werden. Darunter finden sich auch einige Diplomarbeiten, da das Thema in der Forschung noch neu und publizierte Fachliteratur daher relativ rar ist.

Bisherige Studien über Social Networks untersuchten einerseits die Verbreitung von Datenmengen innerhalb von bestimmten Ländern, andererseits die Art, wie sie genutzt werden (vgl. Autenrieth 2011:32).

Diese Erkenntnisse bestätigt auch die Studie von Maurer, Alpar und Noll, die eine Analyse der Nutzertypen von Social Networks unter jungen Erwachsenen (20-39 Jahre) durchführten. Sie stellten fest, dass Intensivnutzer leicht angesprochen werden können, da sie alle Funktionen von Social Networks nutzen und somit auch Nutzungsdaten hinterlassen (vgl. Maurer In: Alpar 2008:230). Demnach können Opinion Leader leicht erkannt und adressiert werden.

Social Networks haben tendenziell steigende Nutzerzahlen und sind unter den Social Web Diensten am weitesten verbreitet. Laut ARD-ZDF Onlinestudie 2011 nutzen 42 Prozent der Onliner zumindest gelegentlich Social Networks, bei jüngeren Befragten ist die Anzahl doppelt so hoch.

Alpar, Maurer und Noll fassten als Grundlage ihrer empirischen Untersuchung die Nutzertypologie der ARD/ZDF-Studie zusammen, wo eine Befragung unter 1142 Online-NutzerInnen in Deutschland ab 14 Jahren durchgeführt wurde.

Es stellte sich heraus, dass der Durchschnittsalter der Mitglieder von Social Networks zwischen 22,9 und 24,2 Jahren liegt. Diese Altersgruppe verbringt bereits mehr Zeit im Internet als vor dem Fernsehen (vgl. Alpar 2008:210).

Gemäß den verfügbaren Studien aus Österreich, der Schweiz und den USA sind Soziale Netzwerke bereits teil des Alltags von Journalisten: Mehr als die Hälfte der Befragten setzt sie professionell ein. Gleichzeitig lässt sich feststellen, dass sich die Möglichkeit einer Kontrolle der Inhalte im Rahmen bleibt (vgl. Bernet 2010:136).

Die Studie von Autenrieth et.al. (2011) versucht hier eine Brücke zu schlagen, und einen Ländervergleich entlang der Nutzungsgewohnheiten zu erstellen. Dazu wurden in Deutschland und in der Schweiz jeweils 650 Personen im Alter von 12 bis 24 Jahren befragt. Es hat sich gezeigt, dass Soziale Netzwerke zu den meistfrequentierten Internet-Angeboten gehören: 72% der schweizer und 76% der deutschen Befragten gaben an, ein Profil auf mindestens einer Netzwerkplattform zu besitzen. Diese Tendenz steigt mit dem Alter, wobei die Steigerung in der Schweiz stärker ausgeprägt ist (vgl. Autenrieth 2011: 32-37).

Dabei ist Facebook in der Schweiz führend, mehr als die Hälfte der Befragten nutzen diese Plattform am häufigsten, wobei Frauen und ältere Befragte etwas öfter vertreten sind als Männer und Jugendliche. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass Facebook von Harvard-Studenten entwickelt wurde und ihre Wurzeln daher in der Studentenszene hat. In Deutschland hingegen waren zum Zeitpunkt der Erhebung (Oktober 2008 bis Februar 2009) StudiVZ bzw. SchülerVZ führend. Dies kann sich in der Zwischenzeit schon geändert haben (vgl. Autenrieth 2011:40f).

Bezüglich Kontaktanzahlen sehen die Durchschnittswerte in beiden Ländern sehr ähnlich aus: Schweiz: 124 Kontakte, Deutschland 131 Kontakte, wobei Frauen etwas mehr bestätigte Kontakte haben als Männer (vgl. Autenrieth 2011:44).

Generell konnte festgestellt werden, dass sich die Nutzung von Social Network in beiden Ländern ähnlich gestaltet. Die meisten Befragten tendieren zur Nutzung von nur einem Anbieter, wobei sich das darauf zurückführen lässt, wie viele Bekannte auf der Plattform vertreten sind. Somit können Netzwerkeffekte wirksam werden. Die Befragten nutzen die Plattformen vor allem zur Beziehungspflege von bereits bestehenden Kontakten, wobei die meisten Verbindungen zwischen entfernten Bekannten bestehen. Die Pflege von diesen sog. „weak ties“ kann auch als Vorteil von Social Networks betrachtet werden. Die

soziale Erwünschtheit hinsichtlich der eigenen Darstellung wurde nicht untersucht (vgl. Autenrieth 2011:52).

Eine vergleichbare Studie wurde von Waechter et al. (2011) unter 389 Jugendlichen in Österreich mittels Online-Fragebogen durchgeführt. Dabei konnte herausgefunden werden, dass 93% der Befragten ein Profil auf einer Social Network Site besitzen. Diese hohe Zahl kann auch durch die Methode erklärt werden, denn die Studie in Deutschland und der Schweiz wurde mittels Telefoninterviews durchgeführt, während hier ein Online-Fragebogen verwendet wurde, was automatisch einen Internetzugang voraussetzt (vgl. Waechter 2011:61). Dabei besitzen jüngere Befragte öfter ein Profil als ältere, aber ältere verfügen signifikant öfter über mehrere Profile. Dies kann unterschiedliche Erklärungen haben: Möglicherweise wird der Freundeskreis mit zunehmendem Alter disperser, daher sind unterschiedliche Plattformen für die Kontaktpflege notwendig. Andererseits verfügen verschiedene Plattformen über unterschiedliche bzw. bessere Funktionen, was NutzerInnen zum Umstieg animieren könnte (vgl. Waechter 2011:62).

Mehr als die Hälfte der Befragten ist täglich auf sozialen Netzwerken unterwegs, etwa 83% besucht zumindest mehrmals die Woche die Profilseite. Diese Zahl deckt sich mit jener aus der Studie über Deutschland und die Schweiz. Nach Netlog (38,7%) ist Facebook die zweitpopulärste Plattform von österreichischen Jugendlichen (25%). In erster Linie werden Social Networks zur Kommunikation genutzt: Es werden Kommentare gelesen, geschrieben und beantwortet, Persönliche Nachrichten und Einladungen verschickt und beantwortet usw.

Selbstdarstellung gehört ebenfalls zu den Motiven der Nutzung. Hierbei wird das Profil bearbeitet und der Status upgedatet oder das Profilfoto geändert.

Weniger häufig werden Netzwerkplattformen zur Kontaktaufnahme bzw. der Vergrößerung des Freundeskreises verwendet, d.h. es werden Freundschaftsanfragen verschickt, Gruppen gegründet usw. Hinsichtlich des Alters oder des Geschlechts konnten keine signifikanten Unterschiede erkannt werden.

Weiters wurden drei Motivationslagen hinsichtlich der Nutzung festgestellt werden:

- Erstens dienen Social Networks der Aufrechterhaltung des tatsächlichen Freundeskreises.
- Zweitens verwenden Teenager diese Plattformen auch zur Partnersuche
- Drittens nimmt die Selbstdarstellung eine wesentliche Funktion ein.

(vgl. Waechter 2011:64ff)

Ein wichtiger Faktor zur Nutzung ist die Tatsache, dass kein direkter Kontakt zu den Personen notwendig ist, um darüber informiert zu sein, was im Leben des Kontaktes passiert. Die Anwendungen erlauben es, Bilder, Statusnachrichten etc. einzusehen, ohne dass die Zustimmung der anderen Person dazu erforderlich ist (vgl. Waechter 2011:67).

Die durchschnittliche Anzahl von Freunden in Online-Netzwerken ist unter österreichischen Jugendlichen breit gestreut und bewegt sich zwischen 50 und 400. Eine interessante Erkenntnis der Studie ist die Tatsache, dass nur 35,1% der Befragten angaben, nur jene Personen zu ihrer persönlichen Freundesliste hinzuzufügen, die sie auch tatsächlich kennen, wobei gleichzeitig nur 27,2% behaupteten, alle Freundschaftsanfragen positiv zu beantworten. Dabei wird Facebook vor allem für den realen Freundeskreis verwendet (vgl. Waechter 2011:68).

Sonnberger untersuchte auf Basis des symbolischen Interaktionismus in seiner Magisterarbeit, wie sich Social Networks auf die alltägliche Kommunikation der NutzerInnen auswirken (vgl. Sonnberger 2011:175).

Die empirische Untersuchung des Themas erfolgte durch Leitfadeninterviews, die unterschiedliche Nutzungsweisen widerspiegelte. Es wurden insgesamt 17 Interviews mit Personen zwischen 16 und 33 Jahren geführt.

Facebook nahm jedoch bei allen befragten einen soliden bis sehr wichtigen Platz im Alltag ein. Weiters konnte festgestellt werden, dass Facebook durchaus auch andere Kommunikationsmittel verdrängt (vgl. Sonnberger 2011:306). Jene, die ein internetfähiges Handy besaßen, verwenden es auch, um auf Facebook zuzugreifen. Sie verbringen jeden Tag ein bis zwei Stunden aktiv auf Facebook, was auch auf die bedeutende Rolle dieses Kommunikationsdienstes hinweist, das es in den letzten Jahren einnahm. Die NutzerInnen ordneten die Beschäftigung auf Facebook als informativ inspiriert (also nicht hauptsächlich als Freizeitbeschäftigung) ein, denn so kommen sie an interessante Links von Beiträgen, die sie sonst möglicherweise nicht finden würden (vgl. Sonnberger 2011:145f). Dies zeigt, dass sich Facebook sehr wohl auch zur Verbreitung von informativen Botschaften eignet, da die NutzerInnen dafür offen sind. Gleichzeitig wurde die interpersonelle Kommunikation auf Facebook als eher oberflächlich eingeordnet. Jedoch werden hier auch Vorteile aufgezählt: Personen können viel unverbindlicher kontaktiert werden, wodurch auch der persönliche Kontakt zu anderen erhöht wird (vgl. Sonnberger 2011:148f). Außerdem wurde erwähnt, dass Facebook andere Social Network Sites verdrängt hat. Persönliche Gespräche haben auch immer öfter Themen zum Inhalt, die über Facebook kommuniziert wurden (vgl. Sonnberger 2011:150).

Bei den NichtnutzerInnen von zeigte sich, dass sie bestimmte Informationen indirekter und langsamer bekommen, da die Mitgliedschaft meist vorausgesetzt wird (vgl. Sonnberger 2011:306).

Facebook kann auch als aktuelles Kontaktverzeichnis dienen: Während Adresse, Telefonnummer und E-Mail Adresse oft gewechselt werden können, wird das Profil meist beibehalten, da Änderungen jederzeit möglich sind (vgl. Sonnberger 2011:153).

Christina Burger beschäftigte sich in seiner Dissertation mit dialogorientierter Online-PR und teilte deren Instrumente auf einer vierstufigen Skala in keiner bis hoch dialogorientiert. Die Beziehungsqualität zwischen PR-TrägerInnen und den Teilöffentlichkeiten wurde auf Basis der Dimensionen Gleichberechtigung, Vertrauen, Verbundenheit und Zufriedenheit messbar gemacht. Für die Dissertation entwickelte Burger einen Dialogorientierungsindex mit den drei Strukturdeterminanten User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität und untersuchte damit die meistgenutzten Online-Dienste der ÖAMTC empirisch. Er konnte einen Zusammenhang zwischen der Beziehungsqualität und dem Grad der Dialogorientierung nur bedingt feststellen, sein Instrument eignete sich vor allem für die Messung der Dialogorientierung anhand technischer Komponenten. Er führte eine Befragung sowie eine Strukturanalyse der Web-Dienste durch (vgl. Burger 2011: 237ff).

Dabei fand er einen Zusammenhang zwischen dem Nutzertypen und (extravertiert bzw. introvertiert) und dem Grad der Dialogorientierung. Wenig überraschend konnte festgestellt werden, dass extravertierte Personen eine höhere Dialogorientierung bevorzugen (vgl. Burger 2011:233). Diese Eigenschaft wird in der vorliegenden Arbeit nicht erhoben, jedoch stellt er einen interessanten Nebenaspekt dar: Möglicherweise sind extravertierte Personen mit dem Angebot von "Interpreting for Europe" eher zufrieden.

Burger konnte jedoch keinen Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität des Internets und der Beziehungsqualität feststellen (vgl. Burger 2011:334). Dieses Ergebnis ist auch für die Magisterarbeit relevant, da die Nutzungsintensität von Facebook bzw. der Facebook Fanpage erhoben wird.

Weiters war in der Untersuchung von Burger überraschend nur ein bedingter Zusammenhang zwischen der Dialogorientierung und der Beziehungsqualität feststellbar. Individuelle Merkmale der NutzerInnen beeinflussten die Beziehungsqualität auch maßgeblich. Dies führte dazu, dass das Modell der Dialogorientierung adaptiert wurde (vgl. Burger 2011:335).

Individuelle Merkmale der NutzerInnen können im Rahmen der Magisterarbeit nur bedingt erhoben werden, daher sind die Ergebnisse jeweils im Kontext zu betrachten.

Christoph Humitsch führte im Rahmen seiner Diplomarbeit eine Umfrage zum Thema Social PR im Web 2.0 am Beispiel der Blutspendezentrale des Österreichischen Roten Kreuzes durch. Durch eine Umfrage unter 72 Personen fand er heraus, dass Social Networks vor allem bei jungen Personen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren sehr beliebt sind. Diese Personengruppe nutzt alle Funktionen von Social Networking zur Kontaktpflege und Kommunikation, aber auch zum Zeitvertreib (vgl. Humitsch 2009:89). Weiters hat sich im Laufe seiner Untersuchung ergeben, dass Community Building durch Social Networks sehr gut funktionieren kann: Es entstehen virtuelle Gemeinschaften, deren Mitglieder Multiplikatoren sein können. Er stellte fest, dass durch Social Networks eine starke Bindung zum Unternehmen entstehen kann (vgl. Humitsch 2009: 90ff). Unter den Anwendungen des Web 2.0 wie Blogs oder Twitter wurden Social Networks als das beliebteste Instrument für die Mitteilung persönlicher Erfahrungen genannt (vgl. Humitsch 2009:71).

Die erläuterten empirischen Ergebnisse zeigen, was bereits theoretisch untermauert wurde: persönlicher Kontakt ist für die essenziell, da er das Vertrauen erhöht. Virtuelle Kommunikation kann also dazu beitragen, dass ein Diskurs zwischen PR-Fachleuten und entsteht.

6. Die Europäische Union

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

Die Europäische Union ist eine wirtschaftliche und politische Partnerschaft von 27 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, 2012).

Folgende 27 Länder sind zur Zeit Mitglieder der EU: Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederland, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Ungarn, Vereinigtes Königreich, Zypern (vgl. Europäische Union 2, 2012). Somit hat die EU derzeit eine Bevölkerung von 502.489.1 BürgerInnen (vgl. Europäische Union 3, 2012).

Der Grundpfeiler der EU ist der Binnenmarkt, der für alle BürgerInnen vier Freiheiten garantiert:

- freier Personenverkehr
- freier Warenverkehr
- freier Dienstleistungsverkehr
- freier Kapitalverkehr

(vgl. Europäisches Parlament 2012)

Die Rechtsetzungsgewalt wird von folgenden drei Institutionen geteilt:

- Das Europäische Parlament, das die BürgerInnen vertritt und direkt gewählt wird
- Der Rat der Europäischen Union, das von den Regierungen der Mitgliedsländer gebildet wird.
- Die Europäische Kommission, die neue Rechtsvorschriften vorschlägt und umsetzt

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 5, 2012).

Die Generaldirektion Dolmetschen ist der Europäischen Kommission untergeordnet, daher wird auf diese Institution im Folgenden tiefer eingegangen.

6.1 Die Europäische Kommission

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 weiters über Büros in allen Mitgliedsländern.

Sie wird von 27 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 5, 2012).

Die Bediensteten, die die Arbeit der Kommission ausführen, sind in sogenannten Generaldirektionen (GD tätig). Zu den Bediensteten gehören VerwaltungsmitarbeiterInnen, WirtschaftswissenschaftlerInnen, Rechtsanwälte sowie auch ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen (vgl. Europäische Kommission 1, 2012). Letztere gehören zur Generaldirektion Dolmetschen, deren Kommunikationstätigkeit den Untersuchungsgegenstand bildet und daher im Kapitel 3.2 näher beschrieben wird.

6.1.1 Public Relations der Europäischen Kommission

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 von entscheidender Relevanz.

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 Defiziten, 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 wurde 59 Experteninterviews mit Beamten 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 Empfängern 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 integriert (vgl. Brüggemann 2008:81-89):

1. *Arkanpolitik*: Bei dieser Strategie schotten sich öffentliche Institutionen nach außen ab.
2. *Transparenz*: Dies kann als Gegenpol zur Arkanpolitik gesehen werden.
3. *Propaganda*: Hier steht der Überzeugungszweck im Mittelpunkt, Wahrhaftigkeit ist sekundär.
4. *Marketing*: Diese Strategie funktioniert ähnlich wie Propaganda, wobei Mindestnormen der Kommunikation eingehalten werden.
5. *Agenda-Setting*: Ziel hierbei ist, eine Debatte zu einem bestimmten Thema auszulösen.
6. *Rechtfertigung*: In diesem Fall erfolgt die Überzeugung durch rationale Argumente und Gegenargumente
7. *Dialog*: Im Mittelpunkt steht der Austausch, Voraussetzung dafür sind Transparenz und Rechtfertigung.

Wenn Institutionen transparent und professionell kommunizieren, kann dies laut Brüggemann (2008: 265) einen wünschenswerten Strukturwandel der Kommunikation

öffentlicher Institutionen herbeiführen, das auf Dialog ausgerichtet ist und den Einfluss der Medien sowie die Autonomie der Bürger in Betracht zieht.

Zudem wurden drei Sets von Kriterien für die empirische Analyse entwickelt (Brüggemann 2008:266):

1. Kriterien einer demokratischen Informationspolitik
2. Kriterien einer europäischen Informationspolitik
3. Kriterien einer effektiven Informationspolitik

Weiters wurden fünf Indikatoren einer demokratischen Informationspolitik für die Europäische Kommission entwickelt (Brüggemann 2008:267f):

1. *Demokratisch-legitimiertes Mandat*: Dieser Indikator bezieht sich auf die rechtliche Verpflichtung der Kommission für PR-Tätigkeiten. Diese 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.
2. *Transparenz*: Darunter wird vor allem das Recht auf Zugang zu Dokumenten, der Verfügbarkeit von sachlicher und ausgewogener Information und der 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.
3. *Moderates Agenda-Setting*: Dies bezeichnet den Anstoß von Debatten und Informationen, der bei den Erweiterungsverhandlungen eine große Rolle spielte. 80 Prozent der von der GD Erweiterung ausgegebenen PR-Gelder wurden für sog. „Calls for proposals“ ausgegeben, wodurch Vorschläge für konkrete Informationsprojekte von Medien und NGOs finanziell unterstützt wurden.
4. *Rechtfertigung*: Dieser Indikator stand zwar nicht im Mittelpunkt der Kommissionsaktivitäten, geäußerte politische Positionen wurden aber sehr wohl begründet.
5. *Dialog*: In dieser Hinsicht gelingt es der Kommission nicht, mit den BürgerInnen zu kommunizieren. „Dialog erweist sich als bloßes Schlagwort, ohne empirische Substanz“ (Brüggemann 2008:271). 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.

Im Folgenden wird eine Tabelle angeführt, die die Informationspolitik der EU darstellt.

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

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

Abbildung 9: Informationspolitik der EU (Brüggemann 2008: 279)

Als Fazit der Untersuchung der Erweiterungskampagne lässt sich folgendes feststellen:

„Die PR der Kommission ist politisch korrekt, aber wirkungslos“ (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. Arte, das sich an ein (inter)kulturell besonders interessiertes 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). Weiters 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 dem Untersuchungsgegenstand Facebook für ein junges Publikum möglicherweise 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. Die vorliegende Magisterarbeit kann in diesem Zusammenhang eine Forschungslücke aufzeigen und die Forschung weiter vorantreiben.

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 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, dass 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 Bürgern 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, denn sie können die Kommission nicht abwählen (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 ebendiese Politiker bzw. ihre nationale Regierung beteiligt war (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 wird daher nicht mehr mit der EU in Verbindung gebracht. Umso mehr sollten sich laut Brüggemann (2008:32) die Institutionen sich um Schnittstellen bemühen, die diese Nähe herstellen können.

Weiters 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. Darauf wird in den folgenden Kapiteln eingegangen.

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

Das Problem der Muttersprache und der Englischkenntnisse 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.

6.2 Die Generaldirektion Dolmetschen

Die Geschichte der Generaldirektion Dolmetschen begann, als 1952 Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl gegründet wurde. Diese verfügte über ein kleines Team von Dolmetscherinnen mit den damaligen Amtssprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Niederländisch. 1958 wurde vom damaligen Walter Hallstein 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, Der SCIC stellt die Dolmetscher für die Kommission, den Rat der Europäischen Union, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss, die Europäische Investitionsbank (Luxemburg) sowie, seit deren Bestehen, für den Ausschuss der Regionen und für die Europäischen Stiftungen, Agenturen und Ämter. Infolge der Erweiterung und Stärkung des Dienstes entstand 2003 die Generaldirektion Dolmetschen (vgl. Europäische Kommission 2, 2012).

Heute verfügt sie über 600 fest angestellte DolmetscherInnen. Zusätzlich verfügt die GD über 3000 zugelassene freiberufliche Dolmetscherinnen, 300-400 davon arbeiten pro Tag in 50-60 Sitzungen. Jährlich wurden etwa 40 große Kommissionskonferenzen von der Generaldirektion organisiert. Dieser Dienst kostet den EU-BürgerInnen 26 cent im Jahr/Kopf (vgl. Europäische Kommission 2, 2012).

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 sowie fest angestellten DolmetscherInnen findet in regelmäßigen Abständen ein Zulassungstest statt (vgl. Europäische Kommission 2, 2012).

Die GD Dolmetschen ist auf den Plattformen YouTube, Twitter und Facebook, wobei auf Twitter keine Interaktion stattfindet, es werden nur die Statusmeldungen von Facebook durch diesen Kanal weiterverbreitet (vgl. Europäische Kommission 2, 2012). Im Folgenden wird auf den Facebook-Auftritt näher eingegangen.

6.3 Interpreting for Europe

Interpreting for Europe ist der Facebook-Auftritt der Generaldirektion Dolmetschen der Europäischen Kommission und bildet den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Wie jede Facebook-Seite verfügt sie über eine Pinnwand, wo aktuelle Meldungen von den BetreiberInnen bzw. den BesucherInnen der Seite sichtbar sind. Im linken oberen Eck ist das Logo als Profilbild zu sehen, das Coverphoto zeigt KonferenzdolmetscherInnen bei einer Simultandolmetschung.



Abbildung 10: Interpreting for Europe Facebook-Seite. (Interpreting for Europe 1, 2012)

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 11: Interpreting for Europe Statusmeldungen (Interpreting for Europe 1, 2012)

Auf der nächsten Seite ist eine kurze Beschreibung der GD Dolmetschen zu lesen. Weiters sind Kontaktmöglichkeiten sowie ein Verweis auf andere Kanäle angeführt.

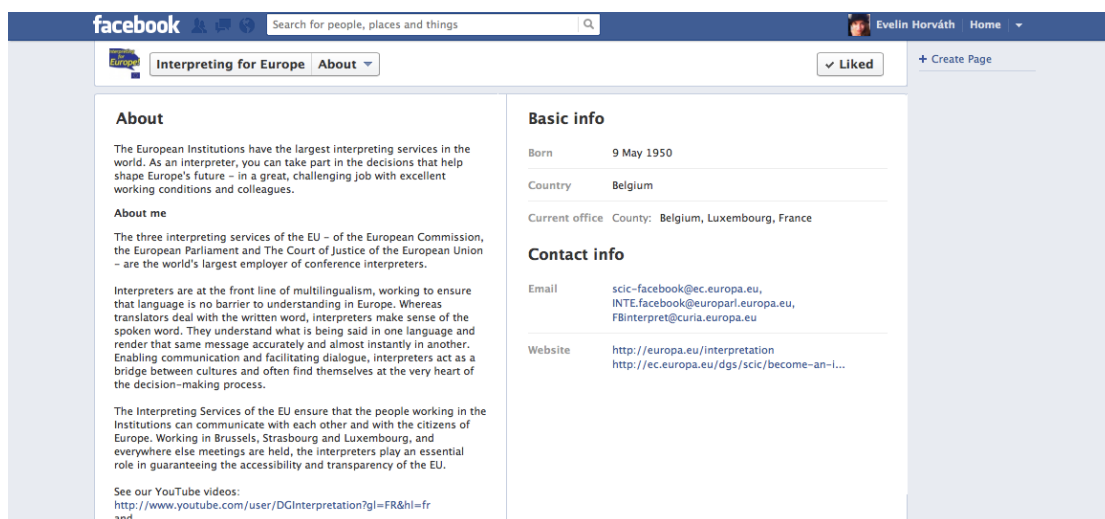


Abbildung 12: Interpreting for Europe Beschreibung (Interpreting for Europe 2, 2012)

Die Beschreibung, die auf der Abbildung zu sehen ist, soll zur besseren Lesbarkeit nochmals angeführt werden:

About

The European Institutions have the largest interpreting services 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.

About me

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.

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. Enabling 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 Interpreting Services of the EU ensure that the people working in the Institutions can communicate with each other and with the citizens of Europe. Working in Brussels, Strasbourg and Luxembourg, and everywhere else meetings are held, the interpreters play an essential role in guaranteeing the accessibility and transparency of the EU.

See our YouTube videos:

<http://www.youtube.com/user/DGInterpretation?gl=FR&hl=fr>

and

<http://www.youtube.com/user/DGINTE>

Follow our feed on Twitter:

<http://twitter.com/euinterpreters>

Disclaimer:

The Interpreting for Europe friends 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!

Work Info

Employer: [EU Institutions](#)

Position: [Conference Interpreter](#)

Activities

Interpreting for meetings in the EU Institutions

Basic info

Born 9 May 1950

Country Belgium

Current office County: Belgium, Luxembourg, France

Contact info

Email scic-facebook@ec.europa.eu,
INTE.facebook@europarl.europa.eu,
FBinterpret@curia.europa.eu

Website <http://europa.eu/interpretation>
<http://ec.europa.eu/dgs/scic/become-an-i...>

7. Forschungsfragen und Hypothesen

Hier werden die Forschungsfragen zur geplanten Masterarbeit angeführt. Sie wurden aus den Fragen zur Evaluation von PR-Maßnahmen der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit abgeleitet. Das Ziel ist es, herauszufinden, inwieweit durch neue Online-Kanäle ein Dialog mit den Teilöffentlichkeiten der GD Dolmetschen entstehen kann bzw. wie dieser Versuch bei ebendiesen ankommt. Ferner soll untersucht werden, ob sich die Einstellung der Teilöffentlichkeiten gegenüber der GD Dolmetschen und der Europäischen Union aufgrund der Facebook-Seite verändert bzw. verbessert hat. Die Forschungsfragen sind daher vorwiegend rezipientenzentriert. Die VÖA-Phase „Diskurs“ wurde in die Entwicklung der Forschungsfragen nicht miteinbezogen, da die Fanpage der GD Dolmetschen keine besonders umstrittenen Themen behandelt. Burkart stellt diesbezüglich ebenfalls fest, dass es prinzipiell möglich ist, bereits in der Diskussionsphase zu einem Einverständnis zu kommen (vgl. Burkart 2008:233).

1. VÖA- Phase Information

1.1 Verständigungsebene objektive Welt

F1: Inwieweit wissen die relevanten Teilöffentlichkeiten über die Anliegen der Facebook-Seite der GD Dolmetschen Bescheid?

H1: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, desto besser schätzen sie die Information über die Anliegen der Facebook-Seite ein.

1.2 Verständigungsebene subjektive Welt

F2: Inwieweit sind die relevanten Teilöffentlichkeiten über die Tätigkeit der GD Dolmetschen informiert?

H2: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen der Facebook-

Seite rezipieren, desto besser schätzen sie die Information über die Anliegen der Facebook-Seite ein.

F3: Existiert seitens der relevanten Teilöffentlichkeiten weiterer Informationsbedarf über die GD Dolmetschen?

H3a: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, desto eher schätzen sie die bereitgestellte Information als ausreichend ein.

H3b: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen der Facebook-Seite rezipieren, desto eher schätzen sie die bereitgestellte Information als ausreichend ein.

H3c: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, desto mehr Informationsbedarf haben sie über die GD Dolmetschen.

H3d: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusupdates rezipieren, desto mehr Informationsbedarf haben sie über die GD Dolmetschen.

1.3 Verständigungsebene soziale Welt

F4: Wurde das Ziel der Facebook-Seite seitens der GD Dolmetschen begründet?

H4: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, dann sind sie mit den Interaktionen auf der Facebook-Seite zufrieden.

F5: Inwieweit kennen die relevanten Teilöffentlichkeiten das Ziel der Facebook-Seite der GD Dolmetschen?

H5: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, desto eher sind sie mit den Interaktionen auf der Facebook-Seite zufrieden.

2. VÖA- Phase Diskussion

2.1 Verständigungsebene objektive Welt

F6: Inwieweit hat die GD Dolmetschen eine themenbezogene Diskussion über ihre Tätigkeit ermöglicht oder geführt?

H6a: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, dann haben sie das Gefühl, dass die GD Dolmetschen ihnen zuhört.

H6b: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen lesen, desto eher haben sie das Gefühl, dass die GD Dolmetschen ihnen zuhört.

H6c: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, desto eher haben Sie das Gefühl, dass die GD Dolmetschen ihre Meinungen berücksichtigt.

H6d: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen der GD Dolmetschen lesen, desto eher haben sie das Gefühl dass Ihre Meinung berücksichtigt wird.

F7: Inwieweit haben die relevanten Teilöffentlichkeiten an diesen Diskussionen partizipiert bzw. diese rezipiert?

H7a: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten am Dolmetschen für die EU interessiert sind, dann rezipieren sie die Diskussionen auf der Facebook-Seite.

H7b: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten am Dolmetschen für die EU interessiert sind, dann partizipieren sie an Diskussionen auf der Facebook-Seite.

F8: Existieren seitens der relevanten Teilöffentlichkeiten Zweifel an der Wahrheit der präsentierten Daten/Fakten auf der Facebook-Seite über die GD Dolmetschen?

H8: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann beurteilen sie die Fakten auf der Facebook-Seite als wahrheitsgemäß.

2.2 Verständigungsebene subjektive Welt

F9: Über welches Image verfügt die GD Dolmetschen bei den relevanten Teilöffentlichkeiten?

H9a: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten am Dolmetschen für die EU interessiert sind, dann verfügt die GD Dolmetschen über ein positives Image.

H9b: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, desto positiver beurteilen sie die GD Dolmetschen.

H9c: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen lesen, desto positiver beurteilen sie die GD Dolmetschen.

F10: Über welches Image verfügt die Europäische Union bei den relevanten Teilöffentlichkeiten?

H10a: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten am Dolmetschen für die EU interessiert sind, dann verfügt die EU über ein positives Image.

H10b: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, desto positive beurteilen sie die EU.

H10c: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann beurteilen sie die EU positiv.

F11: Existieren seitens der relevanten Teilöffentlichkeiten Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit der GD Dolmetschen?

H11: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann haben sie den Eindruck, dass sich die GD Dolmetschen ihnen verpflichtet.

F12: Existieren seitens der relevanten Teilöffentlichkeiten Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit der Europäischen Union?

H12: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann haben sie das Gefühl, dass die EU hält, was sie verspricht.

2.3 Verständigungsebene soziale Welt

F13: Inwieweit hat die GD Dolmetschen eine Auseinandersetzung über die Ziele der Facebook-Seite ermöglicht und/oder geführt?

H13: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann haben sie das Gefühl, dass die GD Dolmetschen Diskussionen ermöglicht.

F14: Inwieweit würden die relevanten Teilöffentlichkeiten an diesen Legitimitätsdiskussionen teilgenommen und/oder diese rezipieren?

H14a: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Seite besuchen, dann rezipieren sie die Diskussionen eher.

H14b: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Seite besuchen, dann nehmen sie eher an Diskussionen teil.

F15: Existieren seitens der relevanten Teilöffentlichkeiten Zweifel an der Legitimität der Ziele der GD Dolmetschen?

H15: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann schätzen sie die Ziele der GD Dolmetschen als legitim ein.

3. VÖA-Phase Situationsdefinition

3.1 Verständigungsebene Sachverhalte

F16: Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der auf der Facebook.-Seite angesprochenen Themen?

H16: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann möchten sie nichts an der Facebook-Seite ändern.

3.2 Verständigungsebene Unternehmen

F17: Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der GD Dolmetschen?

H17: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann haben sie das Gefühl, dass die GD Dolmetschen bemüht ist, eine langfristige Beziehung mit ihnen aufzubauen.

F18: Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der Europäischen Union?

H18: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, desto eher haben sie das Gefühl, dass die EU bemüht ist, eine langfristige Beziehung mit ihnen aufzubauen.

3.3 Verständigungsebene Gründe

F19: Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der Ziele und Werturteile der GD Dolmetschen?

H19: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann sind sie mit dem geführten Dialog zufrieden.

8. Forschungsdesign

8.1 Begründung der Methodenwahl

Als Untersuchungsmethode wurde eine Online-Befragung gewählt, da dies als der geeignetste Weg für die Beantwortung der Forschungsfragen und der Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen erachtet wird.

Häder (2006:187) definiert Befragungen allgemein als „eine auf einer systematisch gesteuerten Kommunikation zwischen Personen beruhende Erhebungsmethode.“ Folgende Merkmale treffen auf diese empirische Forschungsmethode zu (Häder 2006:188):

- planmäßig, da sie ein wissenschaftliches Ziel verfolgt
- einseitig bzw. asymmetrisch, da die Befragung letztlich nur durch den Interviewer gelenkt wird
- künstlich, da sie nicht auf eine natürliche Weise (wie eine alltägliche Konversation) zustande kommt
- findet unter Fremden statt und
- ist folgenlos.

Wie jede Methode birgt auch die Befragung Vorteile und Nachteile in sich. So sind schriftliche Fragebögen kostengünstig, speziell Online-Untersuchungen gehen mit einem geringen finanziellen Aufwand einher. Der äußere Einfluss des Interviewers kann ausgeschlossen werden, daher kann damit gerechnet werden, dass ehrlichere und weniger sozial erwünschte Antworten gegeben werden. Zusätzlich kann mit einem hohen Grad an Anonymität gerechnet werden. Die Befragten haben die Möglichkeit, den Fragebogen zu dem Zeitpunkt auszufüllen, der ihnen am besten passt und haben genügend Zeit zum Nachdenken. Dies kann gleichzeitig auch als Nachteil angesehen werden, da man somit keine Kontrolle darüber hat, wer, wo und unter welchen Bedingungen der Fragebogen ausgefüllt wird. Es können auch keine Wissensfragen erhoben werden, da die Befragten jederzeit nachschauen können (vgl. Häder 2006:238ff). Die Kontrolle darüber, wer den Fragebogen ausfüllt, ist auf Facebook etwas größer, da die Befragung innerhalb einer abgegrenzten Fangruppe passiert.

Die Rücklaufquote kann bei Online-Befragungen schwer bestimmt werden, für realistisch werden etwa 10 bis 20 Prozent gehalten (vgl. Häder 2006:238ff). Im Falle der geplanten Befragung ist die Grundgesamtheit so hoch, dass sich die Rücklaufquote aller

Wahrscheinlichkeit nach gut zum Rechnen eignen wird. Häder (2006:288) hält Online-Befragungen für Spezialpopulationen wie Studenten oder Experten besonders gut geeignet, dies ist bei der geplanten Befragung ebenfalls der Fall, da die Gruppe der Befragten gut eingrenzbar ist. Der Vorteil ist daher, dass die Grundgesamtheit bekannt ist und somit entsprechende Filterfragen eingebaut werden können (vgl. Häder 2006:288). Generell kann festgestellt werden, dass durch eine Online-Befragung innerhalb kurzer Zeit hohe Fallzahlen liefern können (vgl. Häder 2006:288).

Bei der Formulierung der Fragen und Aussagen wurde darauf geachtet, dass die Wortwahl möglichst allgemein gehalten wird und leicht verständlich ist, da der Fragebogen höchstwahrscheinlich nicht nur von Personen mit Englisch als Muttersprache ausgefüllt wird.

8.2 Untersuchungsablauf

Der Fragebogen wurde anhand der Forschungsfragen und Hypothesen erstellt. Einige Fragen (v.a. Frage 20 und 22) wurden in Anlehnung an Burger (2011) erstellt, da er sich in seiner Dissertation mit dialogorientierter Online-PR beschäftigte und daher Anknüpfungspunkte zur vorliegenden Untersuchung vorhanden waren.

Nach erfolgreicher Kontaktaufnahme mit Ian Andersen, External Communications Adviser der GD Dolmetschen sowie Betreiber von „Interpreting for Europe“ wurde der Link zum Online-Fragebogen auf der Facebook-Seite gepostet. Der Online-Fragebogen wurde mit dem Tool Limesurvey (<http://www.limesurvey.org>) erstellt und unter dem Link <http://interpretingforeurope.limequery.com/74821/lang-en> veröffentlicht.

8.2.1 Pretest

Bevor der Fragebogen online gestellt wurde, wurde ein Pretest durchgeführt. Dieser hatte zum Ziel, zu ermitteln, ob der Fragebogen in inhaltlicher und sprachlicher Hinsicht korrekt und verständlich ist. Weiters wurde die Bearbeitungsdauer gemessen.

Der Pretest der Befragung erfolgte am 25.7.2012. Der Fragebogen wurde von sechs Personen ausgefüllt, zu welchen persönlicher Kontakt besteht und die die Seite „Interpreting for Europe“ mit „Gefällt mir“ markierten. Anschließend wurden diese Personen gebeten, Kommentare zur Befragung abzugeben und Verbesserungsvorschläge zu machen.

Im Anschluss daran wurden folgende Punkte am Fragebogen modifiziert:

- Die Angabe der Nationalität wurde aus dem Fragebogen genommen. Der Grund dafür ist, dass sich Nationalität, Herkunftsland und Wohnort und nicht zwangsläufig ident sind. Dieser Aspekt kann in einem Online-Fragebogen nicht optimal ermittelt werden und ist zu komplex, daher können höchstwahrscheinlich auch keine sinnvollen Zusammenhänge ermittelt werden.
- Die Angabe zur höchsten abgeschlossenen Schulbildung wurde ebenfalls aus dem Fragebogen genommen. Der Grund dafür war die Tatsache, dass die Schulsysteme in Europa (noch) nicht ausreichend vergleichbar sind (die Reifeprüfung entspricht beispielsweise nicht den A-Levels in Großbritannien). Weiters befindet sich das Hochschulwesen im Umbau, daher können die Angaben hier ebenfalls nicht verglichen werden.
- Die Reihenfolge der Aussagen über „Interpreting for Europe/GD Dolmetschen“ wurde geändert. Zwei der Befragten merkten an, dass der Unterschied zwischen den Aussagen *„I can see that the fanpage „Interpreting for Europe“ wants to maintain a relationship with the fans.“* und *„I feel that „Interpreting for Europe“ is trying to maintain a long-term commitment to its fans.“* nicht klar erkennbar ist. Die zweite Aussage bezieht sich auf die zeitliche Komponente der Beziehung zwischen den Fans und den BetreiberInnen der Seite und wurde vorgereiht, damit die Antworten auf die erste Aussage möglichst wenig Einfluss auf die zweite Aussage haben.
- Die „Europäische Kommission“ wurde in den Fragen auf „EU“ geändert. Dies hat zwei Gründe: Vier der sechs Befragten merkten an, dass sie nicht genau erklären könnten, was die Europäische Kommission tut. Es kann nicht angenommen werden, dass die Fans der Seite genaue Kenntnisse über die Institutionen der EU haben, was allerdings die Antworten verfälschen könnte. Außerdem hat die Facebook-Seite „Interpreting for Europe“ das Ziel, die EU als Arbeitgeberin für DolmetscherInnen attraktiv zu machen, daher wurde hier eine detaillierte Unterscheidung nicht für notwendig befunden.

Der Fragebogen wurde auch von einer Person ausgefüllt, die Englisch als Muttersprache hat. Diese Person nahm Verbesserungen der Grammatik und des Ausdrucks im Englischen vor.

Vor dem Posten des Fragebogens auf der Facebook-Seite wurde sie auch von Ian Andersen, dem Hauptbetreiber von Interpreting for Europe, zur Kontrolle vorgelegt.

8.2.2 Durchführung

Der Link wurde am 1. August um 20:25 auf der Seite von Interpreting for Europe gepostet. Zu diesem Zeitpunkt hatte die Seite 24,709 Fans.

Der Link erschien mit folgendem Begleittext:

“Dear fellow fans! This is a link to a questionnaire about this very fanpage: <http://interpretingforeurope.limequery.com/74821/lang-en> I'm a student at the University of Vienna studying journalism and conference interpreting and the evaluation of the Facebook page “Interpreting for Europe” is part of my MA thesis. The questionnaire is completely anonymous and should only take a few minutes to fill in but it is of great help to my research. If you have any questions, feel free to ask! Many thanks in advance for your help!”

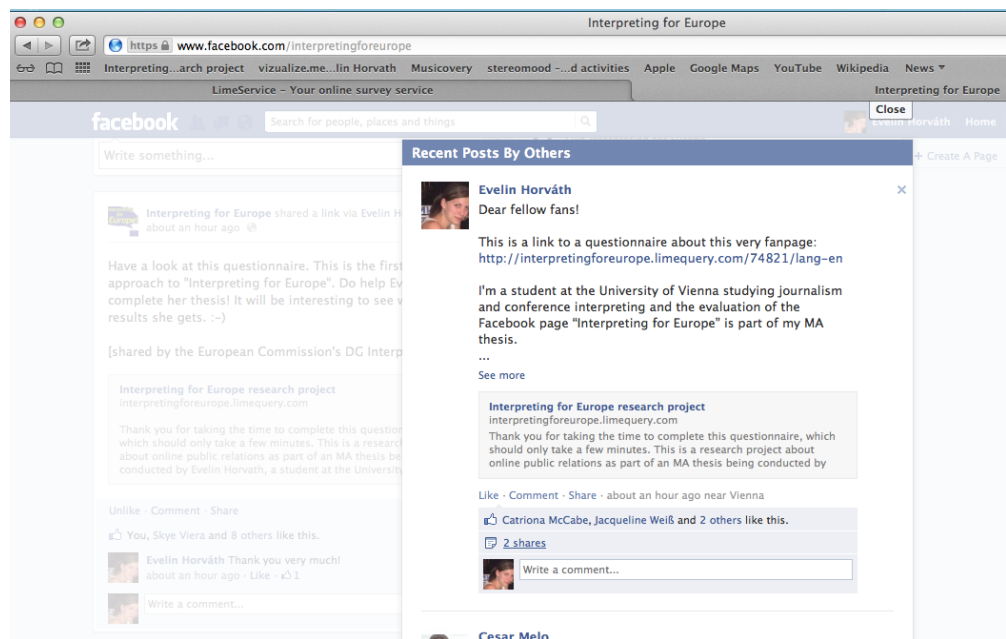


Abbildung 13: Interpreting for Europe Statusmeldung/Link zum Fragebogen, 1.8.2012

Der Link wurde von Ian Andersen, dem Betreiber der Seite, mit folgendem Text auch offiziell gepostet:

“Have a look at this questionnaire. This is the first scholarly approach to “Interpreting for Europe”. Do help Evelin complete her thesis! It will be interesting to see what results she gets. ☺”



Abbildung 14: Interpreting for Europe Statusmeldung/Link zum Fragebogen 2, 1.8.2012

Da hier auch andere Updates erscheinen und dadurch der Link immer weiter „nach unten rutscht“, d.h. für die BenutzerInnen nicht mehr sichtbar wird, wurde der Link zehn Tage später, am 10. August mit folgendem Begleittext erneut gepostet und von zwei Personen auch geteilt (siehe Abbildung):

„Just a quick reminder of my questionnaire about this fanpage: <http://interpretingforeurope.limequery.com/74821/lang-en>. Many thanks to all of you for your help! ☺“



Abbildung 15: Interpreting for Europe Statusmeldung/Link zum Fragebogen 3, 10.8.2012

Ian Andersen teilte den Link erneut auf offiziellem Wege:

„Dear Friends, Evelin is getting a lot of replies to her questionnaire on Interpreting for Europe, but she still needs more for sufficient sample so she can write her thesis. Don't be shy now....:-)“

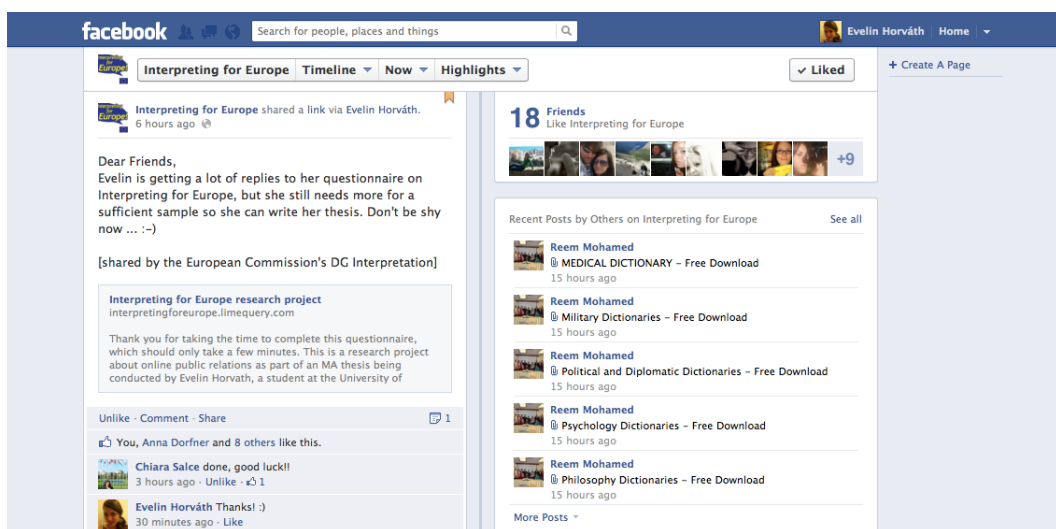


Abbildung 16: Interpreting for Europe Statusmeldung/Link zum Fragebogen, 10.8.2012

Am 15. August wurde der Link erneut gepostet. Danach erschienen bis Ende des Monats keine anderen Beiträge auf der Facebook-Seite, sodass für die NutzerInnen der Seite der Link zum Fragebogen als erstes zu sehen war:



Abbildung 17: Interpreting for Europe Statusmeldung/ Link zum Fragebogen, 15.8.2012

Der Link wurde von 17 Personen mit „Gefällt mir“ markiert, 4 Personen geteilt und 6 Personen kommentiert, die entweder mitteilten, dass sie den Fragebogen ausgefüllt hatten und/oder viel Glück zur Durchführung wünschten.

Am 1. September um 13:55 wurde der Fragebogen geschlossen. Dies wurde mit folgendem Begleittext als Kommentar unter dem Link bekanntgegeben.

„The survey is now closed. Thank you all for your participation, it has been a huge help to me! I'm now starting the analysis of the data. As soon as I'm done, I'll post the most interesting results! ;-)!“

9. Ergebnispräsentation

9.1 Deskriptive Auswertung

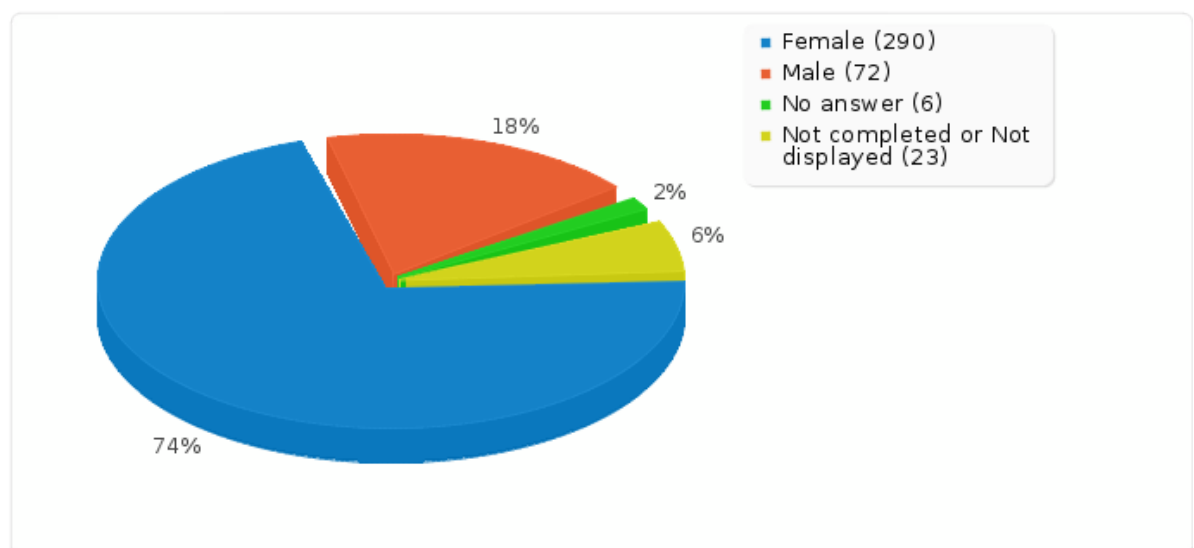
Im Folgenden werden die Häufigkeiten der Befragung präsentiert. Als Grundgesamtheit werden jene Personen definiert, denen die Facebook-Seite gefällt. Das waren zum Zeitpunkt der Befragung (1.August.2012) 24.721 Personen. Insgesamt füllten 391 Personen den Online-Fragebogen aus, was 1,58% der Grundgesamtheit entspricht. Somit wurden nach dem 90-9-1 Prinzip von Nielsen die aktiven NutzerInnen erreicht. Die Darstellung der Ergebnisse gliedert sich in jene acht Gruppen, in welche der Fragebogen unterteilt war.

1. Soziodemographische Daten

1.1 Geschlecht

Bei der Abfrage des Geschlechts zeigte sich, dass der Großteil der Befragten (290 Personen) weiblich war. Der große Anteil von Frauen ist nicht weiter verwunderlich, da der Beruf von DolmetscherInnen vorwiegend weiblich geprägt ist, daher sind diese Personen wohl auch eher am Facebook-Auftritt der GD Dolmetschen interessiert. Immerhin waren 18% der Befragten männlich.

Abbildung 18: Geschlecht



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

1.2 Alter

Beim Alter zeigte sich eine breite Spannweite. Es war möglich, das Alter genau einzugeben, damit es genau ermittelt werden kann. Die jüngste Person war 14 Jahre alt, die älteste 72. Diese Zahl ist umso bemerkenswerter, als dass es sich um eine Befragung durch ein Social Network handelt, das vorwiegend von der jungen Generation genutzt wird. Das Durchschnittsalter lag bei 33 Jahren. Dieser Durchschnitt scheint ebenfalls relativ hoch zu sein und kann darauf zurückgeführt werden, dass vermutlich viele der Befragten, denen „Interpreting for Europe“ gefällt, als DolmetscherInnen arbeiten und daher schon älter sind.

Age:	
Calculation	Result
Count	361
Sum	11912
Standard deviation	103.58
Average	33
Minimum	14
1st quartile (Q1)	22
Median value	25
3rd quartile (Q3)	30
Maximum	72

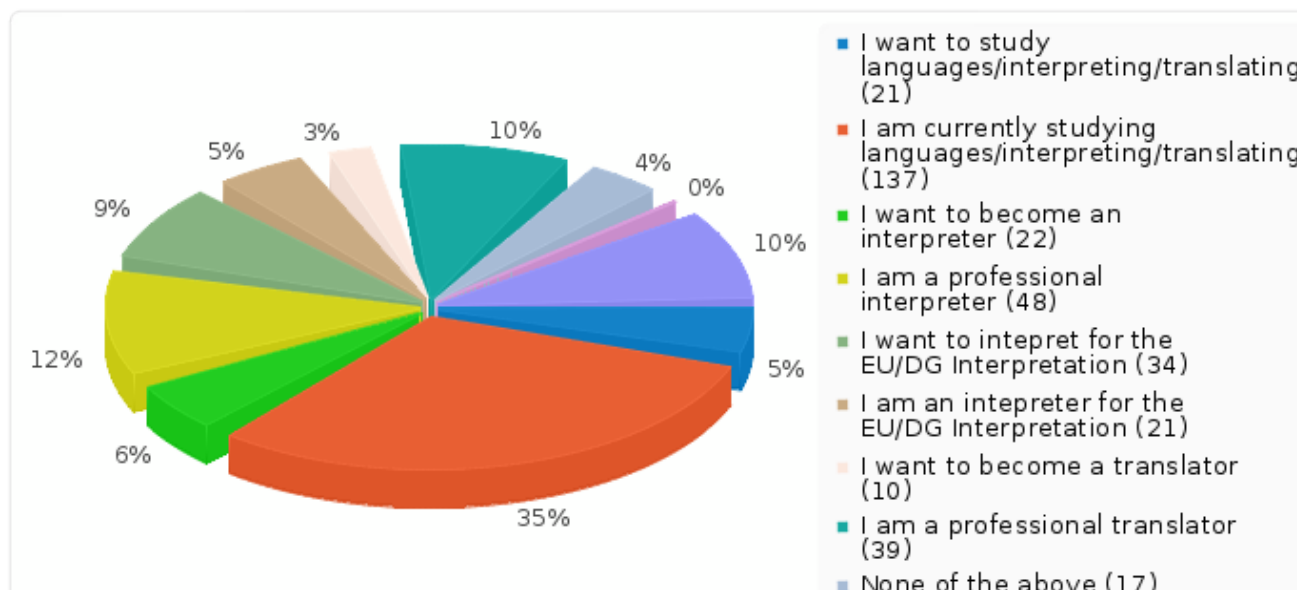
Tabelle 1: Alter

1.3 Beschäftigung

Die dritte Frage zielte auf die Beschäftigung der Personen ab, wobei hier der Fokus auf Tätigkeiten im Bereich Übersetzen und Dolmetschen lag. Tatsächlich gaben nur 17

Personen an, nicht in diesem Bereich tätig zu sein oder andere Ambitionen zu haben. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, da die Seite sich vorwiegend mit Themen im Bereich Übersetzen und Dolmetschen beschäftigt. Es war auch möglich, Kommentare abzugeben, wobei diese Großteils die eigentliche Antwort spezifizierten, d.h. die Befragten gaben an, welche Sprachen sie studieren, wo sie arbeiten usw. Die Auflistung dieser Antworten befindet sich im Anhang. Die meisten Befragten studieren derzeit Übersetzen, Dolmetschen oder Linguistik.

Abbildung 19: Beschäftigung (Occupation)

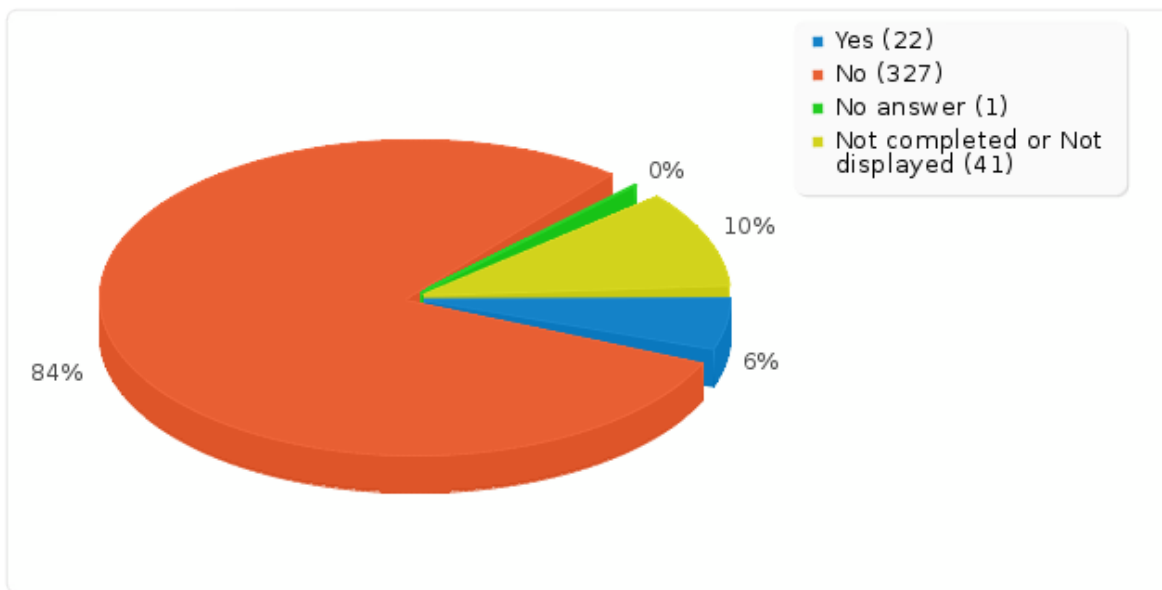


N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

1.4 EU-Angestellte

Die vierte Frage sollte ermitteln, ob die Befragten für die EU arbeiten. Diese Frage war notwendig, damit festgestellt werden kann, ob diese Personen eventuell voreingenommene bzw. positivere Antworten geben, da sie bei den Institutionen der Europäischen Union angestellt sind. Tatsächlich gaben von den 391 Befragten nur 22 an, bei der EU beschäftigt zu sein, daher spielt die Gefahr der Voreingenommenheit keine große Rolle. Jedoch wurde die Frage von 10% gar nicht beantwortet.

Abbildung 20: EU member of staff



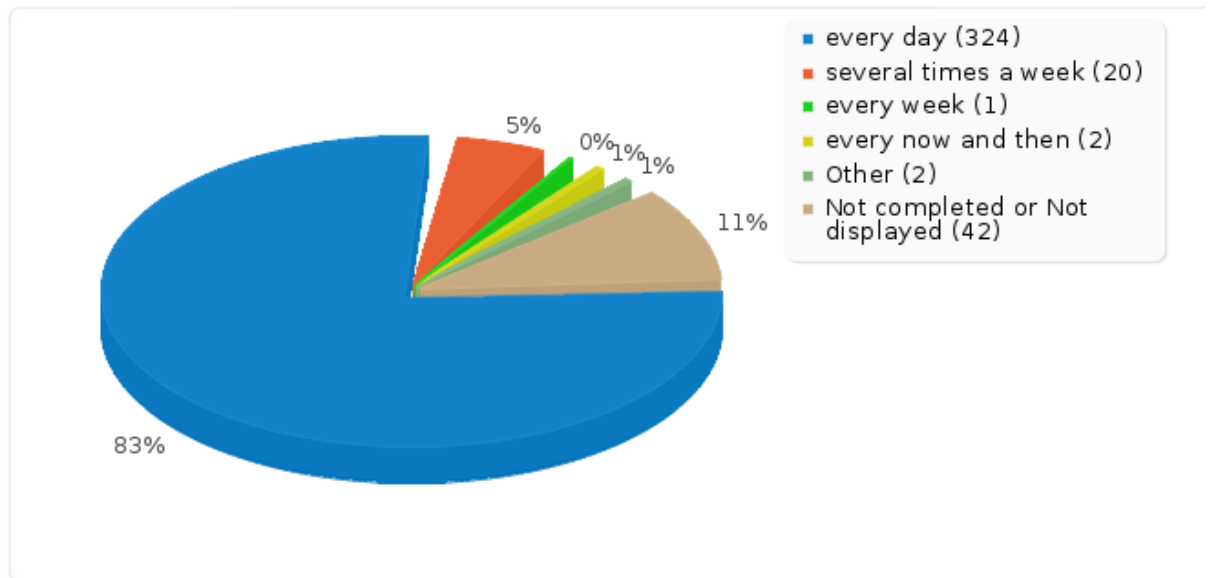
N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

2. Internetnutzung

Der zweite Fragenblock zielte auf die Internetnutzung der Befragten ab. Dabei stellte sich heraus, dass die Mehrheit, nämlich 83% der Befragten täglich online sind. Weitere 5% surfen mehrmals die Woche im Internet. Daher kann festgestellt werden, dass nahezu 90% der Befragten starke InternetnutzerInnen sind.

Dieses Antwortverhalten ist nicht verwunderlich, da die Befragung über Facebook ablief, daher kann man davon ausgehen, dass jene, die den Fragebogen ausfüllten, viel Zeit im Internet verbringen. Es wurde bei der Internetnutzung jedoch nicht ins Detail gegangen, da dies für die Beantwortung der Forschungsfragen unerheblich ist.

Abbildung 21: Wie oft sind sie online?

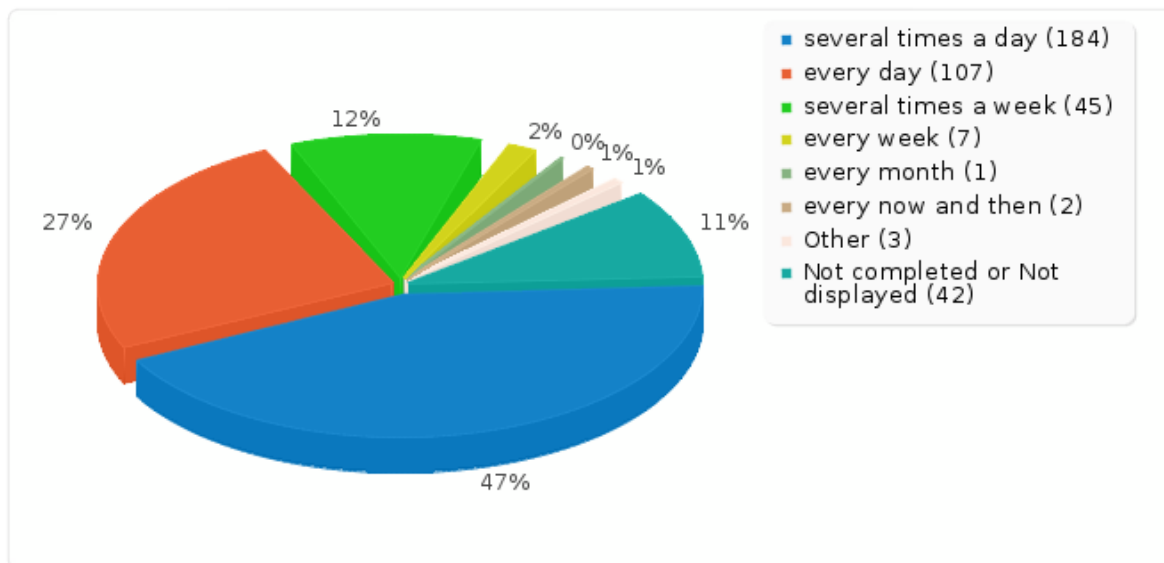


N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

3. Facebook-Nutzung

Die Frage, wie oft Facebook genutzt wird, wurde um eine Angabe erweitert: Es war möglich, anzugeben, dass Facebook mehrmals am Tag genutzt wird. Diese Angabe ist wertvoll, um zu ermitteln, ob Statusmeldungen der GD Dolmetschen, die zu unterschiedlichen Tageszeiten gepostet werden, ebenfalls gesehen werden. Tatsächlich gaben 47% an, Facebook mehrmals am Tag aufzurufen. Weitere 27% loggen sich zumindest einmal am Tag ein. Diese starke Nutzung kann einerseits durch die Möglichkeit erklärt werden, dass der Zugriff auch durch mobile Endgeräte möglich ist. Andererseits ist der Schluss naheliegend, dass gerade die Heavy User den Fragebogen ausfüllten. Jedenfalls scheint die Häufigkeit des Zugriffs auf Facebook nicht etwas zu sein, was aufgrund der sozialen Erwünschtheit geleugnet wird.

Abbildung 22: Facebook-Nutzung

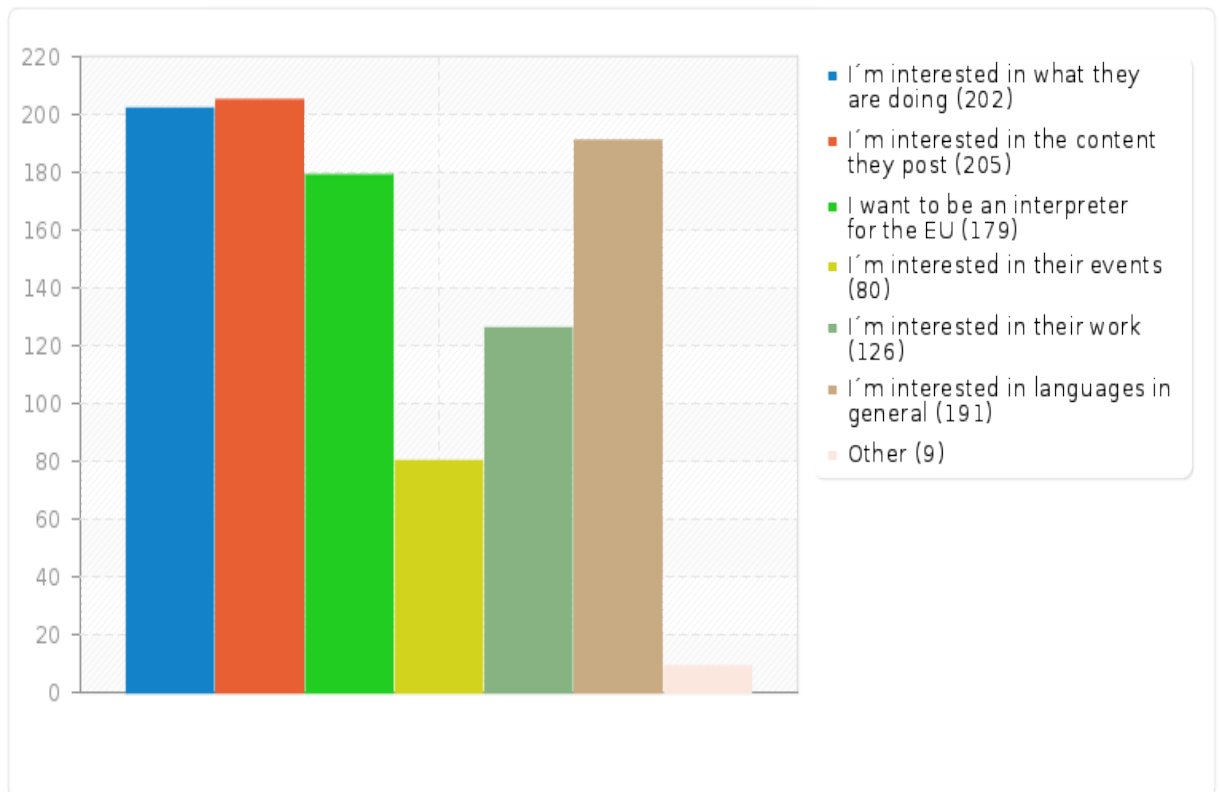


N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

4. Interpreting for Europe/GD Dolmetschen

Dieser Fragenblock beschäftigte sich speziell mit der Facebook-Seite Interpreting for Europe. Die erste Frage zielte darauf ab, was der entscheidende Grund dafür war, die Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren. Mehrfachantworten waren möglich, es zeigte sich eine gleichmäßige Verteilung zwischen den Antwortmöglichkeiten. Die wenigsten (nur 20,46%) waren an den Veranstaltungen der GD Dolmetschen interessiert. Die Befragten hatten die Möglichkeit, Kommentare zu ihrer Antwort anzugeben, dies wurde auch in Anspruch genommen. Eine Auflistung der Antworten befindet sich im Anhang. Einige gaben an, Dolmetschen wäre ihr Berufswunsch.

Abbildung 23: Why did you become a fan of the Facebook page 'Interpreting for Europe?'



N=391, Angaben in absoluten Zahlen

Häufigkeiten von \$Fan

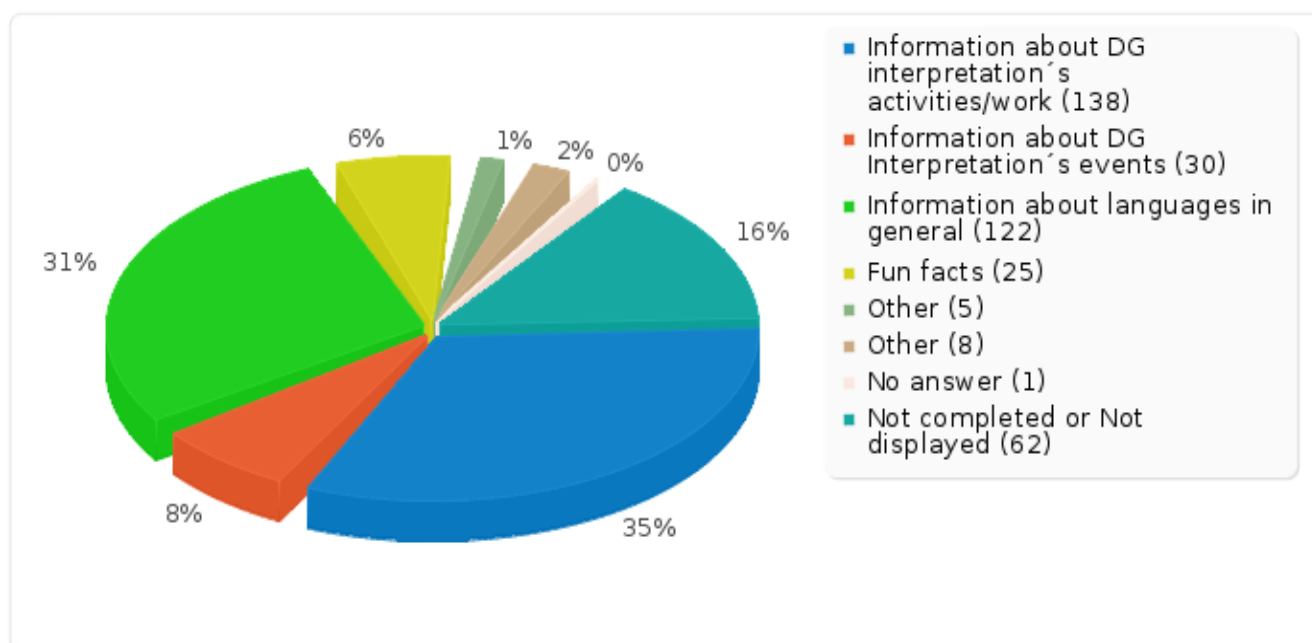
		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Why did you become a fan? ^a	I'm interested in what they are doing.	202	20,5%	62,7%
	I'm interested in the content they post.	205	20,9%	63,7%
	I'm interested in their events.	80	8,1%	24,8%
	I want to be an interpreter for the EU.	179	18,2%	55,6%
	I'm interested in their work.	126	12,8%	39,1%
	I'm interested in languages in general.	191	19,4%	59,3%
Gesamt		983	100,0%	305,3%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Tabelle 2: Why did you become a fan of the Facebook page 'Interpreting for Europe?'

Weiters wurde nach dem Lieblingsinhalt auf der Seite gefragt, um zu ermitteln, welches Angebot die Teilöffentlichkeiten am meisten anspricht. Hier zeigt sich ein gegensätzliches Ergebnis zur vorigen Frage über das Motiv für das Abonnieren der Seite. Die meisten haben sich nicht für die Arbeit oder der GD Dolmetschen interessiert (nur 12,8%), als sie die Seite abonnierten, dennoch stellen diese Statusmeldungen den Lieblingsinhalt dar.

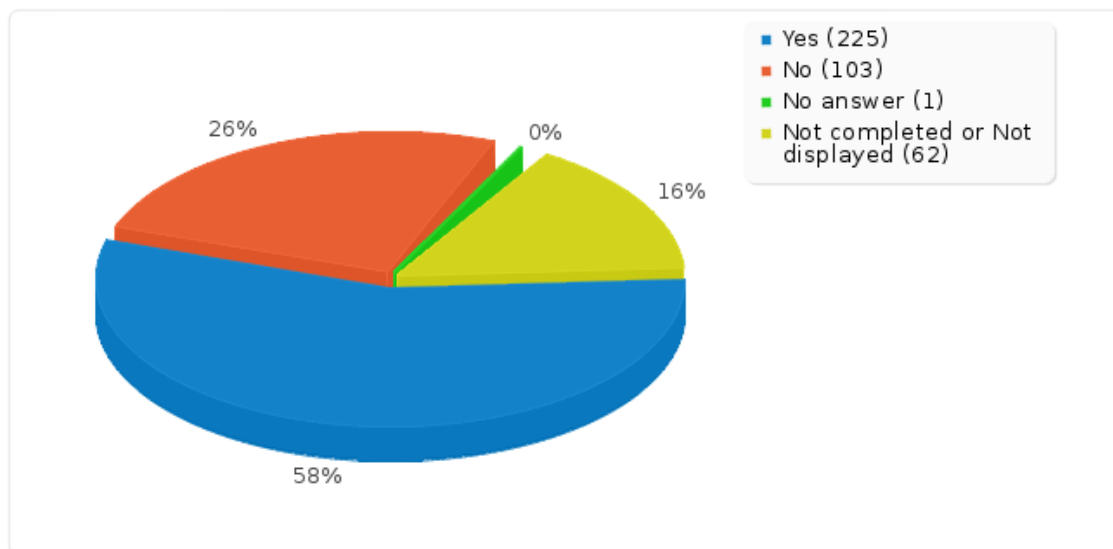
Abbildung 24: What do you like most about the content of the fanpage?



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Die nächsten vier Fragen beschäftigten sich mit dem Verhalten der Fans bzw. deren Aktivitätsgrad auf der Facebook-Seite. Dabei war es möglich, die Antwort auch in einem Textfeld zu begründen. Mehr als die Hälfte der NutzerInnen (58%) haben bereits zumindest einmal eine Statusmeldung von "Interpreting for Europe" „geliket“. Das kann natürlich auch darauf zurückgeführt werden, dass eher aktive NutzerInnen den Fragebogen ausfüllten. Dieser Aspekt soll bei der Ergebnispräsentation stets vor Augen gehalten werden.

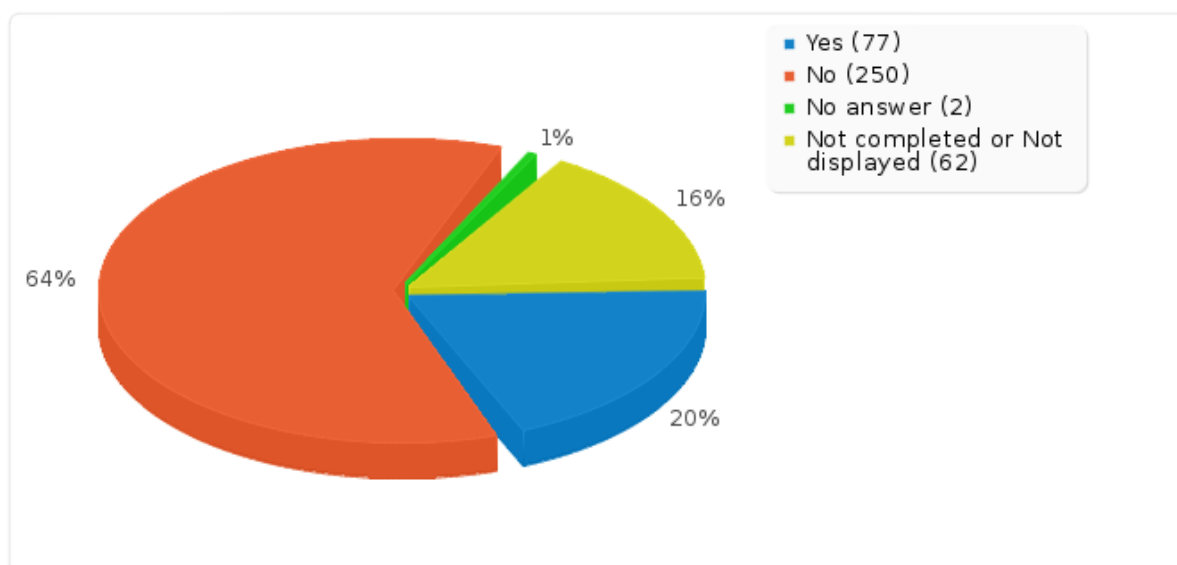
Abbildung 25: Have you every liked any of "Interpreting for Europe's statuses?



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Es wurde auch danach gefragt, inwieweit Statusmeldungen von "Interpreting for Europe" kommentiert wurden. Hierbei zeigte sich, dass ein Großteil der Befragten (64%) die Statusmeldungen unkommentiert ließ.

Abbildung 26: Have you ever commented on any of 'Interperting for Europe"'s statuses?



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Um genauer zu ermitteln, was die Beweggründe für oder gegen ein Kommentar sind, war es möglich, die Antwort in einem Textfeld zu begründen. Diese Möglichkeit nahmen überraschend viele NutzerInnen in Anspruch: 99 Personen, also etwa ein Viertel aller Befragten hinterließ einen Eintrag.

Jene, die sich bereits mindestens einmal dazu entschlossen haben, eine Statusmeldung zu kommentieren, betonten, dass es wichtig ist, sich öffentlich zu engagieren, sich zu vernetzen und an Diskussionen teilzunehmen. Hier soll eine Auswahl an Kommentaren stehen, die vollständige Liste befindet sich im Anhang.

- *„I like to engage and participate.“*
- *„It is important for people to comment on things to start debate and discussion, but also to network!“*
- *„It's a forum where you can share your experiences so I wanted to be part of it: give and receive“*
- *„I want to share my experience, express my opinion and encourage young interpreters and students. Moreover, it is fun to have a social network for interpreting. It creates a feeling of belonging to a community.“*
- *„Because these posts were a matter of common interest and/or particularly appealed to me.“*

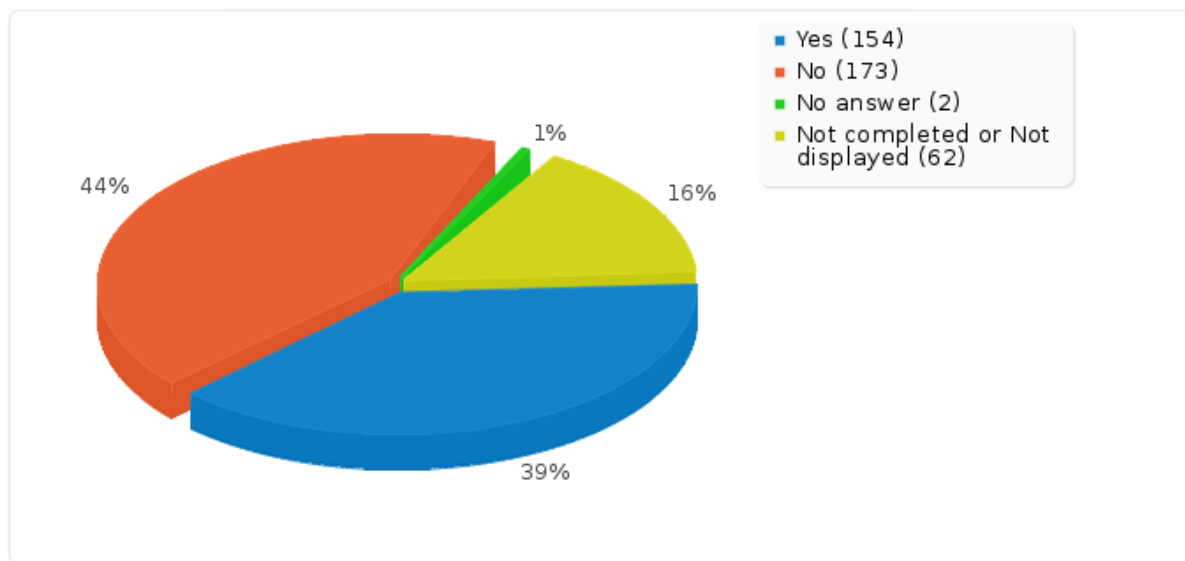
Jene, die diese Frage mit „Nein“ beantworteten, gaben mehrheitlich an, keine Kommentare zu hinterlassen, weil sie kein Vertrauen zu Facebook haben, die Seite noch nicht lange genug abonnierten bzw. nicht über ausreichend Wissen verfügen, um etwas zur Diskussion beizutragen.

Hier eine Auswahl an den verneinenden Beweggründen:

- *„Because I don't trust Facebook and prefer not to post comments on public profiles.“*
- *„I do not yet have the sufficient education to make a valued contribution to the discussion.“*
- *„because I think I don't have enough experience related to languages or interpreting to add any comments.“*
- *„I felt I didn't have anything meaningful to contribute to the discussion so far.“*
- *„There is no privacy on FB, so I hesitate to publish some opinions.“*
- *„because I became a fan of "Interpreting for Europe" only several weeks ago“*

Weiters wurde danach gefragt, ob die Statusmeldungen der Facebook-Seite von den NutzerInnen schon jemals auf ihrer eigenen Pinnwand geteilt wurden und der Inhalt somit auch für jene FreundInnen zugänglich gemacht wurde, die keine Fans der Seite sind. 39% gaben an, Statusmeldungen bereits geteilt zu haben. Dies ist für die Netzwerkeffekte der Seite besonders wichtig, da durch interessante Postings, die geteilt werden, neue Fans gewonnen werden können.

Abbildung 27: Have you ever shared any of “Interpreting for Europe”s' statuses?

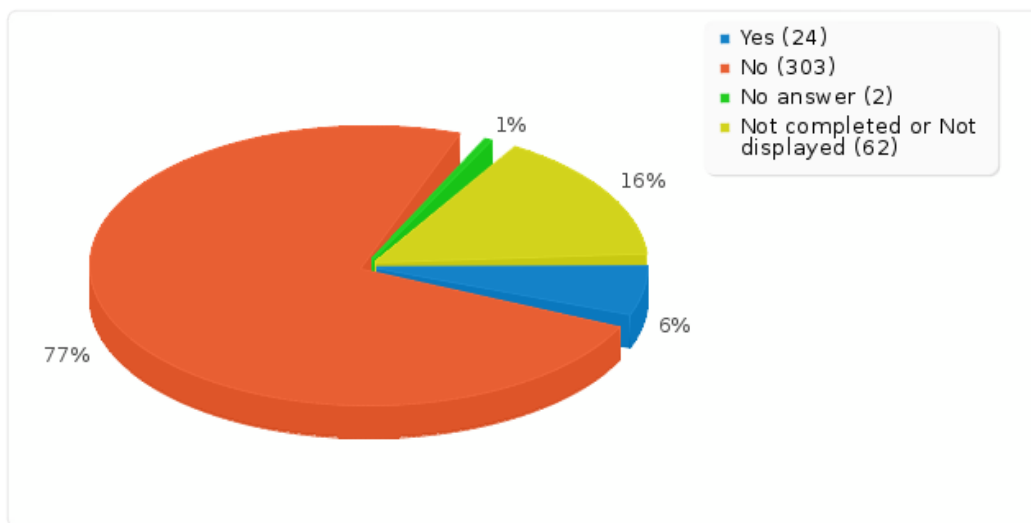


N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Hierbei gab es keine Möglichkeit, den Grund anzugeben. Die Überlegung dabei war, dass nur jene Aktionen begründet werden sollten, die einen schriftlichen Beitrag von den NutzerInnen verlangen. Dies ist bei der Teilung einer Statusmeldung nicht der Fall. Die Facebook-Seite bietet auch die Möglichkeit, einen eigenen Beitrag zu posten. Immerhin 16% verfassten bereits eine Statusmeldung für die Seite.¹¹

¹¹ Im Rahmen des persönlichen E-Mail Verkehrs mit Ian Andersen (External Communications Adviser to DG Interpretation at European Commission), dem Betreiber der Facebook-Seite “Interpreting for Europe” wurde von ihm mitgeteilt, dass die meisten Fragen in einer persönlichen Nachricht bei ihm einlangen, da die Facebook-Seite auch diese Möglichkeit der Kontaktaufnahme bietet.

Abbildung 28: Have you ever posted anything on the “Interpreting for Europe” fanpage?



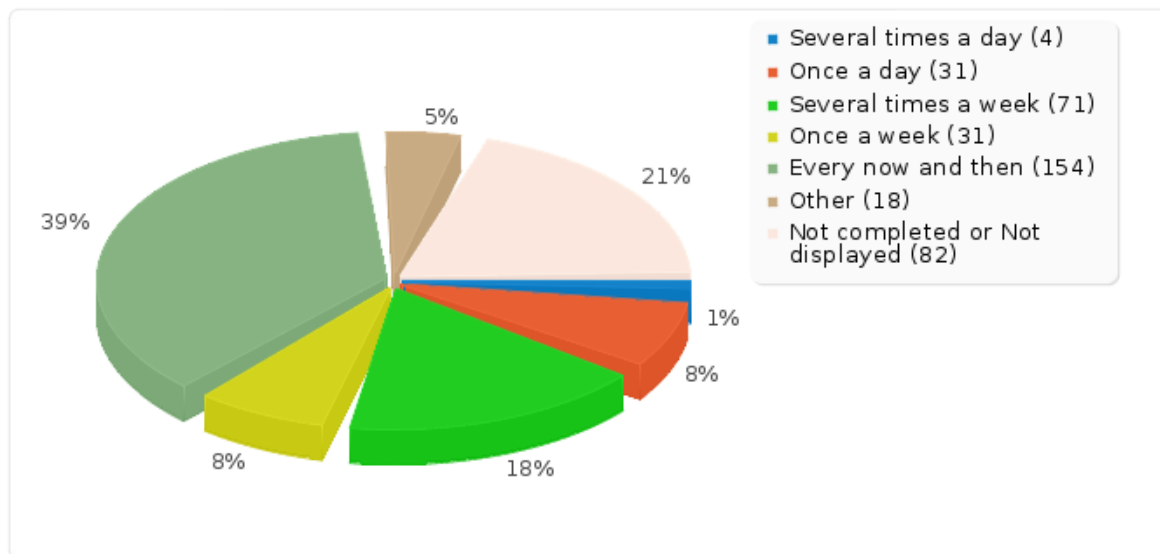
N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Als Begründung für die verneinende Antwort gaben die meisten Befragten an, bisher kein eigenes Thema gehabt zu haben, dass es das Posten wert gewesen wäre. Die Zahl der Antworten lag bei 74, das macht 19% der Befragten aus. Hier soll eine Auswahl der Antworten angeführt werden:

- „Because I have not yet found anything I thought worth sharing!“
- „I shared statuses that might be interesting for my friends who are not a "fan" of the page. I have never posted anything, because I haven't had anything specific to tell/ask them.“
- „I haven't shared because most of my friends on Facebook wouldn't find it interesting. After all, Facebook is primarily a place here I can get in touch with my friends and as to posting then I simply haven't found anything worth posting.“
- „Because I haven't found the information to post. I like to stay tuned thanks to the fanpage, not the other way around.“

In der nächsten Frage ging es darum, wie oft die Fans die Seite besuchten. Der Großteil (39%) gab an, nur hin und wieder auf die Seite zu schauen.

Abbildung 29: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage?



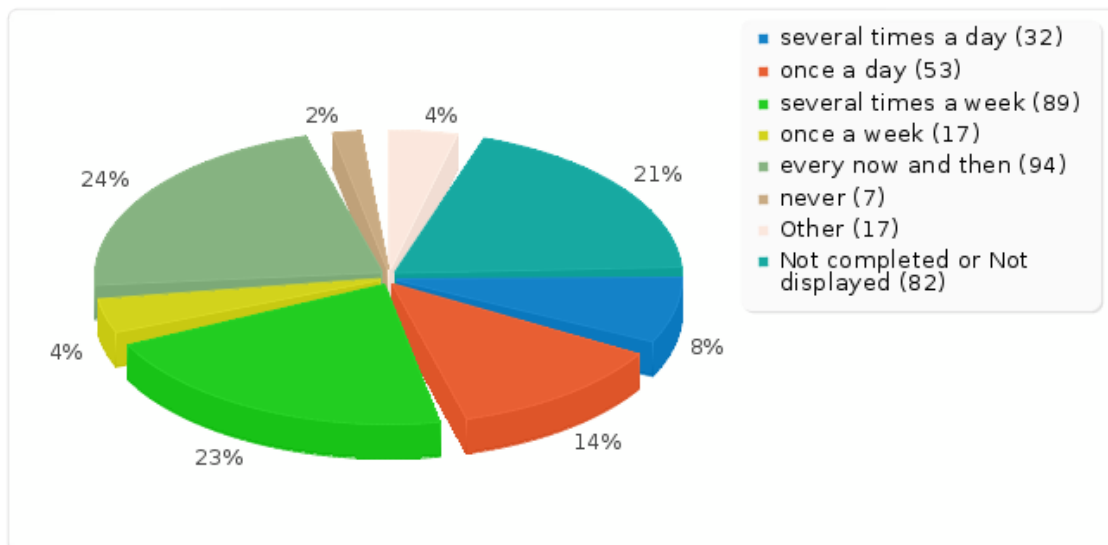
N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Die Begründung der Befragten lautete, dass sie die Seite nicht extra besuchen, da sie die Postings in ihrem Newsfeed lesen.

- „I don't visit it, just read their status updates in my news feed.“
- „Never, I just read whay appears in my news feed.“
- „I dont visit the fan page, but read the status updates on my wall.“

Dass die meisten NutzerInnen die Seite nicht extra besuchen, bedeutet keineswegs, dass sie die Statusmeldungen nicht lesen, daher wurde auch eine entsprechende Frage gestellt. Ein Viertel der Befragten liest die Statusmeldungen nur sporadisch, weitere 25% liest sie täglich oder zumindest mehrmals die Woche.

Abbildung 30: How often do you check/read the status updates of "Interpreting for Europe"?



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

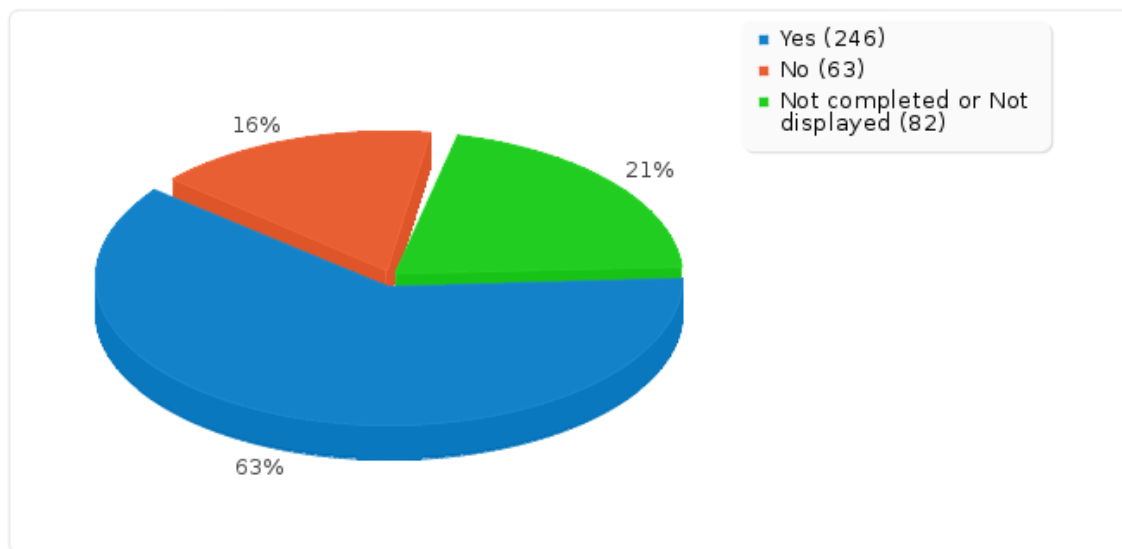
Die Befragten fügten weiters hinzu, dass sie die Statusmeldungen lesen, wenn diese unter ihren Neuigkeiten erscheinen:

- „Whenever their comments show up on my wall I read them“
- „Whenever they appear in my news feed!“
- „When I notice it on the wall“

Daher ist es essenziell, die Statusmeldungen zu jenen Zeiten zu posten, zu welchen die meisten Personen online sind.

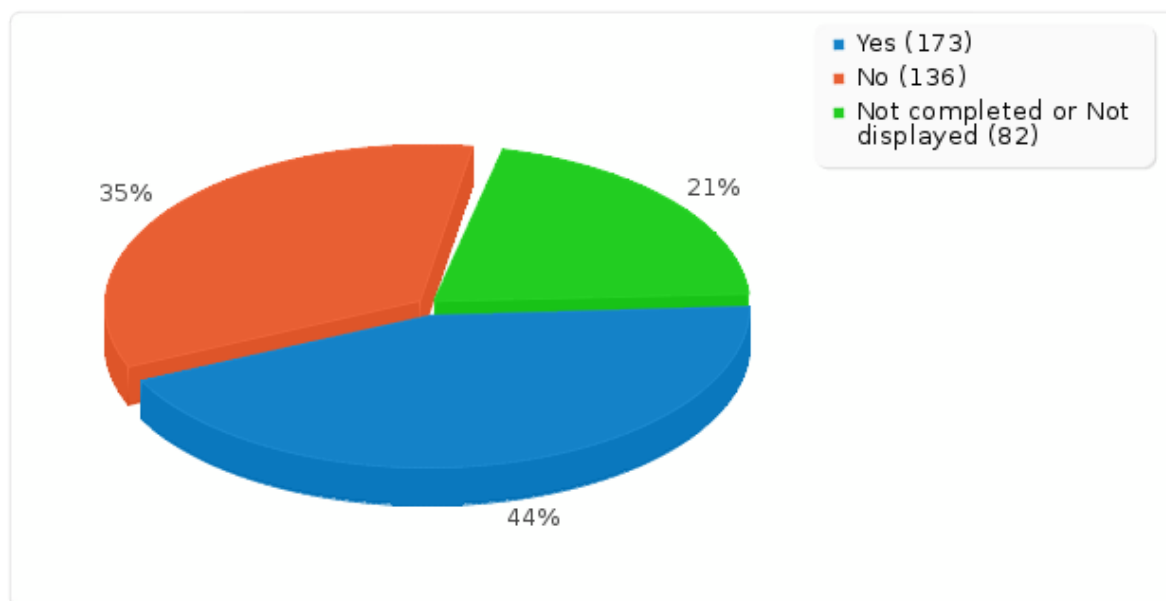
Interessant waren die Antworten auf die nächsten drei Fragen. Zwar haben 63% der NutzerInnen den Eindruck, dass sie durch die Fanseite über die Tätigkeit der GD Dolmetschen Bescheid wissen. Allerdings waren nur 44% der Meinung, dass diese Information ausreichend ist. 67% wünschen sich mehr Angaben zur Arbeit der GD Dolmetschen.

Abbildung 31: Do you think the fanpage gives you a good idea of what DG Interpretation is doing?



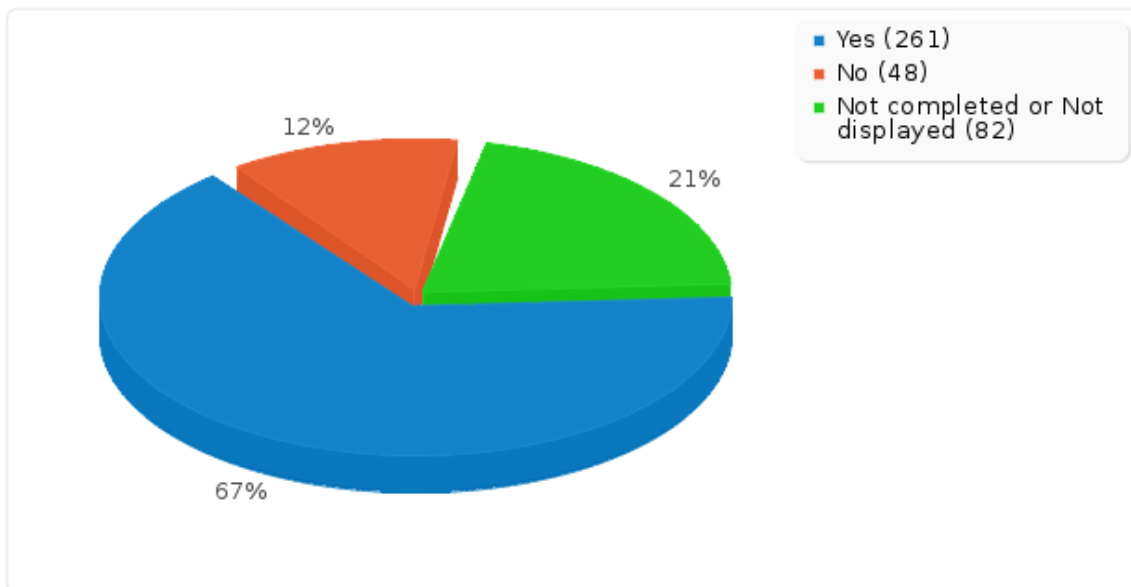
N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Abbildung 32: Do you think the information provided about DG Interpretation on the 'Interpreting for Europe' fanpage is sufficient?



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Abbildung 33: Would you like to have more information about the operation of DG Interpretation?

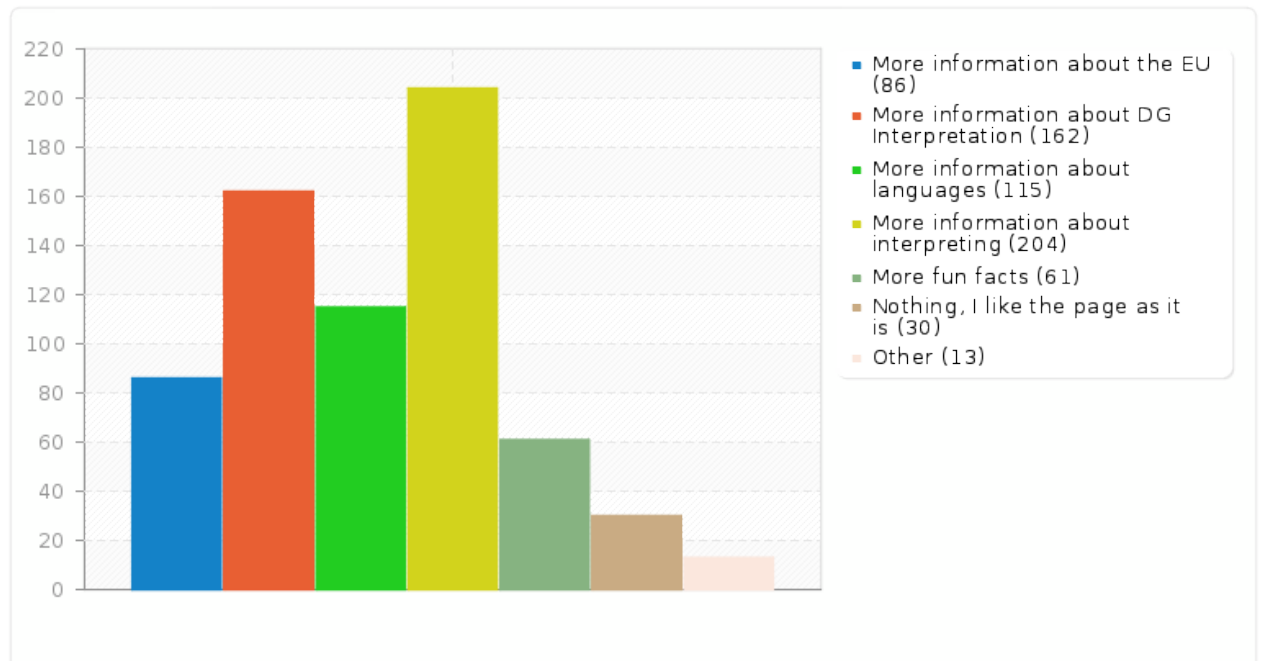


N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Die Befragten konnten auch angeben, in welchem Bereich sie mehr Informationen wünschen, Mehrfachantworten waren möglich. Die zwei beliebtesten Themen waren die Arbeit der Generaldirektion Dolmetschen (41%) sowie Dolmetschen im Allgemeinen (52%). Die Kommentare enthielten größtenteils Wünsche bzgl. Informationen über Karrieremöglichkeiten:

- „More information about careers“
- „More information about the interpreting career opportunities in the field. Practical tips.“
- „More information about job opportunities.“

Abbildung 34: If you had the chance to change anything in the content of the fanpage, what would it be?

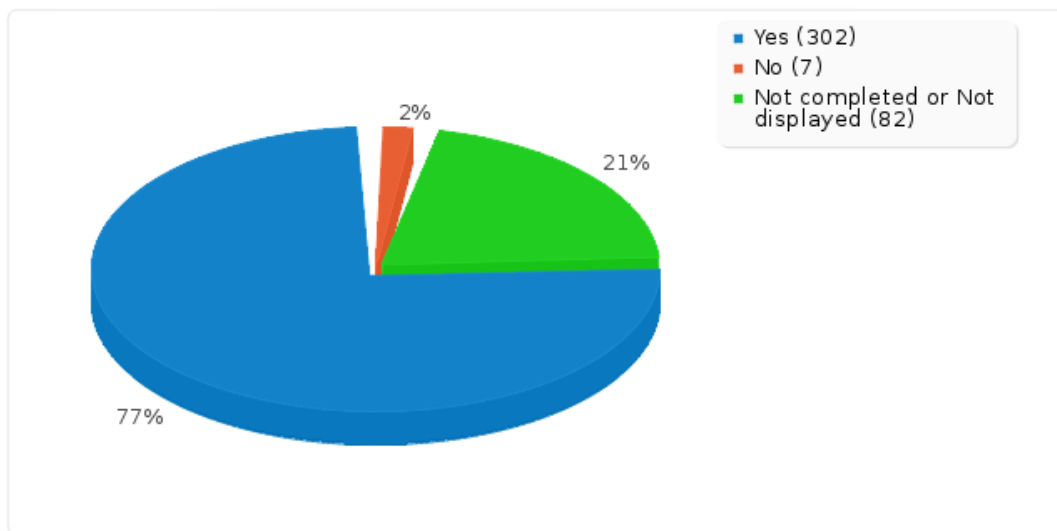


N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Ab Frage 18 wurden die Meinungen und Einstellungen der Fans zur Facebook-Seite „Interpreting for Europe“ abgefragt, d.h. ob die Seite als verständigungsorientiert wahrgenommen wird.

Es zeigte sich, dass 77% Prozent der Befragten die Angaben auf der Fanpage für verlässlich halten. 21% beantworteten die Frage nicht, bloß 7 Personen waren der Meinung, dass die Seite nicht vollkommen vertrauenswürdig wäre.

Abbildung 35: "Do you think the information posted on the fanpage is reliable?"



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Die Frage, warum die Seite nicht vertrauenswürdig wäre, beantworteten 9 Personen, also mehr, als jene, die die Informationen für verlässlich hielten. Diese zwei Personen begründeten im Textfeld ihr Vertrauen zur Fanpage.

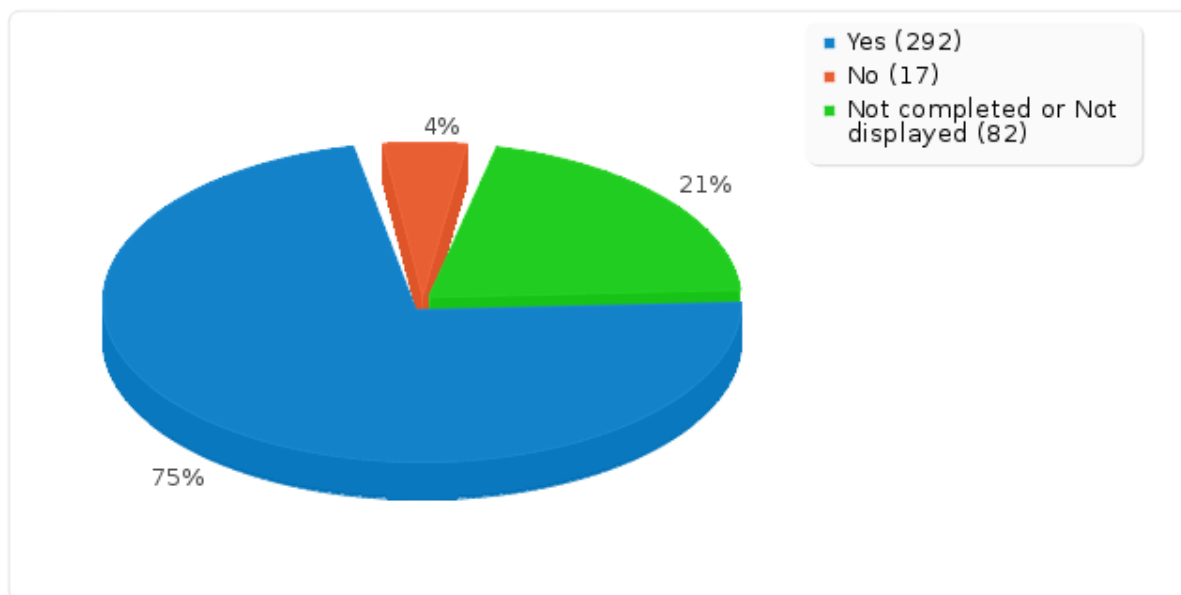
Folgende Kommentare wurden zur verneinenden Antwort hinterlassen:

- „Things are changing fast, the profession is changing; false expectations should not be created in young and enthusiastic people. Young people should not follow a long and demanding training only to discover they will never stand a chance to become an institutional or even a free-lance interpreter.“
- „I don't trust very much on facebook pages“
- „It's there to encourage people to apply and become interpreters - not to give a real appraisal of the situation in DG SCIC.“
- „it could be yes or no... how do I know??“

Das Misstrauen ist also einerseits dadurch bedingt, dass Facebook, also die Plattform selbst, nicht für verlässlich gehalten wird. Andererseits erkannten einige UserInnen den Sinn und Zweck der Seite, nämlich die Europäischen Institutionen als Arbeitgeber für junge DolmetscherInnen attraktiver zu machen. Diese Personen zweifeln also daran, dass die Informationen tatsächlich der Wahrheit entsprechen, da durch die Seite Public Relations betrieben wird.

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Verständigungsorientierung ist die Schaffung von organisatorischen Voraussetzungen für die Diskussion, daher wurde erfragt, ob die NutzerInnen der Meinung sind, dass genug Platz für Diskussionen vorhanden ist. 75%, also dreiviertel der Befragten bejahten diese Frage, das sind um 3% mehr, als jene, die die Seite für vertrauenswürdig hielten. Allerdings beantworteten die Frage 17 Personen mit „Nein“, dies ist erheblich mehr, als bei der Frage nach der Vertrauenswürdigkeit (82 Personen gaben keine Antwort).

Abbildung 36: Do you think there is enough space provided for discussions?



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Zehn von 17 Personen begründeten ihre verneinende Antwort, hier soll wie oben eine Auswahl angeführt werden:

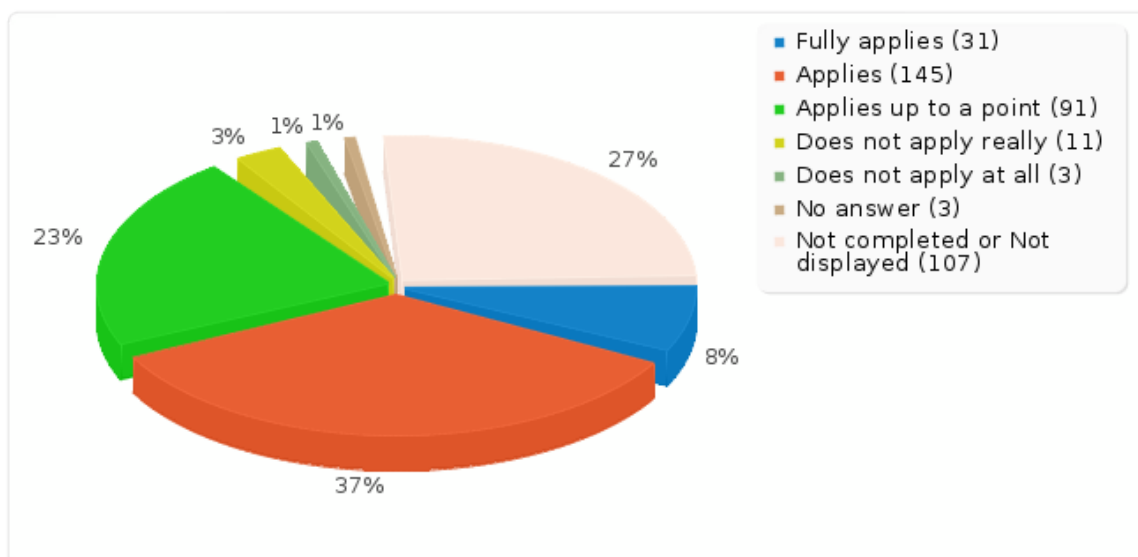
- „No discussion forum! With Facebook, IF you are to comment, firstly there is no option to remain anonymous, secondly, if you want to reply to a particular comment, you have to scroll up quite a distance, and it becomes quite confusing if everyone's replies to each other are all intermingled.“
- „There's only the comments section, so it's rather limited I should say.“
- „Space is there, but no polls or other incentives to forge a discussion.“
- „You can only really comment on posts, that's about it.“

Es wurde also einerseits bemängelt, dass keine Anonymität gegeben ist und nur die Statusmeldungen kommentiert werden können. Eine Person fand, dass zwar Raum für Diskussionen da wäre, jedoch wird kein Meinungsaustausch von den BetreiberInnen der Seite initiiert bzw. forciert.

Im Folgenden wurden acht Aussagen über die Fanseite „Interpreting for Europe“ bzw. der GD Dolmetschen angeführt, die von den Befragten auf einer fünfstufigen Skala (von „fully applies“ bis „does not apply at all“) gewertet werden sollten. Diese Aussagen bezogen sich ebenfalls auf die Verständigungsorientierung der Facebook-Seite.

Die erste Aussage lautete: „I believe “Interpreting for Europe” takes the opinions of its fans into account.“

Abbildung 37: "I believe “Interpreting for Europe” takes the opinions of its fans into account"



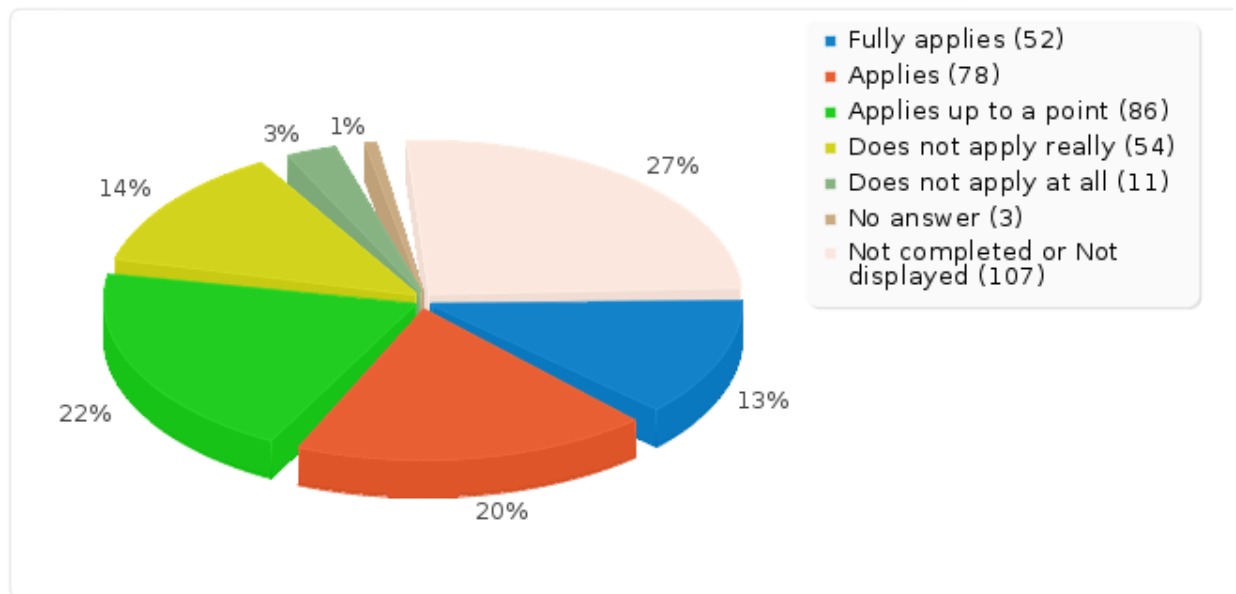
N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Die Mehrheit beantwortete die Frage mit „applies“ (37%) bzw. „applies up to a point“ (23%), es zeigt sich also eine Tendenz zur Mitte. Nur 1% fand jedoch, dass diese Behauptung gar nicht zutrifft. Mehr als ein Viertel hinterließen keine Angaben. Es kann gefolgert werden, dass sich die Fans darüber im Klaren sind, dass die GD Dolmetschen auf Facebook nach Eigeninteressen agiert, bei bestimmten Themen jedoch auch die Fans mitberücksichtigt werden.

Es wurde auch um einen Vergleich mit anderen Facebook-Seiten gefragt, vor allem hinsichtlich der Beziehungsqualität. Diese Aussage wurde höchst unterschiedlich, aber

von der Mehrheit positiv beurteilt: 13% stimmten vollkommen mit ihr überein, 20% antworteten mit „applies“, weitere 22% mit „applies up to a point“. 14% fanden, dass die Beziehung keinen besonderen Mehrwert mit sich brachte, aber nur 3% stimmten mit der Behauptung gar nicht überein.

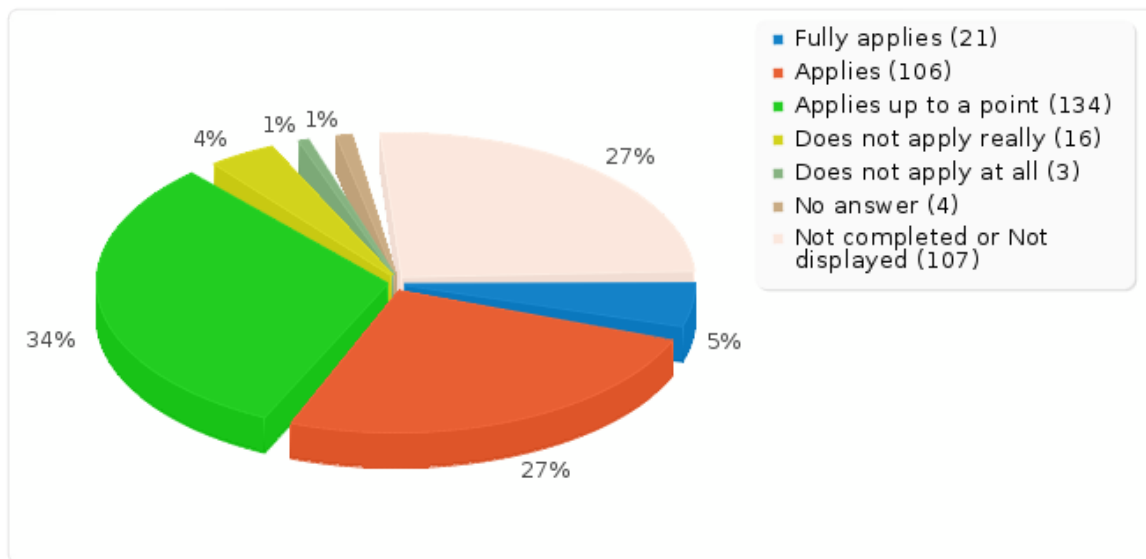
Abbildung 38: "Compared to other pages I like, I value my relationship with "Interpreting for Europe" more."



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Die nächste Aussage bezog sich darauf, ob sich die BetreiberInnen der Facebook-Seite auf Diskussionen mit den Fans einlassen. Diese Behauptung wurde äußerst positiv beurteilt:

Abbildung 39: ““Interpreting for Europe” really listens to what its fans have to say.”

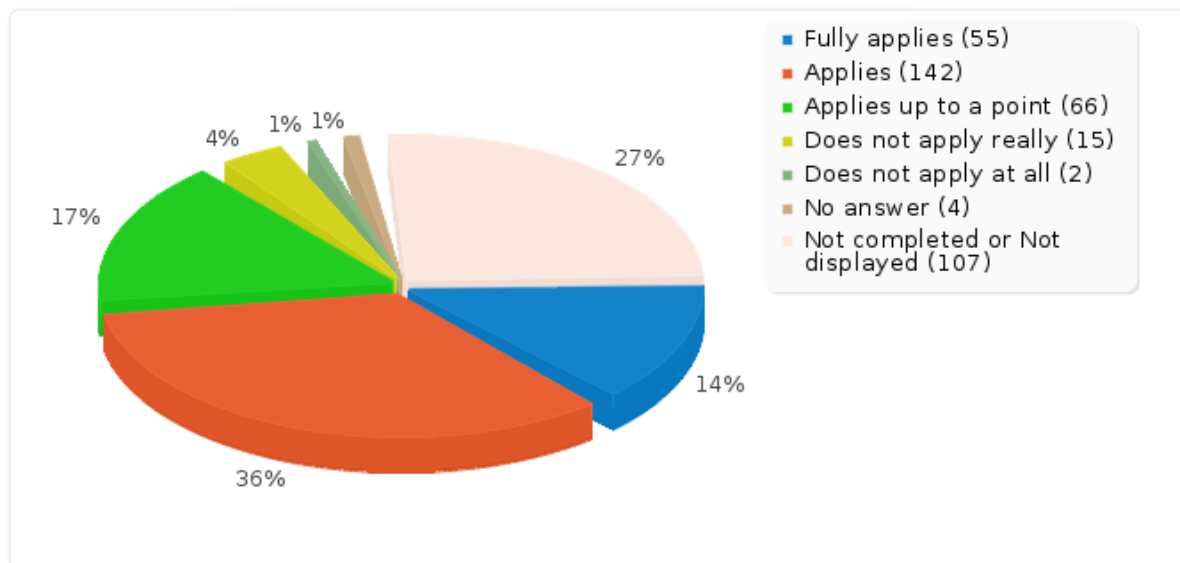


N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

32% beantworteten die Aussage mit „fully applies“ oder „applies“, 34% zumindest mit „applies up to a point“. Die Prozentzahl jener Fans, die mit der Aussage überhaupt nicht einverstanden waren, liegt im einstelligen Bereich. Das weist darauf hin, dass die Fans das Gefühl haben, dass ihnen zugehört wird.

Weiters wurde überprüft, ob die Fans den Eindruck haben, dass sich “Interpreting for Europe” langfristig ihren Fans verschreibt.

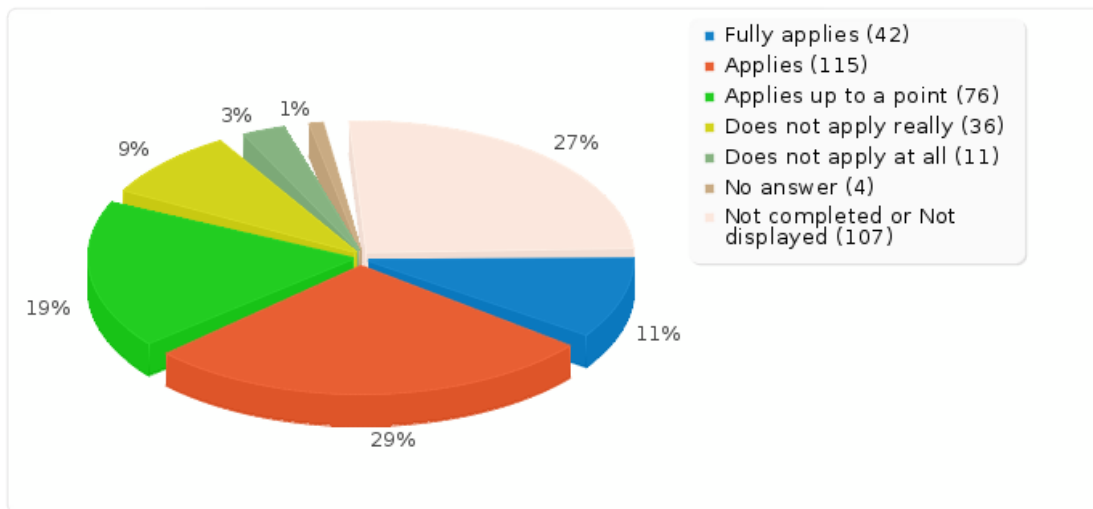
Abbildung 40: I feel that "Interpreting for Europe" is trying to maintain a long-term commitment to its fans."



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Diese Behauptung wurde ebenfalls positiv beantwortet, 14% fanden, dass die Aussage völlig zutrifft, 36% waren der Meinung, dass sie zutrifft. Nur insgesamt 5% gaben an, dass aus ihrer Sicht wenig bis gar keine Bindung angestrebt wird. Dementsprechend ergab sich bei der Aussage, ob die Beziehung zwischen den Fans und den BetreiberInnen der Seite zufriedenstellend ist, ein positives Bild:

Abbildung 41: Generally speaking, I am pleased with the relationship “Interpreting for Europe” has established with me.”

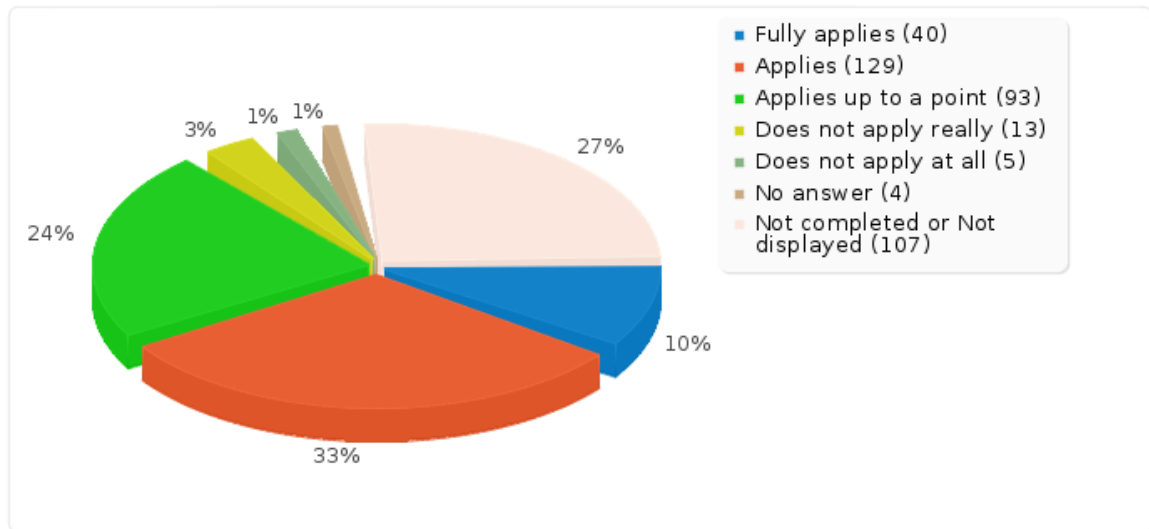


N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

11% der Befragten sind mit der Beziehung zu den BetreiberInnen der Seite völlig zufrieden. Weitere 29% gaben ebenfalls an, dass die Aussage zutrifft. Allerdings war hier die Anzahl der unzufriedenen UserInnen wesentlich höher. Insgesamt 11% gaben an, dass die Aussage eher nicht bzw. gar nicht zutrifft, diese Zahl ist genauso hoch wie jene der wunschlos glücklichen UserInnen. Die Antwort auf die Unzufriedenheit wurde teilweise in den abschließenden Kommentaren zum Fragebogen gefunden, die weiter unten präsentiert werden.

Die nächste Aussage bezog sich auf die Interaktion zwischen den NutzerInnen und den BetreiberInnen der Facebook-Seite. Hier fielen die Antworten ebenfalls überwiegend positiv aus:

Abbildung 42: "Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage "Interpreting for Europe"."



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

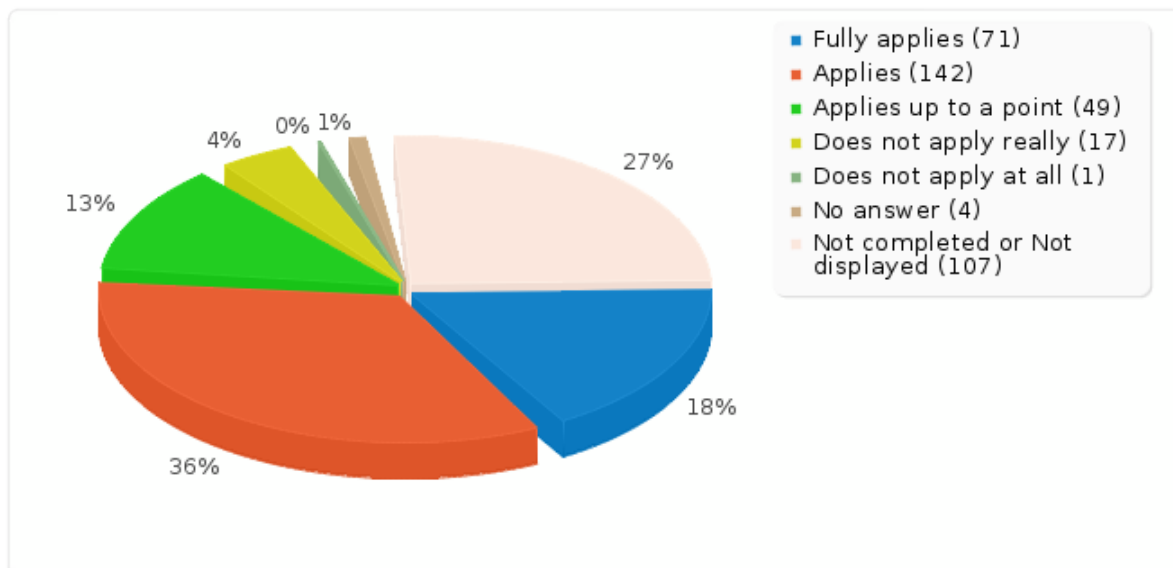
Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass diese Aussage „völlig zutrifft“ oder „zutrifft“ hingegen waren nur 4% mit den Interaktionen nicht zufrieden.

Die vorletzte Behauptung sollte erfragen, ob überhaupt eine Beziehung zu den Fans besteht (wohingegen die vierte Aussage die Längerfristigkeit betont).¹²

Die Antworten ergaben ein überwiegend positives Bild:

¹² Diese Aussage scheint mit der vierten Aussage zusammenzuhängen, die sich auf die zeitliche Komponente der Bindung bezieht. Die Entscheidung, diese Aussage erst später anzuführen, wurde bewusst getroffen, damit die Antworten nicht von der Ähnlichkeit der beiden Aussagen beeinflusst werden.

Abbildung 43: "I can see the fanpage "Interpreting for Europe" wants to maintain a relationship with its fans."

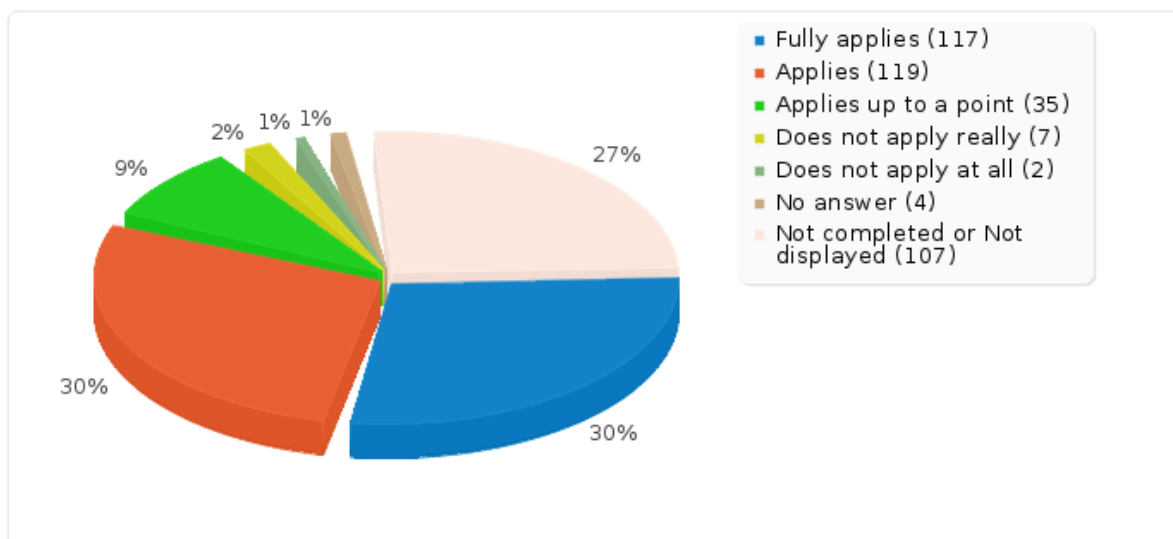


N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Insgesamt waren 66% der Fans der Meinung, dass zumindest bis zu einem gewissen Grad eine Beziehung zwischen ihnen und der Fanpage besteht.

Die letzte Aussage ergab, dass die Fans die GD Dolmetschen für kompetent halten:

Abbildung 44: „I feel very confident about the skills of DG Interpretation"



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Insgesamt 60% antworteten mit „trifft völlig zu“ oder „trifft zu“, nur 3% fanden, dass die GD Dolmetschen nicht kompetent ist.

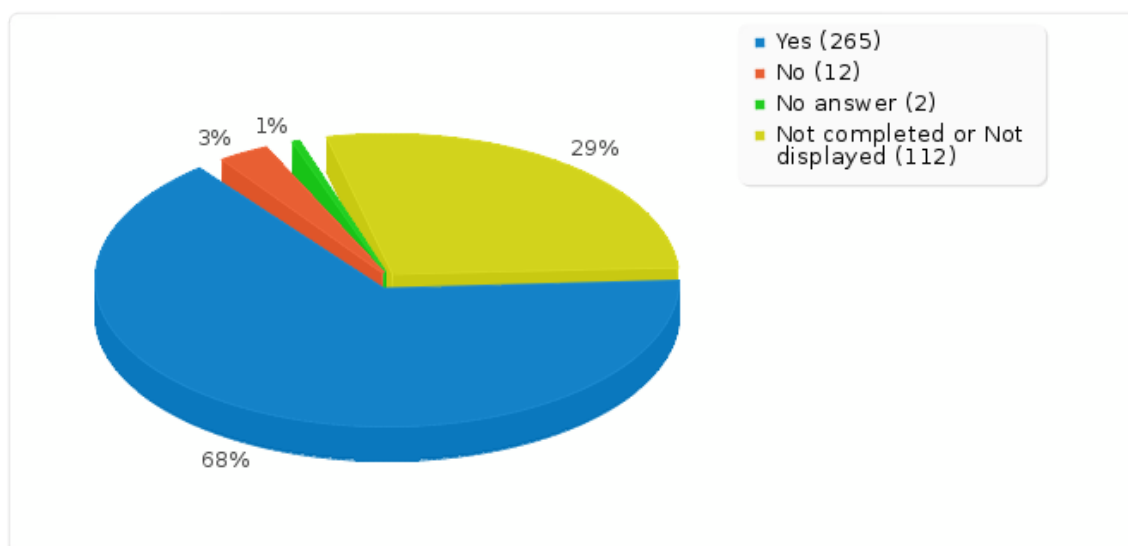
In der letzten Aussage wurde bewusst explizit nach der GD Dolmetschen und nicht nach der Facebook-Seite gefragt, um in weiterer Folge feststellen zu können, ob zwischen der Beurteilung der Seite und der Beurteilung der Institution, die sie verkörpert, eine Verbindung besteht.

5. Die Europäische Union

Die nächsten Fragen bezogen sich auf die Europäische Union im Allgemeinen. Das ursprüngliche Ziel der Facebook Seite „Interpreting for Europe“ ist es, die Europäische Union für angehende DolmetscherInnen attraktiver zu machen, daher ist die Beurteilung der EU in dieser Hinsicht zentral und wirkt sich auch auf den Erfolg der Facebook-Seite aus.

Wenig überraschend war das Ergebnis auf die Frage, ob die Fans an der EU generell interessiert sind:

Abbildung 45: Are you interested in the EU in general?



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

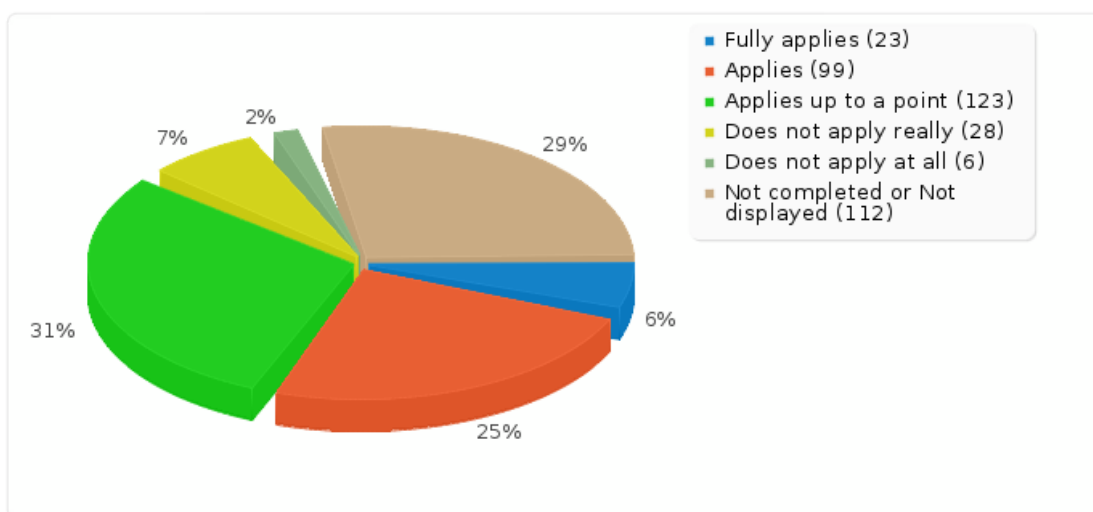
68% der Befragten antworteten mit „Ja“. Diese Zahl wäre noch höher, wenn jene, die den Fragebogen nicht vollständig ausfüllten, nicht miteinberechnet wären. Dieses Ergebnis ist jedoch nicht verwunderlich, da es sich bei den Befragten um Personen handelt, die die

Facebook-Seite der GD Dolmetschen mit „Gefällt mir“ markierten, d.h. selbst wenn die EU über kein positives Image bei den Fans verfügt, kann davon ausgegangen werden, dass zumindest ein generelles Interesse am Thema besteht.

Die nächsten sechs Aussagen bezogen sich auf das Image der EU und konnten, wie bereits oben, auf einer fünfteiligen Wertungsskala von „trifft völlig zu“ bis „trifft gar nicht zu“, beurteilt werden.

Die erste Behauptung bezog sich auf die Verlässlichkeit der EU. Hier ergab sich ein gemischtes Bild:

Abbildung 46: "The EU can be relied on to keep its promises."

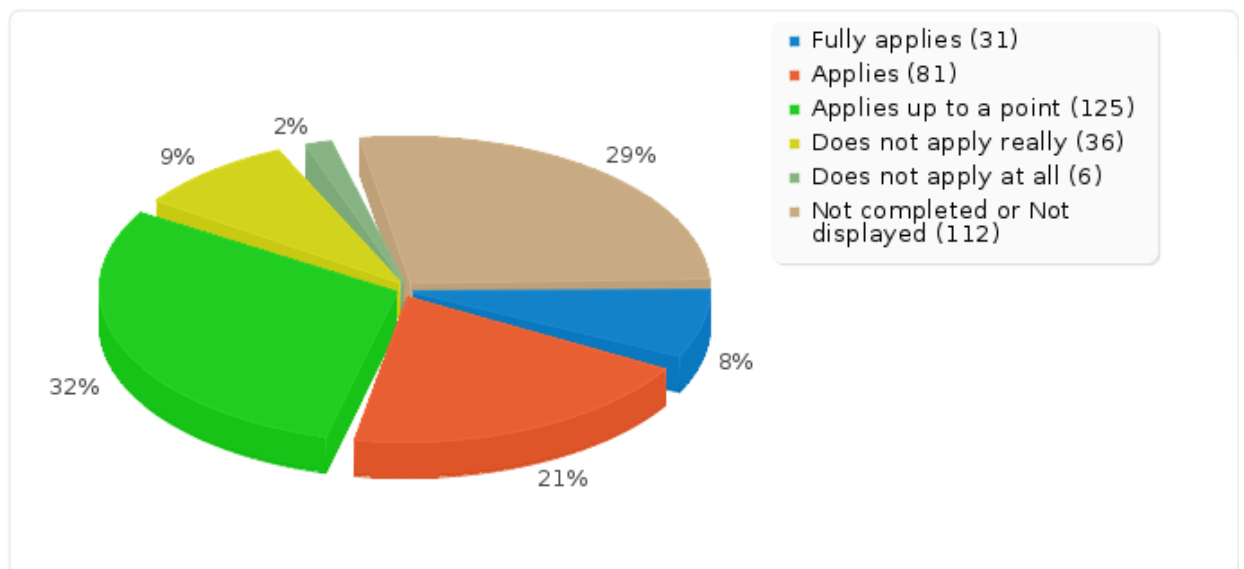


N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Nur sechs Prozent sind der Meinung, dass die EU stets ihre Versprechen hält, insgesamt neun Prozent waren mit dieser Aussage eher oder gar nicht einverstanden. Hier kann auch eine Tendenz zur Mitte erkannt werden, was grundsätzlich auf die Unsicherheit der Befragten hindeuten kann.

Noch weniger NutzerInnen fanden, dass die EU über die Kompetenz verfügt, ihre Ziele zu erreichen. Mit dieser Aussage stimmten nur 8% der Befragten völlig überein, während ihr 11% eher oder gänzlich widersprachen.

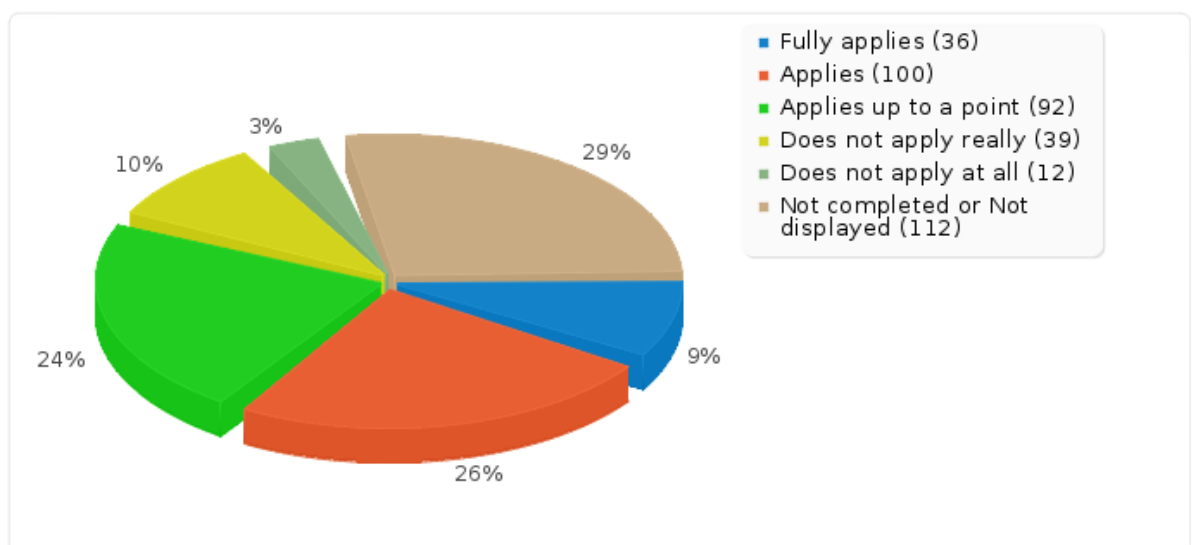
Abbildung 47: "The EU has the ability to accomplish what it says it will do."



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Dieses ambivalente Bild zog sich über alles sechs Aussagen bzgl. der Europäischen Union. Eine Tendenz zur Mitte konnte auch bei der Behauptung erkannt werden, dass die EU die Meinungen ihrer BürgerInnen für legitim hält.

Abbildung 48: "The EU believes the opinions of people like me are legitimate."

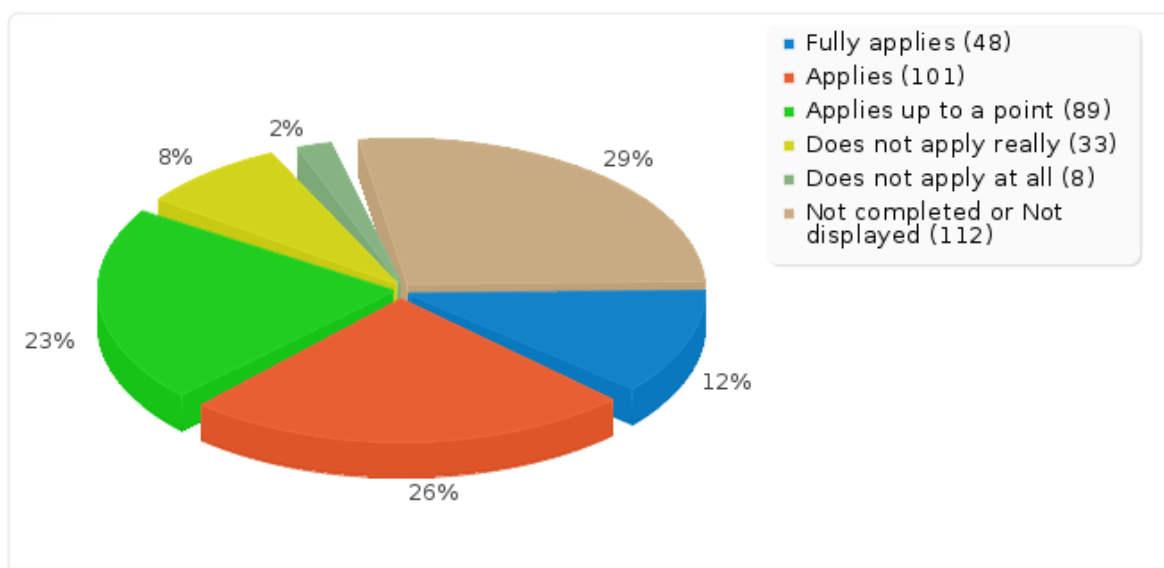


N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Immerhin 35% antworteten mit „trifft völlig zu“ oder „trifft zu“ während 13% der Befragten mit der Aussage nur wenig bis gar nicht einverstanden waren.

Eine ähnliche Verteilung der Meinungen kann bei der nächsten Aussage über die Beziehung zur EU erkannt werden. 12% fanden, dass die EU versucht, eine Beziehung mit den BürgerInnen aufzubauen, 10% antworteten mit „trifft eher nicht zu“ oder „trifft gar nicht zu“, der Rest tendierte zur neutralen Bewertung.

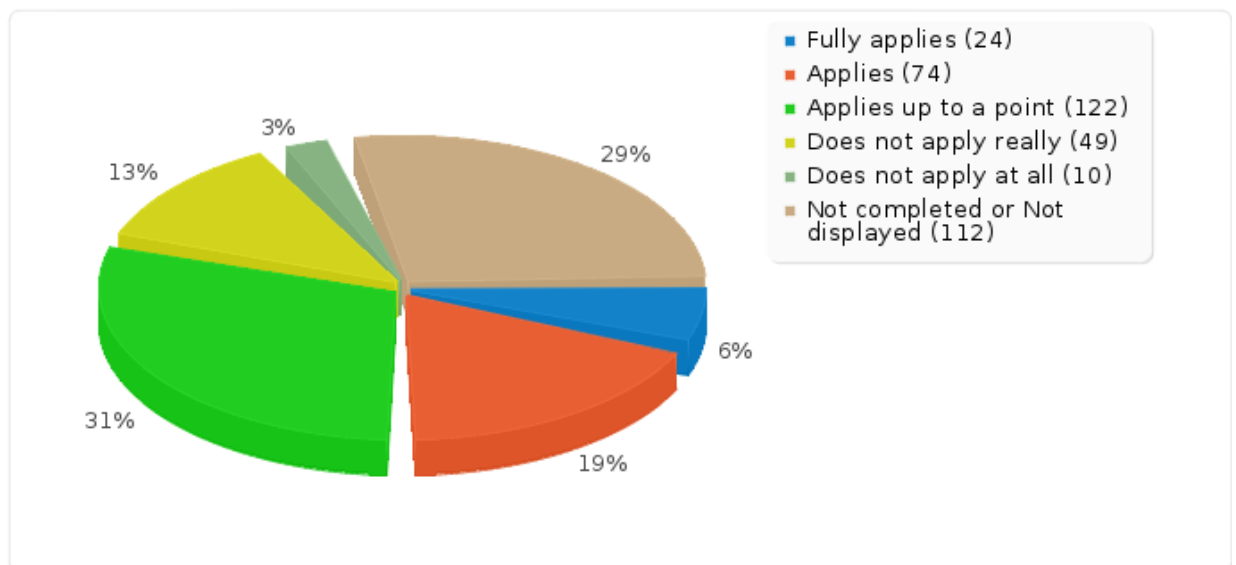
Abbildung 49: "I can see the EU wants to maintain a relationship with people."



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Diese Tendenz ist bei der nächsten Behauptung noch klarer zu erkennen: Nur 8% fanden, dass die EU an den Meinungen der BürgerInnen interessiert ist, wobei der Anteil jener, die mit der Aussage gar nicht einverstanden sind, höher ist: Insgesamt 16% antworteten mit „trifft eher nicht zu“ oder „trifft gar nicht zu“.

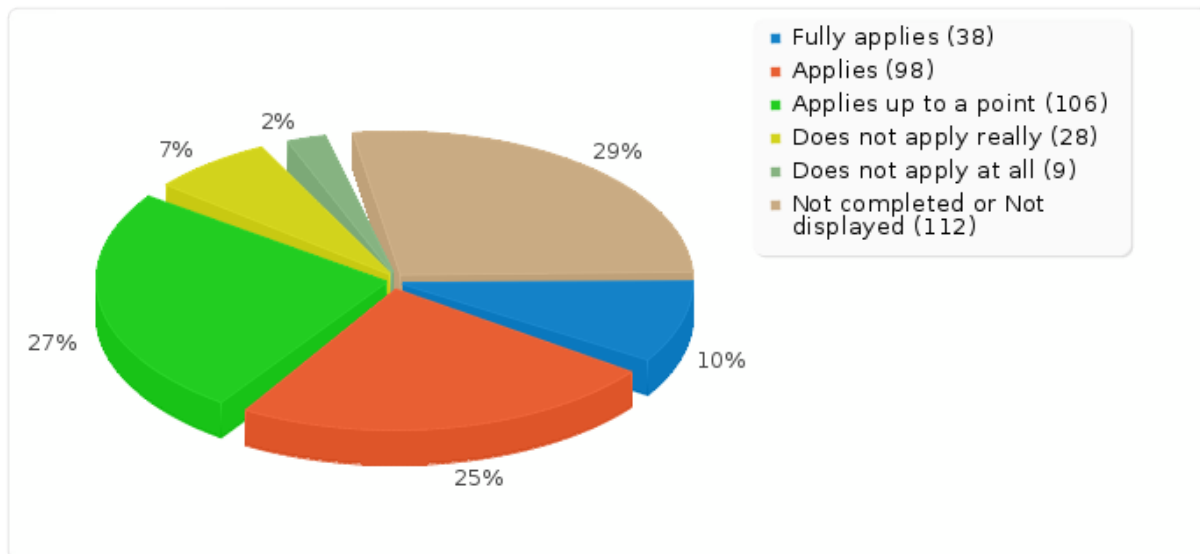
Abbildung 50: "The EU listens to what people have to say."



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

Allgemein scheinen die Befragten eine eher positive Einstellung zur EU zu haben. Generell waren insgesamt 35% ganz oder eher mit der EU zufrieden, während nur insgesamt 9% eine negative Meinung hatten.

Abbildung 51: "I am happy with the EU"



N=391, Angaben in Prozent und absoluten Zahlen

6. Kommentare

Als abschließender Punkt im Fragebogen konnte in einem größeren Textfeld abgegeben werden. Diese Möglichkeit nahmen überraschend viele Probanden in Anspruch: 30 Personen hinterließen ihre Meinung zum Fragebogen oder zur Facebook-Seite. Die vollständige Liste dieser Texte befindet sich im Anhang, hier wird eine Auswahl präsentiert.

Generell kam zum Fragebogen sehr viel positives Feedback:

- „*Thank you for your initiative!*“
- „*Good luck with your survey*“
- „*Nice work :D*“
- „*Interesting ☺*“

Gleichzeitig wurden auch Kritikpunkte angebracht. So wurde beispielsweise bemängelt, dass kein Platz für mehr Beispiele gegeben wurde.

- *„It's a good survey, but perhaps there should also have been more spaces for examples after closed questions.“*

Für eine Person war es nicht klar, was die GD Dolmetschen eigentlich ist:

(...) What is dg interpretation? Is the interpretation service of the EU? What about the Court of Justice and the European Parliament interpreters? They belong to DG Interpretation? I have seen posts from them, why they are not quoted? (...)

Dieses Kommentar zeigt, dass es für diesen Fan nicht klar ist, dass die GD Dolmetschen zur Europäischen Kommission gehört. Dies deutet auf mangelnde Information über die GD Dolmetschen hin, gleichzeitig ist es aber auch möglich, dass hier generelle Kenntnisse bzgl. der Europäischen Union und ihrer Institutionen fehlen.

Eine andere Person konnte mit dem Begriff „Beziehung“ im Kontext von Facebook nichts anfangen:

„Some of these questions were very odd. Especially pertaining relationships. I have no idea if a page is trying to make a relationship with me. In fact, I hope it's not, because that would be creepy.“

Hier fehlt möglicherweise das generelle Verständnis von Facebook, da es sich nicht um automatische Statusmeldungen von einer Seite als technischem Objekt („(...) no idea if a page is trying to make a relationship with me (...)“ handelt, diese werden von realen Personen mit bestimmten Absichten veröffentlicht.

Einige Personen gaben auch Kommentare zur Facebook-Seite, zur GD Dolmetschen und zur EU selbst ab. Hier soll eine Auswahl der erkenntnisreichsten Antworten stehen:

- *„I'm not a euro-sceptic, but I feel there are too many interests involved (as it always is in politics), so sometimes the EU even though it tries does not really act in the interest of people. i also feel the connection between the people and the EU is rather weak (for example, I sent an email to the MPs of my country, and only one replied, which I see as insufficient). but I'm not giving up on the EU and I think if enough critical, capable young politicians enter the EP perhaps things might change in the future I'm very interested in interpretation and really looking forward*

to studying it; I found about the facebook site Interpreting for Europe on an event where a representative of the EU was present and she told us about this page, which I find very interesting (many things are posted, which shows that people behind it are active in trying to get the content to the fans, I always read something new and interesting)“

- *„Interpreting for Europe is a good start. The interpreting services of the EU institutions should not hesitate to inform the interested public about their work and invite people to make comments on it. For acceptance of multilingualism and a good understanding of its functioning this is extremely important. Every institution, even the Court of Justice, could have their facebook fanpage. In general, people have no or little idea about how interpreting in the EU institutions - and the institutions in general! - work. As soon as the subject comes up, they are usually interested in hearing what staff members have to say, how they view the future of the EU in general. This is much more efficient than providing anonymous information on official EU webpages. In my experience, few people study these webpages, but they are very interested in hearing what people actually working for the EU have to say.“*

Diese Kommentare zeigen eine gewisse Skepsis gegenüber der Europäischen Union, die Facebook-Seite „Interpreting for Europe“ wird jedoch als eine sinnvolle und wichtige Initiative betrachtet. Diese Meinungen widerspiegeln auch die unterschiedlichen Ergebnisse bei den Aussagen über die Facebook-Seite bzw. über die EU im Allgemeinen. Einige Personen merkten an, dass sie die Seite noch nicht lange kennen. Eine Person kritisierte, dass die Zielgruppe SchülerInnen zu sein scheinen, die vor der Berufswahl stehen, daher ist die Seite eher als gute PR anzusehen, die jedoch nicht in die Tiefe geht. Die Leistung der Seite als PR-Instrument wird aber positiv beurteilt.

„The issue I have with the Interpreting for Europe page is that its target audience seems to be high school students, who think what they want to become in the future: an interpreter, an accountant or maybe a dentist? There is very little information for people who have already chosen interpreting as a career. I keep on "liking" the page as the content is interesting; however, in my professional life I switched to translating, mainly because DGT had so much more to offer than SCIC in terms of "what to do after graduation". Interpreting for Europe is nice PR, but I feel there's very little behind it.“

9.2 Hypothesenvalidierung

Im Folgenden werden die Hypothesen mittels statistischer Tests überprüft und bestätigt bzw. falsifiziert. Es werden die Zusammenhänge zwischen zwei nominal- oder ordinalskalierten Variablen mit Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests überprüft. Bei den Signifikanztests wird der Zusammenhang als sehr signifikant erachtet, wenn der Wert $\alpha \leq 0,01$ ist. Ein signifikanter Zusammenhang liegt bei $\alpha \leq 0,05$ vor. Die Hypothesen werden entsprechend der vier Phasen (Information, Diskussion, Diskurs, Situationsdefinition) der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit geprüft und jeweils in die objektive, subjective und soziale Welt geteilt.

1. VÖA-Phase Information

3.1 Verständigungsebene objektive Welt

Beim Entwurf der Untersuchung wurde angenommen, dass ein Zusammenhang zwischen dem Rezipieren der Statusmeldungen von "Interpreting for Europe" und der Einschätzung der UserInnen über die bereitgestellte Information besteht. Folgende Hypothesen beziehen sich auf diese Annahme:

H1: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, desto besser schätzen sie die Information über die Anliegen der Facebook-Seite ein.

Tabelle 3: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * What do you like most about the content of the fanpage?

Kreuztabelle

Anzahl

-0

		What do you like most about the content of the fanpage?							Gesamt
			Other	Information about activities/work	Information about events	Information about languages	Fun facts	Comments	
How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage?	Anzahl	63	2	8	1	6	1	1	82
	% der Gesamtzahl	16,1%	0,5%	2,0%	0,3%	1,5%	0,3%	0,3%	21,0%
	Oth	Anzahl	0	1	7	1	6	2	18
	er	% der Gesamtzahl	0,0%	0,3%	1,8%	0,3%	1,5%	0,5%	4,6%
	Sev	Anzahl	0	0	2	0	2	0	4
	eral	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%
	time	Anzahl	0	0	15	1	13	2	31
	s a	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	3,8%	0,3%	3,3%	0,5%	7,9%
	day	Anzahl	0	1	38	9	20	3	71
	Onc	% der Gesamtzahl	0,0%	0,3%	9,7%	2,3%	5,1%	0,8%	18,2%
	ee a	Anzahl	0	0	15	6	8	2	31
	wee	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	3,8%	1,5%	2,0%	0,5%	7,9%
	k	Anzahl	0	4	53	12	67	15	154
	Eve	% der Gesamtzahl	0,0%	1,0%	13,6%	3,1%	17,1%	3,8%	39,4%
	ry now and then	Anzahl	63	8	138	30	122	25	391
	Gesamt	% der Gesamtzahl	16,1%	2,0%	35,3%	7,7%	31,2%	6,4%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	315,946 ^a	36	,000
Likelihood-Quotient	290,067	36	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 29 Zellen (59,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

Der Chi-Quadrat-Test ergab ein hohes Signifikanzniveau: $\alpha = 0,000 \leq 0,01$, d.h. es besteht ein Zusammenhang zwischen der Frequenz der Besuche und dem Wissen über die Anliegen. Anhand der Kreuztabelle lässt sich erkennen, dass die meisten Befragten Informationen über die Arbeit und die Aktivitäten der GD Dolmetschen bzw. über Linguistik präferieren - unabhängig von der Frequenz der Besuche. Die Hypothese H1 konnte somit bestätigt werden.

Es wurde weiters davon ausgegangen, dass das Lesen von Statusmeldungen einen Einfluss auf die Beurteilung der Information hat:

1.2 Verständigungsebene subjektive Welt

H2: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen der Facebook-Seite rezipieren, desto besser schätzen sie die Information über die Tätigkeit der Facebook-Seite ein.

Hier konnte im Chi-Quadrat-Test keine Signifikanz festgestellt werden. Wie oft die Statusmeldungen gelesen werden, hat demnach keine Auswirkung auf die Beurteilung der Information.

Die Hypothese H2 wurde somit falsifiziert.

Tabelle 4: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * Do you think the fanpage gives you a good idea of what DG interpretation does?

Kreuztabelle

Anzahl

		Do you think the fanpage gives you a good idea of what DG interpretation does?		Gesamt
		Yes	No	
How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”?	Other	13	4	17
	Several times a day	29	3	32
	Once a day	41	12	53
	Several times a week	73	16	89
	Once a week	15	2	17
	Every now and then	69	25	94
	Never	6	1	7
Gesamt		246	63	309

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,150 ^a	6	,407
Likelihood-Quotient	6,591	6	,360
Anzahl der gültigen Fälle	309		

a. 3 Zellen (21,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,43.

Im nächsten Schritt wurde geprüft, ob die Teilöffentlichkeiten die Information über die GD Dolmetschen für ausreichend halten. Dazu wurden ebenfalls die Anzahl der Besuche bzw. das Rezipieren der Statusmeldungen herangezogen.

Folgende Hypothese nimmt an, dass hierbei ein Zusammenhang besteht.

H3a: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, desto eher schätzen sie die bereitgestellte Information als ausreichend ein.

Tabelle 5: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * Do you think the information provided about DG Interpretation on the “Interpreting for Europe” fanpage is sufficient?

Kreuztabelle

Anzahl

		Do you think the information provided about DG Interpretation on the “Interpreting for Europe” fanpage is sufficient?		Gesamt
		Yes	No	
How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage?	Other	14	4	18
	Several times a day	1	3	4
	Once a day	19	12	31
	Several times a week	36	35	71
	Once a week	85	69	154
	Every now and then	18	13	31
Gesamt		173	136	309

Es wurde die Frequenz der Besuche mit dem Eindruck über die Informationsmenge gekreuzt.

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,279 ^a	5	,280
Likelihood-Quotient	6,573	5	,254
Anzahl der gültigen Fälle	309		

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,76.

Hier konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Antworten festgestellt werden, somit kann die Hypothese H3a falsifiziert werden.

Neben den Besuchen wurde auch das Lesen der Statusmeldungen mit der Beurteilung der Informationen verglichen.

H3b: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen der Facebook-Seite rezipieren, desto eher schätzen sie die bereitgestellte Information als ausreichend ein.

Tabelle 6: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * Do you think the information provided about DG Interpretation on the “Interpreting for Europe” fanpage is sufficient?

Anzahl		Kreuztabelle		
		Do you think the information provided about DG Interpretation on the “Interpreting for Europe” fanpage is sufficient?		Gesamt
		Yes	No	
How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”?	Other	11	6	17
	Several times a day	17	15	32
	Once a day	33	20	53
	Several times a week	48	41	89
	Once a week	10	7	17
	Every now and then	48	46	94
	Never	6	1	7
Gesamt		173	136	309

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,121 ^a	6	,528
Likelihood-Quotient	5,486	6	,483
Anzahl der gültigen Fälle	309		

a. 2 Zellen (14,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,08.

Hierbei konnte wie oben keine Signifikanz festgestellt werden, daher wird die Hypothese 3b ebenfalls falsifiziert.

Im Rahmen der Befragung wurde neben der Einschätzung des Informationsangebotes auch der Bedarf nach zusätzlicher Information abgefragt. Die fünfte Hypothese fragt nach dem Zusammenhang zwischen dem Besuch der Seite und dem Wunsch nach zusätzlicher Information.

H3c: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, desto mehr Informationsbedarf haben sie über die GD Dolmetschen.

Tabelle 7: How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage? * Would you like to have more information about the operation of DG Interpretation?

Kreuztabelle

Anzahl

		Would you like to have more information about the operation of DG Interpretation?		Gesamt
		Yes	No	
How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage?	Other	14	4	18
	Several times a day	4	0	4
	Once a day	28	3	31
	Several times a week	63	8	71
	Once a week	26	5	31
	Every now and then	126	28	154
Gesamt		261	48	309

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,976 ^a	5	,553
Likelihood-Quotient	4,687	5	,455
Anzahl der gültigen Fälle	309		

a. 5 Zellen (41,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,62.

Dieser Test ergab auch beim Informationsbedarf und dem Besuch der Seite keinen signifikanten Zusammenhang, somit kann die Hypothese H3c falsifiziert werden.

Hypothese H3d fragten nach dem Rezipieren der Statusupdates in Zusammenhang mit dem Informationsbedarf.

H3d: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusupdates rezipieren, desto mehr Informationsbedarf haben sie über die GD Dolmetschen.

Tabelle 8: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * Would you like to have more information about the operation of DG Interpretation?

Kreuztabelle

Anzahl

		Would you like to have more information about the operation of DG Interpretation?		Gesamt
		Yes	No	
How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”?	Other	15	2	17
	Several times a day	31	1	32
	Once a day	43	10	53
	Several times a week	78	11	89
	Once a week	15	2	17
	Every now and then	75	19	94
	Never	4	3	7
Gesamt		261	48	309

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,807 ^a	6	,095
Likelihood-Quotient	11,258	6	,081
Anzahl der gültigen Fälle	309		

- a. 4 Zellen (28,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,09.

Bei diesem Test konnte wiederum kein signifikanter Zusammenhang (0,95) festgestellt werden, die Hypothese H3d wurde daher falsifiziert.

1.3 Verständigungsebene soziale Welt

H4: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, dann sind sie mit den Interaktionen auf der Facebook-Seite zufrieden.

Tabelle 9: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage “Interpreting for Europe”

. Kreuztabelle									
		Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage “Interpreting for Europe”.						Gesamt	
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all		
How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage?	Anzahl	82	0	0	0	0	0	82	
	% der Gesamtzahl	21,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%	
	Anzahl	6	0	5	7	0	0	18	
	Other % der Gesamtzahl	1,5%	0,0%	1,3%	1,8%	0,0%	0,0%	4,6%	
	Anzahl	0	2	0	2	0	0	4	
	Several times a day % der Gesamtzahl	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%	
	Once a day	Anzahl	2	4	15	9	1	0	31
	% der Gesamtzahl	0,5%	1,0%	3,8%	2,3%	0,3%	0,0%	7,9%	
	Several times a week	Anzahl	5	9	31	22	2	2	71
	% der Gesamtzahl	1,3%	2,3%	7,9%	5,6%	0,5%	0,5%	18,2%	
	Once a week	Anzahl	2	7	12	8	1	1	31
	% der Gesamtzahl	0,5%	1,8%	3,1%	2,0%	0,3%	0,3%	7,9%	
Gesamt	Every now and then	Anzahl	14	18	66	45	9	2	154
	% der Gesamtzahl	3,6%	4,6%	16,9%	11,5%	2,3%	0,5%	39,4%	
Gesamt	Anzahl	111	40	129	93	13	5	391	
	% der Gesamtzahl	28,4%	10,2%	33,0%	23,8%	3,3%	1,3%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	288,234 ^a	30	,000
Likelihood-Quotient	303,553	30	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 21 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

Es zeigte sich ein interessantes Bild in Bezug auf den Zusammenhang zwischen den Interaktionen und dem Rezipieren der Statusmeldungen. Prozentuell gesehen ist der Anteil jener BesucherInnen, die mit den Interaktionen zufrieden sind, sehr hoch (43%), daher konnte ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden: ($0,000 < 0,01$). Die Hypothese H4 wurde somit bestätigt.

H5: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, desto eher sind sie mit den Interaktionen auf der Facebook-Seite zufrieden.

Tabelle 10: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage “Interpreting for Europe”.

Kreuztabelle								
		Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage “Interpreting for Europe”.						Gesamt
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all	
How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”?	Anzahl	82	0	0	0	0	0	82
	% der Gesamtzahl	21,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%
	Oth	6	1	4	6	0	0	17
	er	1,5%	0,3%	1,0%	1,5%	0,0%	0,0%	4,3%
	Sev	6	10	10	6	0	0	32
	eral	1,5%	2,6%	2,6%	1,5%	0,0%	0,0%	8,2%
	tim	3	5	27	16	2	0	53
	es	0,8%	1,3%	6,9%	4,1%	0,5%	0,0%	13,6%
	a	7	11	40	26	3	2	89
	day	1,8%	2,8%	10,2%	6,6%	0,8%	0,5%	22,8%
	On	0	1	10	4	0	2	17
	ce	0,0%	0,3%	2,6%	1,0%	0,0%	0,5%	4,3%
Gesamt	we	7	11	35	32	8	1	94
	ek	1,8%	2,8%	9,0%	8,2%	2,0%	0,3%	24,0%
	Anzahl	0	1	3	3	0	0	7
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,3%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	1,8%
	Anzahl	111	40	129	93	13	5	391
	% der Gesamtzahl	28,4%	10,2%	33,0%	23,8%	3,3%	1,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	316,524 ^a	35	,000
Likelihood-Quotient	323,843	35	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 27 Zellen (56,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

Die Kreuztabelle zeigt, dass die Mehrheit der RezipientInnen der Statusmeldungen mit den Interaktionen zufrieden ist. Der Chi-Quadrat-Test ergab einen hoch signifikanten Zusammenhang ($0,000 < 0,01$), die Hypothese H5 konnte somit bestätigt werden.

2. VÖA-Phase Diskussion

2.1 Verständigungsebene objektive Welt

H6a: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Seite besuchen, dann haben sie das Gefühl, dass die GD Dolmetschen ihnen zuhört.

Tabelle 11: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * “Interpreting for Europe” really listens to what its fans have to say.

Kreuztabelle									
			“Interpreting for Europe” really listens to what its fans have to say.					Gesamt	
				Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really		Does not apply at all
How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage?		Anzahl	82	0	0	0	0	0	82
		% der Gesamtzahl	21,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0 %
	Other	Anzahl	6	0	7	3	2	0	18
		% der Gesamtzahl	1,5%	0,0%	1,8%	0,8%	0,5%	0,0%	4,6%
	Several times a day	Anzahl	0	2	1	1	0	0	4
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%
	Once a day	Anzahl	2	1	10	16	1	1	31
		% der Gesamtzahl	0,5%	0,3%	2,6%	4,1%	0,3%	0,3%	7,9%
	Several times a week	Anzahl	5	6	30	28	2	0	71
		% der Gesamtzahl	1,3%	1,5%	7,7%	7,2%	0,5%	0,0%	18,2 %
	Once a week	Anzahl	2	2	13	10	4	0	31
		% der Gesamtzahl	0,5%	0,5%	3,3%	2,6%	1,0%	0,0%	7,9%
	Every now and then	Anzahl	14	10	45	76	7	2	154
		% der Gesamtzahl	3,6%	2,6%	11,5 %	19,4%	1,8%	0,5%	39,4 %
Gesamt	Anzahl	111	21	106	134	16	3	391	
	% der Gesamtzahl	28,4 %	5,4%	27,1 %	34,3%	4,1%	0,8%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	305,843 ^a	30	,000
Likelihood-Quotient	309,598	30	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 23 Zellen (54,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Der Chi-Quadrat-Test ergab, dass der Zusammenhang zwischen dem Besuch der Seite und der Beurteilung der GD Dolmetschen höchst signifikant ist: $0,000 \leq 0,01$.

Dabei finden 27% jener, die die Seite zumindest ab und zu besuchen, dass die Aussage 'Interpreting for Europe really listens to what its fans have to say', zutrifft. Demgegenüber stehen etwa 5%, die der Aussage nicht bis gar nicht zustimmen. Eine Tendenz zur Mitte kann bei 34,4% erkannt werden.

Die Hypothese H6a wurde somit bestätigt.

H6b: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen lesen, desto eher haben sie das Gefühl, dass die GD Dolmetschen ihnen zuhört.

Tabelle 12: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? *
“Interpreting for Europe” really listens to what its fans have to say.

			Kreuztabelle						
			“Interpreting for Europe” really listens to what its fans have to say.					Gesamt	
				Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really		Does not apply at all
How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”?	Other	Anzahl	82	0	0	0	0	0	82
		% der Gesamtzahl	21,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0 %
	Other	Anzahl	6	0	5	5	1	0	17
		% der Gesamtzahl	1,5%	0,0%	1,3%	1,3%	0,3%	0,0%	4,3%
	Several times a day	Anzahl	6	5	9	12	0	0	32
		% der Gesamtzahl	1,5%	1,3%	2,3%	3,1%	0,0%	0,0%	8,2%
	Once a day	Anzahl	3	1	22	22	4	1	53
		% der Gesamtzahl	0,8%	0,3%	5,6%	5,6%	1,0%	0,3%	13,6 %
	Several times a week	Anzahl	7	7	37	35	3	0	89
		% der Gesamtzahl	1,8%	1,8%	9,5%	9,0%	0,8%	0,0%	22,8 %
	Once a week	Anzahl	0	1	6	8	2	0	17
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,3%	1,5%	2,0%	0,5%	0,0%	4,3%
	Every now and then	Anzahl	7	6	25	49	5	2	94
		% der Gesamtzahl	1,8%	1,5%	6,4%	12,5%	1,3%	0,5%	24,0 %
	Never	Anzahl	0	1	2	3	1	0	7
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,3%	0,5%	0,8%	0,3%	0,0%	1,8%
Gesamt	Anzahl	111	21	106	134	16	3	391	
	% der Gesamtzahl	28,4 %	5,4%	27,1 %	34,3%	4,1%	0,8%	100,0 %	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	297,838 ^a	35	,000
Likelihood-Quotient	316,071	35	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 30 Zellen (62,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

Die Verteilung der Antworten ergibt ein fast identes Bild mit jenen der Hypothese H6b.

Nur 5% stimmen der Aussage nicht zu, jene, die die Statusmeldungen regelmäßig lesen, haben das Gefühl, dass ihnen zugehört wird. Der Chi-Quadrat-Test ergab eine hohe Signifikanz ($0,000 \leq 0,01$), die Hypothese H6b konnte daher bestätigt werden.

H6c: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Seite besuchen, desto eher haben Sie das Gefühl, dass die GD Dolmetschen ihre Meinungen berücksichtigt.

Tabelle 13 : How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * I believe “Interpreting for Europe” takes the opinions of its fans into account.

			I believe "Interpreting for Europe" takes the opinions of its fans into account.						Gesamt
				Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all	
How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage?		Anzahl	82	0	0	0	0	0	82
		% der Gesamtzahl	21,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%
	Other	Anzahl	6	0	8	4	0	0	18
		% der Gesamtzahl	1,5%	0,0%	2,0%	1,0%	0,0%	0,0%	4,6%
	Several times a day	Anzahl	0	2	2	0	0	0	4
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Once a day	Anzahl	2	3	14	10	2	0	31
		% der Gesamtzahl	0,5%	0,8%	3,6%	2,6%	0,5%	0,0%	7,9%
	Several times a week	Anzahl	5	9	34	23	0	0	71
		% der Gesamtzahl	1,3%	2,3%	8,7%	5,9%	0,0%	0,0%	18,2%
	Once a week	Anzahl	2	4	15	7	3	0	31
		% der Gesamtzahl	0,5%	1,0%	3,8%	1,8%	0,8%	0,0%	7,9%
	Every now and then	Anzahl	13	13	72	47	6	3	154
		% der Gesamtzahl	3,3%	3,3%	18,4%	12,0%	1,5%	0,8%	39,4%
Gesamt	Anzahl	110	31	145	91	11	3	391	
	% der Gesamtzahl	28,1%	7,9%	37,1%	23,3%	2,8%	0,8%	100,0%	

Europe” takes the opinions of its fans into account

Das Ergebnis dieser Kreuztabelle deckt sich mit den zwei vorhergehenden. Jene Personen, die die Seite zumindest sporadisch besuchen, haben das Gefühl, dass ihre Meinung von der GD Dolmetschen berücksichtigt wird: Nur 3,6% fanden, dass ihre Meinung wenig bis gar nicht berücksichtigt wird. 45% sind jedoch überzeugt, dass ihre Einstellungen von der GD Dolmetschen beachtet werden.

Laut Chi-Quadrat-Test ist das Ergebnis höchst signifikant ($0,000 \leq 0,01$) die Hypothese H6c konnte somit ebenfalls bestätigt werden.

H6d: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen der GD Dolmetschen lesen, desto eher haben sie das Gefühl dass Ihre Meinung berücksichtigt wird.

Tabelle 14: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * I believe “Interpreting for Europe” takes the opinions of its fans into account.

Kreuztabelle								
		I believe “Interpreting for Europe” takes the opinions of its fans into account.						Gesamt
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all	
How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”?	Anzahl	82	0	0	0	0	0	82
	% der Gesamtzahl	21,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%
	Oth er Anzahl	6	0	6	5	0	0	17
	% der Gesamtzahl	1,5%	0,0%	1,5%	1,3%	0,0%	0,0%	4,3%
	Sev eral time s a day Anzahl	5	8	12	7	0	0	32
	% der Gesamtzahl	1,3%	2,0%	3,1%	1,8%	0,0%	0,0%	8,2%
	Onc e a day Anzahl	3	3	30	13	4	0	53
	% der Gesamtzahl	0,8%	0,8%	7,7%	3,3%	1,0%	0,0%	13,6%
	Sev eral time s a wee k Anzahl	7	8	47	24	3	0	89
	% der Gesamtzahl	1,8%	2,0%	12,0%	6,1%	0,8%	0,0%	22,8%
	Onc e a wee k Anzahl	0	2	9	5	1	0	17
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,5%	2,3%	1,3%	0,3%	0,0%	4,3%
	Eve ry now and then Anzahl	7	8	38	35	3	3	94
	% der Gesamtzahl	1,8%	2,0%	9,7%	9,0%	0,8%	0,8%	24,0%
A6	Anzahl	0	2	3	2	0	0	7
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,5%	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	1,8%
Gesamt		Anzahl	110	31	145	91	11	391
		% der Gesamtzahl	28,1%	7,9%	37,1%	23,3%	2,8%	100,0 %

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	310,167 ^a	35	,000
Likelihood-Quotient	322,791	35	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 28 Zellen (58,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

Das Antwortverhalten der Befragten war im Fall des Lesens der Statusmeldungen gleich wie beim Besuch der Seite: Fast die Hälfte der Befragten, die die Seite zumindest sporadisch besucht, hat den Eindruck, dass die Meinungen der Teilöffentlichkeiten berücksichtigt werden. Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass der Zusammenhang höchst signifikant ist, daher wird die Hypothese H6d bestätigt.

H7a: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten am Dolmetschen für die EU interessiert sind, dann rezipieren sie die Diskussionen auf der Facebook-Seite.

Als Rezipieren der Diskussionen auf der Facebook-Seite wird das „Liken“ und das „Sharen“ der Statusmeldungen definiert, daher wurden die Antworten auf Frage 8 und 10 bei der Auswertung mitberücksichtigt.

Tabelle 15: I want to be an interpreter * Have you ever liked any of Interpreting for Europe's statuses?

Kreuztabelle					
			Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”s' statuses?		Gesamt
			Yes	No	
I want to be an interpreter for the EU.	0	Anzahl	104	46	150
		% der Gesamtzahl	31,7%	14,0%	45,7%
	1	Anzahl	121	57	178
		% der Gesamtzahl	36,9%	17,4%	54,3%
Gesamt		Anzahl	225	103	328
		% der Gesamtzahl	68,6%	31,4%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,069 ^a	1	,792	,812	,443
Kontinuitätskorrektur ^b	,021	1	,885		
Likelihood-Quotient	,070	1	,792		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,069	1	,792		
Anzahl der gültigen Fälle	328				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 47,10.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 16: I want to be an interpreter for the EU * Have you ever shared any of interpreting for Europe's statuses?

Kreuztabelle

			Have you shared any of “Interpreting for Europe”s' statuses?		Gesamt
			Yes	No	
I want to be an interpreter for the EU.	0	Anzahl	74	75	149
		% der Gesamtzahl	22,6%	22,9%	45,6%
	1	Anzahl	80	98	178
		% der Gesamtzahl	24,5%	30,0%	54,4%
Gesamt		Anzahl	154	173	327
		% der Gesamtzahl	47,1%	52,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,725 ^a	1	,394	,437	,230
Kontinuitätskorrektur ^b	,548	1	,459		
Likelihood-Quotient	,725	1	,394		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit- linear	,723	1	,395		
Anzahl der gültigen Fälle	327				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 70,17.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Das Rezipieren der Diskussionen auf der Facebook-Seite ist unabhängig davon, ob die Befragten eine Beschäftigung als DolmetscherIn bei der EU anstreben, die Chi-Quadrat-Tests ergaben keinen Zusammenhang. Die Hypothese H7a konnte somit falsifiziert werden.

H7b: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten am Dolmetschen für die EU interessiert sind, dann partizipieren sie an den Diskussionen auf der Facebook-Seite.

Als Partizipation an den Diskussionen werden das Kommentieren der Statusmeldungen gezählt, daher wurden diese zwei Antwortverhalten überprüft.

Tabelle 17: I want to be an interpreter for the EU * Have you ever commented on any of Interpreting for Europe's statuses?

Kreuztabelle					
			Have you ever commented on any of "Interpreting for Europe"s' statuses?		Gesamt
			Yes	No	
I want to be an interpreter for the EU.	0	Anzahl	28	122	150
		% der Gesamtzahl	8,6%	37,3%	45,9%
	1	Anzahl	49	128	177
		% der Gesamtzahl	15,0%	39,1%	54,1%
Gesamt		Anzahl	77	250	327
		% der Gesamtzahl	23,5%	76,5%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,667 ^a	1	,056	,067	,037
Kontinuitätskorrektur ^b	3,183	1	,074		
Likelihood-Quotient	3,713	1	,054		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	3,656	1	,056		
Anzahl der gültigen Fälle	327				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 35,32.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 18: I want to be an interpreter for the EU * Have you ever posted anything on the Interpreting for Europe fanpage?

Kreuztabelle					
			Have you posted anything on the “Interpreting for Europe” fanpage?		Gesamt
			Yes	No	
I want to be an interpreter for the EU.	0	Anzahl	7	142	149
		% der Gesamtzahl	2,1%	43,4%	45,6%
	1	Anzahl	17	161	178
		% der Gesamtzahl	5,2%	49,2%	54,4%
Gesamt		Anzahl	24	303	327
		% der Gesamtzahl	7,3%	92,7%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,808 ^a	1	,094	,135	,070
Kontinuitätskorrektur ^b	2,140	1	,143		
Likelihood-Quotient	2,913	1	,088		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	2,800	1	,094		
Anzahl der gültigen Fälle	327				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,94.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Jene Personen, als die DolmetscherInnen für die EU arbeiten möchten, kommentieren die Statusmeldungen von Interpreting von Europe insgesamt häufiger (15%), als jene, die keine solchen Ambitionen haben (8,6%).

Der Chi-Quadrat-Test ergab in diesem Fall einen signifikanten Zusammenhang: $0,037 \leq 0,05$.

Im Falle der Posts konnte kein signifikanter Zusammenhang (0,07) festgestellt werden: Der Unterschied zwischen jenen, die Statusmeldungen posten und jenen, die dies nicht tun, beträgt bloß 6%.

Die Hypothese H7b wurde somit falsifiziert.

H8: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann beurteilen sie die Fakten auf der Facebook-Seite als wahrheitsgemäß.

Tabelle 19: Have you ever liked any of Interpreting for Europe's statuses* Do you think the information posted on the fanpage is reliable?

Kreuztabelle

			Do you think the information posted on the fanpage is reliable?		Gesamt
			Yes	No	
Have you ever liked any of "Interpreting for Europe"s' statuses?	Yes	Anzahl	211	4	215
		% der Gesamtzahl	68,3%	1,3%	69,6%
	No	Anzahl	91	3	94
		% der Gesamtzahl	29,4%	1,0%	30,4%
Gesamt		Anzahl	302	7	309
		% der Gesamtzahl	97,7%	2,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,523 ^a	1	,469		
Kontinuitätskorrektur ^b	,095	1	,758		
Likelihood-Quotient	,493	1	,483		
Exakter Test nach Fisher				,438	,362
Zusammenhang linear-mit-linear	,522	1	,470		
Anzahl der gültigen Fälle	309				

- a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,13.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Beim Vergleich der Antworten zeigte sich, dass 68,3% jener, die bereits Statusmeldungen mit "Gefällt mir" markierten, die Informationen auf der Facebook-Seite als wahrheitsgemäß einschätzen. Der Chi-Quadrat-Test ergab jedoch keinen signifikanten Zusammenhang.

Tabelle 20: Have you ever shared any of Interpreting for Europe's statuses? * Do you think the information posted on the fanpage is reliable?

Kreuztabelle

			Do you think the information posted on the fanpage is reliable?		Gesamt
			Yes	No	
Have you shared any of "Interpreting for Europe"s' statuses?	Yes	Anzahl	148	2	150
		% der Gesamtzahl	47,9%	0,6%	48,5%
	No	Anzahl	154	5	159
		% der Gesamtzahl	49,8%	1,6%	51,5%
Gesamt		Anzahl	302	7	309
		% der Gesamtzahl	97,7%	2,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,144 ^a	1	,285		
Kontinuitätskorrektur ^b	,472	1	,492		
Likelihood-Quotient	1,185	1	,276		
Exakter Test nach Fisher				,449	,249
Zusammenhang linear-mit-linear	1,140	1	,286		
Anzahl der gültigen Fälle	309				

- a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,40.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Die Verteilung der Antworten in Bezug auf das Teilen der Statusmeldungen ist ausgewogen, der Großteil teilte bisher noch keine Statusmeldung, hält aber die Informationen für verlässlich. Hierbei herrscht ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang, aus diesem Grund wurde die Hypothese H7c falsifiziert.

2.2 Verständigungsebene subjektive Welt

H9a: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten am Dolmetschen für die EU interessiert sind, dann verfügt die GD Dolmetschen über ein positives Image.

Das positive Image der GD Dolmetschen wurde über die Aussage „I feel confident about the skills of DG Interpretation“ gemessen.

Tabelle 21: I want to be an interpreter for the EU. * I feel very confident about the skills of DG Interpretation.

Kreuztabelle									
		I feel very confident about the skills of DG Interpretation.						Gesamt	
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all		
I want to be an interpreter for the EU.	0	Anzahl	84	48	60	14	4	2	212
		% der Gesamtzahl	21,5%	12,3%	15,3%	3,6%	1,0%	0,5%	54,2%
	1	Anzahl	27	69	59	21	3	0	179
		% der Gesamtzahl	6,9%	17,6%	15,1%	5,4%	0,8%	0,0%	45,8%
Gesamt		Anzahl	111	117	119	35	7	2	391
		% der Gesamtzahl	28,4%	29,9%	30,4%	9,0%	1,8%	0,5%	100,0 %

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	34,048 ^a	5	,000
Likelihood-Quotient	36,050	5	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 4 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,92.

Der Zusammenhang zwischen den Ambitionen der Befragten und der Beurteilung der GD Dolmetschen waren offensichtlich. So wurde die Aussage „I feel very confident about the skills of DG Interpretation“ von jenen, die als DolmetscherIn für die EU arbeiten möchten, die Aussage kein einziges Mal mit „Trifft gar nicht zu“ beantwortet. Ein Drittel der UserInnen antwortete mit „Trifft völlig zu“ oder „Trifft zu“. Der Chi-Quadrat-Test bestätigte einen hoch signifikanten Zusammenhang: $0,000 \leq 0,01$. Die Hypothese H7d wurde somit bestätigt.

H9b: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, desto positiver beurteilen sie die GD Dolmetschen.

Tabelle 22: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * I feel very confident about the skills of DG Interpretation.

Kreuztabelle									
			I feel very confident about the skills of DG Interpration.					Gesamt	
				Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really		Does not apply at all
How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage?		Anzahl	82	0	0	0	0	0	82
		% der Gesamtzahl	21,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%
	Other	Anzahl	6	2	8	0	1	1	18
		% der Gesamtzahl	1,5%	0,5%	2,0%	0,0%	0,3%	0,3%	4,6%
	Several times a day	Anzahl	0	2	1	1	0	0	4
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%
	Once a day	Anzahl	2	9	16	3	1	0	31
		% der Gesamtzahl	0,5%	2,3%	4,1%	0,8%	0,3%	0,0%	7,9%
	Several times a week	Anzahl	5	29	26	8	3	0	71
		% der Gesamtzahl	1,3%	7,4%	6,6%	2,0%	0,8%	0,0%	18,2%
	Once a week	Anzahl	2	19	8	1	1	0	31
		% der Gesamtzahl	0,5%	4,9%	2,0%	0,3%	0,3%	0,0%	7,9%
	Every now and then	Anzahl	14	56	60	22	1	1	154
		% der Gesamtzahl	3,6%	14,3%	15,3%	5,6%	0,3%	0,3%	39,4%
Gesamt	Anzahl	111	117	119	35	7	2	391	
	% der Gesamtzahl	28,4%	29,9%	30,4%	9,0%	1,8%	0,5%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	303,266 ^a	30	,000
Likelihood-Quotient	312,332	30	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 21 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Insgesamt fanden mehr als 60% der BesucherInnen, dass die GD Dolmetschen kompetent ist. Der Chi-Quadrat-Test ergab, dass der Zusammenhang höchst signifikant ist: $0,000 \leq 0,01$. Die Hypothese H8 wurde somit bestätigt.

H9c: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen lesen, desto positiver beurteilen sie die GD Dolmetschen.

Tabelle 23: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * I feel very confident about the skills of DG Interpretation.

		Kreuztabelle						Gesamt	
		I feel very confident about the skills of DG Interpration.							
			Fully applies	A2	A3	A4	A5		
How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”?	Anzahl	82	0	0	0	0	0	82	
	% der Gesamtzahl	21,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%	
	Othe	Anzahl	6	4	6	0	1	0	17
	r	% der Gesamtzahl	1,5%	1,0%	1,5%	0,0%	0,3%	0,0%	4,3%
	Seve	Anzahl	6	15	9	2	0	0	32
	ral	% der Gesamtzahl	1,5%	3,8%	2,3%	0,5%	0,0%	0,0%	8,2%
	times a day	Anzahl	3	21	24	4	1	0	53
	Once a day	% der Gesamtzahl	0,8%	5,4%	6,1%	1,0%	0,3%	0,0%	13,6%
	Seve	Anzahl	7	33	35	12	2	0	89
	ral	% der Gesamtzahl	1,8%	8,4%	9,0%	3,1%	0,5%	0,0%	22,8%
	times a week	Anzahl	0	9	5	2	1	0	17
	Once a week	% der Gesamtzahl	0,0%	2,3%	1,3%	0,5%	0,3%	0,0%	4,3%
	Ever	Anzahl	7	32	38	14	2	1	94
	y now and then	% der Gesamtzahl	1,8%	8,2%	9,7%	3,6%	0,5%	0,3%	24,0%
	Neve	Anzahl	0	3	2	1	0	1	7
	r	% der Gesamtzahl	0,0%	0,8%	0,5%	0,3%	0,0%	0,3%	1,8%
Gesamt	Anzahl	111	117	119	35	7	2	391	
	% der Gesamtzahl	28,4%	29,9%	30,4%	9,0%	1,8%	0,5%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	311,884 ^a	35	,000
Likelihood-Quotient	312,175	35	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 26 Zellen (54,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Das Rezipieren der Statusmeldungen weist einen ähnlichen Zusammenhang mit der Beurteilung der GD Dolmetschen auf: Mehr als 60% der BesucherInnen halten die GD Dolmetschen für kompetent. Der Chi-Quadrat-Test ergab einen höchst signifikanten Zusammenhang: $0,000 \leq 0,01$. Die Hypothese H9a konnte somit bestätigt werden.

H10a: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten am Dolmetschen für die EU interessiert sind, dann verfügt die EU über ein positives Image.

Das positive Image wurde durch die Aussage „I am happy with the EU“ gemessen.

Tabelle 24: I want to be an interpreter for the EU. * I am happy with the EU

Kreuztabelle									
			I am happy with the EU						Gesamt
				Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all	
I want to be an interpreter for the EU.	No	Anzahl	84	14	45	50	13	6	212
		% der Gesamtzahl	21,5%	3,6%	11,5%	12,8%	3,3%	1,5%	54,2%
	Yes	Anzahl	28	24	53	56	15	3	179
		% der Gesamtzahl	7,2%	6,1%	13,6%	14,3%	3,8%	0,8%	45,8%
Gesamt		Anzahl	112	38	98	106	28	9	391
		% der Gesamtzahl	28,6%	9,7%	25,1%	27,1%	7,2%	2,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	30,197 ^a	5	,000
Likelihood-Quotient	31,332	5	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,12.

Es hat sich gezeigt, dass fast 20% jener, die für die EU dolmetschen möchten, mit der EU zufrieden sind. Das sind um 5% mehr als bei jenen, die keine EU-Karriere ergreifen möchten. Der Chi-Quadrat-Test ergab einen hoch signifikanten Zusammenhang: $0,000 \leq 0,01$. Die Hypothese H10a wurde somit bestätigt.

H10b: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Facebook-Seite besuchen, desto positive beurteilen sie die EU.

Tabelle 25: How often do you visit the Interpreting for Europe fanpage * I am happy with the EU.

		Kreuztabelle						Gesamt	
		I am happy with the EU							
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all		
How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage?	Anzahl	82	0	0	0	0	0	82	
	% der Gesamtzahl	21,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%	
	Other	Anzahl	6	0	6	6	0	0	18
	% der Gesamtzahl	1,5%	0,0%	1,5%	1,5%	0,0%	0,0%	4,6%	
	Several times a day	Anzahl	0	1	0	3	0	0	4
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	
	Once a day	Anzahl	2	9	9	7	3	1	31
	% der Gesamtzahl	0,5%	2,3%	2,3%	1,8%	0,8%	0,3%	7,9%	
	Several times a week	Anzahl	5	7	23	24	12	0	71
	% der Gesamtzahl	1,3%	1,8%	5,9%	6,1%	3,1%	0,0%	18,2%	
	Once a week	Anzahl	2	4	9	10	4	2	31
	% der Gesamtzahl	0,5%	1,0%	2,3%	2,6%	1,0%	0,5%	7,9%	
	Every now and then	Anzahl	15	17	51	56	9	6	154
	% der Gesamtzahl	3,8%	4,3%	13,0%	14,3%	2,3%	1,5%	39,4%	
Gesamt	Anzahl	112	38	98	106	28	9	391	
% der Gesamtzahl	28,6%	9,7%	25,1%	27,1%	7,2%	2,3%	100,0%		

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	299,140 ^a	30	,000
Likelihood-Quotient	313,424	30	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 20 Zellen (47,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

Es hat sich gezeigt, dass die BesucherInnen der Seite der EU grundsätzlich positiv gegenüberstehen: Nur 9,5% der Befragten war mit der EU unzufrieden. Jene, die die

Aussage „I am happy with the EU“ mit „Trifft völlig zu“ oder „trifft zu“ beantworteten, und die Seite zumindest ab und zu besuchten, lag bei 34,8%. Der Chi-Quadrat-Test bestätigte einen hoch signifikanten Zusammenhang: $0,000 \leq 0,01$. Die Hypothese H9c wurde somit bestätigt.

H10c: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann beurteilen sie die EU positiv.

Tabelle 26: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * I am happy with the EU

x Kreuztabelle

		I am happy with the EU						Gesamt
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all	
How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”?	Anzahl	82	0	0	0	0	0	82
	% der Gesamtzahl	21,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%
	Other	Anzahl	6	0	5	4	2	17
	% der Gesamtzahl	1,5%	0,0%	1,3%	1,0%	0,5%	0,0%	4,3%
	Several times a day	Anzahl	6	4	7	11	4	32
	% der Gesamtzahl	1,5%	1,0%	1,8%	2,8%	1,0%	0,0%	8,2%
	Once a day	Anzahl	3	11	14	17	6	53
	% der Gesamtzahl	0,8%	2,8%	3,6%	4,3%	1,5%	0,5%	13,6%
	Several times a week	Anzahl	7	11	29	33	9	89
	% der Gesamtzahl	1,8%	2,8%	7,4%	8,4%	2,3%	0,0%	22,8%
	Once a week	Anzahl	0	3	8	4	1	17
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,8%	2,0%	1,0%	0,3%	0,3%	4,3%
	Every now and then	Anzahl	8	8	34	32	6	94
	% der Gesamtzahl	2,0%	2,0%	8,7%	8,2%	1,5%	1,5%	24,0%
	Never	Anzahl	0	1	1	5	0	7
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,3%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	1,8%
Gesamt		Anzahl	112	38	98	106	28	391
		% der Gesamtzahl	28,6%	9,7%	25,1%	27,1%	7,2%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	297,717 ^a	35	,000
Likelihood-Quotient	317,786	35	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 26 Zellen (54,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,16.

Bei dieser Kreuztabelle zeigt sich ein fast identes Bild wie oben: Bei den RezipientInnen der Statusmeldungen genießt die EU ein vorwiegend positives Image. Dieser Zusammenhang erwies sich im Chi-Quadrat-Test als hoch signifikant: $0,000 \leq 0,01$. Die Hypothese H10c wurde somit bestätigt.

H11: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann haben sie den Eindruck, dass sich die GD Dolmetschen ihnen verpflichtet.

Tabelle 27: Have you ever liked any of Interpreting for Europe's statuses? * I feel that Interpreting for Europe is trying to maintain a long-term commitment to its fans.

		Kreuztabelle							
		I feel that "Interpreting for Europe" is trying to maintain a long-term commitment to its fans.						Gesamt	
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all		
Have you ever liked any of "Interpreting for Europe"s' statuses?	Yes	Anzahl	29	37	103	48	7	1	225
		% der Gesamtzahl	8,8%	11,3%	31,4%	14,6%	2,1%	0,3%	68,6 %
	No	Anzahl	19	18	39	18	8	1	103
		% der Gesamtzahl	5,8%	5,5%	11,9%	5,5%	2,4%	0,3%	31,4 %
Gesamt		Anzahl	48	55	142	66	15	2	328
	% der Gesamtzahl	14,6%	16,8%	43,3%	20,1%	4,6%	0,6%	100,0 %	

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,751 ^a	5	,240
Likelihood-Quotient	6,440	5	,266
Anzahl der gültigen Fälle	328		

a. 3 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,63.

Ein Großteil (42,7%) jener Personen, die bereits eine Statusmeldung mit "Gefällt mir" markierten, gab an, dass die Bemühung der GD Dolmetschen, eine langfristige Beziehung zu den Teilöffentlichkeiten aufzubauen, erkennbar ist. Der Chi-Quadrat-Test ergab jedoch keinen signifikanten Zusammenhang.

Tabelle 28: Have you ever shared any of Interpreting for Europe's statuses? * I feel that Interpreting for Europe is trying to maintain a long-term commitment to its fans.

		Kreuztabelle							
		I feel that "Interpreting for Europe" is trying to maintain a long-term commitment to its fans.						Gesamt	
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all		
Have you shared any of "Interpreting for Europe"s' statuses?	Yes	Anzahl	16	28	78	27	5	0	154
		% der Gesamtzahl	4,9%	8,6%	23,9%	8,3%	1,5%	0,0%	47,1%
	No	Anzahl	31	27	64	39	10	2	173
		% der Gesamtzahl	9,5%	8,3%	19,6%	11,9%	3,1%	0,6%	52,9%
Gesamt		Anzahl	47	55	142	66	15	2	327
		% der Gesamtzahl	14,4%	16,8%	43,4%	20,2%	4,6%	0,6%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,967 ^a	5	,052
Likelihood-Quotient	11,834	5	,037
Anzahl der gültigen Fälle	327		

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,94.

Die Verteilung scheint im Falle des Teilens von Statusmeldungen ausgeglichener: Mehr als die Hälfte teilte bisher noch keine Statusmeldung, allgemein werden die Bemühungen der GD Dolmetschen jedoch erkannt. Der Zusammenhang zwischen den Variablen ist jedoch knapp nicht signifikant ($0,052 > 0,05$), somit wurde die Hypothese H11 falsifiziert.

H12: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann haben sie das Gefühl, dass die EU hält, was sie verspricht.

Tabelle 29: How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage? * The EU can be relied on to keep its promises.

		Kreuztabelle						Gesamt	
		The EU can be relied on to keep its promises.							
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all		
How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage?	Anzahl	82	0	0	0	0	0	82	
	% der Gesamtzahl	21,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%	
	Other	Anzahl	6	0	3	6	2	1	18
	% der Gesamtzahl	1,5%	0,0%	0,8%	1,5%	0,5%	0,3%	4,6%	
	Several times a day	Anzahl	0	1	2	1	0	0	4
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%	
	Once a day	Anzahl	2	7	9	9	3	1	31
	% der Gesamtzahl	0,5%	1,8%	2,3%	2,3%	0,8%	0,3%	7,9%	
	Several times a week	Anzahl	5	2	31	28	5	0	71
	% der Gesamtzahl	1,3%	0,5%	7,9%	7,2%	1,3%	0,0%	18,2%	
	Once a week	Anzahl	2	2	8	16	1	2	31
	% der Gesamtzahl	0,5%	0,5%	2,0%	4,1%	0,3%	0,5%	7,9%	
	Every now and then	Anzahl	15	11	46	63	17	2	154
	% der Gesamtzahl	3,8%	2,8%	11,8%	16,1%	4,3%	0,5%	39,4%	
Gesamt	Anzahl	112	23	99	123	28	6	391	
% der Gesamtzahl	28,6%	5,9%	25,3%	31,5%	7,2%	1,5%	100,0%		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	302,526 ^a	30	,000
Likelihood-Quotient	309,974	30	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 21 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,06.

Die Mehrheit jener, die die Seite zumindest sporadisch besuchen, ist der Meinung, dass die EU ihre Ziele erreichen kann: 32,2% antworteten mit „trifft zu“ oder „trifft eher zu“, weitere 32% der BesucherInnen beurteilten die Aussage als ambivalent. Nur etwas mehr als 10% meinten, dass die Aussage eher nicht oder gar nicht zutrifft.

Der Chi-Quadrat-Test ergab, dass dieser Zusammenhang höchst signifikant ist ($0,000 < 0,01$).

Tabelle 30: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * The EU can be relied on to keep its promises

		Kreuztabelle						Gesamt	
		The EU can be relied on to keep its promises.							
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all		
How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”?	Anzahl	82	0	0	0	0	0	82	
	% der Gesamtzahl	21,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%	
	Other	Anzahl	6	1	3	6	0	1	17
	% der Gesamtzahl	1,5%	0,3%	0,8%	1,5%	0,0%	0,3%	4,3%	
	Several times a day	Anzahl	6	5	7	10	4	0	32
	% der Gesamtzahl	1,5%	1,3%	1,8%	2,6%	1,0%	0,0%	8,2%	
	Once a day	Anzahl	3	5	16	22	6	1	53
	% der Gesamtzahl	0,8%	1,3%	4,1%	5,6%	1,5%	0,3%	13,6%	
	Several times a week	Anzahl	7	4	36	34	6	2	89
	% der Gesamtzahl	1,8%	1,0%	9,2%	8,7%	1,5%	0,5%	22,8%	
	Once a week	Anzahl	0	1	10	5	0	1	17
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,3%	2,6%	1,3%	0,0%	0,3%	4,3%	
	Every now and then	Anzahl	8	6	25	43	11	1	94
	% der Gesamtzahl	2,0%	1,5%	6,4%	11,0%	2,8%	0,3%	24,0%	
	Never	Anzahl	0	1	2	3	1	0	7
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,3%	0,5%	0,8%	0,3%	0,0%	1,8%	
Gesamt	Anzahl	112	23	99	123	28	6	391	
% der Gesamtzahl	28,6%	5,9%	25,3%	31,5%	7,2%	1,5%	100,0%		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	296,132 ^a	35	,000
Likelihood-Quotient	313,287	35	,000
Anzahl der gültigen Fälle	391		

a. 26 Zellen (54,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,11.

Dieses Antwortverhalten wiederholte sich auch beim Rezipieren der Statusmeldungen. Hier konnte ebenfalls eine hohe Signifikanz festgestellt werden, somit wurde die Hypothese H12 bestätigt.

2.3 Verständigungsebene soziale Welt

H13: Je öfter die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann haben sie das Gefühl, dass die GD Dolmetschen Diskussionen ermöglicht.

Tabelle 31: How often do you check/read the status updates of "Interpreting for Europe"? * Do you think there is enough space provided for discussions?

Kreuztabelle			Do you think there is enough space provided for discussions?		Gesamt
			Yes	No	
How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”?	Other	Anzahl	16	1	17
		% der Gesamtzahl	5,2%	0,3%	5,5%
	Several times a day	Anzahl	31	1	32
		% der Gesamtzahl	10,0%	0,3%	10,4%
	Once a day	Anzahl	51	2	53
		% der Gesamtzahl	16,5%	0,6%	17,2%
	Several times a week	Anzahl	86	3	89
		% der Gesamtzahl	27,8%	1,0%	28,8%
	Once a week	Anzahl	16	1	17
		% der Gesamtzahl	5,2%	0,3%	5,5%
	Every now and then	Anzahl	86	8	94
		% der Gesamtzahl	27,8%	2,6%	30,4%
Never	Anzahl	6	1	7	
	% der Gesamtzahl	1,9%	0,3%	2,3%	
Gesamt	Anzahl	292	17	309	
	% der Gesamtzahl	94,5%	5,5%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,115 ^a	6	,661
Likelihood-Quotient	3,806	6	,703
Anzahl der gültigen Fälle	309		

a. 6 Zellen (42,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,39.

Es zeigte sich, dass der Großteil der BesucherInnen der Meinung war, dass die GD Dolmetschen genug Platz für Diskussionen bietet. Der Chi-QuadratTest zeigte jedoch keinen signifikanten Zusammenhang. Somit wurde die Hypothese H13 falsifiziert.

H14a: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Seite besuchen, dann rezipieren sie die Diskussionen eher.

Tabelle 32: How often do you visit the Interpreting for Europe fanpage * Have you ever liked any of Interpreting for Europe's statuses?

Kreuztabelle

		Have you ever liked any of "Interpreting for Europe"s' statuses?		Gesamt
		Yes	No	
How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage?	Anzahl	10	9	19
	% der Gesamtzahl	3,0%	2,7%	5,8%
	Other Anzahl	9	9	18
	% der Gesamtzahl	2,7%	2,7%	5,5%
	Several times a day Anzahl	3	1	4
	% der Gesamtzahl	0,9%	0,3%	1,2%
	Once a day Anzahl	25	6	31
	% der Gesamtzahl	7,6%	1,8%	9,5%
	Several times a week Anzahl	54	17	71
	% der Gesamtzahl	16,5%	5,2%	21,6%
	Once a week Anzahl	25	6	31
	% der Gesamtzahl	7,6%	1,8%	9,5%
	Every now and then Anzahl	99	55	154
	% der Gesamtzahl	30,2%	16,8%	47,0%
Gesamt	Anzahl	225	103	328
	% der Gesamtzahl	68,6%	31,4%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,555 ^a	6	,051
Likelihood-Quotient	12,652	6	,049
Anzahl der gültigen Fälle	328		

a. 2 Zellen (14,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,26.

Es zeigte sich, dass jene, die die Seite zumindest gelegentlich besuchen, zum Großteil (68%) Statusmeldungen bereits mit „Gefällt mir“ markiert hatten, ergab jedoch knapp keine Signifikanz: $=0,051 > 0,05$.

Tabelle 33: How often do you visit the Interpreting for Europe fanpage? * Have you ever shared any of Interpreting for Europe's statuses?

Kreuztabelle				
		Have you shared any of "Interpreting for Europe"s' statuses?		Gesamt
		Yes	No	
How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage?	Anzahl	4	14	18
	% der Gesamtzahl	1,2%	4,3%	5,5%
	Other Anzahl	7	11	18
	% der Gesamtzahl	2,1%	3,4%	5,5%
	Several times a day Anzahl	2	2	4
	% der Gesamtzahl	0,6%	0,6%	1,2%
	Once a day Anzahl	15	16	31
	% der Gesamtzahl	4,6%	4,9%	9,5%
	Several times a week Anzahl	39	32	71
	% der Gesamtzahl	11,9%	9,8%	21,7%
	Once a week Anzahl	17	14	31
	% der Gesamtzahl	5,2%	4,3%	9,5%
	Every now and then Anzahl	70	84	154
	% der Gesamtzahl	21,4%	25,7%	47,1%
Gesamt	Anzahl	154	173	327
	% der Gesamtzahl	47,1%	52,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,652 ^a	6	,265
Likelihood-Quotient	7,964	6	,241
Anzahl der gültigen Fälle	327		

a. 2 Zellen (14,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,88.

Beim Teilen der Inhalte konnte kein Zusammenhang gezeigt werden, 52,9% der BesucherInnen haben noch nie eine Statusmeldung auf der eigenen Pinnwand geteilt. Der Chi-Quadrat-Test ergab ebenfalls keinen Zusammenhang, somit konnte die Hypothese H14a falsifiziert werden.

H14b: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Seite besuchen, dann nehmen sie eher an Diskussionen teil.

Tabelle 34: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * Have you ever commented on any of Interpreting for Europe’s statuses?

Kreuztabelle

			Have you ever commented on any of “Interpreting for Europe”s’ statuses?		Gesamt
			Yes	No	
How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage?	Anzahl		1	17	18
		% der Gesamtzahl	0,3%	5,2%	5,5%
	Other	Anzahl	3	15	18
		% der Gesamtzahl	0,9%	4,6%	5,5%
	Several times a day	Anzahl	1	3	4
		% der Gesamtzahl	0,3%	0,9%	1,2%
	Once a day	Anzahl	9	22	31
		% der Gesamtzahl	2,8%	6,7%	9,5%
	Several times a week	Anzahl	29	42	71
		% der Gesamtzahl	8,9%	12,8%	21,7%
	Once a week	Anzahl	8	23	31
		% der Gesamtzahl	2,4%	7,0%	9,5%
	Every now and then	Anzahl	26	128	154
		% der Gesamtzahl	8,0%	39,1%	47,1%
Gesamt	Anzahl		77	250	327
	% der Gesamtzahl		23,5%	76,5%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,920 ^a	6	,003
Likelihood-Quotient	19,886	6	,003
Anzahl der gültigen Fälle	327		

a. 4 Zellen (28,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,94.

Es zeigte sich, dass jene, die die Seite besuchen, nicht unbedingt auch Kommentare hinterlassen: Nur 23,5% der sporadischen Besucher kommentieren auch die Inhalte. Der Chi-Quadrat-Test ergab eine Signifikanz von $0,03 \leq 0,05$, diese ist jedoch für die vorliegende Hypothese ein negativer Zusammenhang.

Tabelle 35: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage?* Have you posted anything on the “Interpreting for Europe” fanpage?

Kreuztabelle				
		Have you posted anything on the “Interpreting for Europe” fanpage?		Gesamt
		Yes	No	
How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage?	Anzahl	1	17	18
	% der Gesamtzahl	0,3%	5,2%	5,5%
	Other	1	17	18
	% der Gesamtzahl	0,3%	5,2%	5,5%
	Several times a day	1	3	4
	% der Gesamtzahl	0,3%	0,9%	1,2%
	Once a day	5	26	31
	% der Gesamtzahl	1,5%	8,0%	9,5%
	Several times a week	9	62	71
	% der Gesamtzahl	2,8%	19,0%	21,7%
	Once a week	1	30	31
	% der Gesamtzahl	0,3%	9,2%	9,5%
	Every now and then	6	148	154
	% der Gesamtzahl	1,8%	45,3%	47,1%
	Gesamt	24	303	327
	% der Gesamtzahl	7,3%	92,7%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,954 ^a	6	,063
Likelihood-Quotient	10,700	6	,098
Anzahl der gültigen Fälle	327		

a. 6 Zellen (42,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,29.

In Bezug auf das Posten von Meldungen auf die Facebook-Seite zeigte sich ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang. Aus diesem Grund wurde die Hypothese H14b falsifiziert.

H15: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann sind sie mit den auf der Facebook-Seite stattfindenden Interaktionen zufrieden.

Tabelle 36: Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”s’ statuses? * Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage “Interpreting for Europe”.

		Kreuztabelle						Gesamt	
		Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage “Interpreting for Europe”.							
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all		
Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”s' statuses?	Yes	Anzahl	29	28	96	62	8	2	225
		% der Gesamtzahl	8,8%	8,5%	29,3%	18,9%	2,4%	0,6%	68,6%
	No	Anzahl	19	12	33	31	5	3	103
		% der Gesamtzahl	5,8%	3,7%	10,1%	9,5%	1,5%	0,9%	31,4%
Gesamt		Anzahl	48	40	129	93	13	5	328
		% der Gesamtzahl	14,6%	12,2%	39,3%	28,4%	4,0%	1,5%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,917 ^a	5	,314
Likelihood-Quotient	5,753	5	,331
Anzahl der gültigen Fälle	328		

a. 3 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,57.

Die Kreuztabelle zeigt, dass die meisten Fans, die die Statusmeldungen mit “gefällt mir” markierten, mit den Interaktionen der Facebook-Seite zufrieden sind: 8,5,% beurteilten die Aussage als völlig zutreffend, weitere 29,3% als zutreffend. Der Chi-Quadrat-Test ergab jedoch keinen signifikanten Zusammenhang (0,314).

Tabelle 37: Have you shared any of “Interpreting for Europe”s’ statuses? * Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage “Interpreting for Europe”.

Kreuztabelle									
		Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage “Interpreting for Europe”.						Gesamt	
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all		
Have you shared any of “Interpreting for Europe”s' statuses?	Yes	Anzahl	16	21	69	42	5	1	154
		% der Gesamtzahl	4,9%	6,4%	21,1%	12,8%	1,5%	0,3%	47,1 %
	No	Anzahl	31	19	60	51	8	4	173
		% der Gesamtzahl	9,5%	5,8%	18,3%	15,6%	2,4%	1,2%	52,9 %
Gesamt		Anzahl	47	40	129	93	13	5	327
		% der Gesamtzahl	14,4%	12,2%	39,4%	28,4%	4,0%	1,5%	100,0 %

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,801 ^a	5	,168
Likelihood-Quotient	7,994	5	,157
Anzahl der gültigen Fälle	327		

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,35.

Im Falle des Teilens der Informationen ergibt sich ein ähnliches Bild: Insgesamt 27,5% der TeilerInnen sind mit den Interaktionen zufrieden. Der Signifikanztest ergab jedoch keinen Zusammenhang (0,168), somit wird die Hypothese H15 falsifiziert.

3. VÖA-Phase Situationsdefinition

3.1 Verständigungsebene Sachverhalte

H16: Wenn die Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann möchten sie nichts an der Facebook-Seite ändern.

Tabelle 38: Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”s’ statuses? * Nothing, I like the page as it is.

Kreuztabelle					
			Nothing, I like the page as it is.		Gesamt
			No	Yes	
Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”s’ statuses?	Yes	Anzahl	204	21	225
		% der Gesamtzahl	62,2%	6,4%	68,6%
	No	Anzahl	94	9	103
		% der Gesamtzahl	28,7%	2,7%	31,4%
Gesamt	Anzahl		298	30	328
	% der Gesamtzahl		90,9%	9,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,030 ^a	1	,862	1,000	,521
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,030	1	,862		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,030	1	,862		
Anzahl der gültigen Fälle	328				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,42.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Es zeigte sich, dass unabhängig davon, ob die Beiträge mit “Gefällt mir” markiert wurden oder nicht, die UserInnen sehr wohl einige Inhalte an der Seite ändern möchten. Der Chi-Quadrat-Test ergab keine signifikanten Zusammenhang: $=0,521 > 0,05$.

Ein ähnliches Bild zeigte sich beim Teilen der Statusmeldungen:

Tabelle 39: Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”s' statuses? * Nothing, I like the page as it is.

Kreuztabelle					
			Nothing, I like the page as it is.		Gesamt
			No	Yes	
Have you ever liked any of "Interpreting for Europe"s' statuses?	Yes	Anzahl	204	21	225
		% der Gesamtzahl	62,2%	6,4%	68,6%
	No	Anzahl	94	9	103
		% der Gesamtzahl	28,7%	2,7%	31,4%
Gesamt		Anzahl	298	30	328
		% der Gesamtzahl	90,9%	9,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,215 ^a	1	,270	,338	,181
Kontinuitätskorrektur ^b	,828	1	,363		
Likelihood-Quotient	1,213	1	,271		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	1,211	1	,271		
Anzahl der gültigen Fälle	327				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,13.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Da auch hier kein signifikanter Zusammenhang hergestellt werden konnte, wurde die Hypothese H16 falsifiziert.

3.2 Verständigungsebene Unternehmen (Institution)

H17: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann haben sie das Gefühl, dass die GD Dolmetschen bemüht ist, eine Beziehung mit ihnen aufzubauen.

Tabelle 40: Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”s’ statuses? * I can see the fanpage “Interpreting for Europe” wants to maintain a relationship with its fans.

Kreuztabelle

			I can see the fanpage “Interpreting for Europe” wants to maintain a relationship with its fans.						Gesamt
				Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all	
Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”s’ statuses?	Yes	Anzahl % der Gesamtzahl	29 8,8%	47 14,3%	102 31,1%	34 10,4%	12 3,7%	1 0,3%	225 68,6%
	No	Anzahl % der Gesamtzahl	19 5,8%	24 7,3%	40 12,2%	15 4,6%	5 1,5%	0 0,0%	103 31,4%
Gesamt		Anzahl % der Gesamtzahl	48 14,6%	71 21,6%	142 43,3%	49 14,9%	17 5,2%	1 0,3%	328 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,874 ^a	5	,719
Likelihood-Quotient	3,122	5	,681
Anzahl der gültigen Fälle	328		

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,31.

Tabelle 41: Have you shared any of “Interpreting for Europe”s’ statuses? * I can see the fanpage “Interpreting for Europe” wants to maintain a relationship with its fans.

Kreuztabelle

			I can see the fanpage “Interpreting for Europe” wants to maintain a relationship with its fans.						Gesamt
				Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all	
Have you shared any of “Interpreting for Europe”s’ statuses?	Yes	Anzahl	16	38	71	22	7	0	154
		% der Gesamtzahl	4,9%	11,6%	21,7%	6,7%	2,1%	0,0%	47,1%
	No	Anzahl	31	33	71	27	10	1	173
		% der Gesamtzahl	9,5%	10,1%	21,7%	8,3%	3,1%	0,3%	52,9%
Gesamt	Anzahl		47	71	142	49	17	1	327
	% der Gesamtzahl		14,4%	21,7%	43,4%	15,0%	5,2%	0,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,096 ^a	5	,297
Likelihood-Quotient	6,549	5	,256
Anzahl der gültigen Fälle	327		

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,47.

Prinzipiell waren die Antworten gleichmäßig verteilt, es gab keine großen Schwankungen bei der Beurteilung der Aussage, weder bei jenen, die die Statusmeldungen mit “Gefällt mir” markieren oder teilen, noch bei jenen, die dies nicht tun. Die Chi-Quadrat-Tests ergaben keinen signifikanten Zusammenhang, daher wurde die Hypothese H17 falsifiziert.

H18: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann eher haben sie das Gefühl, dass die EU bemüht ist, eine Beziehung mit ihnen aufzubauen.

Tabelle 42: Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”s' statuses? * I can see the EU wants to maintain a relationship with people.

			Kreuztabelle						
			I can see the EU wants to maintain a relationship with people.						Gesamt
				Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all	
Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”s' statuses?	Yes	Anzahl	30	40	68	63	20	4	225
		% der Gesamtzahl	9,1%	12,2%	20,7%	19,2%	6,1%	1,2%	68,6%
	No	Anzahl	19	8	33	26	13	4	103
		% der Gesamtzahl	5,8%	2,4%	10,1%	7,9%	4,0%	1,2%	31,4%
	Gesamt	Anzahl	49	48	101	89	33	8	328
		% der Gesamtzahl	14,9%	14,6%	30,8%	27,1%	10,1%	2,4%	100,0 %

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,612 ^a	5	,126
Likelihood-Quotient	9,031	5	,108
Anzahl der gültigen Fälle	328		

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,51.

Unabhängig davon, ob die Statusmeldung von den Teilöffentlichkeiten bereits mit “Gefällt mir” markiert wurde oder nicht, wurde die Aussage von der Mehrheit mit “Trifft völlig zu” (14,6%) oder “Trifft zu” (30%) beurteilt. Der Signifikanztest ergab allerdings keinen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen.

Im Falle des Teilens von Statusmeldungen zeigte sich ein wenig modifiziertes Bild:

Kreuztabelle

Chi-Quadrat-Tests

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,77.

Der Chi-Quadrat-Test ergab einen signifikanten Zusammenhang von $0,04 < 0,05$. Da jedoch der Zusammenhang in Bezug auf die Markierung "Gefällt mir" nicht signifikant ist, wurde die Hypothese H30 falsifiziert.

3.3 Verständigungsebene Gründe

H19: Wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren, dann sind sie mit dem geführten Dialog zufrieden.

Tabelle 44: Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”s’ statuses? * Generally speaking, I am pleased with the relationship “Interpreting for Europe” has established with me.

Kreuztabelle									
			Generally speaking, I am pleased with the relationship “Interpreting for Europe” has established with me.						Gesamt
				Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all	
Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”s' statuses?	Yes	Anzahl	29	27	85	56	21	7	225
		% der Gesamtzahl	8,8%	8,2%	25,9%	17,1%	6,4%	2,1%	68,6%
	No	Anzahl	19	15	30	20	15	4	103
		% der Gesamtzahl	5,8%	4,6%	9,1%	6,1%	4,6%	1,2%	31,4%
Gesamt		Anzahl	48	42	115	76	36	11	328
		% der Gesamtzahl	14,6%	12,8%	35,1%	23,2%	11,0%	3,4%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,161 ^a	5	,291
Likelihood-Quotient	6,089	5	,298
Anzahl der gültigen Fälle	328		

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,45.

Jene Personen, die die Statusmeldungen mit „Gefällt mir“ markierten, waren mit der Beziehung zu „Interpreting for Europe“ tendenziell zufrieden: 8,2% von ihnen kreuzten „trifft zu“ an, weitere 25,9% antworteten mit „trifft eher zu“. Der Signifikanztest ergab jedoch keinen Zusammenhang.

Tabelle 45: Have you shared any of "Interpreting for Europe"s' statuses? * Generally speaking, I am pleased with the relationship "Interpreting for Europe" has established with me.

Kreuztabelle									
		Generally speaking, I am pleased with the relationship “Interpreting for Europe” has established with me.						Gesamt	
			Fully applies	Applies	Applies up to a point	Does not apply really	Does not apply at all		
Have you shared any of “Interpreting for Europe”s' statuses?	Yes	Anzahl	16	23	62	32	16	5	154
		% der Gesamtzahl	4,9%	7,0%	19,0%	9,8%	4,9%	1,5%	47,1 %
	No	Anzahl	31	19	53	44	20	6	173
		% der Gesamtzahl	9,5%	5,8%	16,2%	13,5%	6,1%	1,8%	52,9 %
Gesamt		Anzahl	47	42	115	76	36	11	327
		% der Gesamtzahl	14,4%	12,8%	35,2%	23,2%	11,0%	3,4%	100,0 %

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,223 ^a	5	,205
Likelihood-Quotient	7,293	5	,200
Anzahl der gültigen Fälle	327		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,18.

Die Verteilung der Antworten gestaltet sich beim Teilen der Statusmeldungen ähnlich wie bei der Markierung mit „Gefällt mir“: 27% jener, die die Meldungen teilen, sind mit der Beziehung zu „Interpreting for Europe“ eher oder völlig zufrieden. Der Chi-Quadrat-Test ergab jedoch auch in diesem Fall keinen signifikanten Zusammenhang. Daher wurde die Hypothese H19 falsifiziert.

4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden werden die Ergebnisse thematisch zusammengefasst und die Forschungsfragen der Hypothesenvalidierung entsprechend beantwortet. Es wird nach der Einteilung der VÖA-Phasen vorgegangen. Wie bisher soll auch hier die Tatsache beachtet werden, dass die Ergebnisse die RezipientInnensicht widerspiegeln, auf eigenen Angaben der Befragten basieren und daher keine Allgemeingültigkeit besitzen.

1. VÖA- Phase Information

1.1 Verständigungsebene objektive Welt

F1: Inwieweit wissen die relevanten Teilöffentlichkeiten über die Anliegen der Facebook-Seite der GD Dolmetschen Bescheid?

Die meisten Befragten (39%) besuchen die Seite ab und zu, gefolgt von Personen, die die Seite mehrmals die Woche betrachten (18%). Die Information wird nur von einer knappen Mehrheit (44% gegenüber 35%) als ausreichend erachtet. Die Teilöffentlichkeiten geben also nur teilweise an, die Anliegen der Facebook-Seite zu kennen. Die Hypothese H1, die einen Zusammenhang zwischen dem Besuch der Facebook-Seite und der Einschätzung der Information herstellt, wurde bestätigt, d.h. je öfter die Teilöffentlichkeiten Interpreting for Europe besuchen, desto besser schätzen sie die Informationen ein. Nichtsdestotrotz wünschen sich die Teilöffentlichkeiten mehr Information, sie wissen über die Anliegen nur teilweise Bescheid.

1.2 Verständigungsebene subjektive Welt

F2: Inwieweit sind die relevanten Teilöffentlichkeiten über die Tätigkeit der GD Dolmetschen informiert?

Die Teilöffentlichkeiten geben mehrheitlich (63%) an, über die Tätigkeit der GD Dolmetschen gut informiert zu sein. Die Hypothese H2, die einen Zusammenhang

zwischen dem Rezipieren der Statusmeldungen und der Einschätzung des Informationsstandes vorschlägt, wurde falsifiziert. Das bedeutet, dass die Teilöffentlichkeiten über die Tätigkeit der GD Dolmetschen zwar Bescheid wissen, dies aber nicht damit zusammenhängt, wie oft sie die Statusmeldungen rezipieren.

F3: Existiert seitens der relevanten Teilöffentlichkeiten weiterer Informationsbedarf über die GD Dolmetschen?

Die Befragten gaben mehrheitlich (67%) an, Informationsbedarf über die GD Dolmetschen zu haben, vor allem was Karrieremöglichkeiten betrifft. Die Hypothesen H3a, H3b, H3c und H3d, die einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Besuche bzw. dem Rezipieren der Statusmeldungen annahmen, wurden falsifiziert. Der Informationsbedarf ergibt sich also nicht aus den Lücken der bereitgestellten Information, sondern ist bei den Befragten womöglich grundsätzlich vorhanden.

1.3 Verständigungsebene soziale Welt

F4: Wurde das Ziel der Facebook-Seite seitens der GD Dolmetschen begründet?

Die Hypothese H4, die einen Zusammenhang zwischen dem Besuch der Facebook-Seite und der Zufriedenheit mit den Interaktionen vorschlägt, wurde bestätigt. Das Ziel der Facebook-Seite scheint somit aus RezipientInnensicht begründet zu sein.

F5: Inwieweit kennen die relevanten Teilöffentlichkeiten das Ziel der Facebook-Seite der GD Dolmetschen?

Die Hypothese H5 knüpft an die Hypothese H4 an und ergänzt deren Ergebnis. Es zeigte sich, dass das Rezipieren der Statusmeldungen mit der Zufriedenheit der UserInnen mit den Interaktionen zusammenhängt. Das bedeutet, dass die Facebook-Seite so gestaltet ist, dass Ziele der GD Dolmetschen für die Teilöffentlichkeiten klar erkennbar sind, das Rezipieren der Statusmeldungen trägt erheblich dazu bei.

2. VÖA- Phase Diskussion

2.1 Verständigungsebene objektive Welt

F6: Inwieweit hat die GD Dolmetschen eine themenbezogene Diskussion über ihre Tätigkeit ermöglicht oder geführt?

Die Ergebnisse der Hypothesen H6a, H6b, H6c und H6d zeigten, dass themenbezogene Diskussionen auf der Facebook-Seite möglich sind. Alle vier Hypothesen wurden bestätigt, sowohl in Bezug auf die Besuche der Seite als auch auf das Rezipieren der Statusmeldungen. Die Teilöffentlichkeiten haben das Gefühl, dass Diskussionen ermöglicht werden und, dass die GD Dolmetschen ihre Meinung berücksichtigt.

F7: Inwieweit haben die relevanten Teilöffentlichkeiten an diesen Diskussionen partizipiert bzw. diese rezipiert?

58% der Befragten gaben an, die Diskussionen auf der Facebook-Seite durch die Markierung der Statusmeldung mit „Gefällt mir“ zu rezipieren, etwas weniger (39%) verfolgen bzw. verbreiten die Diskussionen durch Teilen der Statusmeldung. Nur ein Bruchteil partizipiert aktiv an den Diskussionen durch Kommentare (20%) oder das Posten von eigenen Meldungen (6%). Die Partizipation hängt nicht damit zusammen, ob die Befragten prinzipiell an der EU interessiert sind oder nicht?. Somit kann festgestellt werden, dass die Teilöffentlichkeiten die Diskussionen rezipieren, aber nur in Ausnahmefällen an ihnen teilnehmen.

F8: Existieren seitens der relevanten Teilöffentlichkeiten Zweifel an der Wahrheit der präsentierten Daten/Fakten auf der Facebook-Seite über die GD Dolmetschen?

Mehr als drei Viertel der Befragten (77%) hält die Information auf der Facebook-Seite für wahrheitsgemäß. Dies hängt laut Hypothese H8, die falsifiziert wurde, nicht damit zusammen, ob die Statusmeldungen rezipiert werden. Die Teilöffentlichkeiten

vertrauen den Informationen auf der Facebook-Seite also unabhängig vom bereitgestellten Content.

2.2 Verständigungsebene subjektive Welt

F9: Über welches Image verfügt die GD Dolmetschen bei den relevanten Teilöffentlichkeiten?

Bei 60% der Befragten genießt die GD Dolmetschen ein hohes Ansehen, sie schätzen sie als kompetent ein. Dies hängt laut Hypothese H9a auch damit zusammen, ob die Teilöffentlichkeiten angaben, an der EU interessiert zu sein. Je höher das Interesse an der EU ist, desto positiver ist das Image der GD Dolmetschen bei den UserInnen der Facebook-Seite. Das gleiche gilt auch für den Besuch der Seite (H9b) und dem Rezipieren der Statusmeldungen. Der bereitgestellte Content auf der Facebook-Seite wirkt sich demnach positiv auf das Image der GD Dolmetschen aus.

F10: Über welches Image verfügt die Europäische Union bei den relevanten Teilöffentlichkeiten?

Die Befragten stehen der EU eher skeptisch gegenüber. 27% gaben an, nur bis zu einem gewissen Grad mit der Europäischen Union zufrieden zu sein, es konnte eine Tendenz zur Mitte beobachtet werden. Der Besuch der Facebook-Seite (H10b) sowie das Rezipieren der Statusmeldungen (H10c) wirken sich auf das Image der EU signifikant positiv aus. Bei jenen Befragten, die an der EU grundsätzlich interessiert sind, genießt die EU jedenfalls ein höheres Ansehen.

F11: Existieren seitens der relevanten Teilöffentlichkeiten Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit der GD Dolmetschen?

Die Mehrheit der Befragten (50%) hat das Gefühl, dass sich die GD Dolmetschen den Teilöffentlichkeiten verpflichtet. Dies hängt jedoch nicht damit zusammen, ob die Statusmeldungen rezipiert werden (H11). Eine gewisse Vertrauensbasis zur GD Dolmetschen ist also ohne deren Kommunikationstätigkeit bereits vorhanden.

F12: Existieren seitens der relevanten Teilöffentlichkeiten Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit der Europäischen Union?

Die Teilöffentlichkeiten schenken der EU prinzipiell nicht viel Vertrauen und stehen ihr skeptisch gegenüber. Die Antworten auf die Fragen, ob die EU ihre Versprechen hält, ergaben kein eindeutiges Bild, auch hier war eine Tendenz zur Mitte erkennbar. Wenn die Statusmeldungen der Facebook-Seite rezipiert werden, haben die Teilöffentlichkeiten signifikant eher das Gefühl, dass die EU hält, was sie verspricht (H12).

2.3 Verständigungsebene soziale Welt

F13: Inwieweit hat die GD Dolmetschen eine Auseinandersetzung über die Ziele der Facebook-Seite ermöglicht und/oder geführt?

75% der UserInnen der Facebook-Seite sind der Meinung, dass Diskussionen auf der Facebook-Seite möglich sind. Dies hängt jedoch laut Hypothese H13 nicht damit zusammen, ob die Statusmeldungen rezipiert werden oder nicht.

F14: Inwieweit würden die relevanten Teilöffentlichkeiten an diesen Legitimitätsdiskussionen teilgenommen und/oder diese rezipieren?

Die Teilöffentlichkeiten rezipieren zwar die Diskussionen, nehmen an diesen jedoch nur begrenzt teil. Dies hängt laut den Hypothesen H14a und H14b nicht davon ab, ob sie die Facebook-Seite regelmäßig besuchen.

F15: Existieren seitens der relevanten Teilöffentlichkeiten Zweifel an der Legitimität der Ziele der GD Dolmetschen?

Die Mehrheit der UserInnen (43%) ist mit den Interaktionen mit der Facebook-Seite völlig zufrieden oder zufrieden, das Ziel der GD Dolmetschen, mit den Teilöffentlichkeiten zu interagieren, wird demnach als legitim erachtet. Dies hängt jedoch nicht damit zusammen, ob die Statusmeldungen rezipiert werden (15).

3. VÖA-Phase Situationsdefinition

3.1 Verständigungsebene Sachverhalte

F16: Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der auf der Facebook-Seite angesprochenen Themen?

Nur 7% der Befragten gaben an, mit der Facebook-Seite wunschlos zufrieden zu sein, die Mehrheit wünscht also mehr Informationen zu diversen Themen (Veranstaltungen, Karrieremöglichkeiten, Linguistik etc.). Dieser Wunsch nach mehr Information hängt jedoch nicht mit dem Rezipieren der Statusmeldungen zusammen, daher sind die Teilöffentlichkeiten mit den angesprochenen Themen prinzipiell zufrieden.

3.2 Verständigungsebene Unternehmen

F17: Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der GD Dolmetschen?

Die Mehrheit der Befragten (54%) ist mit der Beziehung zur GD Dolmetschen zufrieden. Dies hängt jedoch nicht damit zusammen, ob die Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren.

F18: Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der Europäischen Union?

Mehr als ein Drittel (38%) der Befragten hat das Gefühl, dass die EU bemüht ist, eine langfristige Beziehung mit den BürgerInnen aufzubauen. Dieses Ergebnis hängt jedoch nicht damit zusammen, wie oft die Teilöffentlichkeiten die Statusmeldungen rezipieren.

3.3 Verständigungsebene Gründe

F19: Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der Ziele und Werturteile der GD Dolmetschen?

Fast die Hälfte der Befragten (48%) gab an, mit der Beziehung zur GD Dolmetschen völlig zufrieden oder zufrieden zu sein. Die hängt jedoch nicht mit dem Rezipieren der Statusmeldungen zusammen.

6. Resümee und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde die Online Public Relations Aktivität der Generaldirektion Dolmetschen der Europäischen Kommission durch das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit geprüft.

Die Ergebnisse der RezipientInnenbefragung ergeben ein gemischtes Bild. Die GD Dolmetschen genießt bei den Befragten ein hohes Ansehen, dies hängt jedoch nicht notwendigerweise mit dem Rezipieren der Inhalte auf der Facebook-Seite „Interpreting for Europe“ zusammen. Die Befragten gaben mehrheitlich an, über Tätigkeit, Anliegen und Ziele der GD Dolmetschen informiert zu sein, dies hängt jedoch nicht signifikant mit dem bereitgestellten Content zusammen.

Die Ziele scheinen begründet zu sein, dies ist u.a. auch den regelmäßigen Statusmeldungen zu verdanken. Zudem ist es möglich, Diskussionen zu führen, die meisten Befragten nehmen allerdings nur passiv daran teil, d.h. sie markieren die Beiträge mit „Gefällt mir“ und teilen diese, geben jedoch keine Kommentare ab und initiieren auch keinen Dialog.

Das Image der GD Dolmetschen ist grundsätzlich gut, die Kommunikationstätigkeit wirkt sich auch positiv darauf aus. Interessant war die Tatsache, dass die Befragten der Europäischen Union generell skeptisch gegenüberstehen, die Informationen auf der Facebook-Seite verbessern das Ansehen der Institutionen hingegen signifikant.

Das Vertrauen in die Kompetenz der GD Dolmetschen ist ebenfalls groß. Diesem Ergebnis stehen die ausgeprägten Zweifel an den Fähigkeiten der EU, die durch die vorhandenen Informationen auf der Facebook-Seite etwas gemindert werden.

Die Ziele der GD Dolmetschen werden als legitim erachtet, es besteht auch weitgehendes Einverständnis über ebendiese, wobei der Bedarf an zusätzlicher Information sehr hoch ist. Die Befragten sind mit der Beziehung zur GD Dolmetschen zufrieden, dies hängt aber laut den Auskünften nicht mit der Kommunikation zusammen.

Als Fazit kann daher festgestellt werden, dass die GD Dolmetschen durch die Facebook-Seite „Interpreting for Europe“ die Ziele einer verständigungsorientierten Public Relations erbringt, die RezipientInnen dies jedoch nicht direkt mit dem bereitgestellten Informationsangebot in Verbindung bringen. Aufgrund der Ergebnisse eignet sich Facebook also weitgehend für eine verständigungsorientiert betriebene Öffentlichkeitsarbeit.

Wie mehrfach betont spiegeln die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit die Sicht jener Teilöffentlichkeiten wieder, die die Facebook-Seite „Interpreting for Europe“ mit „Gefällt mir“ markierten, d.h. es existiert bereits eine gewisse positive Grundhaltung gegenüber den KommunikatorInnen, die durch die Kommunikationstätigkeit auf der Facebook-Seite weiter beeinflusst wird. Um einen Vergleich mit anderen Teilöffentlichkeiten zu ziehen, wäre möglicherweise eine (qualitative oder quantitative) Befragung jener Personen notwendig, die durch die Facebook-Seite nicht erreicht werden. Diese Personengruppe ist jedoch äußerst dispers, eine Grundgesamtheit zu bilden gestaltet sich kompliziert. Weiters wäre es interessant, Gespräche mit den BetreiberInnen der Seite zu führen, um ihre Ansichten über die Kommunikationstätigkeit mit jenen der RezipientInnen zu vergleichen.

7. Abstract (D)

„Öffentlichkeitsarbeit ist gut beraten, wenn sie ihre kommunikative Grundstruktur ernst nimmt.“

(Burkart 2008:224)

Die kommunikative Grundstruktur der Öffentlichkeitsarbeit bildet der Dialog, deren Umsetzung bei strategischer Kommunikation in Social Networks im Fokus der Masterarbeit stand. Als Untersuchungsgegenstand diente die Facebook-Seite „Interpreting for Europe“ die von der Generaldirektion Dolmetschen der Europäischen Kommission betrieben wird.

Dieses Fallbeispiel wurde durch die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas (vgl. Burkart 2002:436ff) sowie die von Roland Burkart daraus abgeleitete und für die Zwecke von Public Relations entwickelte Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit mit den vier Phasen „Information“, „Diskussion“, „Diskurs“, „Situationsdefinition“. Als Analysegrundlage dienen die Fragen zur Evaluation von verständigungsorientierter PR auf den drei Verständigungsebenen der Sachverhalte (objektive Welt), Unternehmen/Personen (subjektive Welt) und Gründe (soziale Welt). Weiters wurden aktuelle Forschungsergebnisse zum Thema Social Media präsentiert und eine Abgrenzung der Begriffe Social Web, Social Media, Social Software und Social Networks getroffen.

Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, ob die GD Dolmetschen aus Sicht der RezipientInnen verständigungsorientiert kommuniziert. Zu diesem Zweck wurde ein qualitativer Online-Fragebogen erarbeitet, der auf der Facebook-Seite für die Teilöffentlichkeiten einen Monat lang zugänglich gemacht wurde. Als Grundgesamtheit dienten dabei 24,709 Fans. Als aktiv gelten laut Facebook 508 Personen. Der Fragebogen wurde von insgesamt 391 Personen ausgefüllt, der Großteil studiert derzeit Übersetzen, Dolmetschen oder Linguistik.

Im Rahmen einer statistischen Auswertung mittels Signifikanztests konnte festgestellt werden, dass die RezipientInnen mit dem bereitgestellten Content grundsätzlich zufrieden sind. Die Mehrheit rezipiert die Diskussionen, die auf der Facebook-Seite geführt werden, lässt diese jedoch unkommentiert. Es besteht ein hoher Informationsbedarf seitens der Teilöffentlichkeiten, gleichzeitig ist das Image der GD Dolmetschen, das Vertrauen in ihre

Kompetenz ist hoch. Die EU genießt zwar kein hohes Ansehen bei den Befragten, die Kommunikationstätigkeit der GD Dolmetschen trägt aber zu einer Verbesserung bei. Die GD Dolmetschen erreicht durch ihre Kommunikationstätigkeit auf „Interpreting for Europe“ den gewünschten Effekt im Sinne der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit, die RezipientInnen stellen jedoch keine Verbindung zwischen der Beurteilung der Institution und deren Informationsangebot her.

Diese Untersuchung war ein erster Versuch auf dem Gebiet der RezipientInnenforschung, zu dem es fortzusetzen gilt, um neue wissenschaftliche Erkenntnisse zum Thema PR in Social Networks zu gewinnen, die in weiterer Folge zu einer Professionalisierung der strategischen Online-Kommunikation führen kann.

8. Abstract (E)

“PR is well-advised to take its basic communicative structure seriously.”

(Burkart 2008: 24)

Dialogue is the basic communicative structure of public relations, therefore this study has focused on its implementation in strategic online communication through social networks. The object chosen for the study was the Facebook page *Interpreting for Europe*, which is operated by DG Interpretation of the European Commission.

This case study was based on Jürgen Habermas' theory of communicative action on the one hand, and Roland Burkart's consensus-oriented public relations (with the steps 'information', 'discussion', 'discourse' and 'definition of the situation') on the other, the latter having been developed specifically for the analysis of public relations. The research questions were derived from the dimensions 'figures/data/facts', 'companies/individuals' and 'interests/aims/targets'.

The aim of this study was to find out whether DG Interpretation communicates in a consensus-oriented manner from the recipients' point of view. In order to gain relevant results, an online questionnaire was posted on the body's Facebook page and made accessible to fans of the page for a total of one month. The basic fan population comprises 24,709 people, 508 of whom are active on Facebook. The questionnaire was answered by 391 people, the majority being students of interpreting, translation and linguistics.

By means of a statistical evaluation which included significance tests, the following results were obtained. Recipients of the Facebook page are basically happy with the content provided. Most of them follow discussions but do not take part in them, and their need for information is great. DG Interpretation has a strong reputation and most respondents feel confident about its skills. While the EU is not necessarily looked on favourably by the fans, the activities of DG Interpretation are helping to improve its standing among the recipients. In terms of consensus-oriented public relations, *Interpreting for Europe* therefore achieves the desired effect, however, its recipients do not see a connection between their evaluation of the institutions and the information available from the fan page.

This was a first attempt at recipient research and further research is needed to adequately explore public relations as it applies to social networking. It is hoped that this and further research will contribute to a professionalization of strategic online communication in the future.

Literaturverzeichnis

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

Akar, Erkan/ Topcu, Birol (2011): An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. In: Journal of Internet Commerce, 10:1, 35- 67.

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: Neumann-Braun, Klaus/ Autenrieth, Ulla P. [Hrsg.] (2011): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook&Co. Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer. Baden-Baden. 31-54.

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

Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (2008): Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Briones, Rowena L. et al. (2011): Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. In: Public Relations Review 37. 37–43.

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

Burger, Christian (2011): Dialogorientierte Online-PR. Dissertation. Wien.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau. Wien/Köln.

Burkart, Roland (2004): Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. Eine rezeptionsanalytische Perspektive. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim [Hrsg.]: Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. VS-Verlag. Wiesbaden. 174-185.

Burkart, Roland (2008): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter: Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 223-241.

Burlacu, Alina (2010): Virales Marketing über Soziale Netzwerke. Chancen und Risiken am Fallbeispiel Facebook. DA. Wien.

Burwitz, Eva-Maria (2011): Facebook me! Social Networking als Alltagshandeln. Über Medienaneignungsprozesse, Alltagspraktiken und kulturelle Bedeutungsgenerierung mit dem Phänomen Facebook. DA. Wien.

Dierks, Carsten (1999): Internet für Public Relations. Luchterhand. Neuwied.

DPRG (1990): Public Relations – Das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. In: prmagazin, Nr.3, 27-29.

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

Eilenberger, Nicole (2010): Soziales Vertrauen in der Organisationskommunikation : der Einsatz von Social Media in der PR und die Auswirkung auf die Transparenz und das Vertrauen in die Organisation. DA. Wien.

Eyrich, Nina et al. (2008): PR practitioners' use of social media tools and communication technology. In: Public Relations Review 34. 412–414.

Fröhlich, Romy (2008): Die Problematik der PR-Definitionen. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (2008): Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 95-109.

Grunig, James/ Hunt, Todd (1984): Managing public relations. Fort Worth u.a.: Holt, Rinehart and Winston.

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: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas [Hrsg] (2010): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer. Baden-Baden. 221-235.

Habermas, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

Häder, Michael (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Humitsch, Christoph (2009): Social Public Relations und Web 2.0. Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung am Beispiel der Blutspendezentrale für Wien, Niederösterreich und Burgenland des Österreichischen Roten Kreuz. DA. Wien.

Kneidinger, Bernadette (2010): Facebook und Co: Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Maurer, Tina/Alpar, Paul/Noll, Patrick (2008): Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland. In: Alpar, Paul [Hrsg] (2008): Web 2.0. Eine empirische Bestandsaufnahme. Vieweg+Teubner Verlag. Wiesbaden. 207-232.

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

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

Müllegger, Friederike (2009): Online Public Relations von Kulturinitiativen. DA. Wien.

Münker, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die Sozialen Medien im Web 2.0. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

Münker, Stefan (2010): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas [Hrsg.] (2010): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer. Baden-Baden. 31-41.

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

Pleil, Thomas [Hrsg.] (2007): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Pleil, Thomas/Bastian, Matthias (2012): Online-Communities im Kommunikationsmanagement In: Zerfaß, Ansgar/ Pleil, Thomas [Hrsg.] (2012): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. 309-324.

Raupp, Juliana/Klewes, Joachim [Hrsg.] (2004): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. VS-Verlag. Wiesbaden.

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

Schäffer, Burkhard (2009): Mediengenerationen, Medienkohorten und generationsspezifische Medienpraxiskulturen. Zum Generationenansatz in der Medienforschung. In: Schorb, Bernd/Hartung, Anja/Reismann, Wolfgang (Hrsg.): Medien

und höheres Lebensalter. Theorie - Forschung - Praxis. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 31-50.

Schorb, Bernd/Hartung, Anja/Reismann, Wolfgang (Hrsg.): Medien und höheres Lebensalter. Theorie - Forschung - Praxis. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Shirky, Clay (2010): Here comes everybody. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas [Hrsg] (2010): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer. Baden-Baden. 105-120.

Sonnberger, Roman Karl (2011): Facebook - Veränderung des Alltags und der Kommunikationsgewohnheiten?. DA. Wien.

Thimm, Caja/ Einspänner, Jessica (2012): Digital Public Affairs. Interessensvermittlung im politischen Raum über das Social Web. In: In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas [Hrsg] (2010): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer. Baden-Baden. 185-200.

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

Utz, Sonja (2008): (Selbst)marketing auf Hyves. In: Alpar, Paul [Hrsg] (2008): Web 2.0. Eine empirische Bestandsaufnahme. Vieweg+Teubner Verlag. Wiesbaden. 233-258.

Waechter, Natalia/Triebswetter, Katrin/ Jäger, Bernhard: Vernetzte Jugend online: Social Network Sites und ihre Nutzung in Österreich. In: Neumann-Braun, Klaus/ Autenrieth, Ulla P. [Hrsg.] (2011): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook&Co. Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer. Baden-Baden. 55-77.

Waters, Richard D. et.al. (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. In: Public Relations Review 35.102-106.

Zerfaß, Ansgar/ Pleil, Thomas [Hrsg.] (2012): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz

Online-Quellen

Boyd, Danah M./ Ellison, Nicole B.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Abrufdatum: 16.5.2012)

Europäische Kommission Deutschland. In: http://ec.europa.eu/deutschland/press/pr_releases/8866_de.htm (Abrufdatum: 22.3.2012)

Webcast zum 14th DG Interpretation-Universities Conference. Webcast zum 14th DG Interpretation-Universities Conference. In: http://webcast.ec.europa.eu/stat/slides/presentation_slides/3912basic/Ian_Andersen_presentation.pdf (Abrufdatum: 22.3.2012)

EU Communication Monitor In: <http://www.communicationmonitor.eu/> (Abrufdatum: 6.4.2011)

Europäische Union 1. In: : http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_de.htm (Abrufdatum: 2.6.2012)

Europäische Union 2 In: http://europa.eu/about-eu/countries/index_de.htm (Abrufdatum: 2.6.2012)

Europäische Union 3. In: http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index_de.htm (Abrufdatum: 2.6.2012)

Europäische Union 4. In: http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/index_de.htm (Abrufdatum: 2.6.2012)

Europäische Union 5. In: http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/european-commission/index_de.htm (Abrufdatum: 2.6.2012)

Europäisches Parlament. In:

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

(Abrufdatum: 2.6.2012)

Europäische Kommission 1. In: http://ec.europa.eu/about/ds_de.htm (Abrufdatum: 2.6.2012)

Europäische Kommission 2. In: http://ec.europa.eu/dgs/scic/index_de.htm (Abrufdatum: 2.6.2012)

Digital Affairs. In: <http://digitalaffairs.at/facebook-userzahlen-oesterreich/> (Abrufdatum: 2.6.2012)

Generaldirektion Dolmetschen. In: http://ec.europa.eu/dgs/scic/about-dg-interpretation/a-brief-history/index_de.htm (Abrufdatum: 15.6.2012)

Richter, Alexander/Koch Michael: Social Software – Status quo und Zukunft, Technischer Bericht Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München, Feb. 2007. In: http://www.unibw.de/wow5_3/forschung/social_software/ (Abrufdatum: 15.5.2012)

Interpreting for Europe 1: In: <https://www.facebook.com/interpretingforeurope> (Abrufdatum: 28.6.2012)

Interpreting for Europe 2. In: <https://www.facebook.com/interpretingforeurope/info> (Abrufdatum: 28.6.2012)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geltungsansprüche und Diskurstypen in der Theorie des kommunikativen Handelns nach Habermas (Burkart 2008:226)	11
Abbildung 2: PR-Kommunikation aus der VÖA-Perspektive (Burkart 2008:230)	13
Abbildung 3: PR-Evaluation nach VÖA-Kriterien (Burkart 2008:238)	17
Abbildung 4: Social Media Landkarte (Bernet 2010:10)	26
Abbildung 5: Soziale Netzwerke in Deutschland (Bernet 2010: 132)	32
Abbildung 7: Gruppenaktivität nach Schwierigkeitsgrad (Michelis 2010:110)	35
Abbildung 8: Strategische Online-Kommunikation (Zerfaß/Pleil 2012:50)	45
Abbildung 9: Informationspolitik der EU (Brüggemann 2008: 279)	56
Abbildung 10: Interpreting for Europe Facebook-Seite. (Interpreting for Europe 1, 2012)	60
Abbildung 11: Interpreting for Europe Statusmeldungen (Interpreting for Europe 1, 2012)	61
Abbildung 12: Interpreting for Europe Beschreibung (Interpreting for Europe 2, 2012)	61
Abbildung 13: Interpreting for Europe Statusmeldung/Link zum Fragebogen, 1.8.2012	73
Abbildung 14: Interpreting for Europe Statusmeldung/Link zum Fragebogen 2, 1.8.2012	74
Abbildung 15: Interpreting for Europe Statusmeldung/Link zum Fragebogen 3, 10.8.2012	75
Abbildung 16: Interpreting for Europe Statusmeldung/Link zum Fragebogen, 10.8.2012	75
Abbildung 17: Interpreting for Europe Statusmeldung/ Link zum Fragebogen, 15.8.2012	76
Abbildung 18: Geschlecht	77
Abbildung 19: Beschäftigung (Occupation)	79
Abbildung 20: EU member of staff	80
Abbildung 21: Wie oft sind sie online?	81
Abbildung 22: Facebook-Nutzung	82
Abbildung 23: Why did you become a fan of the Facebook page 'Interpreting for Europe?'	83
Abbildung 24: What do you like most about the content of the fanpage?	84
Abbildung 25: Have you every liked any of "Interpreting for Europe's statuses?	85
Abbildung 26: Have you ever commented on any of 'Interperting for Europe"'s statuses?	85
Abbildung 27: Have you ever shared any of "Interpreting for Europe"s' statuses?	87
Abbildung 28: Have you ever posted anything on the "Interpreting for Europe" fanpage?	88
Abbildung 29: How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage?	89

Abbildung 30: How often do you check/read the status updates of "Interpreting for Europe"?	90
Abbildung 31: Do you think the fanpage gives you a good idea of what DG Interpretation is doing?	91
Abbildung 32: Do you think the information provided about DG Interpretation on the 'Interpreting for Europe' fanpage is sufficient?	91
Abbildung 33: Would you like to have more information about the operation of DG Interpretation?	92
Abbildung 34: If you had the chance to change anything in the content of the fanpage, what would it be?	93
Abbildung 35: "Do you think the information posted on the fanpage is reliable?"	94
Abbildung 36: Do you think there is enough space provided for discussions?	95
Abbildung 37: "I believe "Interpreting for Europe" takes the opinions of its fans into account"	96
Abbildung 38: "Compared to other pages I like, I value my relationship with "Interpreting for Europe" more."	97
Abbildung 39: ""Interpreting for Europe" really listens to what its fans have to say."	98
Abbildung 40: I feel that "Interpreting for Europe" is trying to maintain a long-term commitment to its fans."	99
Abbildung 41: Generally speaking, I am pleased with the relationship "Interpreting for Europe" has established with me."	100
Abbildung 42: "Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage "Interpreting for Europe"."	101
Abbildung 43: "I can see the fanpage "Interpreting for Europe" wants to maintain a relationship with its fans."	102
Abbildung 44: „I feel very confident about the skills of DG Interpretation"	102
Abbildung 45: Are you interested in the EU in general?	103
Abbildung 46: "The EU can be relied on to keep its promises."	104
Abbildung 47: "The EU has the ability to accomplish what it says it will do."	105
Abbildung 48: "The EU believes the opinions of people like me are legitimate."	105
Abbildung 49: "I can see the EU wants to maintain a relationship with people."	106
Abbildung 50: "The EU listens to what people have to say."	107
Abbildung 51: "I am happy with the EU"	108

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Alter	78
Tabelle 2: Why did you become a fan of the Facebook page 'Interpreting for Europe?	83
Tabelle 3: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * What do you like most about the content of the fanpage?	112
Tabelle 4: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * Do you think the fanpage gives you a good idea of what DG interpretation does? ..	113
Tabelle 5: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * Do you think the information provided about DG Interpretation on the “Interpreting for Europe” fanpage is sufficient?	114
Tabelle 6: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * Do you think the information provided about DG Interpretation on the “Interpreting for Europe” fanpage is sufficient?	115
Tabelle 7: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * Would you like to have more information about the operation of DG Interpretation?	116
Tabelle 8: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * Would you like to have more information about the operation of DG Interpretation?	117
Tabelle 9: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage “Interpreting for Europe”	118
Tabelle 10: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage “Interpreting for Europe”.	120
Tabelle 11: How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * “Interpreting for Europe” really listens to what its fans have to say.	122
Tabelle 12: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * “Interpreting for Europe” really listens to what its fans have to say.	124
Tabelle 13 : How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage? * I believe “Interpreting for Europe” takes the opinions of its fans into account.....	126
Tabelle 14: How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”? * I believe “Interpreting for Europe” takes the opinions of its fans into account.	128

Tabelle 15: I want to be an interpreter * Have you ever liked any of Interpreting for Europe's statuses?	129
Tabelle 16: I want to be an interpreter for the EU * Have you ever shared any of interpreting for Europe's statuses?	130
Tabelle 17: I want to be an interpreter for the EU * Have you ever commented on any of Interpreting for Europe's statuses?	131
Tabelle 18: I want to be an interpreter for the EU * Have you ever posted anything on the Interpreting for Europe fanpage?	131
Tabelle 19: Have you ever liked any of Interpreting for Europe's statuses* Do you think the information posted on the fanpage is reliable?	132
Tabelle 20: Have you ever shared any of Interpreting for Europe's statuses? * Do you think the information posted on the fanpage is reliable?	133
Tabelle 21: I want to be an interpreter for the EU. * I feel very confident about the skills of DG Interpretation.	135
Tabelle 22: How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage? * I feel very confident about the skills of DG Interpretation.	136
Tabelle 23: How often do you check/read the status updates of "Interpreting for Europe"? * I feel very confident about the skills of DG Interpretation.	137
Tabelle 24: I want to be an interpreter for the EU. * I am happy with the EU	138
Tabelle 25: How often do you visit the Interpreting for Europe fanpage * I am happy with the EU.	139
Tabelle 26: How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage? * I am happy with the EU	140
Tabelle 27: Have you ever liked any of Interpreting for Europe's statuses? * I feel that Interpreting for Europe ist trying to maintain a long-term commitment to its fans.....	141
Tabelle 28: Have you ever shared any of Interpreting for Europe's statuses? * I feel that Interpreting for Europe is trying to maintain a long-term commitment to ist fans.....	142
Tabelle 29: How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage? * The EU can be relied on tokeep its promises.	143
Tabelle 30: How often do you check/read the status updates of "Interpreting for Europe"? * The EU can be relied on to keep its promises	144
Tabelle 31: How often do you check/read the status updates of "Interpreting for Europe"? * Do you think there is enough space provided for discussions?	145
Tabelle 32: How often do you visit the Interpreting for Europe fanpage * Have you ever liked any of Interpreting for Europe's statuses?	146

Tabelle 33: How often do you visit the Interpreting for Europe fanpage? * Have you ever shared any of Interpreting for Europe's statuses?	147
Tabelle 34: How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage? * Have you ever commented on any of Interpreting for Europe's statuses?	148
Tabelle 35: How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage?* Have you posted anything on the "Interpreting for Europe" fanpage?	149
Tabelle 36: Have you ever liked any of "Interpreting for Europe"s' statuses? * Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage "Interpreting for Europe". ...	150
Tabelle 37: Have you shared any of "Interpreting for Europe"s' statuses? * Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage "Interpreting for Europe".....	151
Tabelle 38: Have you ever liked any of "Interpreting for Europe"s' statuses? * Nothing, I like the page as it is.	152
Tabelle 39: Have you ever liked any of "Interpreting for Europe"s' statuses? * Nothing, I like the page as it is.	153
Tabelle 40: Have you ever liked any of "Interpreting for Europe"s' statuses? * I can see the fanpage "Interpreting for Europe" wants to maintain a relationship with its fans.	154
Tabelle 41: Have you shared any of "Interpreting for Europe"s' statuses? * I can see the fanpage "Interpreting for Europe" wants to maintain a relationship with its fans.	155
Tabelle 42: Have you ever liked any of "Interpreting for Europe"s' statuses? * I can see the EU wants to maintain a relationship with people.	156
Tabelle 43: Have you shared any of "Interpreting for Europe"s' statuses? * I can see the EU wants to maintain a relationship with people.	157
Tabelle 44: Have you ever liked any of "Interpreting for Europe"s' statuses? * Generally speaking, I am pleased with the relationship "Interpreting for Europe" has established with me.	158
Tabelle 45: Have you shared any of "Interpreting for Europe"s' statuses? * Generally speaking, I am pleased with the relationship "Interpreting for Europe" has established with me.	159

ANHANG

Fragebogen

Thank you for taking the time to complete this questionnaire, which should only take a few minutes to fill in. This is a research project about online public relations as part of a master thesis which is being conducted by Evelin Horvath, a student at the University of Vienna. This survey is anonymous. The information you give here will be treated in the strictest confidence. No one, including the researcher, will be able to associate your responses with your identity.

1. Gender: ☐ male ☐ female

2. Age:

3. Are you a member of staff at the EU?

☐ yes ☐ no

4. Occupation:

☐ I want to/ study languages/interpreting/translating

☐ I am currently languages/interpreting/translating

☐ I am an interpreter for the EU/DG Interpretation

☐ I want to become an interpreter

☐ I want to interpret for the EU/DG Interpretation

☐ I am a professional translator

☐ I want to become a translator

☐ None of the above:

5. *How often are you online?*

- ☐ every day
- ☐ every week
- ☐ every month
- ☐ every once in a while

5. *How often do you use Facebook?*

- ☐ every day
- ☐ several times a week
- ☐ several times a month
- ☐ every now and then

6. Why did you become a fan of the fanpage „Interpreting for Europe“?

- ☐ I'm interested in what they are doing
- ☐ I'm interested in the content they post
- ☐ I want to be an interpreter for the EU
- ☐ I'm interested in their events
- ☐ I'm interested in their work
- ☐ I'm interested in languages in general
- ☐ Other:

7. What do you like most in the content of the fanpage?

- ☐ Information about DG interpretation's activities/work
- ☐ Information about DG Interpretation's events
- ☐ Information about languages in general
- ☐ Fun facts
- ☐ Other:

8. *Have you ever liked any of "Interpreting for Europe"'s statuses?*

- ☐ Yes
- ☐ No

9. *Have you ever commented on any of "Interpreting for Europe"'s statuses?*

☐ Yes

☐ No

9.1 Why?

10. Have you ever shared any of „Interpreting for Europe”'s statuses?

☐ Yes

☐ No

10.1 Why?

11. Have you ever posted something on "Interpreting for Europe"'s page?

☐ Yes

☐ No

11.1 Why?

12. How often do you visit the fanpage of "Interpreting for Europe"?

☐ Several times a day

☐ Once a day

☐ Several times a week

☐ Once a week

☐ Every now and then

☐ Never

13. How often do you check/read the status updates of "Interpreting for Europe"?

☐ Several times a day

☐ Once a day

☐ Several times a week

☐ Once a week

☐ Every now and then

☐ Never

14. Do you think the Fanpage gives you a good idea of what DG Interpretation is doing?

- ☐ Yes,
- ☐ No
- ☐ Not interested

15. Do you think the information provided about DG Interpretation on the fanpage „Interpreting for Europe” is sufficient?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Not interested

16. Would you like to have more information about the operation of DG Interpretation?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Not interested

17. If you had the chance to change anything in the content of the fanpage, what would it be?

- ☐ More information about the EU
- ☐ More information about DG Interpretation
- ☐ More information about languages
- ☐ More information about interpreting
- ☐ More fun facts
- ☐ Other:
- ☐ Nothing, I like the page as it is

18. Do you think the information posted on the fanpage is reliable?

☐ Yes

☐ No

18.1 Why not?

19. Do you think there is enough space provided for discussions?

☐ Yes

☐ No

19.1 Why not?

20. Please give us your opinion on the page „Interpreting for Europe” and on DG Interpretation.

	<i>Applies fully</i>	<i>Applies</i>	<i>Applies up to a point</i>	<i>Does not apply really</i>	<i>Does not apply at all</i>
<i>I believe „Interpreting for Europe” takes the opinions of its fans into account..</i>					
<i>Compared to other pages i like, I value my relationship with „Interpreting for Europe” more.</i>					
<i>„Interpreting for Europe” really listens to what its fans have to say.</i>					
<i>I feel that „Interpreting for Europe” is trying to maintain a long-term commitment to its fans.</i>					
<i>Generally speaking, I am pleased with the relationship „Interpreting for Europe” has established with me.</i>					

<i>Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage „Interpreting for Europe“.</i>					
<i>I can see that the fanpage „Interpreting for Europ“ wants to maintain a relationship with the fans.</i>					
<i>I feel very confident about the skills of DG Interpretation.</i>					

21. Are you interested in the EU in general?

☐ Yes

☐ No

22. Please give us your opinion on the EU:

	<i>Applies fully</i>	<i>Applies</i>	<i>Applies up to a point</i>	<i>Does not apply really</i>	<i>Does not apply at all</i>
<i>The EU can be relied on to keep its promises.</i>					
<i>The EU hast the ability to accomplish what is says it will do.</i>					
<i>The EU beliebes the opinions of people like me are legitimate.</i>					
<i>I can see the EU wants to maintain a relationship with people.</i>					
<i>The EU listens to what people have to say.</i>					
<i>I am happy with the EU.</i>					

23. Comments:

Thank you for your participation!

Operationalisierung der Kategorien und Ausprägungen

Im Folgenden werden jene Kategorien der Befragung operationalisiert, die für die Hypothesenvalidierung und die Beantwortung der Forschungsfragen notwendig sind. In Klammer werden die englischen Äquivalenten der Ausprägungen angeführt, um etwaige Missverständnisse zu vermeiden. Es sei hier nochmals betont, dass es sich beim Forschungsziel um die Erhebung der RezipientInnensicht handelt, d.h. die Fragen zielen auf die persönlichen Eindrücke der Fans von "Interpreting for Europe" ab.

Kategorie 1: Anliegen der GD Dolmetschen

Definition der Kategorie: Die Befragten geben an, über die Anliegen der GD Dolmetschen informiert zu sein, wenn sie bei Frage 7 folgendes Statement ankreuzen: „Information about DG Interpretations's activities/work.“

Skala: Nominalskala

Ausprägungen: Ja

Nein

Kategorie 2: Tätigkeit der Generaldirektion Dolmetschen

Definition der Kategorie: Die Befragten geben an, über die Tätigkeit der Generaldirektion Dolmetschen Bescheid zu wissen, wenn Frage 14 ('Do you think the fanpage gives you a good idea of what DG Interpretation is doing?') mit 'Ja' beantwortet wurde.

Skala: Nominalskala

Ausprägungen: Ja

Nein

Kategorie 3: Häufigkeit des Besuchs von "Interpreting for Europe"

Definition der Kategorie: Die Häufigkeit des Besuchs von "Interpreting for Europe" wird über die eigenen Angaben zum Besuch der Seite bzw. das Lesen von Status-Updates (Frage 12: „How often do you visit the fanpage „Interpreting for Europe““) gemessen.

Skala: Ordinalskala

Ausprägungen:

- Mehrmals am Tag (several times a day)
- Täglich (once a day)
- Mehrmals die Woche (several times a week)
- Wöchentlich (once a week)
- Ab und zu (every now and then)
- Nie (never)

Kategorie 4: Häufigkeit des Rezipierens von Statusmeldungen

Definition der Kategorie: Die Häufigkeit des Rezipierens von Statusmeldungen wird über die eigenen Angaben zum Besuch der Seite bzw. das Lesen von Status-Updates (Frage 13: „How often do check/read the status updates of Interpreting for Europe“?) gemessen.

Skala: Ordinalskala

Ausprägungen:

- Mehrmals am Tag (several times a day)
- Täglich (once a day)
- Mehrmals die Woche (several times a week)
- Wöchentlich (once a week)
- Ab und zu (every now and then)
- Nie (never)

Kategorie 5: Rezipieren von Diskussionen

Definition der Kategorie: Als Rezipieren von Diskussionen wird gezählt, wenn die Fans die Status-Updates von 'Interpreting for Europe' „ liken“ oder teilen (Frage 8 und 10).

Skala: Nominalskala

Ausprägungen: Ja

Nein

Kategorie 6: Partizipation an Diskussionen

Definition der Kategorie: Als Beteiligung an Diskussionen wird gezählt, wenn die Befragten bereits etwas auf der Facebook-Seite kommentiert oder gepostet haben (Frage 9 und Frage 11)

Skala: Nominalskala

Ausprägungen: Ja

Nein

Kategorie 7: Raum für Diskussionen

Definition der Kategorie: Als ausreichend Raum für Diskussionen auf der Fanpage wird gezählt, wenn die Frage 19 ('Do you think there is enough space provided for discussions?') mit 'Ja' beantwortet wird.

Skala: Nominalskala

Ausprägungen: Ja

Nein

Kategorie 8: Informationsbedarf

Definition der Kategorie: Als Informationsbedarf über die GD Dolmetschen wird gezählt, wenn Frage 15 ('Do you think the information provided about DG Interpretation on the fanpage "Interpreting for Europe" is sufficient?') mit 'Nein' beantwortet haben.

Skala: Nominalskala

Ausprägungen: Ja

Nein

Kategorie 9: Legitimität/Begründung der Ziele

Definition der Kategorie: Das eigentliche Ziel der Facebook-Seite ist die Interaktion selbst. Wenn die Teilöffentlichkeiten angeben, mit den Interaktionen zufrieden zu sein (Frage 20, 6. Statement: Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage „Interpreting for Europe), dann wird das Ziel als legitim eingestuft.

Skala: Ordinalskala

Ausprägungen (Likert-Skala) :

- Trifft zu (applies fully)
- Trifft eher zu (applies)
- Weder noch (applies up to a point)
- Trifft eher nicht zu (Does not apply really)
- Trifft nicht zu (Does not apply at all)

Kategorie 10: Wahrhaftigkeit der Informationen

Definition der Kategorie: Die Wahrhaftigkeit der Informationen wird durch die Beantwortung der Frage 18 (Do you think the information posted on the fanpage is reliable?) festgestellt.

Skala: Nominalskala

Ausprägungen:

- Ja
- Nein

Kategorie 11: Interesse an der EU

Definition der Kategorie: Als Interesse an der EU wird gezählt, wenn die Frage 21 („Are you interested in the EU in general?“) mit ‘Ja‘ beantwortet wird.

Skala: Nominalskala

Ausprägungen:

- Ja
- Nein

Kategorie 12: Positives Image von “Interpreting for Europe” / GD Dolmetschen

Definition der Kategorie: Als positives Image der GD Dolmetschen wird gezählt, wenn folgende Aussage in Frage 20 (‘Please give us your opinion on the page ‘Interpreting for

Europe and on DG Interpretation') mit 'trifft zu' oder 'trifft eher zu' beantwortet wird: I feel very confident about the skills of DG Interpretation

Skala: Ordinalskala

Ausprägungen (Likert-Skala) :

- Trifft zu (applies fully)
- Trifft eher zu (applies)
- Weder noch (applies up to a point)
- Trifft eher nicht zu (Does not apply really)
- Trifft nicht zu (Does not apply at all)

Kategorie 13: Positives Image der EU

Definition der Kategorie: Als positives Image der EU wird gezählt, wenn folgende Aussage in Frage 22 ('Please give us your opinion on the EU) mit 'trifft zu' oder 'trifft eher zu' beantwortet wird: *I am happy with the EU*

Skala: Ordinalskala

Ausprägungen (Likert-Skala) :

- Trifft zu (applies fully)
- Trifft eher zu (applies)
- Weder noch (applies up to a point)
- Trifft eher nicht zu (Does not apply really)
- Trifft nicht zu (Does not apply at all)

Kategorie 14: Vertrauenswürdigkeit der GD Dolmetschen

Definition der Kategorie: Die GD Dolmetschen wird als vertrauenswürdig eingestuft, wenn die folgende Statements in Frage 20 mit trifft zu oder trifft eher zu beantwortet wurden: „I feel that “Interpreting for Europe” is trying to maintain a long-term relationship commitment to its fans.“

Skala: Nominalskala

Ausprägungen (Likert-Skala) :

- Trifft zu (applies fully)

- Trifft eher zu (applies)
- Weder noch (applies up to a point)
- Trifft eher nicht zu (Does not apply really)
- Trifft nicht zu (Does not apply at all)

Kategorie 15: Vertrauenswürdigkeit der EU

Definition der Kategorie: Die EU wird als vertrauenswürdig eingestuft, wenn die Befragten folgendes Statements in Frage 22 (Please give us your opinion on the EU) mit trifft zu oder trifft eher zu beantwortet wird: „The EU can be relied on to keep its promises.“

Skala: Ordinalskala

Ausprägungen (Likert-Skala) :

- Trifft zu (applies fully)
- Trifft eher zu (applies)
- Weder noch (applies up to a point)
- Trifft eher nicht zu (Does not apply really)
- Trifft nicht zu (Does not apply at all)

Kategorie 16: Einverständnis bezüglich der angesprochenen Themen

Definition der Kategorie: Die Befragten geben an, mit den angesprochenen Themen zufrieden zu sein, wenn bei Frage 17 die Ausprägung „Nothing, I like the page as it is“ ankreuzen.

Skala: Nominalskala

Ausprägungen: Ja

Nein

Kategorie 17: Einverständnis bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der GD Dolmetschen

Definition der Kategorie: Als Einverständnis bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der GD Dolmetschen wird gezählt, wenn bei Frage 20 folgendes Statement mit trifft zu oder trifft

eher zu beantwortet wurde: „I can see the fanpage “Interpreting for Europe” wants to maintain a relationship with its fans.”

Skala: Ordinalskala

Ausprägungen (Likert-Skala) :

- Trifft zu (applies fully)
- Trifft eher zu (applies)
- Weder noch (applies up to a point)
- Trifft eher nicht zu (Does not apply really)
- Trifft nicht zu (Does not apply at all)

Kategorie 18: Einverständnis bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der Europäischen Union

Als Einverständnis bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der EU wird gezählt, wenn bei Frage 22 folgendes Statement mit trifft zu oder trifft eher zu beantwortet wurde: I can see the EU wants to maintain a relationship with people.

Skala: Ordinalskala

Ausprägungen (Likert-Skala) :

- Trifft zu (applies fully)
- Trifft eher zu (applies)
- Weder noch (applies up to a point)
- Trifft eher nicht zu (Does not apply really)
- Trifft nicht zu (Does not apply at all)

Kategorie 19: Einverständnis bezüglich der Ziele und Werturteile der GD Dolmetschen

Definition der Kategorie: Als Einverständnis bezüglich der Ziele und Werturteile der GD Dolmetschen wird gezählt, wenn bei Frage 20 folgendes Statement mit trifft zu oder trifft eher zu beantwortet wurde: *“Generally speaking, I am pleased with the relationship “Interpreting for Europe” has established with me.”*

Skala: Ordinalskala

Ausprägungen (Likert-Skala) :

- Trifft zu (applies fully)
- Trifft eher zu (applies)
- Weder noch (applies up to a point)
- Trifft eher nicht zu (Does not apply really)
- Trifft nicht zu (Does not apply at all)

Tabellen

Results		
Number of records in this query:	391	
Total records in survey:	391	
Percentage of total:	100.00%	

Field summary for 1		
Gender:		
Answer	Count	Percentage
Female (F)	290	74.17%
Male (M)	72	18.41%
No answer	6	1.53%
Not completed or Not displayed	23	5.88%

Field summary for 3		
Occupation:		
Answer	Count	Percentage
I want to study languages/interpreting/translating (A1)	21	5.37%
I am currently studying languages/interpreting/translating (A2)	137	35.04%
I want to become an interpreter (A3)	22	5.63%

Field summary for 3

Occupation:

Answer	Count	Percentage
I am a professional interpreter (A4)	48	12.28%
I want to intepret for the EU/DG Interpretation (A5)	34	8.70%
I am an intepreter for the EU/DG Interpretation (A6)	21	5.37%
I want to become a translator (A7)	10	2.56%
I am a professional translator (A8)	39	9.97%
None of the above (A9)	17	4.35%
Comments	43	11.00%
No answer	1	0.26%
Not completed or Not displayed	41	10.49%

Comments:

1	I am both a professional interpreter AND translator.
19	I'm a free lance interpreter and I work mainly for the EU
27	But "I want to intepret for the EU/DG Interpretation" also applies to me
36	I finished my Ba and passed the entrance exam for interpretation at my University so in September I'll start MA in CI and in the future I would like to work for the EU/DG Interpretation

74	I am studying languages and would like to work for DG interpretation or translation.
76	I'm starting my Translation and Interpretating studies at the university in September
77	currently at college studying languages
89	I read English Language and Culture at the University of Szeged, H.
92	I have a degree in interpreting but I haven't practiced for the last 10 years.
93	especially medieval german
121	I have translated various documents for students,businesses or churches, but this does not make me a professional translator
158	...because I want to become an interpreter, maybe for the EU/DG
161	I am a technical translator and interpreter.
164	The best for a good future
169	...and interpreter at a lesser degree. I would like to interpret for the EU/DG Interpretation some day.
207	I have studied languages and would like to study interpreting if I think I am likely to be able to enter the profession.
210	Going to Heriot watt to study french and german interpretation and translation.
212	I am currently studying interpreting and translation in Switzerland and want to become an interpreter.
221	I am currently studying languages and I am really interested in becoming an interpreter, but I haven't decided yet. I first need to be sure that I would be able to assert myself.
224	I am also already working as a freelance intepreter/translator

258	PhD Student in Philosophy occasionally engaged in translations of other people's works in the same field of study.
262	I have got my degree in Foreign Languages (Russian and Spanish philology)
276	employee in the field of foreign handle
287	I am currently studying Classics. I speak French almost fluently and Italian very well.
288	But I want to become an interpreter, and I have trained as an interpreter, so a lot of these answers apply!!
289	And I would like to become both a translator and interpreter.
293	I also work as a professional translator.
294	I'm writing my master thesis right now
298	I enjoy learning languages, I find them very interesting.
317	...AND I want to interpret for the EU DGI :)
321	... and a professional translator
322	just finishing MA, have done some professional jobs already
335	I graduated 10 month ago in Conference Interpreting and I am starting now as a freelance interpreter and translator, but I am not working much
350	I am a freelance translator and EFL teacher
369	I have just graduated from applied linguistics and am a beginner interpreter.
377	I am currently attending the 2 year of a MA in Conference interpreting
378	Just graduated in Italian and German, starting an MA in interpreting and translating in September
381	i also want to become an interpreter))))

397	I am a professional translator. Currently, I am studying an interpreting university course in Argentina.
405	I am both a simultaneous translator (Italian/English - English Italian) AND a translator to/from these languages.
409	I graduate in December.
420	Currently studying Modern Languages (Italian and Spanish) and European Studies. Also planning to do a master in intrepetation or translation)
422	I'll be starting my study at the ISTI in Brussel in september

Field summary for 4

Are you a member of staff at the EU?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	22	5.63%
No (N)	327	83.63%
No answer	1	0.26%
Not completed or Not displayed	41	10.49%

Field summary for 5

How often are you online?

Answer	Count	Percentage
every day (A1)	324	82.86%
several times a week (A2)	20	5.12%
every week (A3)	1	0.26%

Field summary for 5**How often are you online?**

Answer	Count	Percentage
every month (A4)	0	0.00%
every now and then (A5)	2	0.51%
Other	2	0.51%
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	42	10.74%

Comments: several times a week at least for a few minutes to check some stuff.

Field summary for 6**How often do you use Facebook?**

Answer	Count	Percentage
several times a day (A1)	184	47.06%
every day (A2)	107	27.37%
several times a week (A3)	45	11.51%
every week (A4)	7	1.79%
every month (A5)	1	0.26%
every now and then (A6)	2	0.51%
Other	3	0.77%
No answer	0	0.00%

Field summary for 6

How often do you use Facebook?

Answer	Count	Percentage
Not completed or Not displayed	42	10.74%

Comments:

24	I don't have Facebook
187	I have a personal profile but I don't use it for professional reasons
281	never

Field summary for 7

Why did you become a fan of the Facebook page "Interpreting for Europe"? (Multiple answers possible)

I'm interested in what they are doing	202	51.66%
I'm interested in the content they post	205	52.43%
I want to be an interpreter for the EU	179	45.78%
I'm interested in their events	80	20.46%
I'm interested in their work	126	32.23%
I'm interested in languages in general	191	48.85%
Other	9	2.30%

Comment:

230	I like to be informed about what's going on in the field
-----	--

381	because i want to become an interpreter
76	And I know I will be
93	NATO
221	Interpreting for the EU is my career ambition
418	Trying to find inspiration for my thesis.

At some point I considered becoming a EU interpreter to communicate with my family

Field summary for 8

What do you like most about the content of the fanpage?

Answer	Count	Percentage
Information about DG interpretation's activities/work (A1)	138	35.29%
Information about DG Interpretation's events (A2)	30	7.67%
Information about languages in general (A3)	122	31.20%
Fun facts (A4)	25	6.39%
Other (A5)	5	1.28%
Other	8	2.05%
No answer	1	0.26%
Not completed or Not displayed	62	15.86%

Comment:

91	didn't check it yet
--------------------	---------------------

125	Informing about the profession
143	information about the concours
147	intelligent posts
181	don't know the fanpage
381	information about interpretation in general
409	As I said, I am not a fan

Field summary for 9

Have you ever liked any of “Interpreting for Europe”’s statuses?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	225	57.54%
No (N)	103	26.34%
No answer	1	0.26%
Not completed or Not displayed	62	15.86%

Field summary for 10

Have you ever commented on any of “Interpreting for Europe”’s statuses?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	77	19.69%
No (N)	250	63.94%
No answer	2	0.51%

Field summary for 10

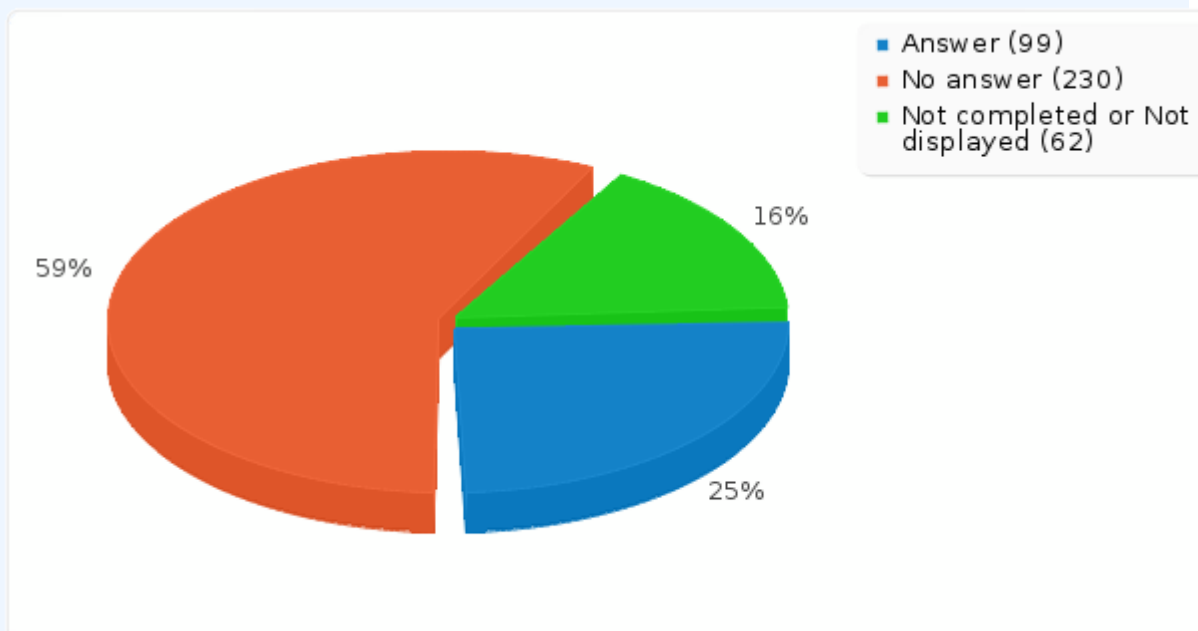
Have you ever commented on any of “Interpreting for Europe”’s statuses?

Answer	Count	Percentage
Not completed or Not displayed	62	15.86%

Field summary for 10.1

Why?

	Count	Percentage
Answer	99	25.32%
No answer	230	58.82%
Not completed or Not displayed	62	15.86%



Comments:

1	I like to engage and participate.
---	-----------------------------------

5	It is important for people to comment on things to start debate and discussion, but also to network!
6	They usually have hundreds of comments, I don't think mine would be unique:)
13	Don' t know.
16	They genereally post things which I am very interested in. And information about my possible future line of study.
27	I haven't had anything to comment
28	Because I don't trust Facebook and prefer not to post comments on public profiles.
36	there wasn't a post so far I would feel like commenting on (but they are really interesting and frequent, this needs to be pointed out)
48	To ask questions or share my own language knowledge
52	hardly ever do that at all
53	Because I want to be a part of that "community".
58	I wanted to add something interesting concerning the topic
62	I really want to get into interpretation because of the lack native English speakers. The status mentioned this state of affairs.
68	I want to share my experience, express my opinion and encourage young interpreters and students. Moreover, it is fun to have a social network for interpreting. It creates a feeling of belonging to a community.
70	I had something to say
77	engaging in interesting debate, is interesting..
81	Most thoughts had been said before or I felt like it wasn't of interest to the general public.

82	As one of the guys in love with Europe and what languages represent, i wanted to share my opinion with the others
91	I'm new
92	They don't post that often and I think their posts are not that interesting to me because my country is not even there (Romania).
93	I do not yet have the sufficient education to make a valued contribution to the discussion.
95	Because the website is welcoming of opinions from the wider public.
102	I use fB to collect links . I do not like giving content to FB
104	Only recently joined
113	i mostly read,and also-there aren't much things i can do with the languages i study and i'm good at-especialy french
114	I am not sure, maybe I did...
115	I wanted to answer the question: "How do you say... in your language?" once, but somebody else gave a pretty accurate answer.
117	Didn't feel the need.
120	It's a forum where you can share your experiences so I wanted to be part of it: give and receive
121	don't feel I'm knowledgeable enough!
122	Interested in information but not usually interested in participating in internet discussions.
123	Because I had comething to contribute.
129	I just read what they post.
147	not interested

154	I have never felt the need to comment.
157	I am ashamed
158	Because I just joined the fanpage.
161	to share my point of view on things.
162	Because I thought I could add something to what was being said or discussed.
165	I don't comment nor like anything on facebook any more.
170	I don't usually comment on facebook pages unless I personally know the owner.
174	because I became a fan of "Interpreting for Europe" only several weeks ago
187	I've only recently discovered it
189	don't know....
207	Only comment on friends' walls
208	Because it was a topic that I was very interested in and it is nice to "discuss" these issues with like-minded people (who are also into the language business).
212	I don't see the point of it.
215	For no particular reason.
221	I felt I could contribute to the discussion with my point of view and, predominantly, I felt involved in the activity of DG Interpretation
222	I didn't see the need to.
227	I am not a person that comments posts.
230	I've been a fan of the page for quite a long time. I think I did like, comment or share some statuses, but I don't remember exactly.
245	I wasn't interested in adding a comment then.

247	Not being a certified EU interpreter, I feel it is not my place to do so
249	I didn't feel that I had anything to add, particularly given my position as only a trainee translator.
253	It's nice to see what is being done and it's nice being able to share my thoughts about it.
257	I just read the posts and statuses..
265	because I think I don't have enough experience related to languages or interpreting to add any comments.
271	To express approval; to give my opinion
276	because I'm interested in their activities and advices and programs
277	because I found them interesting and insightful
282	I was driven to enter my own experience on something
287	I don't want strangers to see my name
288	Because commenting on group statuses is pointless - if you want to contact the institution, do it directly.
289	Because I prefer to read the information.
290	Their interests are often tangential to my own so I can very well relate to them and can express a clear opinion.
295	To put my side across, just to input or because something strikes me.
298	I don't see the point.
304	Lack of time.
308	because I wanted to share a funny interpreting experience.

311	I like statuses because I agree with them/think they raise a valid point/find them interesting. I have not commented because I have had nothing constructive to add.
315	I wouldn't want critical comments to be traced back to me.
317	Because these posts were a matter of common interest and/or particularly appealed to me.
320	I guess because i don't really work in that domain. Perhaps i will in the future - i don't respond to a lot of posts to this domain or others.
326	no specific reason, had nothing to say I suppose
327	There is no privacy on FB, so I hesitate to publish some opinions.
331	Either an opinion was asked or I had a question about something.
337	I only comment on the pages of close friends.
339	I have only ever asked questions, I never felt the need to comment upon a status.
349	I felt I didn't have anything meaningful to contribute to the discussion so far.
351	I had something interesting and informative to add.
353	I dont want to add yet another comment
354	As it allows me to express my opinion
362	cos it was something interesting, and I haven't commented because i had nothing special to say on the subject
369	The content of Facebook is too vast, sometimes it is just difficult to study all comments and statuses.
377	Because I haven't needed it yet.
381	cause any kind of info coming from a trusted source like interpreting for europe is useful (and exciting for me !)

383	I liked this page only several minutes ago
385	they are informative not discussion provoking
390	Because I've known the page for only a few hours.
394	Because I just became a fan
397	I deeply admire the professionals involved . Hence, I truly believe that I have nothing cleverer to add.
398	Because I'm Italian and I'm scared to make mistakes writing in English, which is the language used in many status, and making people laugh of me.and because I am not a professional yet so I could barely express an opinion in issues about which I know nothing
402	I have just become a member
405	I just found it; haven't had a chance to put my '2 cents' in, yet! =)
407	Because this the very first time a visit the page. I haven't got any opportunity to check the statuses out. Eventually, for sure i will do it.
415	Because of the reasons above.
418	I discovered this page less than 5 min ago.
420	Didn't feel the need to.

Field summary for 11

Have you ever shared any of “Interpreting for Europe”’s statuses?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	154	39.39%
No (N)	173	44.25%
No answer	2	0.51%

Field summary for 11**Have you ever shared any of “Interpreting for Europe”’s statuses?**

Answer	Count	Percentage
Not completed or Not displayed	62	15.86%

Field summary for 12**Have you ever posted anything on the “Interpreting for Europe” fanpage?**

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	24	6.14%
No (N)	303	77.49%
No answer	2	0.51%
Not completed or Not displayed	62	15.86%

Field summary for 12.1**Why?**

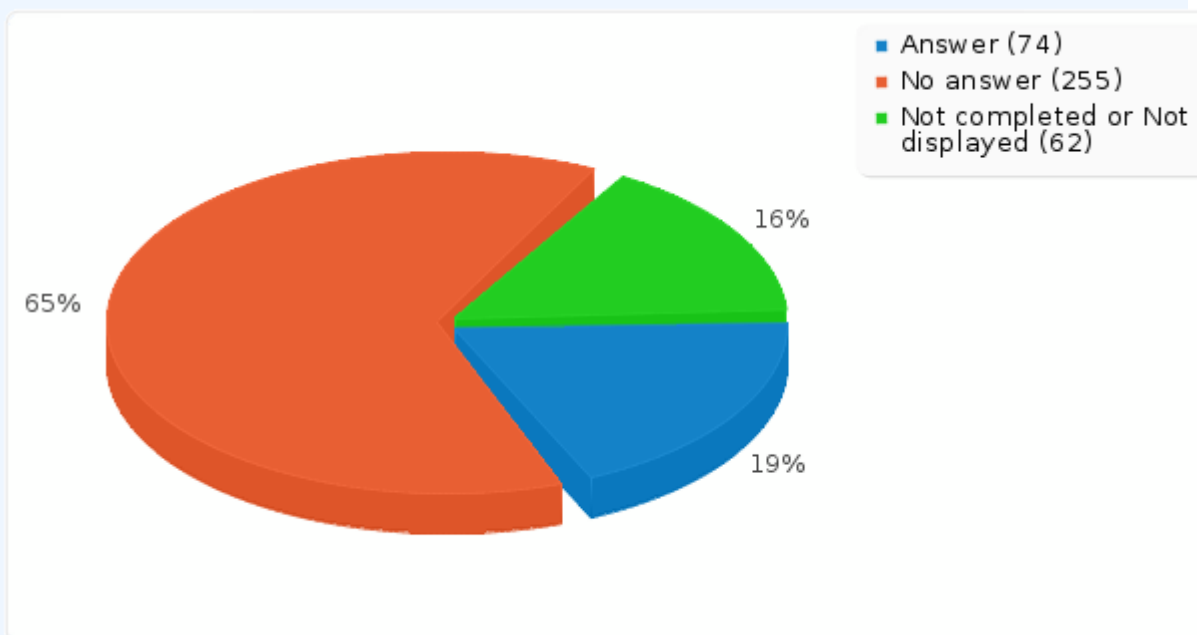
	Count	Percentage
Answer	74	18.93%
No answer	255	65.22%
Not completed or Not displayed	62	15.86%

Field summary for 12.1

Why?

Count

Percentage



Comment:

1	Again, to engage and participate - I see this as part of my professional community.
5	Because I have not yet found anything I thought worth sharing!
6	I do not have time to post anything, but have time to read and enjoy the content:)
13	Don' t know.
27	I haven't had anything to post. I'm more of a passive participant.
28	Because not everybody needs to know who I am. I am interested in the content they post but do not want to draw attention to myself.
31	Nothing interesting to share.

36	I haven't come across anything worth posting so far, I've been a fan for a couple of weeks only
48	Too shy!
52	hardly ever do that at all
53	I haven't found the right material to post there yet.
68	Because I wanted to share an interesting article with the rest of the community.
70	Nothing to post
71	because I considered it of great interest.
74	I was not aware that I could.
77	no desire to
81	Did not want to be the centre of attention
91	I'm new
92	For the reason above.
95	I Have few friends as passionate about the EU as me.
102	I use fB to collect links . I do not like giving content to FB
114	There was nothing interesting enough :)
115	I am not that active on the page.
120	Haven't thought about that or find something that could be interesting for others. I'll probably do that soon.
123	I don't feel the need to address several thousands of fans.
129	There is interesting information for me and other friends that are in the field of interpreting and translation

147	not interested
154	I have never particularly wanted to.
156	My friends on Facebook are not interested in languages, so I don't see the point. I prefer keeping the information to myself.
157	I am ashamed
158	Not yet, I just joined the fanpage.
165	I just stopped doing it as not everybody has to know what I am interested in, when I want somebody to know I send him the link in a message.
170	I just like checking what they post and I don't post much on my profile anyway.
189	no reason...didn't have to post anything...
207	as above
208	I shared statuses that might be interesting for my friends who are not a "fan" of the page. I have never posted anything, because I haven't had anything specific to tell/ask them.
212	I am just interested in what they are doing, and I don't feel the need to participate in anything in any way.
214	I have just become a fan few days ago, I am sure I will do it in the future.
215	same as above.
221	I think I shared a photo of interpreters in their cabins in the Parliament while interpreting, because I wanted to show how exciting it is to be part of the processes and how demanding the job actually is.
227	I am not a person that posts stuff on other websites.
245	I haven't found yet something really interesting to be posted on this fanpage.
247	Not being a certified EU interpreter, I feel it is not my place to do so

249	Never had anything that I wanted to share with them up to this point.
253	I haven't shared because most of my friends on Facebook wouldn't find it interesting. After all, Facebook is primarily a place here I can get in touch with my friends and as to posting then I simply haven't found anything worth posting.
259	did not have smth interesting/useful to say yet
265	I posted about a conference being held at the EU Parliament and needed info about it.
271	Nothing important
276	I only read its wall
277	some of my friends are interpreters as well, so they might find some of the things interesting
287	as above
298	I don't see the point.
301	shy i guess!
304	I'm too shy to post in that page.
311	I share statuses because I think my friends will also enjoy them. I haven't posted on the page because I have no reason to.
317	I'm too shy to do that, knowing that thousands of other colleagues will see and judge whatever I'm writing.
326	Nothing worth sharing
337	Many of my friends would be interested in the content from the page.
339	To get more information for an undergraduate that wishes to study interpreting, but where and how to do it and which languages are best.
349	Lack of interest

353	dont want to bother others
354	To gain information
362	I shared them because they were intresting, I have never posted anything because there has not been anything special i have wanted to post, this is not a big part of my life, its just a page on facebook
369	Same as above
377	Because I haven't needed it yet.
381	because i just liked the page a few days ago
383	I liked this page only several minutes ago
390	Same reason than in the box above.
394	Because I just became a fan
402	as above
405	same as above "I just found it; haven't had a chance to put my '2 cents' in, yet!"
415	Because I haven't found the information to post. I like to stay tuned thanks to the fanpage, not the other way around.
417	I asked specific questions on selection / future language combination needs, because it was faster than writing to official email addresses
418	I discovered this page less than 5 min ago.

Field summary for 13

How often do you visit the "Interpreting for Europe" fanpage?

Answer	Count	Percentage
Several times a day (A1)	4	1.02%

Field summary for 13

How often do you visit the “Interpreting for Europe” fanpage?

Answer	Count	Percentage
Once a day (A2)	31	7.93%
Several times a week (A3)	71	18.16%
Once a week (A4)	31	7.93%
Every now and then (A5)	154	39.39%
Other	18	4.60%
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	82	20.97%

Comment:

39	I've never looked at their info page, I just get the updates
87	Never, I just read whay appears in my news feed.
92	never
154	i generally only look at what comes up in my newsfeed.
175	I don't visit it, just read their status updates in my news feed.
258	once so far
278	I dont visit the fan page, but read the status updates on my wall
300	never
301	it's in my feedback so i see what they post and read it if im interested

327	never
330	when updated and I see it on my wall
357	i've just got to know this page
390	As I said I've only discovered the page so I don't really know.
402	my first time
407	My first time here
409	This is the first time I've visited
418	I guess I'll visit it everyday, if I like it.

Field summary for 14

How often do you check/read the status updates of “Interpreting for Europe”?

Answer	Count	Percentage
several times a day (A1)	32	8.18%
once a day (A2)	53	13.55%
several times a week (A3)	89	22.76%
once a week (A4)	17	4.35%
every now and then (A5)	94	24.04%
never (A6)	7	1.79%
Other	17	4.35%
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	82	20.97%

Comments:

53	whenever they pop up on my wall
92	Whenever their comments show up on my wall I read them
158	I will check it several times a week I think.
169	whenever they show up on the news feed
175	when they appear on my Starting page
221	When I notice it on the wall
278	every time they come up
300	whenever it appears.on my.feed
317	Whenever they appear in my news feed!
322	when I see them on my homepage
357	i've just got to know this page
384	when they appear on my home page
390	Same than above.
402	first time
418	I suppose I'll do it everyday.

Field summary for 15

Do you think the fanpage gives you a good idea of what DG interpretation does?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	246	62.92%

Field summary for 15**Do you think the fanpage gives you a good idea of what DG interpretation does?**

Answer	Count	Percentage
No (N)	63	16.11%
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	82	20.97%

Field summary for 16**Do you think the information provided about DG interpretation on the “Interpreting for Europe” fanpage is sufficient?**

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	173	44.25%
No (N)	136	34.78%
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	82	20.97%

Field summary for 17**Would you like to have more information about the operation of DG Interpretation?**

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	261	66.75%
No (N)	48	12.28%
No answer	0	0.00%

Field summary for 17

Would you like to have more information about the operation of DG Interpretation?

Answer	Count	Percentage
Not completed or Not displayed	82	20.97%

Field summary for 18

If you had the chance to change anything in the content of the fanpage, what would it be? (Multiple answers possible)

Answer	Count	Percentage
More information about the EU (SQ001)	86	21.99%
More information about DG Interpretation (SQ002)	162	41.43%
More information about languages (SQ003)	115	29.41%
More information about interpreting (SQ004)	204	52.17%
More fun facts (SQ005)	61	15.60%
Nothing, I like the page as it is (SQ006)	30	7.67%
Other	13	3.32%

Comments:

54	More information about careers
93	more posts generally
127	More practical information about how to become an interpreter

159	More information about the real demand-supply situation
175	the timeline layout is very confusing
188	More information about the interpreting career and opportunities in the field. Practical tips.
208	More information about job opportunities
221	Maybe real stories about the interpreters - how they came to the job, what they did for it, what it is like being an interpreter etc.
227	all posts should have english translations
301	more about freelancing for the EU
317	...and how to get in there! Like lately, posts about internship opportunities etc. including contact details are always great! It's so complicated to research where to apply for which particular internship, there are so many options.
331	More information of interest for interpreters, like the types of meeting requiring interpretation, orientation etc.
409	More info about test dates etc

Field summary for 19

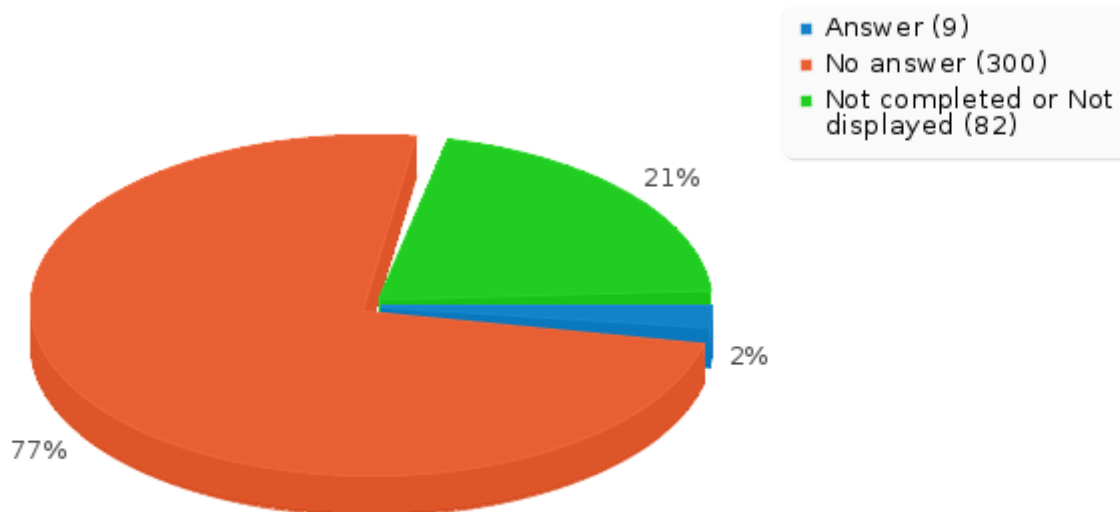
Do you think the information posted on the fanpage is reliable?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	302	77.24%
No (N)	7	1.79%
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	82	20.97%

Field summary for 19.1

Why not?

	Count	Percentage
Answer	9	2.30%
No answer	300	76.73%
Not completed or Not displayed	82	20.97%



Comments:

5	N/a
58	Because it seems to be from the main source of information
75	at least I hope so
97	I don't trust very much on facebook pages
121	it could be yes or no... how do I know??
147	too many repetitions

159	Things are changing fast, the profession is changing; false expectations should not be created in young and enthusiastic people. Young people should not follow a long and demanding training only to discover they will never stand a chance to become an institutional or even a free-lance interpreter.
249	Because it comes from a reputable source.
315	It's there to encourage people to apply and become interpreters - not to give a real appraisal of the situation in DG SCIC.

Field summary for 20

Do you think there is enough space provided for discussions?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	292	74.68%
No (N)	17	4.35%
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	82	20.97%

Field summary for 20.1

Why not?

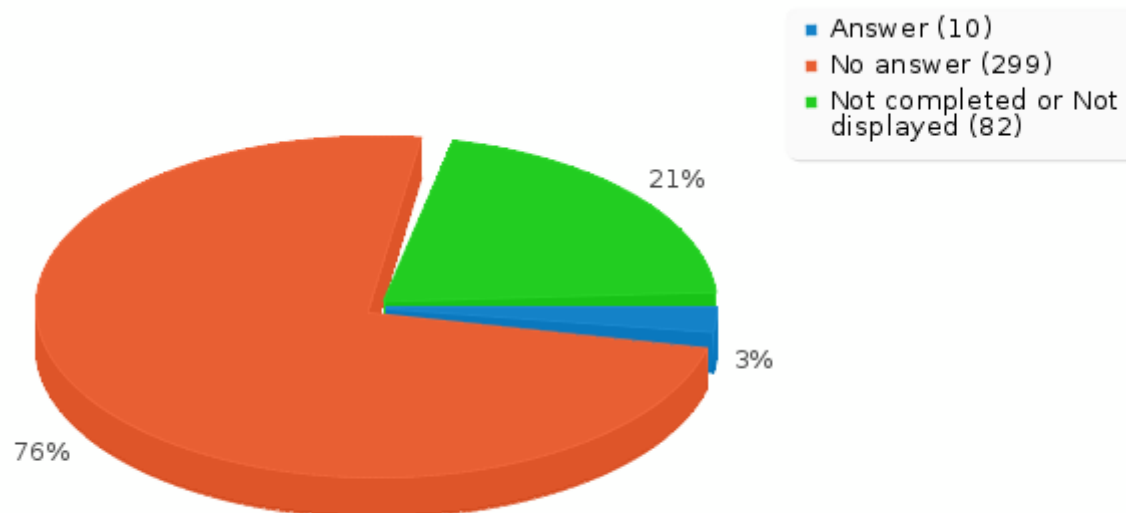
	Count	Percentage
Answer	10	2.56%
No answer	299	76.47%
Not completed or Not displayed	82	20.97%

Field summary for 20.1

Why not?

Count

Percentage



Comment:

3	You can only really comment on posts, that's about it.
5	N/a
6	Anyway, I do not take part in them.
147	because
188	, but there could be more statuses prompting discussion (e.g. competitions, questions, etc.). These may sound a little tacky, but they are a good way to encourage people to participate and share.
249	Yes, lots of discussions develop in response to their status updates.
287	No discussion forum! With Facebook, IF you are to comment, firstly there is no option to remain anonymous, secondly, if you want to reply to a particular comment, you have to scroll up quite a distance, and it becomes quite confusing if everyone's replies to each other are all intermingled.

290	There's only the comments section, so it's rather limited I should say
317	Space is there, but no polls or other incentives to forge a discussion.
381	not sure

Field summary for 21(SQ001)

Please give us your opinion on the "Interpreting for Europe" fanpage and on DG Interpretation.
[I believe "Interpreting for Europe" takes the opinions of its fans into account.]

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	31	7.93%
Applies (A2)	145	37.08%
Applies up to a point (A3)	91	23.27%
Does not apply really (A4)	11	2.81%
Does not apply at all (A5)	3	0.77%
No answer	3	0.77%
Not completed or Not displayed	107	27.37%

Field summary for 21(SQ002)

Please give us your opinion on the "Interpreting for Europe" fanpage and on DG Interpretation.
[Compared to other pages I like, I value my relationship with "Interpreting for Europe" more.]

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	52	13.30%

Field summary for 21(SQ002)

Please give us your opinion on the "Interpreting for Europe" fanpage and on DG Interpretation.

[Compared to other pages I like, I value my relationship with "Interpreting for Europe" more.]

Answer	Count	Percentage
Applies (A2)	78	19.95%
Applies up to a point (A3)	86	21.99%
Does not apply really (A4)	54	13.81%
Does not apply at all (A5)	11	2.81%
No answer	3	0.77%
Not completed or Not displayed	107	27.37%

Field summary for 21(SQ003)

Please give us your opinion on the "Interpreting for Europe" fanpage and on DG Interpretation.

["Interpreting for Europe" really listens to what its fans have to say.]

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	21	5.37%
Applies (A2)	106	27.11%
Applies up to a point (A3)	134	34.27%
Does not apply really (A4)	16	4.09%
Does not apply at all (A5)	3	0.77%
No answer	4	1.02%

Field summary for 21(SQ003)

Please give us your opinion on the "Interpreting for Europe" fanpage and on DG Interpretation.

["Interpreting for Europe" really listens to what its fans have to say.]

Answer	Count	Percentage
Not completed or Not displayed	107	27.37%

Field summary for 21(SQ004)

Please give us your opinion on the "Interpreting for Europe" fanpage and on DG Interpretation.

[I feel that "Interpreting for Europe" is trying to maintain a long-term commitment to its fans.]

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	55	14.07%
Applies (A2)	142	36.32%
Applies up to a point (A3)	66	16.88%
Does not apply really (A4)	15	3.84%
Does not apply at all (A5)	2	0.51%
No answer	4	1.02%
Not completed or Not displayed	107	27.37%

Field summary for 21(SQ005)

Please give us your opinion on the "Interpreting for Europe" fanpage and on DG Interpretation.

[Generally speaking, I am pleased with the relationship "Interpreting for Europe" has established with me.]

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	42	10.74%
Applies (A2)	115	29.41%
Applies up to a point (A3)	76	19.44%
Does not apply really (A4)	36	9.21%
Does not apply at all (A5)	11	2.81%
No answer	4	1.02%
Not completed or Not displayed	107	27.37%

Field summary for 21(SQ006)

**Please give us your opinion on the "Interpreting for Europe" fanpage and on DG Interpretation.
[Most fans like me are happy in their interactions with the fanpage "Interpreting for Europe".]**

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	40	10.23%
Applies (A2)	129	32.99%
Applies up to a point (A3)	93	23.79%
Does not apply really (A4)	13	3.32%
Does not apply at all (A5)	5	1.28%
No answer	4	1.02%
Not completed or Not displayed	107	27.37%

Field summary for 21(SQ007)

Please give us your opinion on the "Interpreting for Europe" fanpage and on DG Interpretation.

[I can see that the fanpage "Interpreting for Europe" wants to maintain a relationship with its fans.]

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	71	18.16%
Applies (A2)	142	36.32%
Applies up to a point (A3)	49	12.53%
Does not apply really (A4)	17	4.35%
Does not apply at all (A5)	1	0.26%
No answer	4	1.02%
Not completed or Not displayed	107	27.37%

Field summary for 21(SQ008)

Please give us your opinion on the "Interpreting for Europe" fanpage and on DG Interpretation.

[I feel very confident about the skills of DG Interpretation.]

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	117	29.92%
Applies (A2)	119	30.43%
Applies up to a point (A3)	35	8.95%
Does not apply really (A4)	7	1.79%
Does not apply at all (A5)	2	0.51%

Field summary for 21(SQ008)

Please give us your opinion on the "Interpreting for Europe" fanpage and on DG Interpretation.

[I feel very confident about the skills of DG Interpretation.]

Answer	Count	Percentage
No answer	4	1.02%
Not completed or Not displayed	107	27.37%

Field summary for 22

Are you interested in the EU in general?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	265	67.77%
No (N)	12	3.07%
No answer	2	0.51%
Not completed or Not displayed	112	28.64%

Field summary for 23(SQ001)

**Please give us your opinion on the EU:
[The EU can be relied on to keep its promises.]**

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	23	5.88%
Applies (A2)	99	25.32%
Applies up to a point (A3)	123	31.46%

Field summary for 23(SQ001)

**Please give us your opinion on the EU:
[The EU can be relied on to keep its promises.]**

Answer	Count	Percentage
Does not apply really (A4)	28	7.16%
Does not apply at all (A5)	6	1.53%
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	112	28.64%

Field summary for 23(SQ002)

**Please give us your opinion on the EU:
[The EU has the ability to accomplish what it says it will do.]**

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	31	7.93%
Applies (A2)	81	20.72%
Applies up to a point (A3)	125	31.97%
Does not apply really (A4)	36	9.21%
Does not apply at all (A5)	6	1.53%
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	112	28.64%

Field summary for 23(SQ003)

Please give us your opinion on the EU:
[The EU believes the opinions of people like me are legitimate.]

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	36	9.21%
Applies (A2)	100	25.58%
Applies up to a point (A3)	92	23.53%
Does not apply really (A4)	39	9.97%
Does not apply at all (A5)	12	3.07%
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	112	28.64%

Field summary for 23(SQ004)

Please give us your opinion on the EU:
[I can see the EU wants to maintain a relationship with people.]

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	48	12.28%
Applies (A2)	101	25.83%
Applies up to a point (A3)	89	22.76%
Does not apply really (A4)	33	8.44%
Does not apply at all (A5)	8	2.05%
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	112	28.64%

Field summary for 23(SQ005)

**Please give us your opinion on the EU:
[The EU listens to what people have to say.]**

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	24	6.14%
Applies (A2)	74	18.93%
Applies up to a point (A3)	122	31.20%
Does not apply really (A4)	49	12.53%
Does not apply at all (A5)	10	2.56%
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	112	28.64%

Field summary for 23(SQ006)

**Please give us your opinion on the EU:
[I am happy with the EU.]**

Answer	Count	Percentage
Fully applies (A1)	38	9.72%
Applies (A2)	98	25.06%
Applies up to a point (A3)	106	27.11%
Does not apply really (A4)	28	7.16%
Does not apply at all (A5)	9	2.30%

Field summary for 23(SQ006)

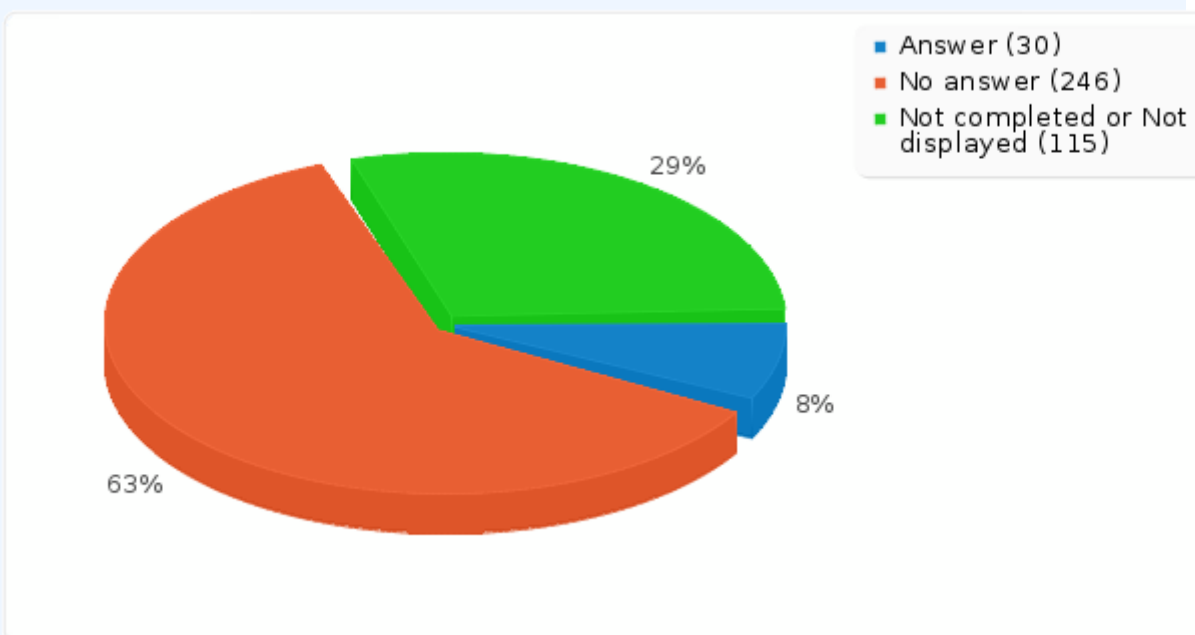
Please give us your opinion on the EU:
[I am happy with the EU.]

Answer	Count	Percentage
No answer	0	0.00%
Not completed or Not displayed	112	28.64%

Field summary for 24

Comments

	Count	Percentage
Answer	30	7.67%
No answer	246	62.92%
Not completed or Not displayed	115	29.41%



General Comments:

1	N/A
5	I think the EU is important for all Europeans to come together. Without it, we risk falling apart and being distanced from one another.
6	Thank you for your initiative!
35	I'm happy that this page exists
36	I'm not a euro-sceptic, but I feel there are too many interests involved (as it always is in politics), so sometimes the EU even though it tries does not really act in the interest of people. i also feel the connection between the people and the EU is rather weak (for example, I sent an email to the MPs of my country, and only one replied, which I see as insufficient). but I'm not giving up on the EU and I think if enough critical, capable young politicians enter the EP perhaps things might change in the future I'm very interested in interpretation and really looking forward to studying it; I found about the facebook site Interpreting for Europe on an event where a representative of the EU was present and she told us about this page, which I find very interesting (many things are posted, which shows that people behind it are active in trying to get the content to the fans, I always read something new and interesting)
47	I like the fun facts a lot, and there are several instances of surprising and interesting facts popping up....
68	Interpreting for Europe is a good start. The interpreting services of the EU institutions should not hesitate to inform the interested public about their work and invite people to make comments on it. For acceptance of multilingualism and a good understanding of its functioning this is extremely important. Every institution, even the Court of Justice, could have their facebook fanpage. In general, people have no or little idea about how interpreting in the EU institutions - and the institutions in general! - work. As soon as the subject comes up, they are usually interested in hearing what staff members have to say, how they view the future of the EU in general. This is much more efficient than providing anonymous information on official EU webpages. In my experience, few people study these webpages, but they are very interested in hearing what people actually working for the EU have to say.
70	Hope this helps :-)
73	...

76	More information (like videos) about interpreting (not only for the EU, but for other organisms too) would be really useful for people (like me) who want to become part of that world someday.
82	We do interact and keep alive any kinda activity through languages. Hopefully a real feeling towards the Eu and what it represents will soon be shared by many people all 'round the world, in order to really eliminate any kinda barrier, and keep purchasing the dream of a "Europe" as a continent, not simply as a far political Institution.
87	The issue I have with the Interpreting for Europe page is that its target audience seems to be high school students, who think what they want to become in the future: an interpreter, an accountant or maybe a dentist? There is very little information for people who have already chosen interpreting as a career. I keep on "liking" the page as the content is interesting; however, in my professional life I switched to translating, mainly because DGT had so much more to offer than SCIC in terms of "what to do after graduation". Interpreting for Europe is nice PR, but I feel there's very little behind it.
89	Good luck with your thesis!
147	i dont think this survey is objective what is dg interpretation? is the interpretation service of the EU? what about the Court of Justice and the European Parliament' interpreters? They belong to DG Interpretation? I have seen posts from them, why they are not quoted? This is all very misleading
164	nice work :D
175	My answers reflect my situation right now. When I added Interpreting for Europe, I was studying interpreting.
212	It was hard for me to answer some of the questions because I have only recently discovered the Facebook Fanpage.
219	In general I feel the EU is very important, but often MEPs are trapped in the decisions they make by threats of losing contracts or jobs in their constituency if they do not vote the way big companies want them to.
241	:)
247	Good luck with your survey
248	no comment

253	It's a good survey, but perhaps there should also have been more spaces for examples after closed questions.
311	Some of these questions were very odd. Especially pertaining to relationships. I have no idea if a page is trying to make a relationship with me. In fact, I hope it's not, because that would be rather creepy.
328	The EU is too slow in their decisions. That's why many people don't trust it. That's really sad-
339	best of luck!
346	Interesting :-)
381	no comments so far it is way too early to do that i will like to wait a little more))))
398	Nothing else TO say. be an interpreter is my dream and fb pag makes me in touch TO this amazing world that since the time of the interpreting for europe facebook page creation, seems easier TO imagine and TO understand. Good luck with your thesis.
405	I filled in this survey, as requested, but I wouldn't take too much into consideration all the answers, as i have only begun my experience with this page, altho' I have translated and interpreted in the European (Italian) community almost all my life, freelance.
418	Well, first of all I think I should specify that I do not know very well this page, so I'm afraid my survey output won't be very useful to you. I simply read on the page that someone needs help for his thesis, so - since I'm about to write down my own - I thought you'd appreciate my little help. Good luck for your work, bye!

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: 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
seit 2010	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft/Universität Wien 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
seit 2011	APA DeFacto GmbH: Datenerhebung- und Codierung im Wirtschafts- und Finanzbereich
seit 2012	Österreichischer Rundfunk, Landesstudio Burgenland: Radio-Journalistin