



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Modell für die Übersetzung von Social Media.

Der Fall von Facebook und Twitter“

verfasst von / submitted by

Dott.ssa De Rosso Irene

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 070 348 331

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Translation UG2002
Italienisch Deutsch

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Larisa Schippel

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
1. Die Wahl der Social Media.....	4
1.1. Facebook.....	4
1.1.1. Die Merkmale von Facebook.....	4
1.1.2. Hashtags und Erwähnungen auf Facebook.....	5
1.1.3. „Übersetzung anzeigen“-Button.....	6
1.2. Twitter.....	7
1.2.1. Die Merkmale von Twitter.....	8
1.2.2. Hashtags und Erwähnungen auf Twitter.....	8
2. Die KundInnen.....	10
2.1. Das potentielle Zielpublikum.....	10
2.1.1. UserInnen.....	10
2.1.2. Unternehmen.....	11
2.2. Allgemeiner Content.....	12
2.2.1. Formelle Tweets und Posts.....	13
2.2.2. Informelle Tweets und Posts.....	14
3. Maschinen oder Menschen?.....	16
3.1. Maschinelle Übersetzung.....	16
3.1.1. Probleme und Schwierigkeiten bei der Übersetzung von Social Media mit maschineller Übersetzung.....	17
3.2. Crowdsourcing.....	20
3.2.1. Der Fall von Facebook.....	20
4. Die Anforderungen der KundInnen.....	22
4.1. Analyse des Fragebogens für die UserInnen.....	23
4.1.1. Persönliche Angaben und Gewohnheiten.....	23
4.1.2. Reaktionsmuster bei fremdsprachigen Posts.....	28
4.1.3. Reaktionsmuster bei fremdsprachigen Tweets.....	31
4.1.4. Tarifmodelle für UserInnen.....	33
4.1.5. Qualität, Schnelligkeit oder beides?.....	34
4.2. Analyse des Fragebogens für die Unternehmen.....	35
4.2.1. Verwendung von Social Media.....	35
4.2.2. Bedeutung und Einfluss von Social Media.....	38

4.2.3. Planung und Erstellung von Tweets und Posts.....	39
4.2.4. Erstellung von Tweets.....	41
4.2.5. Erstellung von Posts.....	42
4.2.6. Interesse an einer Übersetzungsdienstleistung.....	43
4.2.7. Übersetzungsmerkmale.....	45
4.2.8. Tarifmodelle für Unternehmen.....	47
5. Anforderungen der professionellen ÜbersetzerInnen.....	48
5.1. Analyse des Fragebogens für professionelle ÜbersetzerInnen.....	49
5.1.1. Erfahrung.....	49
5.1.2. Schwierigkeiten und mögliche Lösungen.....	51
5.1.3. Ressourcen.....	55
5.1.4. Tarifmodelle.....	57
5.1.5. Zeit und Qualität.....	58
6. Modell für die Übersetzung von Social Media.....	60
6.1. Die Entwicklung des Modells.....	61
6.1.1. Die ArbeitgeberInnen.....	61
6.1.2. Der Content.....	63
6.1.3. Die AutorInnen der Übersetzung.....	64
6.1.4. Hashtags und Erwähnungen.....	66
6.1.5. Die Qualität.....	67
6.1.6. Die Tarifmodelle.....	68
6.1.7. Die Lieferung.....	68
Schlussfolgerungen.....	70
Bibliographie.....	73
Abbildungsverzeichnis.....	77
Internetquellen der Abbildungen.....	79
Abstract.....	80
Anhang 1.....	81
Anhang 2.....	84
Anhang 3.....	87

Einleitung

Es wurde mehrmals bewiesen, dass technologische Kommunikationsmittel und besonders die sozialen Netzwerke den Erfolg eines Unternehmens beeinflussen können. Durch diese Kanäle können nämlich nicht nur KundInnen und Unternehmen direkt miteinander in Echtzeit kommunizieren, sondern auch Werbekampagnen weltweit verbreitet, neue Produkte präsentiert oder Feedback und Kommentare von KundInnen an das Unternehmen gegeben werden usw.

Es ist jedoch unmöglich eine hohe Anzahl von KundInnen oder potentiellen zukünftigen KundInnen zu erreichen, wenn die Informationen bzw. die Tweets und Posts nur in einer Sprache geschrieben werden, da viele Personen die Botschaft nicht verstehen würden, weil sie zum Beispiel keine Fremdsprache beherrschen oder die von dem Unternehmen gewählte Sprache nicht gut verstehen können.

Englisch ist allerdings nicht immer die Lösung für dieses Problem, da es nicht von allen gesprochen und/oder verstanden wird und eine Mitteilung in der eigenen Muttersprache von allen UserInnen bevorzugt wird.

Dasselbe Problem gibt es bei den Kommentaren: wenn die KundInnen in ihrer eigenen Sprache unter einen Post oder einen Tweet kommentieren könnten, würden sie das vermutlich öfter und lieber machen. Wenn zum Beispiel ein Unternehmen das Bild eines neuen Produktes veröffentlicht, können die UserInnen es kommentieren und Fragen über den Preis oder die Eigenschaften direkt dem Unternehmen stellen, aber einige könnten das nicht machen, weil sie die Sprache des Unternehmens nicht kennen und aus diesem Grund nicht interagieren können.

In der vorliegenden Arbeit wird versucht, ein Modell für die Übersetzung von Social Media zu konzeptualisieren, zu entwickeln und zu formulieren. Die sozialen Netzwerke, die für die Analyse und die Umfragen in Betracht gezogen werden, sind Facebook und Twitter.

Die Arbeit und die Recherche wurden so weit wie möglich aus mehreren Perspektiven durchgeführt, und zwar aus der von den KundInnen bzw. UserInnen und Unternehmen und der von professionellen ÜbersetzerInnen. Beide Kategorien wurden mittels Online-Umfrage bzw. Fragebogen befragt, um realistische Antworten und Daten zu erheben.

Sinnvoll schien die Aufteilung der Arbeit in drei Hauptteile. In dem ersten Teil werden die zwei gewählten Social Media kurz präsentiert und ihre Hauptmerkmale und -eigenschaften werden gelistet und beschrieben, damit für die LeserInnen in den folgenden Kapiteln klar wird, welche die Schwierigkeiten sind, die bei der Übersetzung einer solchen Texttypologie auftreten können, und aus welchem Grund sie auftreten. Ein Beispiel dafür können Hashtags und Erwähnungen sein, mit denen die LeserInnen in der vorliegenden Arbeit vertraut gemacht werden.

Danach wird über die Figur der KundInnen gesprochen und es wird zwischen UserInnen und Unternehmen unterschieden, d. h. wie diese zwei Kategorien Twitter und Facebook nutzen. Dabei wird auch gezeigt, warum sie sich differenzieren.

Es wird auch versucht, die Anforderungen und Wünsche sowohl der UserInnen als auch der

Unternehmen in Bezug auf eine Übersetzungsdienstleistung zu erfahren, um diese in der Entwicklung des Modells beachten zu können.

Außerdem wird kurz der allgemeine Content der Tweets oder Posts besprochen und es wird der Unterschied zwischen formellen und informellen Tweets und Posts gezeigt und erläutert.

Weiters werden die möglichen Ressourcen für die Übersetzungsdienstleistung und ihre jeweiligen Hauptmerkmale besprochen. Besonders werden in dem dritten Kapitel die unterschiedlichen Systeme der maschinellen Übersetzung, die professionellen ÜbersetzerInnen und das Crowdsourcing präsentiert. In diesem Kapitel wird versucht, die Merkmale der jeweiligen Systeme (regelbasierte, statistische und neuronale maschinelle Übersetzung) zu erläutern. Es wird versucht zu erklären, welche die Vor- und Nachteile ihres Einsatzes sein könnten und warum sie sich untereinander differenzieren. Die LeserInnen werden sich dann mit dem Crowdsourcing auseinandersetzen. Dafür wird erklärt, was damit gemeint wird und das Beispiel von Facebook wird kurz beschrieben.

Mit dem vierten Kapitel beginnt der zweite Teil der Arbeit, in dem die Online-Umfragen, die für die Ziele dieser Arbeit durchgeführt wurden, analysiert werden bzw. werden die erhobenen Daten präsentiert und kommentiert.

Einerseits wurden die potentiellen KundInnen zu ihren Anforderungen befragt, andererseits die professionellen ÜbersetzerInnen, um zu verstehen, welche die beste Option im Sinne von Tools, Kosten und Ressourcen bzw. Instrumenten für die Übersetzung von Social Media sein könnte. Zu diesem Zweck wurden drei Fragebögen mithilfe von Google Form vorbereitet und verbreitet.

Im Fokus des vierten Kapitels stehen die Anforderungen der potentiellen KundInnen. Es werden die Ergebnisse der durchgeführten Umfragen analysiert und es wird versucht zu verstehen, welche nach der Meinung der UserInnen und Unternehmen die wichtigsten Merkmale sind, d.h. beispielsweise: Ist es wichtiger eine hoch qualitative oder eine schnelle Übersetzung zu bekommen? Wie schätzen die KundInnen die Beziehung zwischen Qualität, Schnelligkeit und Preis ein?

Die Analyse beschränkt sich dabei auf die Anforderungen der KundInnen, um das Modell für die Übersetzung von Social Media realistisch und auf der Basis von potentiellen AuftraggeberInnen und ihren Wünschen und Bedürfnissen entwickeln zu können.

Danach werden die professionellen ÜbersetzerInnen in Betracht gezogen und es wird versucht zu verstehen, welche Probleme auftreten könnten, wie sie diese verwalten und, wenn möglich, lösen würden und welches Tarifmodell für sie als mögliche AuftragnehmerInnen das beste sein würde.

Die professionellen ÜbersetzerInnen haben die Schwierigkeiten dieser Art von Übersetzung evaluiert und ihre Meinung über die Zahlungsart und die beste Option in Bezug auf den Autor/die Autorin der Übersetzung von sozialen Netzwerken bzw. Tweets, Posts und/oder Kommentaren ausgedrückt.

Außerdem werden die möglichen und voraussichtlichen Schwierigkeiten, Vorteile und Nachteile von maschineller und menschlicher Übersetzung kurz beschrieben und erläutert und es wird versucht zu verstehen, welche die besten Ressourcen auf der Basis der durchgeführten Umfrage und den bis heute verfügbaren Technologien wären.

Schließlich ist das sechste und letzte Kapitel der Kern der vorliegenden Arbeit, da darin ein so konkret wie mögliches Modell für die Übersetzung von Social Media bzw. Tweets, Posts und Kommentare vorgeschlagen wird. Dieses Kapitel widmet sich der Beantwortung der Fragen, die im Rahmen dieser Arbeit gestellt werden.

Es wird besonders auf die folgenden Punkte bei der Konzeptualisierung und Erstellung des Modelles geachtet: Was wird übersetzt? Wer sind die AuftraggeberInnen und AuftragnehmerInnen? Wer übersetzt? Wie bzw. mit welchen Tools wird übersetzt? Welche sind die möglichen Tarife, Pauschalen oder Pakete für eine solche Dienstleistung? Welche sollten die Merkmale einer Übersetzung von Social Media sein? Ein Fazit und eine Reflexion über das vorgeschlagene Modell beschließen die Arbeit.

Das Endziel dieser Arbeit ist es, wie bereits erwähnt, ein Modell für die Übersetzung von Social Media zu erstellen, welches sowohl für die potentiellen KundInnen bzw. AuftraggeberInnen als auch für ÜbersetzerInnen oder Übersetzungsbüros bzw. mögliche AuftragnehmerInnen nützlich sein könnte. Die Übersetzungsdienstleistung unterliegt heutzutage nämlich keinen festen Regeln und es wird deswegen versucht ein Modell zu entwickeln, um eine homogene Durchführung der Dienstleistung zu ermöglichen, mit der sowohl die KundInnen als auch die AuftragnehmerInnen zufrieden sein sollten.

Es wird vermutet, dass die HauptkundInnen dieser Dienstleistung Unternehmen sein werden, abgesehen davon werden aber die „normalen“ UserInnen von der Recherche und den Umfragen nicht ausgeschlossen. Es wird allerdings als Hypothese angenommen, dass sich die UserInnen mit der kostenlosen maschinellen Übersetzung, die die zwei analysierten Social Media bereits anbieten, begnügen werden.

Die Forschung für die vorliegende Arbeit erfolgte vorwiegend durch Online-Umfragen mittels Google Form und durch die Recherche von Studien und Artikeln.

Die Konzeptualisierung des Fragebogens für die Unternehmen wurde teilweise in Zusammenarbeit mit der Firma Kaleidoscope GmbH durchgeführt, die Interesse an dieser Arbeit hatte, das heißt, dass die Online-Umfragen auch an einige von ihren KundInnen gerichtet wurden.

1. Die Wahl der Social Media

Social Media sind nicht nur ein Kommunikationsmittel, das es FreundInnen erlaubt in Kontakt zu bleiben, sondern noch viel mehr. Ein Beispiel dafür sind ihre Marketingfunktion¹ und die Studien bzw. Umfragen, die von Unternehmen mithilfe der verschiedenen Plattformen durchgeführt werden.

Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other. These personal profiles can include any type of information, including photos, video, audio files, and blogs. (Kaplan & Haenlein 2009:63)

Da Social Media auch ein persönliches Instrument sind, um die eigene Meinung auszudrücken, können die von UserInnen produzierten Texte bzw. Tweets, Posts und Kommentare unterschiedliche Merkmale haben, die für jede/n AutorIn anders sind.

In dieser Arbeit werden zwei Social Media Plattformen in Betracht gezogen, die weltweit von Millionen von UserInnen täglich verwendet werden, und zwar Facebook und Twitter. Ihre starke Verwendung zeigt bereits ihre Wichtigkeit für die Marketingkommunikation von Unternehmen, welche durch ihre Facebook-Seiten oder ihre Twitter-Accounts Tausenden oder sogar Millionen Menschen in der ganzen Welt ihre Produkte präsentieren oder mit ihnen direkt kommunizieren können.

Facebook und Twitter wurden für diese Arbeit als Stichprobe gewählt, weil sie die meistverwendeten Social Media der Welt sind. Facebook zählt jeden Monat fast eine Milliarde BesucherInnen bzw. BenutzerInnen, während Twitter monatlich 330 neue UserInnen registriert (vgl. URL:Scarpolini 2016).

1.1. Facebook

Facebook wurde 2004 von dem damaligen Harvard-Studenten Mark Zuckerberg entwickelt und unter dem Namen *thefacebook.com* online gestellt. Im Jahr 2005 zählte die Plattform bereits 6 Millionen NutzerInnen und seit 2008 ist sie auch außerhalb den USA verfügbar (vgl. URL:Oertel 2014). Mit seinen 1,86 Milliarden monatlich aktiven NutzerInnen ist Facebook das meistgenutzte soziale Netzwerk der Welt.

1.1.1. Die Merkmale von Facebook

Die Farbe Blau kennzeichnet die Facebook-Seite aller NutzerInnen. Das Layout und die Struktur sind einfach erfassbar und intuitiv. In der Mitte der Chronik steht eine Spalte mit den

¹ “[...]a picture of Chinese First Lady Liyuan Peng snapping images with a white smartphone went viral when ZTE, the manufacturer of the smartphone, tweeted the picture with the comment: “The Chinese dream starts from Made In China.” Peng had previously been criticized for using an iPhone instead of a Chinese brand. Subsequent to ZTE’s tweet, many users commented on social platforms that they were thrilled to share the same taste in phones as the First Lady. Two days later, ZTE announced a 50% growth in shipment.” (Yu-Qian, Houn-Gee 2015:7)

sogenannten Posts², die veröffentlicht wurden, rechts befinden sich Werbeeinschaltungen und eine Liste der Kontakte, die derzeit online sind, und links eine Spalte mit Veranstaltungen und Gruppen, denen der/die NutzerIn angehört.

Die sogenannten Freunde sind Kontakte, mit denen der/die NutzerIn in einer direkten Beziehung steht und mit denen er/sie mittels eines privaten Chats³ kommunizieren kann. Diese Kontakte können sowohl Personen als auch Unternehmen sein. Die Freunde können die veröffentlichten Posts sehen und kommentieren und der/die UserIn sieht die Posts von seinen/ihren FreundInnen ebenfalls auf seiner/ihrer Chronik. „Erreicht werden alle Freunde, Freunde von Freunden oder alle Nutzer (optional wählbar).“ (Horak 2011:1)

Durch Facebook kann man Meldungen über verschiedenste Themen auf der eigenen Seite schreiben und veröffentlichen und außerdem kann man wählen, wer diese sehen kann: Freunde, Freunde von Freunden, Freundeskategorien, ausgewählte Personen oder alle NutzerInnen. Zu diesen Meldungen bzw. Posts kann man auch Videos oder Fotos anhängen (vgl. Horak 2011:2). Diese Funktion wird häufig von Unternehmen verwendet, um ihre Produkte bekannt zu machen oder mit den KundInnen oder möglichen KundInnen zu kommunizieren.

Die veröffentlichten Posts sind sofort für das ausgewählte Zielpublikum sichtbar. Das hat zum Beispiel einen großen Einfluss auf die Verbreitung von Nachrichten, da sie damit in Echtzeit in der ganzen Welt bekannt gemacht werden können und man nicht auf den Tag danach warten muss.

Posts können jederzeit kommentiert werden und die Kommentare können auch nachträglich von den AutorInnen geändert werden. Diese Kommentarfunktion ist beispielsweise sehr wichtig für Unternehmen, da sie dadurch direkt mit ihren KundInnen kommunizieren können. Auf Facebook können auch Veranstaltungsseiten erstellt werden, um FreundInnen oder KundInnen über geplante Events zu informieren.

Man kann sich dazu entscheiden einen Post zu teilen oder auf den „Gefällt mir“-Button zu drücken, um dem/der AutorIn des Posts mitzuteilen, dass man zustimmt oder mit dem Inhalt einverstanden ist.

1.1.2. Hashtags und Erwähnungen auf Facebook

Posts können außerdem nicht nur Text enthalten, sondern auch Hashtags und Erwähnungen oder Videos und Abbildungen.

Hashtags sind durch das Doppelkreuz „#“ gekennzeichnet und verweisen auf bestimmte Themen, Orte oder Ereignisse. Man denke nur an das berühmte Hashtag „#jesuscharlief“. Dieses wurde von zahlreichen NutzerInnen nach dem Pariser Attentat im Januar 2015

² „Posts oder auch Postings genannt, beschreiben jede Art von Beiträgen, die ein Nutzer im Internet tätigt.“ (Scherg 2013)

³ Die Chat-Funktion von Facebook ist auch eine App, die man herunterladen kann. Diese Funktion wird Messenger genannt.

verwendet, um die eigenen Gedanken in Bezug auf dieses Thema auszudrücken oder die eigene Unterstützung auszusprechen. Hashtags waren zuvor ein exklusives Merkmal von Twitter, aber seit 2013 sind sie auch bei Facebook verfügbar und werden häufig verwendet.

Mithilfe von Hashtags werden Themen und Formulierungen zu anklickbaren Links in deinen Beiträgen in deiner persönlichen Chronik oder auf deiner Seite. So können Personen einfacher Beiträge über Themen finden, die sie interessieren. Gib „#“ (das Nummer-Zeichen) zusammen mit einem Thema oder Satz ein und füge es zu deinem Beitrag hinzu, um ein Hashtag zu erstellen. Beispiel:

Ich habe ein absolut süßes Hundebaby gesehen. [#Hunde](#)

(URL:Facebook Hilfebereich 2017^a)

In diesem Beispiel wird das Hashtag #Hunde benutzt, damit der Post einer bestimmten Kategorie zugeordnet wird. Wenn man auf das Hashtag klickt, wird man auf eine Seite umgeleitet, die alle auf Facebook veröffentlichten Posts mit diesem Hashtag enthält.

Erwähnungen⁴ sind Hinweise auf andere UserInnen⁵, die dadurch direkt in einem Post zitiert werden können. Durch die Erwähnungen bekommt die zitierte Person eine Benachrichtigung, die sie über den Post oder die eventuellen Kommentare informiert. Erwähnungen können auch in den Kommentaren hinzugefügt werden.

Das Symbol, das diese kennzeichnet ist das At-Zeichen „@“, welches vor einem Namen steht, wie auch in dem Hilfebereich von Facebook erklärt wird: „Eine Erwähnung findet statt, wenn jemand in einem Beitrag oder Kommentar auf Facebook „@“ und den Namen deiner Seite eingibt und deine Seite dann aus einer Liste auswählt.“ (URL:Facebook Hilfebereich 2017^b) Erwähnungen weisen nicht nur auf Personen, sondern auch auf Seiten, wie zum Beispiel die von Unternehmen, hin.

Erwähnungen und Hashtags können in den Kommentaren hinzugefügt werden, um die Aufmerksamkeit bestimmter NutzerInnen auf einen Post zu lenken. Sie erfüllen unterschiedliche Funktionen und werden oft auch als Ergänzungen zu den Kommentaren von den BenutzerInnen verwendet.

1.1.3. „Übersetzung anzeigen“-Button

Facebook bietet seinen UserInnen ein Instrument, das einen Versuch darstellt, um die Sprachbarrieren zu überwinden. Der „Übersetzung anzeigen“-Button ist ein Tool für die maschinelle Übersetzung, der dem/der UserIn angeboten wird. Er wird am häufigsten benutzt, um die Status-Updates oder die Kommentare zu übersetzen, die in einer anderen Sprache veröffentlicht wurden.

The [...] “See Translation” button can be considered an expression of Facebook’s explicit language policy. It offers the users fast and easy translations of others’ status updates and can therefore be seen as diminishing language barriers and reducing the need for a lingua franca in polylingual networks, thus enhancing linguistic diversity and freedom of language choice. (Hendus 2014:397)

⁴ Auch *User Mentions* aus dem Englischen.

⁵ Englisches Wort für BenutzerIn.

Der Button liegt direkt unter dem fremdsprachigen Text und man hat mit nur einem „Klick“ Zugriff auf die maschinelle Übersetzung⁶. Dieses Tool erbringt allerdings eine Dienstleistung, die oftmals unbefriedigend ist. Der „Übersetzung anzeigen“-Button wird manchmal als ein Versuch gesehen, die sprachlichen Gewohnheiten der UserInnen zu beeinflussen (Vgl. Hendus 2014).

Facebook's efforts to achieve polylingualism are no longer restricted to public pages but can be considered a generally employed policy. Whether this policy is mainly governed by marketing motives or by language ideologies remains unclear, but this development certainly is a step towards a more multilingual internet. [...] It enhances the use of multiple languages and reduces the need for a lingua franca. (Hendus 2014:399 f.)

Wenn die BenutzerInnen in ihrer eigenen Sprache auf ihrer Facebook-Seite oder auf Twitter schreiben könnten und trotzdem verstanden werden würden, dann hätten Sie in diesem Kontext keinen Grund mehr, um eine gemeinsame Sprache bzw. Lingua Franca zu benutzen oder in manchen Fällen sogar zu lernen. Social Media im Allgemeinen haben nämlich im Laufe der Jahre das Studium von fremden Sprachen gefördert, da man motiviert war, neue Follower aus der ganzen Welt zu haben, die die Beiträge verstehen sollten. Wenn es ein adäquates, wertvolles und wenn möglich kostenloses Übersetzungsinstrument gäbe, dann könnte das vermutlich nachteilige Auswirkungen auf das Erlernen von Fremdsprachen für einen Teil der BenutzerInnen haben.

1.2. Twitter

Twitter wurde 2006 von Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone und Evan Williams unter dem Namen *Twtr* gegründet. Das Logo wurde im Jahr 2012 stark geändert und ist jetzt das Kennzeichen des Unternehmens, und zwar ein weißer Vogel auf blauem Grund, der manchmal auch als blauer Vogel auf weißem Grund dargestellt wird.

Twitter wird oft als Mikroblogdienst gekennzeichnet, da man mittels kurzer Meldungen die eigene Meinung ausdrücken oder an Diskussionen über verschiedene Themen teilnehmen kann.

Der Unterschied zwischen einem normalen Blogging-Dienst und dem Microblogging besteht darin, dass es bei Microblogging nicht darum geht, thematisch in die Tiefe zu gehen, sondern innerhalb kurzer Zeit und ohne großen [Aufwand](#) Nachrichten aller Art generieren zu können. Diese werden mit Freunden oder der breiten Öffentlichkeit geteilt. Die Microblogging-Dienste bieten den Usern meist eine begrenzte Anzahl an Textzeichen an, innerhalb derer sie ihre Postings beziehungsweise [Tweets](#) verfassen und so den Service nutzen können. (URL:Wolpers.Gründerszene)

Twitter besteht größtenteils aus vielen kurzen Nachrichten und News, die zu jeder Zeit veröffentlicht werden. Das hat demnach auch die journalistische Welt revolutioniert.

⁶ „By providing one-click translations, Facebook's explicit language policy also potentially diminishes the social meaningfulness of language choice, creating equality among Facebook friends who have not through technical means been excluded from the audience.”(Hendus 2014:400)

Wie bereits erwähnt ist Twitter das zweitmeist verwendete soziale Netzwerk der Welt und zählte am Anfang des Jahres 2017 monatlich 328 Millionen aktive NutzerInnen. „The increasing use of social networks as an information exchange media is making of them a very important information center. Twitter has become one of the most powerful information exchange mechanisms and every day millions of users upload tons of tweets.“ (Mendizabal, Carandell & Horowitz 2014:1)

Twitter wird von vielen BenutzerInnen besonders häufig als Quelle von Informationen benutzt, nicht nur um die Meinung berühmter Persönlichkeiten über ein bestimmtes Thema kennenzulernen, sondern auch oft um mehr über das private Leben von diesen zu erfahren.

1.2.1. Die Merkmale von Twitter

Der Name Twitter kommt aus dem Englischen und heißt „zwitschern“. Die Meldungen, die auf Twitter veröffentlicht werden, können nicht mehr als 140 Zeichen enthalten, und deswegen werden sie als Zwitschern gesehen. Das ist das Unterscheidungsmerkmal dieses sozialen Netzwerks. Die Meldungen werden Tweets genannt und sind standardmäßig öffentlich, sie können aber auf persönliche Freischaltung umgestellt werden (vgl. Horak 2011:2).

„Meldungen können um Bilder und Ortsangaben ergänzt werden“ und „bei Bedarf können Meldungen Dritter unter eigenem Namen weitergegeben werden“ (Horak 2011:2). Diese letzte Funktion wird Re-Tweet genannt und wird oft benutzt, um den Inhalt eines Tweets zu den eigenen Kontakten weiterzuleiten bzw. für sie lesbar zu machen.

*Follower*⁷ sind die NutzerInnen, die die Tweets von bestimmten UserInnen lesen können, da sie auf den „Folgen“-Button gedrückt haben, um deren Meldungen zu abonnieren. Man kann einzelne UserInnen auf Twitter suchen und sich dazu entscheiden, diesen zu folgen, um ihre Tweets direkt auf der eigenen Homepage lesen zu können.

So wie bei den Facebook-Posts kann man unter einem Tweet ein eigenes Kommentar hinzufügen. Auch in diesem Fall kann diese Funktion sehr wichtig für die externe Kommunikation von Unternehmen sein.

Auch das Layout von Twitter ist einfach und intuitiv. Die Homepage sieht wie eine Liste von Tweets aus, die man kommentieren kann oder für die man durch den herzförmigen Button die eigene Zustimmung zeigen kann.

1.2.2. Hashtags und Erwähnungen auf Twitter

Hashtags und Erwähnungen können nicht nur in Posts sondern auch in einem Tweet verwendet werden. Diese sind eigentlich Merkmale von Twitter, die später auch auf Facebook zur Verfügung gestellt wurden, tatsächlich war „Twitter [...] das erste Netzwerk, welches Hashtags einführt, um nach Beiträgen zu bestimmten Schlagworten zu suchen“ (Affiliate Deals 2016).

⁷ NutzerInnen, die einer Person oder einem Unternehmen folgen. Sie unterscheiden sich von Following, welche die Personen sind, denen man folgt. Follower und Following sind nicht unbedingt dieselben Personen, man kann nämlich einer Person folgen, ohne von dieser gefolgt zu werden.

Sie erfüllen in beiden Social Media Plattformen dieselbe Funktion: „setzt man in einem Posting ein Hashtag, wird dieser Beitrag mit dem entsprechenden Thema verlinkt und für die Keywordsuche auf der Plattform verfügbar gemacht. Mit genau diesem Hashtag sind dann alle Beiträge, die diesem Keyword entsprechen, zu finden⁸“ (Affiliate Deals 2016).

Hashtags werden normalerweise viel häufiger auf Twitter als auf Facebook benutzt, wegen der eingeschränkten Länge der Mitteilungen muss man nämlich gleich wie in einem Telegramm schreiben bzw. so wenige Wörter wie möglich benutzen. Hashtags sind außerdem zusammen mit Abkürzungen oder Akronymen auch eine Strategie, um die veröffentlichte Botschaft durch Schlüsselwörter zusammenzufassen.

Auch Erwähnungen spielen auf Twitter eine große Rolle und sind ein Bestandteil der Struktur. Wenn man einen Kommentar unter einem Tweet hinzufügen möchte, wird automatisch eine Erwähnung generiert und erst dann kann man beginnen zu schreiben, damit der/die AutorIn des Tweets eine Benachrichtigung darüber bekommt, dass jemand seinen/ihren Tweet kommentiert hat. „Antworten (Replies) und Erwähnungen (Mentions) sorgen für Interaktion: Möchten Sie jemandem auf seinen Tweet antworten, beginnen Sie Ihre Nachricht mit @Benutzername (oder klicken Sie auf *antworten*, je nach Twitter Tool⁹.“ (Weinberg 2012:171)

Diese Funktion wird automatisch von Twitter durchgeführt, wenn man einen Kommentar hinzufügen möchte.

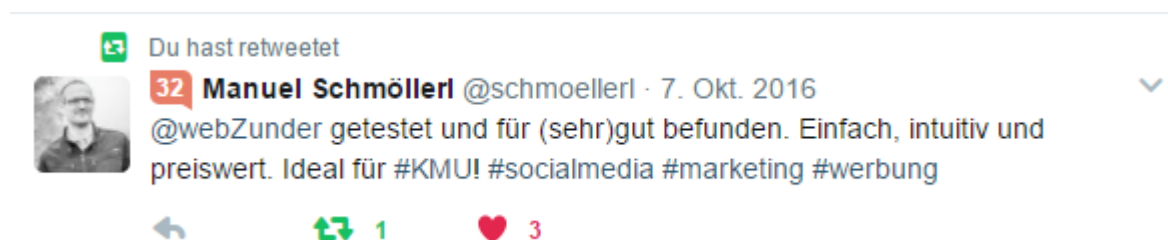


Abb.1 Beispiel von einem Tweet¹⁰

Erwähnungen können allerdings auch direkt in den eigenen Tweets verwendet werden, um eine/n andere/n UserIn miteinzubeziehen, wie es in obigem Beispiel gemacht wurde, um Web Zunder in dem Tweet zu taggen, damit das Unternehmen eine Benachrichtigung bekommt und die Nachricht direkt umgeleitet wird.

⁸ „Auf Twitter kann man die Reichweite seiner Nachrichten per Hashtagging nahezu verdoppeln, da viel mehr Retweets und Shares dabei generiert werden. Hashtags sind somit auch für Marketer ein sehr lohnenswertes Mittel für die eigene Werbestrategie.“ (URL: <https://www.affiliate-deals.de/was-bringen-hashtags-auf-twitter-instagram-facebook-co/>).

⁹ „Erwähnungen anderer User funktionieren genauso: Immer wenn einem Benutzernamen ein @ vorangestellt ist, landet der Tweet automatisch bei der genannten Person. Twitter macht inzwischen in der Darstellung der Tweets keinen Unterschied mehr zwischen Reply und Mention – alles landet unter dem Menüpunkt *Erwähnungen*.“ (Weinberg 2012:171)

¹⁰ URL: https://www.webzunder.com/de/social_media_mentions/

2. Die KundInnen

Unter dem Wort KundInnen wird hier das potentielle Zielpublikum einer Übersetzungsdienstleistung gemeint. In dieser Arbeit wird mit *Übersetzung* auf die Übersetzung von Social Media hingewiesen und besonders die von Posts und Tweets.

2.1. Das potentielle Zielpublikum

Das Ziel dieser Arbeit ist es, ein Modell für die Übersetzung von Social Media in Bezug auf verschiedene Aspekte zu entwickeln. Ein wichtiger Schritt für die Durchführung dieses Projektes ist daher das potentielle Zielpublikum dieser Dienstleistung zu profilieren und zu umreißen.

Eine wichtige Voraussetzung für die Begrenzung der Zielgruppe ist die Verwendung von Social Media bzw. Facebook und/oder Twitter, die Häufigkeit der Verwendung ist für diese Arbeit nicht relevant.

„Social media is deeply entrenched in our lives: it reaches 82% of the world’s Internet population aged 15+ and represents the largest portion of individuals’ Internet usage, accounting for nearly 1 of every 5 minutes spent online globally.” (Yu-Qian, Houn-Gee 2015:1) Die Verbreitung der Verwendung von Social Media ist in der ganzen Welt so hoch, dass über acht von zehn Personen in der Welt ein mögliches Zielpublikum für diese Dienstleistung darstellen.

Unter den UserInnen werden zwei Kategorien unterschieden: UserInnen im Sinne von BenutzerInnen bzw. einzelne Menschen, die die Social Media als Privatpersonen benutzen, und Unternehmen, welche Facebook-Seiten und/oder Twitter-Accounts erstellen und verwalten.

2.1.1. UserInnen

Das Wort „User“ kann im Allgemeinen auf alle BenutzerInnen von Social Media hinweisen. In dieser Arbeit werden lediglich die BenutzerInnen als UserInnen betrachtet, die Facebook oder Twitter aus persönlichen Gründen¹¹ und als Privatpersonen nutzen.

„Ein Viertel aller Menschen weltweit nutzt Facebook zumindest einmal im Monat“ (Beineke 2017:1), aus diesem Grund wird vermutet, dass viele der 1,86 Milliarden BenutzerInnen Interesse an einer Übersetzungsdienstleistung für die Posts ihrer Facebook-Freunde haben, die in Sprachen geschrieben werden, die sie nicht verstehen,.

Auch auf Twitter könnten die Follower eine Übersetzung von den Tweets anfordern, besonders wenn sie sich beispielweise für eine bestimmte berühmte Persönlichkeit interessieren, die ihre Tweets in einer anderen Sprache veröffentlicht.

Dank der Social Media ist es möglich mit FreundInnen aus der ganzen Welt in Kontakt zu

¹¹ „Autonomy, competence, relatedness, physical thriving, security, self-esteem, self-actualization, pleasure-stimulation, money-luxury, popularity-influence.“ (Yu-Qian, Houn-Gee 2015:5)

bleiben. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, FreundInnen zu haben, die in einer Sprache veröffentlichen, die von dem/der UserIn nicht verstanden wird.

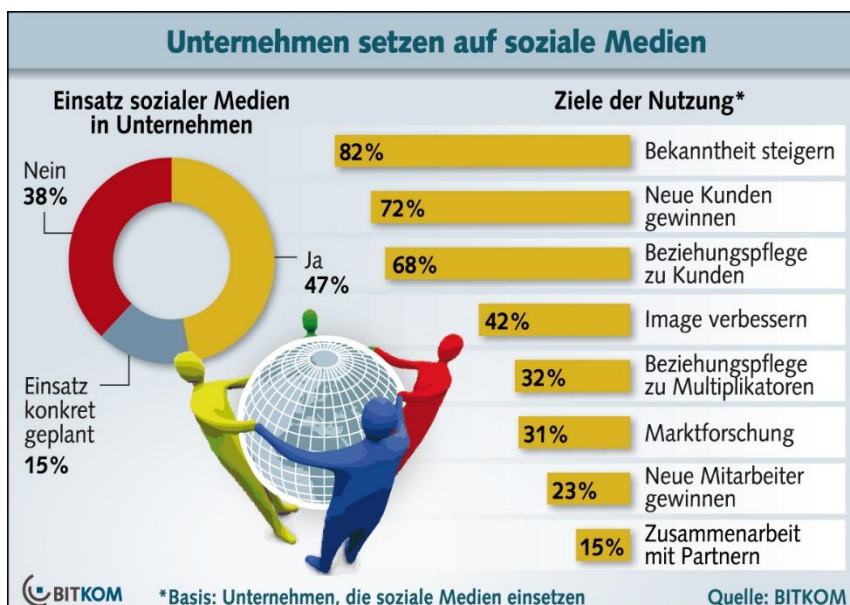
Ein Benutzer aus Frankreich könnte beispielsweise einen Freund aus Mexiko haben, mit dem er auf Englisch spricht, welcher aber auf Spanisch auf Facebook veröffentlicht. Der Franzose kann kein Spanisch und deswegen könnte es für ihn ärgerlich sein, die Posts seines Freundes nicht verstehen zu können. In diesem Fall könnte er eine Übersetzungsdienstleistung benötigen und anfordern.

Google Translate und Bing werden jeweils von Facebook und Twitter als Tools für die maschinelle Übersetzung von Posts und Tweets geboten. Die Ergebnisse dieser Tools werden aber oft als unbefriedigend bewertet. Viele Studien wurden in diesem Feld durchgeführt, aber die Schwierigkeiten dieser Texttypologien sind so zahlreich, dass man noch viel darüber recherchieren muss, obwohl die Ergebnisse in manchen Fällen bereits akzeptabel sind.

2.1.2. Unternehmen

Nicht nur UserInnen sondern auch Unternehmen, die Social Media benutzen, werden als potentiell Zielpublikum betrachtet. Ihre Facebook-Seiten und/oder ihre Twitter-Accounts in mehreren Sprachen zur Verfügung zu stellen, hat nämlich durchaus zahlreiche Vorteile für ihre Marketingkommunikation und die Beziehungen zu den KundInnen.

KundInnen, die in dieser Arbeit als Unternehmen gekennzeichnet werden, sind UserInnen, die im Namen von einem Unternehmen oder einer Firma eine Facebook-Seite oder einen Twitter-Account verwalten und für diese Posts und/oder Tweets schreiben, wenn nötig planen und veröffentlichen.



Nach einer Umfrage über den Einsatz von Social Media in Unternehmen, die im Jahr 2012 von dem Digitalverband Bitkom durchgeführt wurde, werden Social Media von 47 % der befragten Unternehmen benutzt. 38 % benutzen sie nicht, aber 15 % haben bereits konkret geplant sie einzusetzen.

Abb. 2 Einsatz sozialer Medien in Unternehmen¹²

¹² URL: <https://www.yello.de/blog/2012/05/bitkom-umfrage-jedes-zweite-unternehmen-nutzt-social-media-wir-empfehlen-es-sogar/>

Die Ziele der Nutzung sind unterschiedlich. Der erste Grund, um Social Media zu verwenden, ist, die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern. Auf dem zweiten Platz steht der Wunsch neue KundInnen zu gewinnen und auf dem dritten die Beziehungspflege zu KundInnen¹³ (vgl. Schunda:2012).

Da Social Media in der Marketingkommunikation von Unternehmen eine große Rolle spielen, wird im Rahmen dieser Arbeit vermutet, dass diese Interesse an einer Übersetzungsdienstleistung haben werden. Es wurde bereits mehrmals bewiesen, dass technologische Kommunikationsmittel den Erfolg eines Unternehmens beeinflussen können. Durch diese Kanäle können nicht nur KundInnen und Unternehmen direkt miteinander in Echtzeit kommunizieren, sondern auch Werbekampagnen weltweit verbreitet, neue Produkte präsentiert und Feedback und Kommentare von KundInnen gegeben werden. Die sozialen Medien werden unter anderem auch benutzt, um das Image zu verbessern und neue MitarbeiterInnen zu gewinnen. Unternehmen stellen deswegen den idealen Kandidaten als KundInnen für diese Übersetzungsdienstleistung dar.

Auch Zeitungen und Zeitschriften werden in der vorliegenden Arbeit als Unternehmen betrachtet. Viele von ihnen teilen bzw. veröffentlichen ihre Artikel auch auf ihren Social Media Seiten und diese können täglich von BenutzerInnen in der ganzen Welt gelesen werden. Falls Zeitungen und Zeitschriften international ausgerichtet sind bzw. über internationale Ereignisse berichten, könnten sie ein breiteres Zielpublikum erreichen, wenn sie ihre Artikel übersetzen lassen würden.

2.2. Allgemeiner Content

Tweets und Posts werden von keinem bestimmten Inhalt charakterisiert, da diese sehr unterschiedlich sein können. Sie können zum Beispiel den Ausdruck einer persönlichen Meinung darstellen, die Antwort auf einen Kommentar sein, eine Umfrage, Werbekampagne oder die Präsentation neuer Produkte enthalten usw.

„User Generated Content (UGC) can be seen as the sum of all ways in which people make use of Social Media. The term [...] is usually applied to describe the various forms of media content that are publicly available and created by end-users.“¹⁴ (Kaplan & Haenlein 2009:61)

Unter Content können außerdem auch Artikel von Zeitungen, Status-Updates, aktuelle Nach-

¹³ „So haben 86 Prozent der Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten eigene Mitarbeiter, die für die Steuerung der Social-Media-Aktivitäten verantwortlich sind, aber erst 41 Prozent der mittelständischen Unternehmen. 63 Prozent der Großen verfügt über so genannte Social Media Guidelines, die Mitarbeitern Richtlinien für die berufliche Nutzung sozialer Medien geben, während es bei den Kleinen 19 Prozent sind.“ (URL: <https://www.yello.de/blog/2012/05/bitkom-umfrage-jedes-zweite-unternehmen-nutzt-social-media-wir-empfehlen-es-sogar/>)

¹⁴ “UGC needs to fulfil three basic requirements in order to be considered as such: it needs to be published either on a publicly accessible website or on a social networking site accessible to a selected group of people; second it needs to show a certain amount of creative effort; and finally, it needs to have been created outside of professional routines and practices.” (Kaplan & Haenlein, 2009:61)

richten und Einladungen zu Veranstaltungen gemeint werden. Im Allgemeinen kann man jeden Inhalt als Content definieren, der in Social Media von BenutzerInnen veröffentlicht wird und der für die FreundInnen oder die Follower des/der Autors/Autorin sichtbar sind.

Man kann allerdings zwei Kategorien von Tweets und Posts unterscheiden, und zwar formelle und informelle. Diese weisen deutliche Unterschiede auf, wie auch Gonzàlez (2015:3) behauptet: „Although tweets are similar in length, a deeper analysis of their content shows remarkable differences between the formal and the colloquial corpora.” Auch der darauf folgende Schwierigkeitsgrad ist für jede Kategorie unterschiedlich. Sie teilen auf jeden Fall einige Merkmale, die charakteristisch für Social Media-Content sind, wie zum Beispiel in dem Fall von Twitter und Facebook die Verwendung von Hashtags und Erwähnungen, obwohl diese unterschiedlich und mit einem unterschiedlichen Grad von Bewusstheit in formellen oder informellen Tweets und Posts benutzt werden.

2.2.1. Formelle Tweets und Posts

Formelle Tweets und Posts sind von einer grammatikalisch korrekten Verwendung der Sprache gekennzeichnet. Diese Kategorie von Meldungen stellt nur einen geringen Teil der gesamten Gruppe von Tweets und Posts dar, wie auch in der Arbeit von Gonzàlez (2015:3) behauptet wird: „The content of the message is mainly formal, i.e., they do not contain misspellings and do not abuse of the use of symbols”.

Orthographische und grammatikalische Fehler, Abkürzungen, Hashtags und die Verwendung der Umgangssprache sind ein Hindernis für die Übersetzung und die Schwierigkeit erhöht sich, wenn man die Übersetzung mittels Instrumenten für die maschinelle Übersetzung durchführt.

Traditional methods for natural processing fail when applied over these texts. [...] Microblogs documents do not follow the traditional structure of a formal text or document, they use a number of language variants, styles and registers among other linguistic phenomena, and can even include multimedia content as a way of communication. (Gonzàlez 2015:1)

Formelle Tweets und Posts bieten deswegen einen optimalen Ausgangstext für die Verwendung von Instrumenten für die maschinelle Übersetzung. Die von Gonzàlez durchgeführte Studie zeigt zum Beispiel, dass man positive Ergebnisse erreichen kann, wenn man die regelbasierte maschinelle Übersetzung für formale Tweets benutzt. Wie Gonzàlez behauptet: „The good performance of the RBMT¹⁵ system on the formal tweets was expected, as syntax use to be simple in the short texts from Twitter.” (Gonzàlez 2015:4)

Heutzutage ist es schwierig rein formale Tweets oder Posts zu bestimmen, da die BenutzerInnen immer mehr Hashtags und Abkürzungen benutzen. Formelle Tweets enthalten zum Beispiel mehr Hashtags als die informellen. Ein Grund dafür ist beispielsweise der Versuch das Thema zu kategorisieren und einen neuen Trend zu setzen (vgl. Gonzàlez 2015:1). Dies

¹⁵ Rules Based Machine Translation.

trifft besonders auf Twitter zu, wo man an die Länge des Textes gebunden ist, wie auch González (2015:1) behauptet: „microblogs documents do not follow the traditional structure of a formal text or document, they use a number of language variants, styles and registers among other linguistic phenomena, and can even include multimedia content as a way of communication.“ All die genannten Varianten können eine Schwierigkeit oder ein Problem für die Übersetzung darstellen. Sie gehören allerdings am häufigsten zu der Kategorie der informellen Tweets und Posts, welche normalerweise von mehreren Stil-, Register- und Sprachvariationen gekennzeichnet sind.

2.2.2. Informelle Tweets und Posts

Informelle Tweets und Posts sind in Social Media sehr üblich, da Meldungen normalerweise der Struktur von SMS ähneln und deswegen auch oft dasselbe Register benutzt wird und dieselben Konventionen respektiert werden.

Eine mögliche Erklärung für diese Tendenz ist, dass Social Media auch durch Handys oder Tablets zugänglich sind (vgl. Ritter, Cherry, Dolan 2010:173). Die BenutzerInnen werden deswegen teilweise von dem Mittel beeinflusst und da sie dieselbe Tastatur und ungefähr dieselbe Umgebung haben, werden sie dazu verleitet, denselben Konventionen zu unterliegen. Daraus ergibt sich, dass diese Texte dieselben Probleme bzw. Fehler und Unkorrektheiten von SMS haben, da man nicht auf den eigenen Stil usw. achtet.

Eine direkte Folge davon ist: „User creativity and individuality of language creates problems.[...] social media text is often unsuitable as data for Natural Language Processing tasks such as Machine Translation, Information Retrieval and Opinion Mining, due to the irregularity of the language featured.“ (Clark & Araki 2011:2)

In dem Fall von Twitter ist es noch komplizierter, da man durch bestimmte Merkmale eingeschränkt ist. „Because of the limitation of 140 characters, people create their own informal linguistic style by shortening words and using acronyms.“ (Díaz Zamora, Fonseca Bruzón, Ortega Bueno 2014:1) Abkürzungen und Akronyme sind nur ein paar der Probleme, die sich aus der begrenzten Länge ergeben.

In einem informellen Post oder einem informellen Tweet gibt es mehrere Schwierigkeiten für die ÜbersetzerInnen: nicht nur die erwähnten Abkürzungen und Akronyme, sondern auch orthographische Fehler, inkorrekte Verwendung der Interpunktion, Verwendung von Umgangssprache bzw. Slang, Wortspiele oder Emoticons (vgl. Clark, Araki 2011:4).

Wie auch González (2015:1) schreibt: „tweets have usually a very simple syntax. However, they are mined of ungrammaticalities, misspellings and an unlimited number of lexical variants created out of the human imaginary and the common ground of part of the audience“.

Außerdem stellen auch Hashtags und Erwähnungen ein Problem für die Übersetzung dar. Es gibt unterschiedliche Arten von Hashtags: im Text (inline), am Ende des Textes (epilogue) und am Anfang des Textes (prologue). Jede Art spielt eine bestimmte Rolle, die man erkennen

sollte, bevor man mit der Übersetzung beginnt¹⁶ (vgl. González. 2015:5). „Although the number of hashtags is lower in the colloquial texts, roughly half of them appear inline, and hence, they play a syntactic role in the message.” (González. 2015:5) Wie bereits erwähnt werden Hashtags, Erwähnungen und Posts normalerweise bewusst und mit einer bestimmten Absicht in formellen Tweets benutzt, wie zum Beispiel um einen neuen Trend zu setzen. Auf der anderen Seite ist ihre Verwendung in informellen Texten bzw. Posts und Tweets meistens zufällig oder ein bloßer Hinweis auf bestimmte Kategorien.

Martínez García, España-Bonet und Márquez (2015:2) behaupten in Bezug auf das Problem der Übersetzung von Hashtags und Erwähnungen: „it is not clear whether they have to be translated or not, as well as their position in the sentence”. Sie betonen auch, dass wenn man es mit dieser Art von Texten zu tun hat „the first and most usual obstacle is the colloquial language used in the messages, closely followed by the writing errors” (Martínez García, España-Bonet und Márquez. 2015:2). Diese Meldungen sind nämlich oft Ausdruck der eigenen Gedanken und wie bereits erwähnt, werden sie oft so formuliert, wie man normalerweise spricht, ohne auf die Fehler aufzupassen.

Informelle Tweets und Posts stellen heutzutage noch eine Herausforderung für die ÜbersetzerInnen dar, sowie auch „how to translate idioms and slang, out-of-vocabulary words, onomatopoeias, emphasises, or irony¹⁷” (González. 2015:2). Es ist noch unklar wie man damit umgehen sollte.

Ein anderes Thema, das von González (2015:5) erörtert wird, ist die Verwendung bzw. die Übersetzung von Wort- und Sprachkombinationen und die Erschaffung neuer Wörter bzw. Neologismen¹⁸. Diese behindern auch den Einsatz von maschineller Übersetzung, da es aufwendig und kompliziert ist, aktualisierte Corpora zu erstellen, die *out-of-vocabulary words* enthalten. Die Sprache und besonders diese Arten von Jargon entwickeln und ändern sich ständig und schnell und sie sind oft in jeder Stadt unterschiedlich. Außerdem muss man sich im Fall von Sprachkombinationen entweder an eine/n ÜbersetzerIn wenden, der/die beide bzw. alle benutzten Sprachen kennt, oder ein Instrument für die maschinelle Übersetzung entwickeln, das die Sprache automatisch erkennen kann und das über passende Corpora und Instrumente für die Segmentierung der Sprachen verfügt.

Die Posts von Facebook zeigen im Allgemeinen dieselben Merkmale bzw. Schwierigkeiten und Herausforderungen für die ÜbersetzerInnen. Der einzige Unterschied ist, dass man keine Einschränkung bezüglich der Länge der Texte hat. Die Meldungen sehen nicht so schematisch

¹⁶ „Correctly identifying this role is important since a number of hashtags may have a syntactic function inside the text (inline), or can help to identify the domain of the text (prologue and epilogue).” (González. 2015:5)

¹⁷ „But also, how to approach the translation of hashtags and symbols (such as emoticons), how to interpret wrong syntax, find the translate version of a link, and fit the final translation into 140 characters, among others.” (González. 2015:2 f.)

¹⁸ „The use of out-of-vocabulary (OOV) words in Twitter has been claimed to be a hard issue. The reason is not only the high number of misspellings, symbols and orthographic errors, that could be partially tackled by using spell-checkers, but also the use of specific lexica and lexical variants.” (González. 2015:5)

wie die Tweets aus, allerdings zeigt der Stil auch in diesem Fall eine Tendenz zur gesprochenen bzw. Umgangssprache.

Die Fehler, die auftreten können, gehören zu derselben Typologie wie jene, die man in den Tweets findet. Da die Länge nicht eingeschränkt ist, besteht die Gefahr und die Wahrscheinlichkeit, dass der Text noch mehr Fehler enthält.

3. Maschinen oder Menschen?

Die Übersetzung von Social Media ist noch ein ziemlich neuer Bereich der Sprachindustrie. Aus diesem Grund wurde noch nicht festgestellt, welche die passendsten Ressourcen für die Dienstleistung sind, da es noch viele Probleme und Schwierigkeiten bei dieser Texttypologie gibt. Es stehen viele Instrumente dafür zur Verfügung und die zwei Hauptkategorien der dafür verwendbaren Ressourcen können als Menschen und Maschinen gekennzeichnet werden. Unter dem Wort Menschen werden die professionellen oder AmateurübersetzerInnen gemeint, während unter Maschinen die Technologien gemeint werden, die benutzt werden können, um eine Übersetzung durchzuführen. Für die maschinelle Übersetzung gibt es die regelbasierten, die statistischen oder die neuronalen Systeme.

3.1. Maschinelle Übersetzung

„Bei der maschinellen Übersetzung (MÜ) wird Text ohne menschliche Eingriffe von einem Computer übersetzt“ (SDL Trados Studio¹⁹). Die Texte werden also nur von einer Maschine bzw. von einem Computer bearbeitet und übersetzt, ohne den Einsatz von menschlichen professionellen ÜbersetzerInnen.

Auf dem Markt kann man drei Arten von Systemen für die maschinelle Übersetzung finden, die unterschiedliche Merkmale aufweisen und zu verschiedenen Texttypologien passen können. Diese Systeme sind die bereits erwähnten regelbasierten, statistischen und neuronalen maschinellen Übersetzungssysteme.

„Regelbasierte Systeme stützen sich auf eine Kombination aus Sprachalgorithmen und Grammatik sowie Wörterbüchern für allgemeines Vokabular. Fachwörterbücher decken spezielle Branchen oder Bereiche ab“ (SDL Trados Studio). Sie bestehen also aus einer Sammlung von grammatikalischen Regeln, Lexika und Software, um die Texte zu bearbeiten. Regelbasierte Systeme analysieren die Struktur des Ausgangstextes, konvertieren den Text in einen computerlesbaren Code, welcher dann in die Zielsprache übersetzt wird (vgl. Choudhury & McConnell 2013:37).

Die statistische maschinelle Übersetzung nutzt hingegen Algorithmen, um die Wahrscheinlichkeit für die Übersetzung von Segmenten zu berechnen. Es ist das gebräuchlichste und be-

¹⁹ SDL Trados Studio. Beschleunigen Sie mittels maschineller Übersetzungen den Übersetzungsprozess, und steigern Sie so Ihre Produktivität. In: <http://www.translationzone.com/de/solutions/machine-translation/> Stand: 06.06.2017

kannteste System von maschineller Übersetzung.

The process works by training the translation engine with a very large volume of parallel texts (source texts and their translations), as well as monolingual corpora. The system looks for statistical correlations between source text and translations, both for an entire segment, but also smaller parts [...]. It generates confidence scores for how likely it is that a given source text will map to a translation.

(Choudhury & McConnell 2013:39)

Das Problem von dieser Art von System ist, dass es nicht erfolgreich übersetzen kann, wenn es Texte bearbeiten muss, die anders als die Corpora sind, mit denen es trainiert wurde.

Die neuronale maschinelle Übersetzung benutzt *deep Learning*, um ein Netzwerk zu bilden. „Die Maschine lernt in diesem Fall über ein großes neuronales Netzwerk zu übersetzen (verschiedene Verarbeitungsgeräte, die nach dem Vorbild des menschlichen Gehirns aufgebaut sind)“ (SDL Trados Studio). Das ist der neueste und innovativste Ansatz.

Die maschinelle Übersetzung wird am häufigsten in dem Fall von real-time oder fast real-time Interaktionen eingesetzt. Sie stellt auch ein wichtiges Instrument dar, falls man auf eine menschliche Übersetzung wartet, man eine Softübersetzung mit einem „good enough“ Qualitätsgrad erfordert oder man einen Entwurf für das Post-Editing braucht (vgl. Choudhury & McConnell 2013:37). Die Ergebnisse sind heutzutage nämlich zum größten Teil noch nicht völlig zufriedenstellend.

3.1.1. Probleme und Schwierigkeiten bei der Übersetzung von Social Media mit maschineller Übersetzung

Die Systeme der maschinellen Übersetzung wurden in mehreren Studien über die Übersetzung von Social Media eingesetzt, besonders wurden sie für die Übersetzung von Tweets benutzt. Alegria, Artetxe, Labaka und Sarasola haben zum Beispiel versucht, ein regelbasiertes und ein statistisches System anzupassen, damit sie formelle Tweets effizient und erfolgreich übersetzen konnten²⁰. Sie haben in ihrer Arbeit behauptet, dass „the good performance of the RBMT system on the formal tweets was expected, as syntax use to be simple in the short texts from Twitter“ (Alegria, Artetxe, Labaka, Sarasola 2015:23).

Auf der anderen Seite haben Alegria, Aranberri, España-Bonet, Gamallo, Oliveira, Martínez, San Vicente, Toral, und Zubiaga (2015) ein dafür vorgesehenes Corpus von formellen Tweets entwickelt und gute Ergebnisse erzielt.

Ein weiteres Beispiel ist die von Toral, Wu, Pirinen, Qiu, Bicici und Du (vgl. 2015:36) durchgeführte Studie über die Übersetzung von Tweets. Sie stellten fest, dass auch der Einsatz von einem regelbasierten System von positiver Bedeutung ist, obwohl das statistische System eine bessere Leistung erzielt.

Die maschinelle Übersetzung von Tweets kann auf zwei Wegen erfolgen, entweder Tweet-to-Tweet oder als indirekte Übersetzung. Der erste Weg sieht eine direkte Übersetzung von einem

²⁰ Vgl. Alegria, Artetxe, Labaka, Sarasola 2015.

Tweet in einen anderen vor, während der zweite komplexer ist. Zuerst wird der Tweet normalisiert (Tweet normalization to standard text), dann wird die Übersetzung des Textes durchgeführt und am Ende wird, wenn nötig, ein neuer Tweet generiert (vgl. Alegria, Aranberri, España-Bonet, Gamallo, Oliveira, Martínez, San Vicente, Toral, Zubiaga 2015:8).

Maschinelle Übersetzung braucht Textcorpora bzw. eine Sammlung von Paralleltexten, um erfolgreich zu sein. Die mangelnde Verfügbarkeit von diesen hat die Anwendung von dem zweiten Weg bzw. dem indirekten Ansatz zur Folge. „Using MT²¹ to translate types of text for which no parallel data is available constitutes a challenge. This is the case for tweets and social media in general [...]” (Toral, Wu, Pirinen, Qiu, Bicici, Du 2015:33).

Für diese Texttypologie wird wie bereits erwähnt am häufigsten die statistische maschinelle Übersetzung verwendet, welche Corpora braucht, um die Texte zu übersetzen. Wie auch Gonzàlez betont: maschinelle Übersetzung von Tweets „counts among his difficulties the ambiguity of the language, and the need of corpora and a gold standard“ (2015:1).

Tweet Corpora werden wie folgt eingebaut: zuerst wird eine Anpassung der Interpunktion durchgeführt, dann werden die Sätze geteilt und der Prozess der Tokenisierung²² wird eingeleitet. Die Tweets werden dann normalisiert und schließlich werden, wenn nötig, Zeichen wie „-“, „‘“, „““ hinzugefügt²³ (vgl. Toral, Wu, Pirinen, Qiu, Bicici, Du 2015:34). Man muss außerdem ein Alignment der Tweets durchführen, um die Ausgangstexte mit den Zieltexten zu koppeln oder die, die kein „Match“ haben, aus dem Corpus zu löschen.

Wie Gonzàlez (2015:2) behauptet, wächst die Verfügbarkeit von Paralleltexten für Tweets, aber sie sind noch mangelhaft, besonders in dem Fall von informellen Tweets. Man konnte ziemlich große Corpora für informelle Tweets sammeln, da viele AutorInnen oder Vereine ihre Meldungen oft fast gleichzeitig in mehreren Sprachen auf die eigenen oder mehrere Seiten veröffentlichen.

Zusätzlich ist „one of the limitations of our strategy [...] that it is only applicable to certain language pairs“ (Alegria, Aranberri, España-Bonet, Gamallo, Oliveira, Martínez, San Vicente, Toral, Zubiaga 2015:10). Für Sprachen, die wenige Personen sprechen, wie zum Beispiel Katalanisch, Baskisch oder Friulanisch, gibt es nämlich nur eine sehr begrenzte Verfügbarkeit von Paralleltexten. Tweets geben außerdem keine Auskunft über den Kontext, da der/die AutorIn nur 140 Zeichen zur Verfügung hat und das kann auch ein Problem für die Übersetzung darstellen.

Die Sprache, die in den Tweets benutzt wird, ist auch ein Problem für die Systeme der maschinellen Übersetzung. Grammatikalische und syntaktische Fehler, Tippfehler usw. können ein Hindernis für ihren Betrieb darstellen. Die Länge der Meldungen kann selbstverständlich Einfluss auf die Wahl der Wörter und des Registers haben. Wie auch Gonzàlez (2015:1) erklärt: „Tweets actually share the spontaneity and expressiveness of the spoken language, but limited

²¹ MT: aus dem Englischen „Machine Translation“.

²² *Sentence splitting and tokenisation.*

²³ Dieser Prozess wird *Truecasing* genannt.

to 140 characters“. Die Übersetzung von informellen Tweets ist eine große Herausforderung sowohl für Maschinen bzw. Systeme der maschinellen Übersetzung als auch für Menschen bzw. ÜbersetzerInnen.

Die Länge kann nicht nur ein sprachliches, sondern auch ein übersetzerisches Problem darstellen. Wenn man einen Tweet übersetzt, muss man nämlich ebenfalls der Regel der 140 Zeichen unterliegen, um die Übersetzung auf Twitter veröffentlichen zu können. Das kann eine große Schwierigkeit für die Übersetzung in Sprachen sein, die normalerweise viel länger als die Ausgangssprache sind.

Außerdem, wie Karimzadehgan, Zhai und Efron (2013:121) betonen: „this limit²⁴ causes users to write in an abbreviated form which increases the likelihood of having the vocabulary gap (i.e., vocabulary mismatch problem)“. Aus diesem Grund werden am häufigsten statistische maschinelle Übersetzungssysteme eingesetzt, da diese „estimate the likelihood of translating a document to a given query“ (ibid.).

Ein weiteres Problem ist die Spracherkennung. Die Systeme müssen die Sprache der Ausgangstexte erkennen können, um sie richtig zu übersetzen. Wie Alfter (vgl. 2015:40) behauptet, können die Tweets auch gleichzeitig in mehreren Sprachen geschrieben werden. Das passiert oft, wenn mehrsprachige AutorInnen die Sprachen in einem Tweet oder auch in einem Satz wechseln.

Außerdem sind manche Sprachen ähnlich und es kann für ein Übersetzungssystem schwierig sein, sie zu unterscheiden. Dieses Phänomen wird *language proximity* genannt, wie Gamallo, Garcia, Sotelo und Pichel (2014:12 f.) erklären: „closely related languages are more difficult to identify and separate than languages belonging to different linguistic families“.

Mendizabal, Carandell und Horowitz (2014: 21 f.) haben ein Modell entwickelt, um Tweets zu bearbeiten bzw. zu normalisieren bevor das System die Spracherkennung durchführt. Dieses Modell besteht aus vier Schritten: alle Wörter klein schreiben, Zahlen und Emoticons löschen, die wiederholten Vokale²⁵ löschen und schließlich auch die mehrfachen Leerzeichen entfernen. Alle Sonderzeichen müssen ebenfalls beseitigt werden.

In Bezug auf die Sprache können sowohl die Systeme für die maschinelle Übersetzung als auch die ÜbersetzerInnen weitere Probleme oder Schwierigkeiten antreffen. Wie bereits erwähnt, stellen Tippfehler oder grammatikalische und syntaktische Fehler usw. zusammen mit der Verwendung von Hashtags, Erwähnungen, Emoticons und URLs ein Hindernis für die Übersetzung dar. Es ist noch unklar wie man damit umgehen sollte.

An manchen Stellen kann außerdem die Sprache mehrdeutig sein oder Ironie und Satire schwierig zu erfassen sein. Wie Barbieri, Ronzano und Saggion (2015:136) behaupten: „satire loses its significance when the audience do not understand the real intents hidden in the ironic dimension. Indeed, the key message of a satirical utterance lays in the figurative interpretation

²⁴ 140 Zeichen.

²⁵ „The vowel repetition is a common issue when dealing with chatspeak“. (Mendizabal, Carandell und Horowitz 2014:22)

of the ironic sentence". Wie dieselben oben genannten AutorInnen erklären, brauchen statistische Systeme dafür vorgesehene Corpora, um auch Satire und Ironie erkennen zu können. In diesem Fall muss man auf bestimmte Aspekte aufpassen: Häufigkeit eines Wortes in einem Tweet, Ambiguität, Wortart, Synonyme, *Sentiment* der Wörter (negative oder positive Wörter bzw. Kontext und Bedeutung), Interpunktion, Jargon und Umgangssprache (vgl. 2015: 137 f.).

Satire und Ironie bleiben in Bezug auf die maschinelle Übersetzung im Allgemeinen noch eine offene Frage.

3.2. Crowdsourcing

Unter den Ressourcen, die man für die Übersetzung von Social Media einsetzen kann, befindet sich auch das Crowdsourcing.

There is a growing trend among some internet software companies to involve users in the translation process by inviting or enabling them to shape the way the final product reads in their native languages. This is called translation crowdsourcing, and an increasing number of user-translators are willing to dedicate their spare time to contribute to such undertakings. (Mesipuu 2012:33)

Crowdsourcing ist der Einsatz von UserInnen für die Übersetzung einer Software oder wie in diesem Fall von Social Media. Durch das eigene Profil kann man einen gesicherten Bereich aufrufen und die Übersetzung von Kernbegriffen oder der eigenen Webseite oder Software durchführen.

Crowdsourcing ist normalerweise eine unbezahlte Arbeit, das heißt, dass sich UserInnen spontan dazu entscheiden, sich mit den Übersetzungen auseinander zu setzen. Mesipuu (2012:43f.) hat versucht, die Gründe für eine solche Wahl zu verstehen und zu listen und der Hauptgrund war, dass „crowdsourcing provides an opportunity for members of the crowd to *realize their potential*“ als ÜbersetzerInnen. Es ist also eine Herausforderung für die Personen einen Auftrag zu erfüllen, der anders als ihre tägliche Arbeit ist, und um ihre Fähigkeiten und Kompetenzen als ÜbersetzerInnen zu testen.

3.2.1. Der Fall von Facebook

Unter den Unternehmen, die sich für das Crowdsourcing für die Übersetzung der eigenen Plattform entschieden haben, gibt es auch Facebook. Dieses soziale Netzwerk hat das Crowdsourcing für die Übersetzung von seinem Layout und seinen Kernbegriffen eingesetzt.

Facebook hat 2008 den „open community“-Ansatz ausgewählt, das heißt, dass jede/r UserIn, an dem Crowdsourcing teilnehmen konnte. Eine Voraussetzung musste jedoch erfüllt werden: man musste ein/e registrierte/r UserIn sein.

Die UserInnen konnten sowohl die Terminologie als auch das Interface und den Content übersetzen. Sie konnten außerdem auch die Qualität der Übersetzungen, die andere UserInnen angefertigt hatten, überprüfen und auswerten (vgl. Mesipuu 2012:34-37). Wie auch Mesipuu (2012:37) erklärt: „Facebook invites user-translators to participate in quality assurance by cast-

ing votes on translated strings – marking them as appropriate or not appropriate.”

Die UserInnen konnten wählen, welche nach ihrer Meinung als muttersprachige ÜbersetzerInnen und Zielpublikum die besten und natürlichsten Lösungen in der Zielsprache waren.

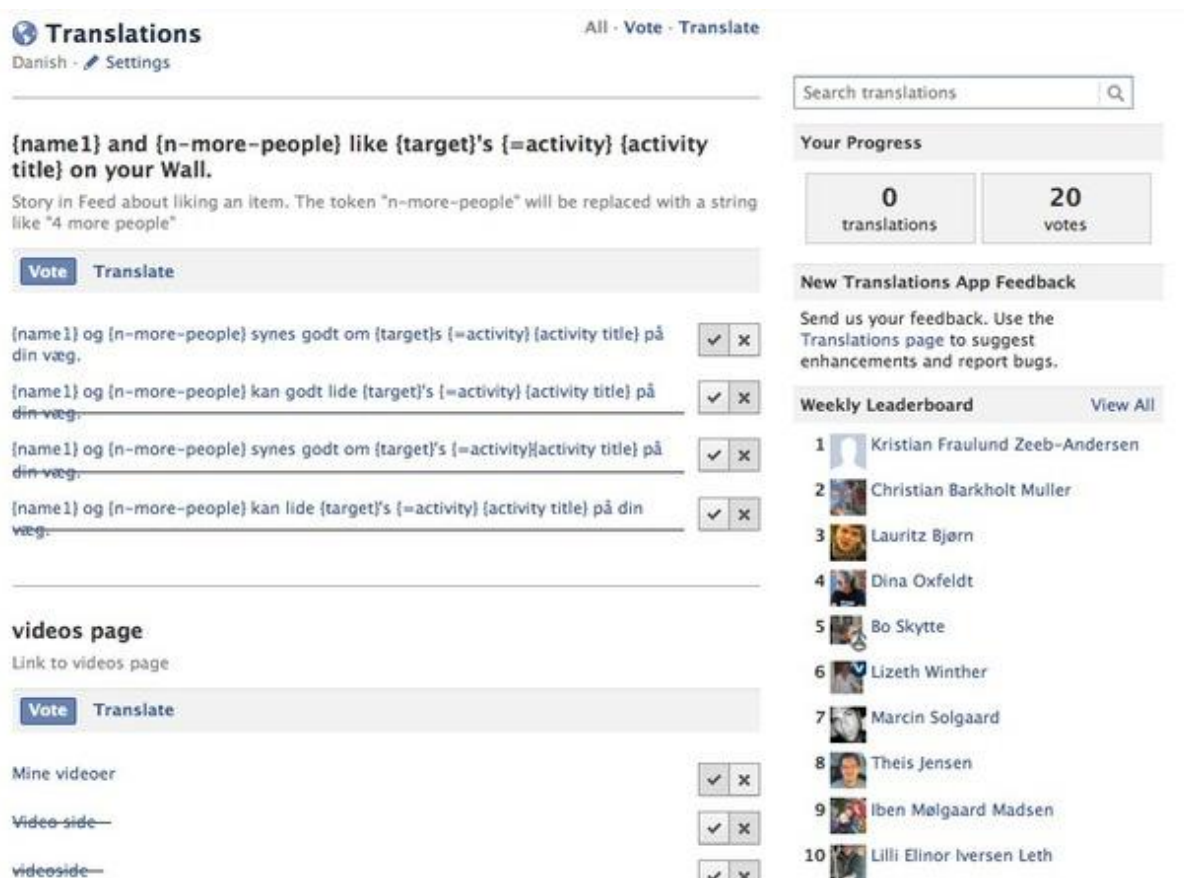


Abb. 3 Plattform für Crowdsourcing auf Facebook²⁶

Abbildung 3 zeigt, wie die Umgebung für die Übersetzung von Facebook mittels Crowdsourcing aussah. Wie bereits erwähnt konnte man wählen, die Arbeit anderer UserInnen zu bewerten oder selbst einen Teil zu übersetzen.

Da nicht alle UserInnen professionelle ÜbersetzerInnen sind, hatte Facebook auch einige Profis eingestellt, um die Qualität der Zieltexte nochmals zu überprüfen. „This final professional process controls the overall coherence and cohesion of the site at the macrotextual level.“ (Jiménez-Crespo 2013:30) AmateurübersetzerInnen können zwar die Begriffe und den Bereich gut kennen, aber sie verfügen nicht über weitere wichtige Kenntnisse, wie zum Beispiel Konsistenz und Kohärenz.

²⁶URL: <http://www.oneskyapp.com/blog/tag/crowdsourced-translation/>

4. Die Anforderungen der KundInnen

Wie bereits erwähnt wurden zu dem Zweck dieser Arbeit drei Fragebögen vorbereitet, um den Bereich der Übersetzung von Social Media bzw. Posts und Tweets zu erforschen. Ein Fragebogen wurde für die UserInnen, einer für die Unternehmen und einer für professionelle ÜbersetzerInnen angefertigt. Sie wurden in englischer und italienischer Sprache verfasst.

Die Fragebögen wurden durch Google Forms erstellt und verbreitet, damit die Datenerhebung einfacher und objektiver sein konnte. Die Antworten sind anonym und es wurden keine personenbezogenen Daten gesammelt bzw. erhoben.

Die Stichprobe für die UserInnen wurde durch eine „Schneeball“-Methode sortiert bzw. wurde sie zufällig gewählt. Die Fragebögen wurden den UserInnen zuerst über Facebook und Twitter geschickt und dann von den TeilnehmerInnen an andere mögliche TeilnehmerInnen weitergegeben. Die einzige Voraussetzung für die Teilnahme war die Verwendung von Social Media bzw. Twitter und/oder Facebook.

Die Stichprobe für die Unternehmen wurde hingegen teilweise in Zusammenarbeit mit der Wiener Firma Kaleidoscope GmbH ausgewählt. Sie haben ihren KundInnen den Link für die Online-Umfrage auf Google Form weitergeleitet. Der Fragebogen wurde größtenteils auch von Unternehmen ausgefüllt, die über E-Mails kontaktiert wurden.

Die Voraussetzung für die Teilnahme war in diesem Fall, eine Facebook-Seite oder einen Twitter-Account zu haben und zu verwalten und eventuell auch KundInnen aus anderen Ländern bzw. die andere Sprachen sprechen zu haben oder haben zu möchten, damit sie eine Vorstellung von den Problemen und Schwierigkeiten haben, die bei der Kommunikation und besonders bei der Kommunikation über Social Media auftreten können.

In dem vorliegenden Kapitel wird die Aufmerksamkeit auf die Fragebögen gelenkt, die an das Zielpublikum gerichtet wurden. Durch die vorliegenden Umfragen wurde versucht, die Anforderungen, die Wünsche und die Bedürfnisse sowohl der UserInnen als auch der Unternehmen zu sammeln und zu kategorisieren, um sie für die Konzeptualisierung und die Entwicklung des Modells in Betracht zu ziehen.

Der Fragebogen für UserInnen und der für Unternehmen waren unterschiedlich, obwohl beide Teil des potentiellen Zielpublikums sind. Sie weisen nämlich nicht dieselben Bedürfnisse und Anforderungen auf, da sie die Social Media auf verschiedene Weise und aus verschiedenen Gründen verwenden.

In dem Fall der Unternehmen sind die Fragen spezifischer und es wird versucht zu erfassen, wie sie Social Media benutzen, was sie veröffentlichen und wofür sie sich interessieren oder interessieren könnten. Die Fragen sind mehr den spezifischen Aspekten der möglichen Übersetzungsdienstleistung gewidmet, da als Hypothese angenommen wurde, dass sie höchstwahrscheinlich die HauptbenutzerInnen der Dienstleistung sein würden, da sie diese am ehesten aus unternehmerischen und kommerziellen Gründen brauchen und nutzen würden. Diese Hypothese wird in der Analyse des Fragebogens für die Unternehmen noch besprochen

und eventuell auf der Basis der erhobenen Daten bestätigt.

4.1. Analyse des Fragebogens für die UserInnen

Durch diese Online-Umfrage wurden die UserInnen zuerst zu einigen persönlichen Angaben (Alter, Bildung und Beruf) und ihren Gewohnheiten hinsichtlich ihrer Verwendung von Facebook und/oder Twitter und die Erstellung von Posts und Tweets usw. gefragt.

Danach wurden sie zu ihrem potentiellen Interesse an dieser Art von Dienstleistung und schließlich über ihre Anforderungen und Wünsche in Bezug auf Preismodelle und Merkmale einer möglichen Übersetzungsdienstleistung für Posts, Tweets und Kommentare befragt.

Mittels der vorliegenden Umfrage wurden die Antworten von 203 UserInnen aus verschiedenen Ländern gesammelt. Die erhobenen Daten wurden dann mit der statistischen Software SPSS im Hinblick auf die Erstellung des Modells bearbeitet und analysiert, um die Anforderungen der potentiellen KundInnen zu verstehen und wenn möglich durch das zu entwickelnde Modell zu erfüllen. Schließlich wurden die Grafiken, Diagramme und Tabellen nach den erhobenen und bearbeiteten Daten durch Excel erstellt.

In dem vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse bzw. Daten mittels der Methoden der deskriptiven Statistik ausgewertet. Die Werte, die am ausgiebigsten in Betracht gezogen werden, sind die Prozentsätze.

4.1.1. Persönliche Angaben und Gewohnheiten

Die Umfrage wurde, wie bereits erwähnt, mit Hilfe von Google Form durchgeführt und das Zielgebiet waren mehrere europäische Länder wie Italien, Österreich, Polen, Schweden und Kroatien, einige Antworten sind aber auch aus dem Iran gekommen. Insgesamt wurden für diesen Fragebogen 203 Antworten gesammelt.

Zielgruppe dieser Umfrage waren alle UserInnen von Social Media und die Voraussetzung für die Teilnahme war die Verwendung von Facebook und/oder Twitter.

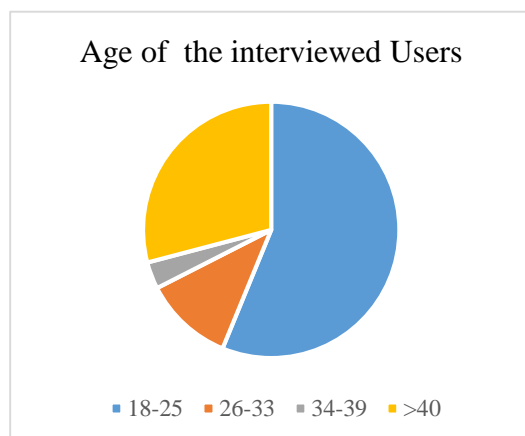


Abb. 4 Altersverteilung der TeilnehmerInnen

Der erste Teil der Umfrage betrifft einige persönliche Angaben, die nützlich sind, um die Gruppe der potentiellen KundInnen besser zu umreißen und um festzulegen, ob ihre Antworten repräsentativ sein können und die Ergebnisse für die Erstellung des Modells signifikant sind bzw. um zu verstehen, an welche Benutzergruppe diese Dienstleistung gerichtet werden sollte. Das Kreisdiagramm in Abbildung 4 zeigt die Altersverteilung der TeilnehmerInnen.

In der Legende wird die Bedeutung der im Schaubild verwendeten Farben erklärt. Wie man anhand des Kreisdiagramms erkennen kann, gibt es einen hohen Anteil an jüngeren Teilneh-

merInnen. 56,2 % der befragten Personen sind nämlich zwischen 18 und 25 Jahre alt. Eine mögliche Ursache liegt darin, dass Jugendliche aktivere BenutzerInnen sind und sie deswegen schneller und in höherem Maße auf internetbasierte Umfragen reagieren. Da das Thema des Fragebogens die Übersetzung von Social Media war, könnte dies ihr Interesse besonders geweckt haben.

Dabei fällt auch auf, dass ungefähr ein Drittel der TeilnehmerInnen mehr als 40 Jahre alt sind, sie stellen 29,1 % der Stichprobe dar. Wie die Webseite www.languageknowledge.eu²⁷ berichtet, wird beispielweise Englisch nur von 25,01 % der über 55-Jährigen in Europa gesprochen, während Deutsch nur von 23,04 % gesprochen wird. Der Prozentsatz erhöht sich, wenn man die Kenntnisse von Fremdsprachen von jüngeren EuropäerInnen mit in Betracht zieht. 41,05 % sprechen Englisch, der Anteil für die anderen zwei offiziellen Sprachen ist jedoch noch niedrig: nur 21,14 % sprechen Deutsch und 20,97 % Französisch. Das könnte auch erklären, warum so viele UserInnen über 40 Jahren an dieser Umfrage teilgenommen haben. Viele benutzen zwar Social Media, können aber keine anderen Sprachen und haben trotzdem Interesse daran, mit den anderen über die sozialen Netzwerke zu kommunizieren oder sie zumindest zu verstehen.

Daraus ergibt sich, dass die über 55-Jährigen das ideale potentielle Zielpublikum für diese Dienstleistung darstellen könnten. Zuvor muss man allerdings noch das Interesse der befragten UserInnen für eine Übersetzungsdienstleistung erforschen. Auch diese Frage wurde im Rahmen der Umfrage gestellt.

Um das Modell für die Übersetzungsdienstleistung von Social Media an eine präzisere Zielgruppe richten zu können, wurden die TeilnehmerInnen nicht nur zu ihrem Alter, sondern auch zu ihrer Ausbildung befragt.

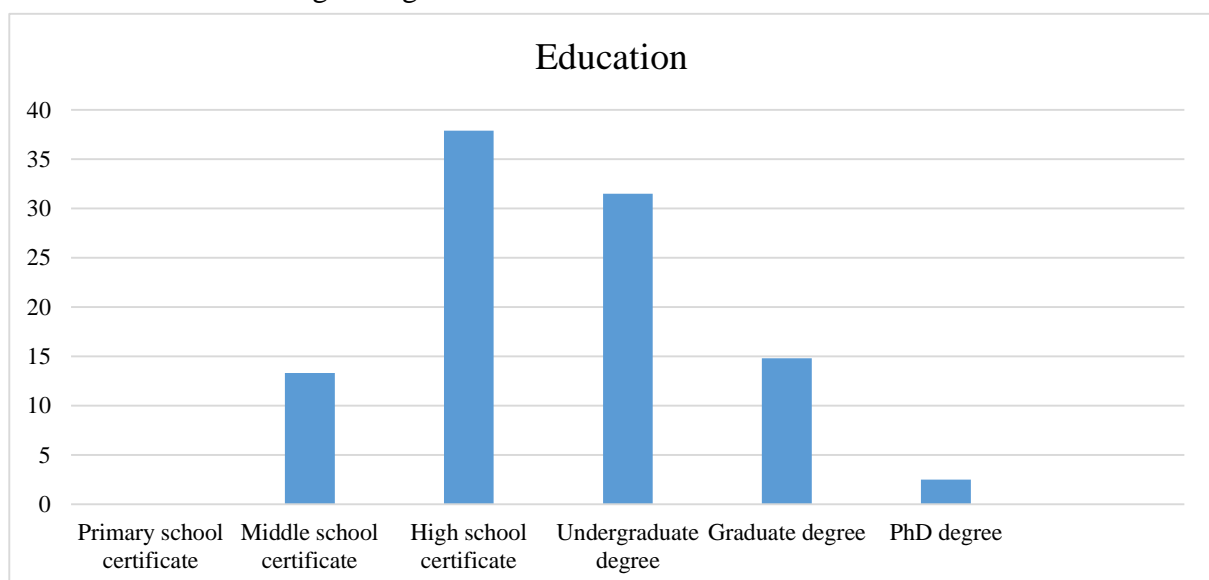


Abb. 5 Ausbildung von den TeilnehmerInnen

Wie das Säulendiagramm in Abbildung 5 zeigt, besitzt die Mehrheit der befragten UserInnen,

²⁷ Vgl. Languages spoken in EU27 <http://languageknowledge.eu/>

genauer gesagt 37,9 %, einen Maturaabschluss, während mit 31,5 % die UserInnen, die ein Bachelorstudium absolviert haben, auf Platz zwei stehen. Da 56,2 % der TeilnehmerInnen zwischen 18 und 24 Jahre alt sind, könnten die Werte der Säulen, die die Matura-, Bachelor- und Masterabschlüsse zeigen, bereits in wenigen Monaten anders aussehen.

Wie in dem Kreisdiagramm in Abbildung 6 klar zu sehen ist, ist der überwiegende Teil der befragten UserInnen, und zwar 39,4 %, noch als StudentIn tätig.

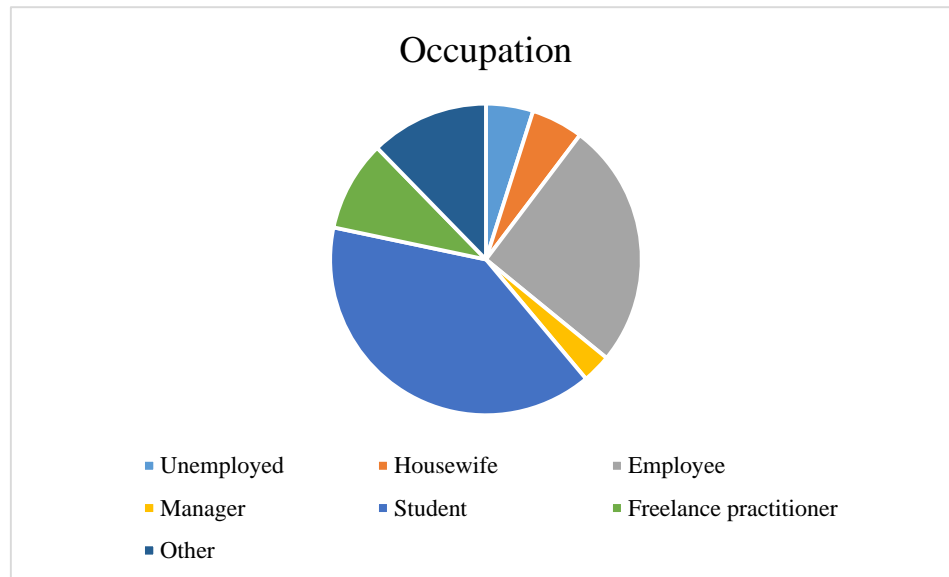


Abb. 6 Beschäftigung der TeilnehmerInnen

Danach kommen die Angestellten, die 25,6 % der TeilnehmerInnen darstellen. Auffällig ist außerdem, dass 9,4 % der Befragten andere berufliche Beschäftigungen haben, wie zum Beispiel LenkerIn, PensionistIn oder FriseurIn.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Unemployed	10	4.9	4.9	4.9
Housewife	11	5.4	5.4	10.3
Employee	52	25.6	25.6	36.0
Manager	6	3.0	3.0	38.9
Student	80	39.4	39.4	78.3
Freelance practitioner	19	9.4	9.4	87.7
Other	25	12.3	12.3	100.0
Total	203	100.0	100.0	

Abb. 7 Verteilung der Beschäftigung der TeilnehmerInnen

Die vorliegenden Daten werden, wie bereits erwähnt, nützlich sein, um die Identität bzw. die Kennzeichen möglicher KundInnen dieser Art von Dienstleistung zu bestimmen. Durch diesen Fragebogen wird noch offensichtlicher, dass Social Media heutzutage eine große Rolle in unserem Leben spielen. 96,1 % der befragten Personen haben nämlich erklärt, dass sie zumind-

est einmal pro Tag ein Social Media verwenden.

Die sozialen Netzwerke sind Teil von unseren Gewohnheiten geworden und sie stellen für viele BenutzerInnen eine wichtige Quelle für Informationen dar, obwohl sie oft irreführende oder unvollständige Nachrichten bieten, deren Quellen vor der Veröffentlichung nicht überprüft werden.

Wie auch das Säulendiagramm in Abbildung 8 zeigt, sind die anderen Werte nicht auffällig, da lediglich 3,9 % die Social Media nicht täglich benutzen bzw. nur wöchentlich, monatlich oder gelegentlich.

Das Diagramm gibt auch Auskunft darüber, wie sich das Leben und die Gewohnheiten geändert haben bzw. wie wichtig Social Media in unserem Alltag geworden sind. Fast alle befragten UserInnen loggen sich jeden Tag und wahrscheinlich mehrmals pro Tag ein. Sie sind also ständig mit der Online-Welt verbunden.

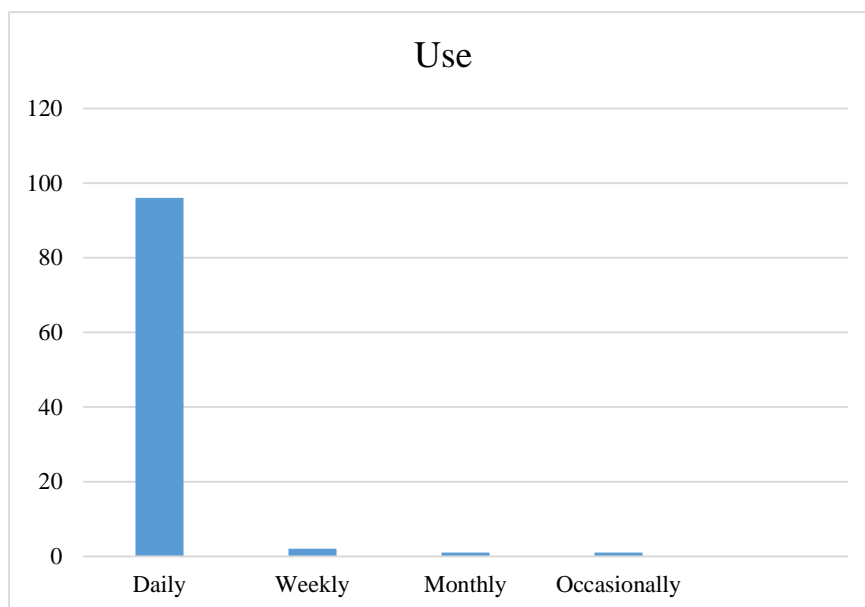


Abb. 8 Verwendungshäufigkeit der Social Media

Das Balkendiagramm in Abbildung 9 ist besonders wichtig, da es zeigt, wie Social Media von den UserInnen verwendet werden. Das Histogramm zeigt was sie mittels Facebook und/oder Twitter normalerweise machen und ob sie aktive oder nur passive UserInnen sind. Die wählbaren Optionen waren die folgenden: lesen, veröffentlichen und kommentieren²⁸. Die UserInnen konnten mehr als eine Option gleichzeitig wählen.

Das Diagramm zeigt, dass die Mehrheit der befragten UserInnen, nämlich 40,4 %, Social Media ausschließlich benutzen, um die Posts der eigenen FreundInnen zu lesen. Danach kommen mit 34,5 % die UserInnen, die Social Media sowohl zum Lesen als auch zum Veröffentlichen und Kommentieren benutzen bzw. die UserInnen, die alle von den Social Media angebotenen Möglichkeiten nutzen.

²⁸ Lesen, veröffentlichen und kommentieren entsprechen den englischen Ausdrücken *read*, *contribute* und *write*.

Die Tabelle in Abbildung 10 zeigt die detaillierte Aufteilung der Prozentsätze. Es wird vermutet, dass sie Hinweise über die Interessen von den UserInnen auch in Bezug auf eine mögliche Übersetzungsdienstleistung geben können. Wenn man zum Beispiel Social Media ausschließlich zum Lesen verwendet, wird man vermutlich am häufigsten eine Übersetzung von Posts oder Artikeln anfordern.

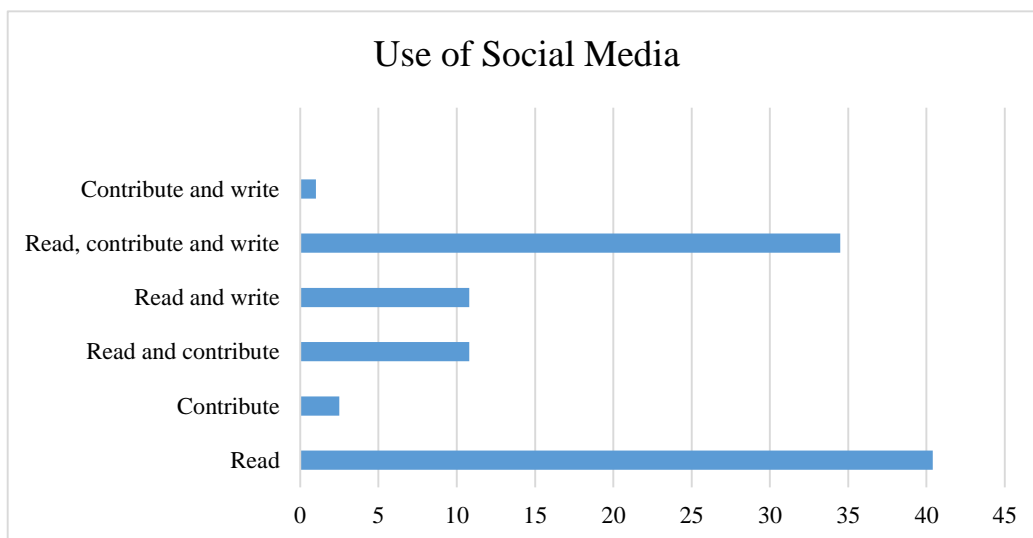


Abb. 9 Verwendung von Social Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Read	82	40.4	40.4	40.4
Contribute	5	2.5	2.5	42.9
Read_Contribute	22	10.8	10.8	53.7
Read_Write	22	10.8	10.8	64.5
Read_Contribute_Write	70	34.5	34.5	99.0
Contribute_write	2	1.0	1.0	100.0
Total	203	100.0	100.0	

Abb. 10 Verteilung der Verwendung von Social Media

Auf der anderen Seite wird man wahrscheinlich auch eine Übersetzung der Kommentare benötigen, wenn man die sozialen Netzwerke auch zum Kommentieren benutzt.

Die letzte Frage des ersten Abschnittes des Fragebogens betraf die Wahl der Social Media vonseiten der UserInnen, und zwar welche sie verwenden. Es standen drei Alternativen zur Wahl: Facebook, Twitter oder beide.

89,7 % der TeilnehmerInnen benutzen nach dieser Umfrage nur Facebook, während 10,7% beide Plattformen benutzen. Dies bestätigt, dass Facebook das meistverwendete Social Media ist. Allerdings wird Twitter am meisten von UserInnen zwischen 25 und 39 Jahren benutzt und deswegen könnte die Anzahl an jungen UserInnen die Erhebung dieser Daten be-

einflusst haben. Was diese Frage anbelangt, ist die Irrtumswahrscheinlichkeit daher hoch.

4.1.2. Reaktionsmuster bei fremdsprachigen Posts

Nach den Fragen über die persönlichen Angaben und Gewohnheiten, wurden die TeilnehmerInnen gefragt, wie sie auf Posts reagieren, die auf Facebook von ihren FreundInnen in einer anderen Sprache veröffentlicht werden. Sie konnten entweder zwischen vier unterschiedlichen Reaktionen oder „Sonstige“ wählen und die eigene Reaktion beschreiben. Die vier möglichen Optionen waren:

- Ich ignoriere sie, da ich denke, dass sie nicht für mich geschrieben wurde.
- Ich ignoriere sie, da ich sie nicht verstehe.
- Ich übersetze sie mit Instrumenten für die maschinelle Übersetzung wie „Google Translate“ oder die „Übersetzung anzeigen“-Taste auf Facebook.
- Ich schaue mir nur die Bilder an (wenn es welche gibt).

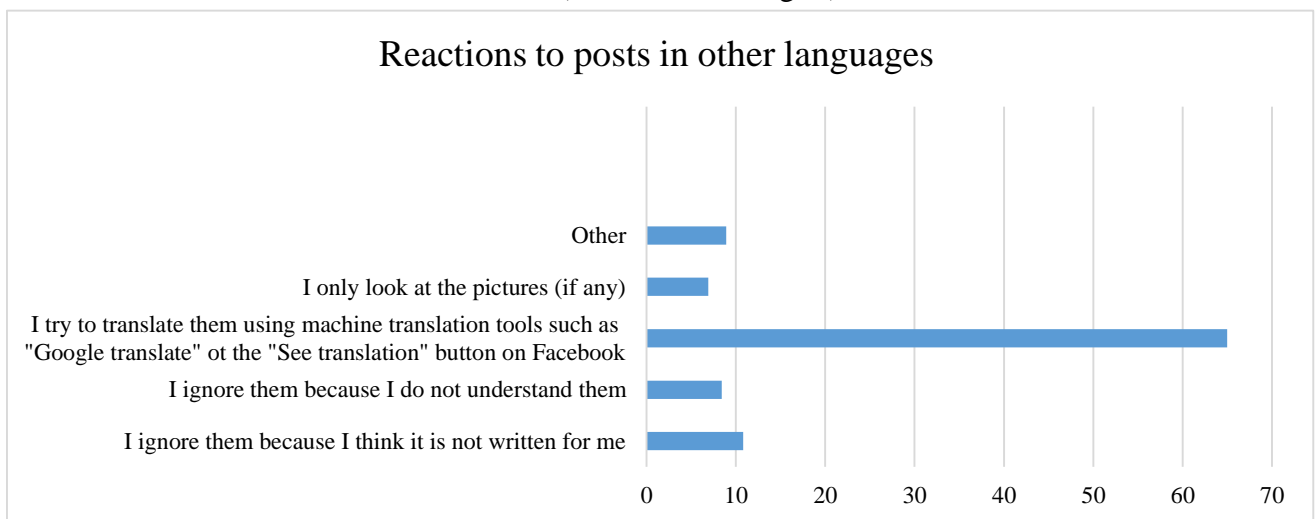


Abb. 11 Reaktionsmuster bei fremdsprachigen Posts

Das Histogramm in Abbildung 11 zeigt die Häufigkeit der Reaktionen der UserInnen bei der Veröffentlichung von fremdsprachigen Posts auf Facebook.

Aus dem Diagramm ergibt sich, dass die Mehrheit der TeilnehmerInnen Instrumente für die maschinelle Übersetzung benutzt, um die Posts zu übersetzen oder zumindest das Hauptthema und die allgemeine Bedeutung zu begreifen. Das zeigt, dass die Mehrheit der UserInnen potentiell Interesse für diese Posts hat, obwohl sie diese nicht versteht.

Die Tabelle in Abbildung 12 gibt Auskunft über die detaillierte Verteilung der Reaktionen der UserInnen. Die Nummern in der ersten Spalte entsprechen der Ordnung der oben gelisteten Reaktionen. Wie bereits erwähnt, bevorzugt die Mehrheit (65 %) Instrumente für die maschinelle Übersetzung zu benutzen, während 10,8 % die Posts ignorieren, die in anderen Sprachen veröffentlicht werden, weil sie denken, dass sie nicht die AdressatInnen sind. Auffällig ist auch, dass 8,9 % der UserInnen anders reagieren. Personen, die zum Beispiel die Fremdsprache beherrschen, lesen die Posts einfach so wie sie es mit Posts in der eigenen Spra-

che machen.

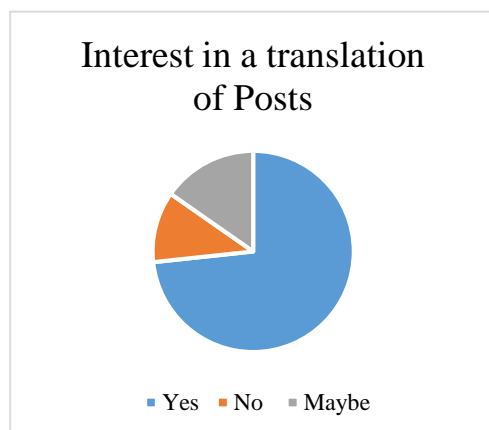
Einige UserInnen haben betont, dass sie die Posts nur mit maschineller Übersetzung übersetzen lassen, wenn sie sich für den/die AutorIn interessieren und sie wissen möchten, was diese mit ihren Posts mitteilen möchten. Das heißt allerdings, dass dieser Anteil von UserInnen Interesse für die Übersetzung von Posts im Allgemeinen hat und dass sie denken, dass diese Dienstleistung in manchen Fällen nützlich sein kann.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	10.8	10.8	10.8
	2	17	8.4	8.4	19.2
	3	132	65.0	65.0	84.2
	4	14	6.9	6.9	91.1
	5	18	8.9	8.9	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Abb. 12 Verteilung des Reaktionsmusters bei fremdsprachigen Posts

Die UserInnen wurden dann gefragt, das eigene Interesse für eine Übersetzung von den Posts auszudrücken. Wie das Kreisdiagramm in Abbildung 13 zeigt, hätten fast drei Viertel der UserInnen (73,3 %) Interesse an einer Übersetzung von den Posts, die sie neugierig machen. Nur 11,4 % der TeilnehmerInnen haben sich negativ dazu geäußert und 15,3 % könnten eventuell daran denken.

Die Minderheit, die keine Übersetzung benötigen oder wünschen würde, wird wahrscheinlich von den UserInnen dargestellt, die Fremdsprachen kennen und deswegen die Posts in der



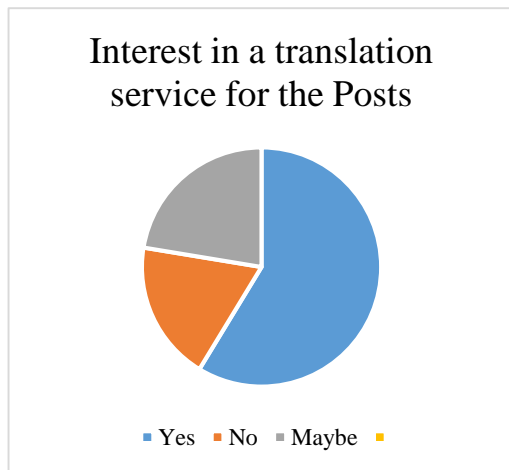
Originalsprache lesen. Diese Daten sind unerwartet, da in der Hypothese nicht angenommen wurde, dass die TeilnehmerInnen so viel Interesse dafür gehabt hätten bzw. dass drei Viertel der TeilnehmerInnen Interesse dafür gehabt hätten.

Zu dem Zweck dieser Arbeit ist es nicht nur wichtig zu wissen, ob die UserInnen eine Übersetzung der Posts erhalten möchten, sondern auch ob sie eine Übersetzungsdienstleistung für diese anfordern würd-

Abb. 13 Interesse an der Übersetzung von Posts

en.

Wie das Kreisdiagramm in Abbildung 14 zeigt, sind in diesem Fall die Prozentsätze anders. Die Anzahl an UserInnen, die eine Übersetzung bzw. Übersetzungsdienstleistung nicht anfordern würden, erhöht sich auf 18,9% und auch die Zahl der unentschlossenen UserInnen ist viel höher



(22,4 %). Diese Antworten sind wahrscheinlich auf ökonomischen Gründen basiert: obwohl man interessiert wäre, ist man oft nicht dazu bereit für eine solche Dienstleistung zu zahlen.

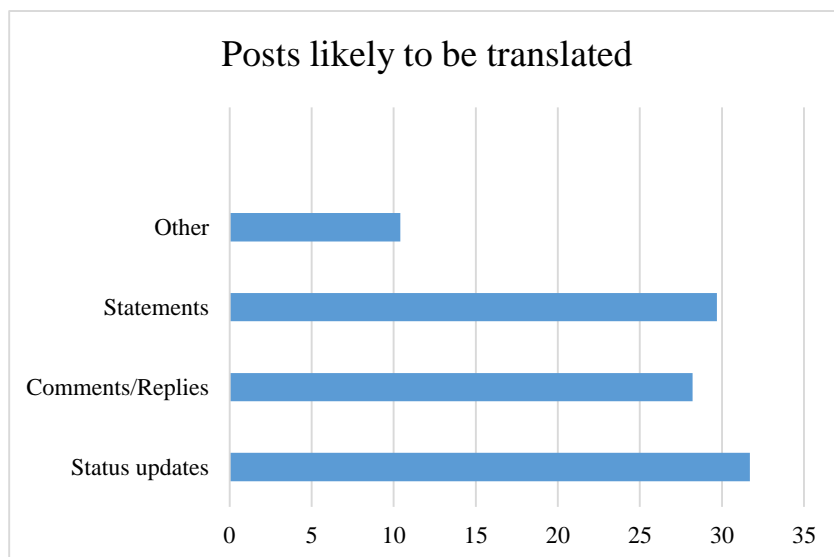
Als Folge würden nur 58,7 % der TeilnehmerInnen eine Übersetzungsdienstleistung für die Posts verlangen. Das stützt auf jeden Fall die Hypothese, die angenommen wurde und zeigt, dass auch UserInnen potentielle AuftraggeberInnen dieser Dienstleistung sein könnten.

Abb. 14 Interesse an einer Übersetzungsdienstleistung für Posts

Es erklärt auch, warum die Instrumente für die maschinelle Übersetzung so beliebt sind, obwohl sie oftmals noch keine passende Übersetzung bieten können. Da diese Instrumente kostenlos sind, ist ihre Verwendung unter den UserInnen so stark verbreitet. Dafür ist es auch wichtig zu wissen, welche Texttypologien die UserInnen lieber übersetzen lassen würden.

Das Histogramm der Abbildung 15 zeigt die Präferenzen der TeilnehmerInnen bzw. für welche Art von Posts sie sich interessieren. Wie man erkennen kann, haben drei Kategorien fast dieselbe Anzahl von Stimmen, und zwar Statusaktualisierungen (31,7 %), Statements (29,7 %) und Kommentare (28,2 %).

Aus dieser Umfrage geht folglich hervor, dass im Allgemeinen alle Texttypologien, aus denen ein Post bestehen kann, Gegenstand von einer Übersetzungsdienstleistung sein könnten. Dabei ist auch zu beachten, dass 10,4 % der UserInnen andere Texttypologien angegeben haben.



Hierzu zählen Apps, Artikel, die aus Zeitungen stammen, Interviews und Nachrichten. Einige TeilnehmerInnen haben betont, dass sie keine Übersetzung anfordern würden, andere schrieben hingegen, dass sie eine Übersetzung von jeder möglichen Art von Posts benötigen würden und zur Verfügung haben

Abb. 15 Zu übersetzende Texttypologien

möchten.

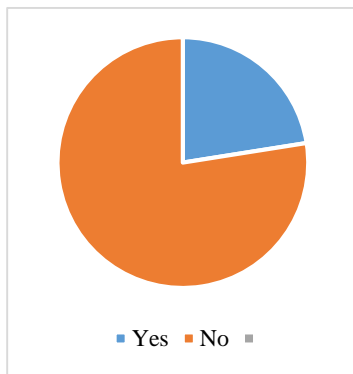
Angesichts der Ergebnisse der vorliegenden Umfrage lässt sich folgern, dass eine Übersetzung von Posts das Interesse der UserInnen wecken könnte.

4.1.3. Reaktionsmuster bei fremdsprachigen Tweets

Eine andere Sektion des Fragebogens zog Twitter und die Reaktionsmuster von UserInnen bei fremdsprachigen Tweets in Betracht. Auch in diesem Fall wurden die TeilnehmerInnen über ihre Gewohnheiten und ihr Interesse für eine Übersetzungsdienstleistung einer solchen Art von Texten gefragt.

Bei dieser Sektion ist jedoch ein Hindernis aufgetreten. Die folgenden Fragen wurden als nicht obligatorisch gekennzeichnet und unter jeder Frage wurde spezifiziert, dass nur die TeilnehmerInnen, die Twitter benutzen, antworten sollen. Viele UserInnen haben diese Hinweise aber ignoriert oder einfach nicht gelesen und die Fragen trotzdem beantwortet.

Nur 21 TeilnehmerInnen hatten anfangs erklärt, dass sie Twitter benutzen, aber zwischen 15 und 41 UserInnen (abhängig von der Frage) haben eine Antwort gespeichert. Die folgenden Ergebnisse werden trotzdem mitgeteilt, da die Fehlermarge nicht so hoch ist, aber sie können nicht als signifikant oder gültig gekennzeichnet werden, da sie auch von einigen UserInnen, die dieses Social Media nicht verwenden, gegeben wurden.



Laut den erhobenen Daten folgen nur 22,5 % der TeilnehmerInnen auf Twitter Personen, die in anderen Sprachen veröffentlichen bzw. schreiben. Wie das Kreisdiagramm in Abbildung 16 zeigt, entscheiden sich 77,5 % der befragten TeilnehmerInnen von Twitter dazu nur UserInnen zu folgen, die in einer Sprache, die sie kennen, schreiben. Dabei überrascht aber, dass nur 34,2 % erklärt haben, dass die Sprache ihre Entscheidung einer bestimmten Person zu folgen beeinflusst.

Abb. 16 Followings, die auf anderen Sprachen schreiben

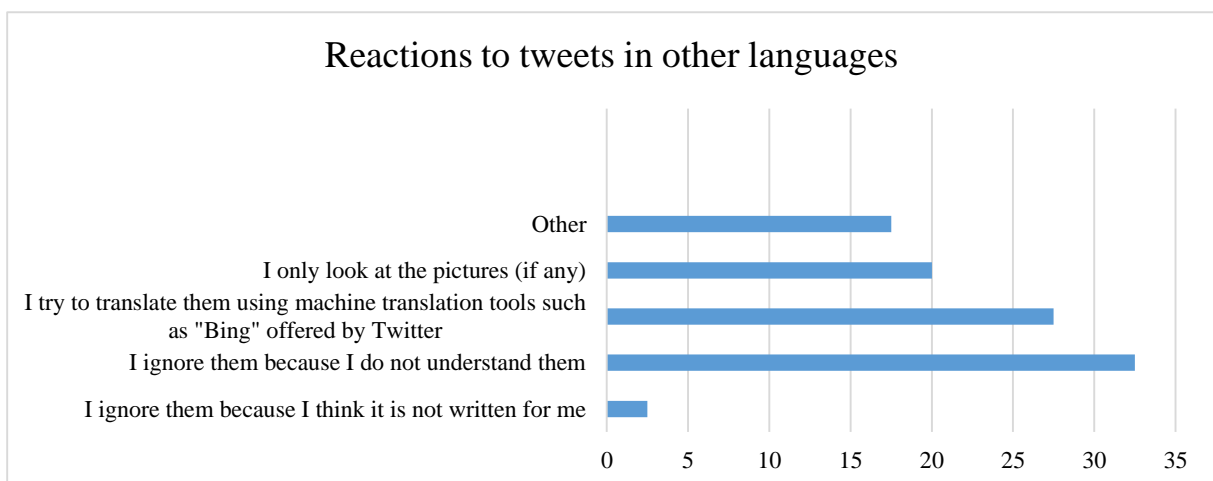


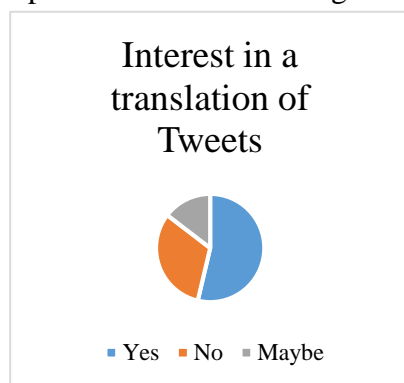
Abb. 17 Reaktionsmuster bei fremdsprachigen Tweets

Die TeilnehmerInnen wurden dann befragt, wie sie sich bei Tweets verhalten, die in einer Fremdsprache geschrieben sind, die sie nicht kennen. Die möglichen Antworten sind dieselben wie bei der Frage über die Reaktionen zu den Posts bei Facebook.

Wie das Balkendiagramm zeigt, ignoriert die Mehrheit der TeilnehmerInnen die Tweets, die sie nicht verstehen können. Das heißt, dass 32,5 % der befragten UserInnen von Twitter die Tweets nicht lesen, nur weil sie in einer anderen Sprache geschrieben wurden, und das obwohl sie der Person bewusst folgen. 2,5 % ignorieren sie außerdem, weil sie denken, dass sie nicht die AdressatInnen sind.

Diese Daten können einen Aufschluss über die Wichtigkeit und die Bedeutung von Übersetzung und Lokalisierung nicht nur von Webseiten sondern auch von Social Media-Seiten geben. 35 % der UserInnen ignorieren nämlich einfach die Tweets ohne zu versuchen sie zu verstehen. Das heißt beispielsweise, dass mehr als ein Drittel der möglichen KundInnen der Unternehmen, die Social Media dafür benutzen, um neue KundInnen zu finden, wegen der Wahl der Sprache ausgeschlossen werden.

Auf der anderen Seite versuchen 27,5 % der TeilnehmerInnen die Tweets selbst durch Instrumente für die maschinelle Übersetzung zu übersetzen, während 20 % sich nur die Bilder anschauen. Zudem haben 17,5 % die Option „Sonstige“ gewählt, um zu zeigen, dass sie die Sprachen ihrer Followings verstehen und die Posts deswegen einfach lesen. Andere haben

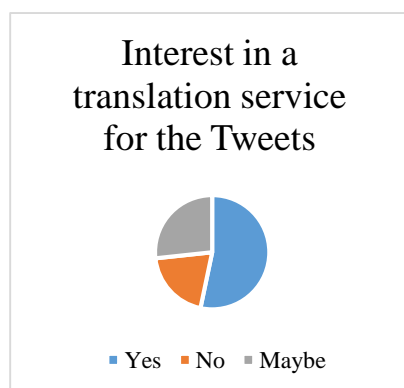


klargestellt, dass sie nur zu übersetzen versuchen, wenn sie sich für den/die AutorIn des Tweets interessieren.

Dieses Ergebnis wird auch durch die folgende Frage unterstützt. Das Kreisdiagramm in Abbildung 18 zeigt nämlich, dass etwas mehr als die Hälfte (53,7 %) der TeilnehmerInnen an der Umfrage Interesse an einer Übersetzung der Tweets hätten. Auffällig ist aber auch, dass 31,7 % der UserInnen kein Interesse daran hätten.

Abb. 18 Interesse an der Übersetzung von Tweets

Ein Grund dafür könnte sein, dass viele UserInnen erklärt haben, dass sie keine Followings



haben, die in anderen Sprachen, die sie nicht können, veröffentlichen. Aus diesem Grund würden sie natürlich keine Übersetzung benötigen, da sie die verwendete Sprache auch so verstehen können.

Wie bereits im Abschnitt zu Facebook, wurde auch in Bezug auf Twitter gefragt, ob die UserInnen Interesse an einer Übersetzungsdienstleistung für die Tweets, für die sie sich interessieren, hätten.

Abb. 19 Interesse an einer Übersetzungsdienstleistung für Tweets

Die Antworten spiegeln in diesem Fall die Ergebnisse von der vorherigen Frage wider, wie das Kreisdiagramm in Abbildung 19 zeigt. 53,3 % der befragten UserInnen würden sich für eine solche Dienstleistung interessieren. In diesem Fall sind aber 26,7 % unentschlossen (vgl. 14,6 %

in dem vorherigen Diagramm) und nur 20 % der TeilnehmerInnen hätte kein Interesse daran.

Zusammenfassend kann man anhand der Daten sagen, dass mehr als die Hälfte der befragten UserInnen Interesse an der Dienstleistung hätten, während sich 26,7 % auch positiv entscheiden könnten. Das zeigt, dass auch in dem Fall von Tweets UserInnen ein mögliches Zielpublikum bzw. KundInnen darstellen könnten.

Diese Tatsache ist wahrscheinlich auch auf den Preisen und den Qualitätsgrad basiert bzw. davon beeinflusst. Diese Aspekte werden in dem folgenden Unterabsatz in Betracht gezogen. Die UserInnen, die sich nicht dafür interessieren (20 % der TeilnehmerInnen) sind wahrscheinlich diejenigen, die die Fremdsprachen ihrer Followings bereits kennen.

Hier sei nochmals daran erinnert, dass diese Daten eine hohe Irrtumswahrscheinlichkeit enthalten, da die Antworten auch von UserInnen gegeben wurden, die Twitter nicht benutzen. Diese sind als Folge fehlerhafte und ungültige Ergebnisse, die für die Entwicklung des Modells nicht berücksichtigt werden können.

4.1.4. Tarifmodelle für UserInnen

Der Preis spielt auf jeden Fall eine große Rolle bei der Treffung einer Entscheidung in Bezug auf einen Einkauf oder eine Dienstleistung, wie in dem vorliegenden Fall, bei dem man sich für eine Übersetzungsdienstleistung entscheiden muss.

Die TeilnehmerInnen sollten deswegen in der vorliegenden Umfrage auch eine Frage zu den möglichen Tarifmodellen für die Dienstleistung beantworten, damit auch Daten über die Anforderungen und Wünsche der UserInnen diesbezüglich gesammelt werden konnten.

Die TeilnehmerInnen konnten zwischen vier Tarifmodellen auf der Basis ihrer Präferenzen, Wünsche oder Bedürfnisse wählen.

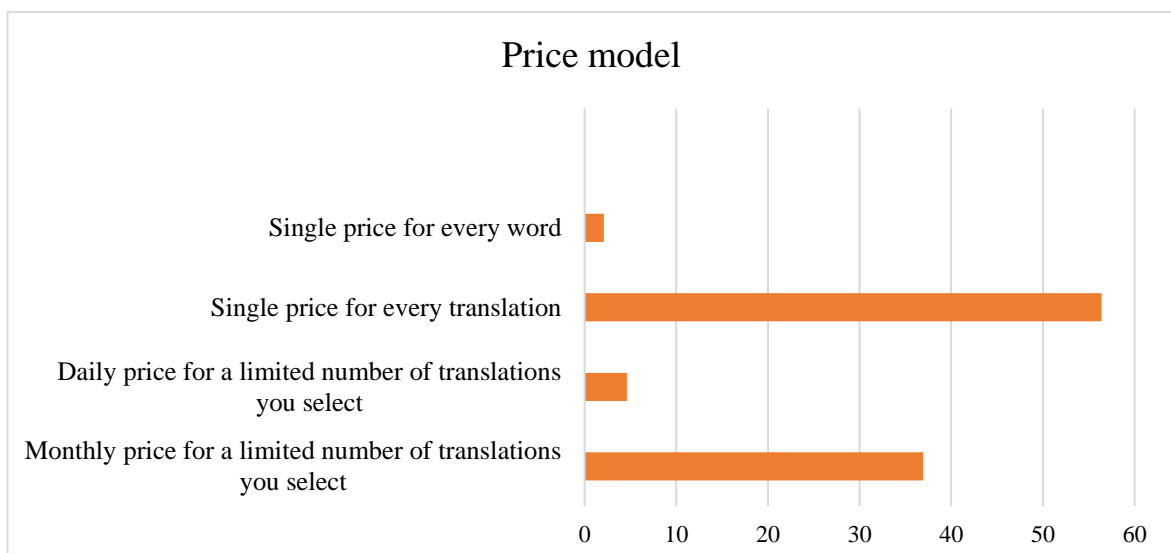


Abb. 20 Modellvorschläge der Tarife für UserInnen

Die vorgeschlagenen Modelle wurden wie folgt strukturiert:

- Monatspreis für eine bestimmte Anzahl an Übersetzungen, die Sie wählen
- Tagespreis für eine bestimmte Anzahl an Übersetzungen, die Sie wählen

- Einheitspreis für jede Übersetzung, die Sie brauchen
- Einheitspreis für jedes Wort

Wie das Histogramm der Abbildung 20 zeigt, würde die Mehrheit der TeilnehmerInnen (56,4 %) einen Einheitspreis für jede Übersetzung, die sie brauchen, bevorzugen.

An zweiter Stelle mit 36,9 % der Stimmen steht der Monatspreis für eine bestimmte Anzahl an Übersetzungen. Nur 4,6 % würden lieber einen Tagespreis für eine bestimmte Anzahl an Übersetzungen bezahlen und 2,1 % finden, dass ein Einheitspreis für jedes Wort für diese Art von Dienstleistung der passendste Tarif sein würde.

4.1.5. Qualität, Schnelligkeit oder beides?

Schließlich wurden die TeilnehmerInnen in dem letzten Teil des Fragebogens gefragt, welche ihrer Meinung nach die wichtigsten Merkmale einer solchen Dienstleistung sind bzw. welche die bestmögliche Beziehung zwischen Preis, Schnelligkeit und Qualitätsgrad sein würde. Die drei vorgeschlagenen Modelle dieser Beziehung waren die folgenden:

- Sofortige Übersetzung mit einem variablen Qualitätsgrad zu einem niedrigen Preis
- Schnelle Übersetzung mit einem niedrigen Qualitätsgrad zu einem mittleren-niedrigen Preis
- Übersetzung innerhalb 24 Stunden ab der Auftragserteilung mit einem hohen Qualitätsgrad zu einem passenden Preis

Wie das Kreisdiagramm in Abbildung 21 zeigt, ist es nicht überraschend, dass mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen der Umfrage (61 %) eine sofortige Übersetzung mit einem variablen Qualitätsgrad zu einem niedrigen Preis bevorzugen würden.

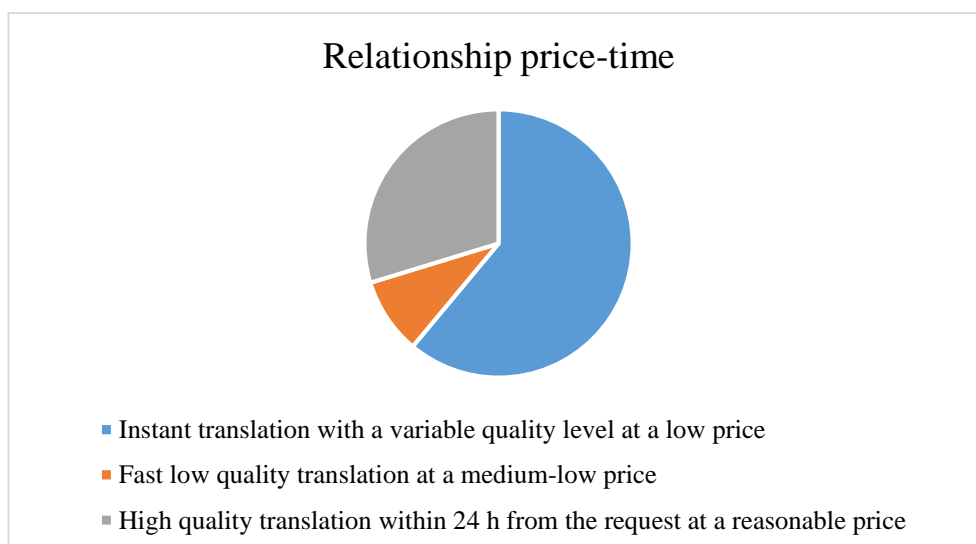


Abb. 21 Beziehung zwischen Preis, Lieferungszeit und Qualität nach den UserInnen

Der Preis spielt immer eine große Rolle, besonders dann, wenn die AuftraggeberInnen einfache UserInnen sind, die die Dienstleistung nur wegen reinem Interesse anfordern. Außerdem ist für diese Texttypologie oft eine schnelle Lieferungszeit notwendig, da Posts, Tweets und

Kommentare täglich veröffentlicht werden und am nächsten Tag könnten sie bereits nicht mehr von großem Interesse sein. Oft enthalten Posts zum Beispiel Nachrichten, die schon nach einigen Stunden und in manchen Fällen Minuten nicht mehr aktuell sind.

Allerdings steht an der zweiten Stelle, dass 29,7 % mit einer Übersetzung innerhalb von 24 Stunden ab der Auftragserteilung mit einem hohen Qualitätsgrad zu einem passenden Preis zufrieden wären. Das zeigt, dass für fast ein Drittel der befragten UserInnen auch die Qualität von großer Bedeutung ist.

Schließlich haben 9,2 % der TeilnehmerInnen erklärt, dass eine schnelle Übersetzung mit einem niedrigen Qualitätsgrad zu einem mittleren-niedrigen Preis genug für sie sein würde.

4.2. Analyse des Fragebogens für Unternehmen

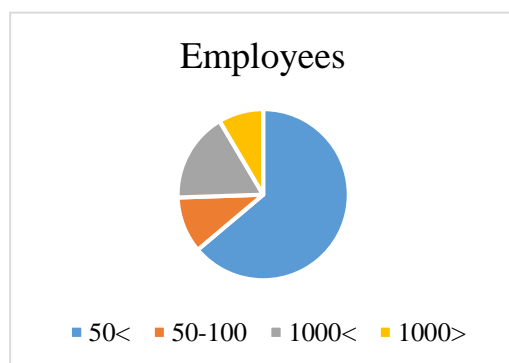
Der zweite Fragebogen wurde für Unternehmen angefertigt, die Facebook und/oder Twitter benutzen. Das Ziel dieser Umfrage war nicht nur herauszufinden, wie sie Social Media verwenden, sondern auch, ob sie Interesse an einer Übersetzungsdienstleistung für ihre Tweets und Posts hätten und welche ihre Anforderungen diesbezüglich sein würden.

Die Stichprobe umfasst in diesem Fall nur 48 Unternehmen, da sie nicht einfach zu erreichen waren. Allerdings werden nur 47 Antworten als gültig betrachtet, da auch ein Unternehmen geantwortet hat, welches keine Social Media benutzt. Die Antworten dieses Unternehmens sind also kontextlos und nicht akzeptabel.

Die Mehrheit der Antworten kommt aus Unternehmen, die ihren Sitz in Italien haben. Wie bereits erwähnt waren die Voraussetzungen für die Teilnahme der Besitz und die Verwaltung einer Facebook- und/oder Twitter-Seite.

4.2.1. Verwendung von Social Media

Zuerst wurden den Unternehmen einige Fragen über ihre Verwendung von Social Media gestellt, um ihre Bedürfnisse und Gewohnheiten zu erfassen und sich ein klares Bild von dem



hypothetischen Arbeitsaufwand und der möglichen Gruppe von ArbeitgeberInnen zu verschaffen.

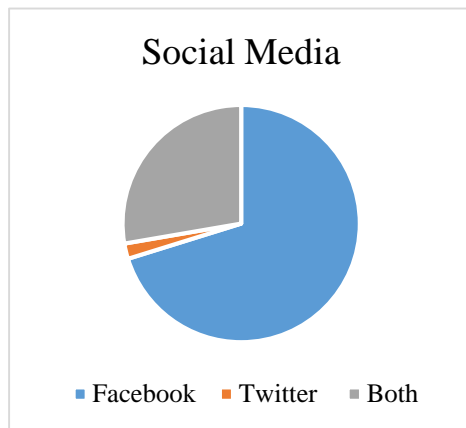
Zuallererst wurden sie gefragt, wie viele MitarbeiterInnen sie haben, um zu verstehen mit was für einem Unternehmen man es zu tun hat. Wie das Kreisdiagramm in Abbildung 22 zeigt, besitzt mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen ein kleines Unternehmen bzw. weniger als 50 MitarbeiterInnen.

Abb. 22 MitarbeiterInnen

17 % haben weniger als 1 000 aber mehr als 100, während 10,6 % zwischen 50 und 100 und 8,5 % mehr als 1 000 MitarbeiterInnen haben.

Es handelt sich also am häufigsten um Kleinunternehmen, die über weniger als 1 000 MitarbeiterInnen verfügen. Die Voraussetzung für die Teilnahme war die Verwendung von

Social Media, und zwar von Facebook und/oder Twitter. Um eventuelle Angebote für eine Übersetzungsdienstleistung ausrichten zu können, ist es außerdem wichtig zu erfahren, welche



Unternehmen und welcher Anteil der TeilnehmerInnen die für die vorliegende Arbeit ausgewählten Social Media benutzen.

Das Kreisdiagramm zeigt, dass fast drei Viertel bzw. 70,2 % der befragten Unternehmen nur Facebook benutzen, während 27,7 % beide sozialen Netzwerke verwenden. Nur 2,1 % haben erklärt, dass sie nur Twitter benutzen. Insgesamt kann man sagen, dass 97,7 % der TeilnehmerInnen Facebook benutzen, während Twitter nur von 29,8% verwendet wird.

Abb. 23 Welche Social Media verwenden die Unternehmen?

Das Säulendiagramm in Abbildung 24 zeigt die Verteilung der Häufigkeit der Verwendung von Social Media aus der Sicht der Unternehmen.

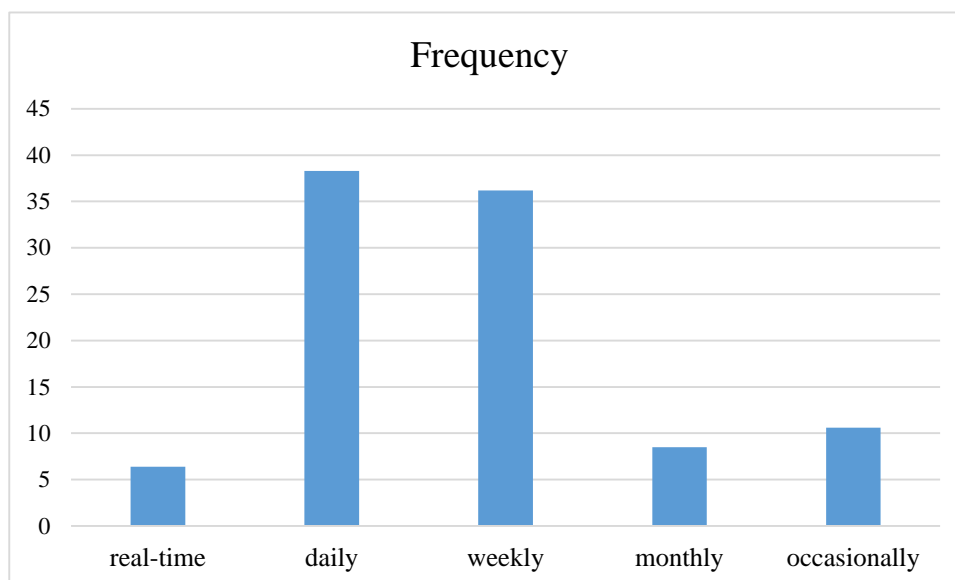


Abb. 24 Häufigkeit der Verwendung von Social Media

Aus dem Diagramm geht hervor, dass die TeilnehmerInnen sich hauptsächlich in zwei Gruppen unterteilen. Für die Mehrheit der teilnehmenden Unternehmen (38,3 %) spielen die sozialen Netzwerke eine große Rolle, da sie Social Media täglich benutzen.

Auffällig ist auf der anderen Seite, dass sich 36,2 % nur wöchentlich einloggen. 10,6 % benutzen Social Media nur gelegentlich, 8,5 % monatlich und 6,4 % verwenden sie konstant und sind jeden Tag den ganzen Tag online.

Heutzutage gibt es sogar Personen, die als Beruf die Social Media-Seiten von einem Unternehmen verwalten und aktualisieren und mit den KundInnen chatten und auf ihre Fragen oder Kommentare unter den Posts und/oder Tweets des Unternehmens antworten, um einen direkten Kontakt mit den KundInnen zu erstellen und zu verwalten.

Um die möglichen Texttypologien zu erforschen, ist es wichtig zu wissen, wofür die Unternehmen Social Media benutzen. Sie konnten zwischen den folgenden Optionen wählen oder andere Möglichkeiten hinzufügen: Kundenbeziehung, Marketing, Sonderangebote, Event Marketing, Recruiting, Employer Branding, Community Building, Marketingkampagnen, Umfragen, Beobachtung, Veröffentlichen, Kommentieren und Lesen. Es konnten auch mehrere Optionen gleichzeitig ausgewählt werden.

Das Histogramm der Abbildung 25 gibt Auskunft über die Verteilung der Stimmen und nicht der Prozentsätze. Wie es zeigt, werden die Social Media am häufigsten von den Unternehmen benutzt, um Posts oder Tweets zu veröffentlichen, 61,7 % der TeilnehmerInnen haben erklärt die sozialen Netzwerke dafür zu verwenden.

Die Hälfte der TeilnehmerInnen (51,1 %) nutzen sie außerdem, um die Beziehungen mit den eigenen KundInnen zu pflegen.

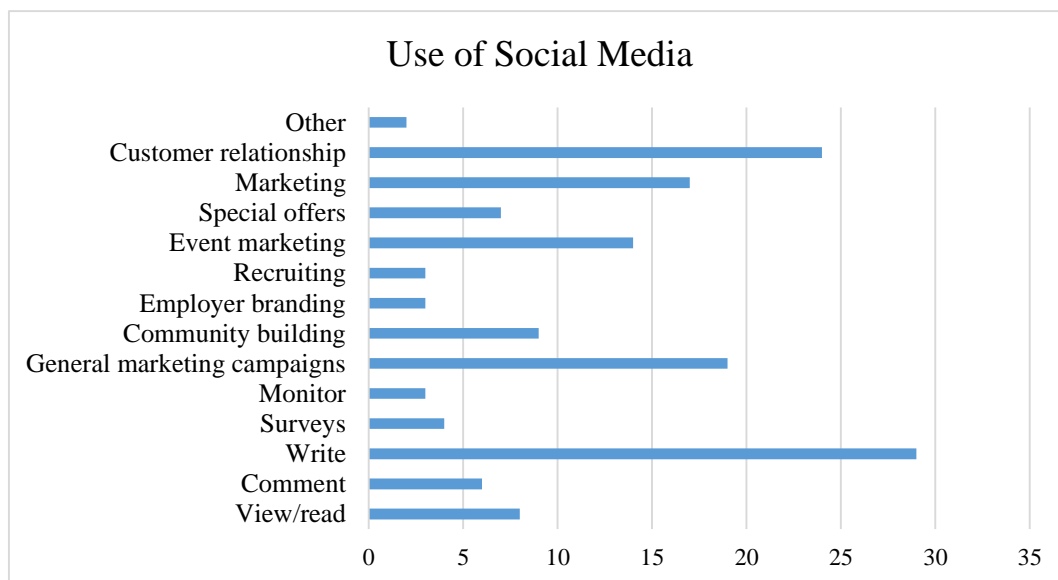


Abb. 25 Wie verwenden Unternehmen die Social Media?

Die Marketingfunktion steht an der dritten Stelle, 40,4 % benutzen Social Media für Marketingkampagnen und 36,2 % für Marketing im Allgemeinen. Social Media werden außerdem auch für Event Marketing (29,8 %), Community Building (19,1 %), Lesen (17 %) und Sonderangebote (14,9 %) verwendet.

Die Tabelle in Abbildung 26 gibt Auskunft über die Prozentsätze der TeilnehmerInnen, die festgestellt haben, eine bestimmte Funktion zu verwenden oder nicht.

Wie gezeigt wird, haben 4,3 % der Unternehmen betont, dass sie Social Media auch für andere Funktionen benutzen, wie zum Beispiel für die Darstellung von neuen Produkten, um das Interesse des Publikums zu wecken. Ein Unternehmen hat auch festgehalten, Social Media für alle gelisteten Funktionen zu benutzen.

Die Unternehmen wurden auch gefragt, welcher der häufigste Inhalt ihrer Posts und/oder Tweets ist.

Die Themen, die hervorgehoben wurden, sind die Darstellung und Präsentation neuer Produkte

	Used	Not used
Customer relationship	51,1%	48,9%
Marketing	36,2%	63,8%
Special offers	14,9%	85,1%
Event marketing	29,8%	70,2%
Recruiting	6,4%	93,6%
Employer branding	6,4%	93,6%
Community building	19,1%	80,9%
General marketing campaign	40,4%	59,6%
Monitor	6,4%	93,6%
Surveys	12,8%	87,2%
Write	61,7%	38,3%
Comment	12,8%	87,2%
View/read	17%	83%
Other	4,3%	95,7%

Abb. 26 Prozentsätze der Verwendung von Social Media

oder Sonderangebote und die Kommunikation mit den KundInnen. Einige haben außerdem erklärt, dass sie manchmal auch News oder Nachrichten über den eigenen Interessensbereich veröffentlichen.

4.2.2. Bedeutung und Einfluss von Social Media

Social Media können eine große Rolle in der Marketingkommunikation von Unternehmen spielen, da sie ein Leitmedium darstellen können, um z. B. das Unternehmen dem Publikum bekannt zu machen. Wenn die Unternehmen die Meinungen, Kritiken, Vorschläge usw. der KundInnen in Betracht ziehen, können diese viel Einfluss auf die Entscheidungen und die Leitlinien der Unternehmen haben. Jedes Unternehmen kann sich dazu entscheiden diese zu ignorieren oder in Betracht zu ziehen und ihre Produkte und/oder Dienstleistungen an die Anforderungen und Wünsche der KundInnen anzupassen, um ihren Zufriedenheitsgrad zu erhöhen. Es ist deswegen wichtig zu verstehen, welche Bedeutung die Social Media für die Marketingkommunikation des Unternehmens haben.

Die Unternehmen wurden deswegen gefragt einen Wert zwischen 1 und 5 zu wählen, wobei 1 heißt, dass sie keine Bedeutung haben und 5 dass sie extrem wichtig sind.

Aus dem Säulendiagramm in Abbildung 27 geht hervor, dass die Verteilung zwischen den Werten von 2 bis 5 ziemlich homogen ist: 27,7 % betrachten Social Media als extrem wichtig, 25,5 % als wichtig, 23,4 % als nicht so wichtig und 21,3 % als neutral. Nur 2,1 % denken, dass Social Media für die Marketingkommunikation nicht wichtig sind.

Diese Werte sind jedoch nicht im Einklang mit den Ergebnissen einer der vorherigen Antworten, in der 40,4 % erklärt hatten, Marketingkampagnen mittels Social Media durchzuführen und 36,2 % sie für Marketing im Allgemeinen verwenden.

Die sozialen Netzwerke können außerdem eine Quelle von Feedback für die Unter-

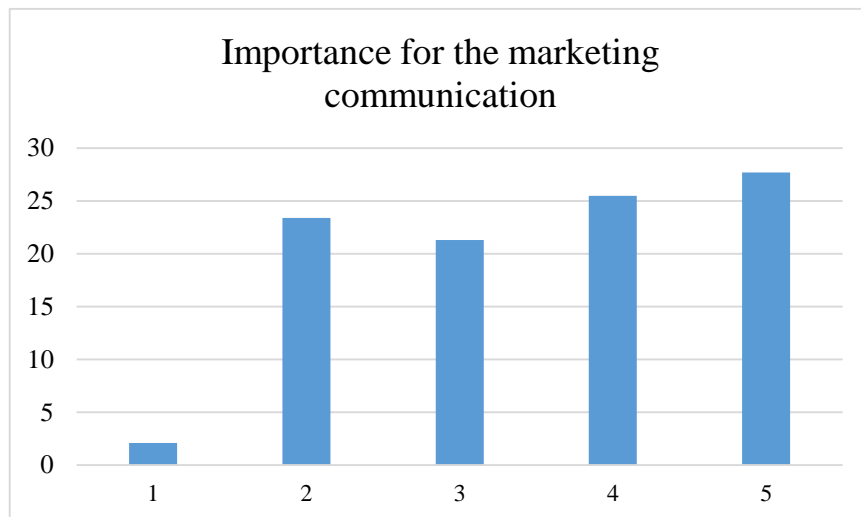


Abb. 27 Bedeutung von Social Media für die Marketingkommunikation

nehmen sein. Die KundInnen haben die Möglichkeit, die eigene Meinung oder Erfahrung durch dieses Medium direkt an das Unternehmen weiterzugeben. Auch in diesem Fall unterteilen sich die Werte zwischen 1 bis 5, wobei 5 für eine große Bedeutung steht und 1 für gar keine.

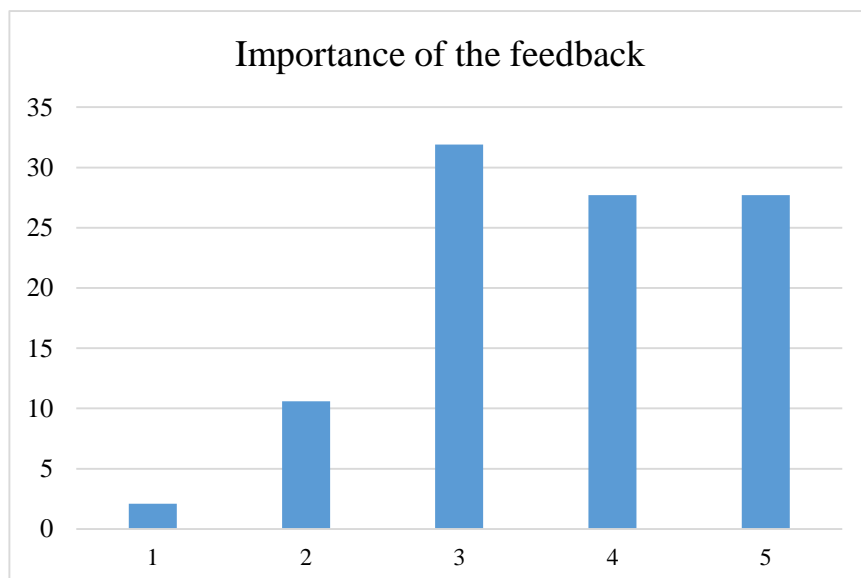


Abb. 28 Bedeutung des Feedbacks der Social Media

Wie das Säulendiagramm in Abbildung 28 zeigt, haben 31,9 % der Unternehmen festgehalten, dass das Feedback, das sie über Facebook und Twitter bekommen, von keiner besonderen Bedeutung für sie ist, während 27,7 % es für wichtig und immerhin 27,7 % für extrem wichtig halten. Nur 10,6 % denken, dass es nicht so wichtig ist und 2,1 % erklären, dass für sie das Feedback keine Bedeutung hat.

4.2.3. Planung und Erstellung von Tweets und Posts

Für die Entwicklung des Modells für die Übersetzung von Social Media ist es auch wichtig zu erfahren, ob die Unternehmen ihre Posts und Tweets spontan veröffentlichen oder ob sie ihre

Veröffentlichungen schon vorher planen, damit die Beziehung zwischen Zeit und Qualität aus der übersetzerischen Sicht besser geschätzt werden kann. Falls die Nachrichten geplant werden und im Vorhinein den AuftragnehmerInnen gegeben werden, hätten diese mehr Zeit, um eine hochqualitative Übersetzung anzufertigen und die zwei Versionen könnten auch gleichzeitig auf den Social Media-Kanälen erscheinen.

Außerdem wurde erforscht, wie viele Beiträge die Unternehmen durchschnittlich veröffentlichen, um den Arbeitsaufwand noch besser umreißen und einschätzen zu können. Einige Unternehmen können auf den Social Media-Plattformen aktiver sein als andere. Die Bedeutung, die sie mit der Verwendung von den sozialen Netzwerken und dem Feedback, das sie durch diese bekommen, assoziieren, spielt in diesem Fall eine große Rolle.

Falls für ein Unternehmen Social Media extrem wichtig für die Kommunikation mit den KundInnen u. a. sind, wird es sie sicher benutzen und mehrere Posts und/oder Tweets veröffentlichen, um immer in direkter Verbindung mit ihnen zu stehen.

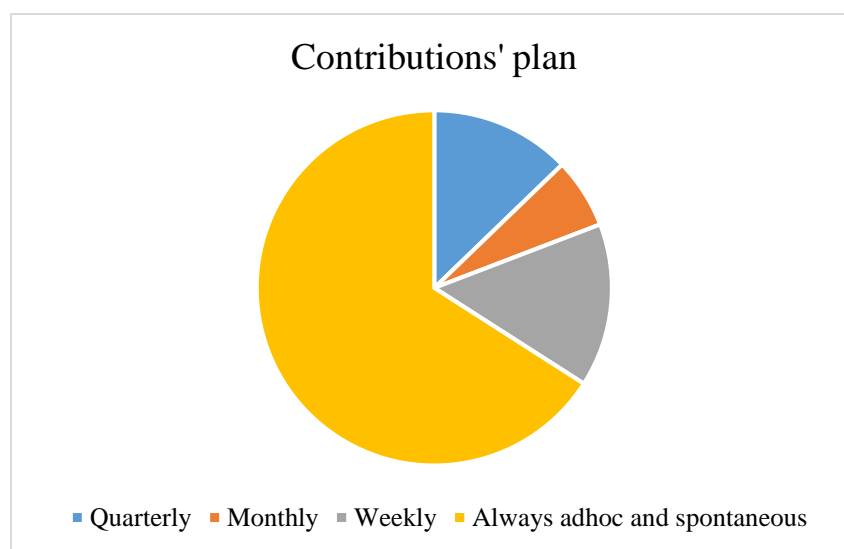


Abb. 29 Planung der Beiträge

Die Unternehmen sollten die Option wählen, die ihre durchschnittliche Aktivität auf Facebook und/oder Twitter widerspiegelt.

Wie das Kreisdiagramm in Abbildung 29 zeigt, plant die Mehrheit der befragten Unternehmen (66 %) die eigenen Nachrichten nicht, sie werden immer spontan geschrieben und gleich veröffentlicht. An der zweiten Stelle (14,9 %) sind die Unternehmen, die sie eine Woche davor planen. Das wäre bereits ein Vorteil für die ÜbersetzerInnen, falls sie als Übersetzungsressource ausgewählt werden würden.

Um zu verstehen welche Auswirkungen diese Art von Aufträgen auf den Arbeitsaufwand der ÜbersetzerInnen haben könnte, sollten die befragten Unternehmen auch angeben, wie oft sie einen Post oder einen Tweet auf ihrer Seite veröffentlichen. Auffällig ist außerdem, dass 12,8 % der TeilnehmerInnen die Beiträge schon ein Quartal davor und 6,4 % monatlich planen.

Das Säulendiagramm in Abbildung 30 zeigt die Häufigkeit ihrer Beiträge. Aus dem Diagramm geht hervor, dass fast die Hälfte der TeilnehmerInnen (44,7 %) einen Post oder einen

Tweet pro Woche veröffentlichen.

Es fällt auf, dass 23,4 % der teilnehmenden Unternehmen täglich eine Nachricht schreiben. 17 % haben hingegen betont, die Social Media nur monatlich aktiv zu benutzen, während 14,9 % präzisere Informationen darüber angegeben haben.

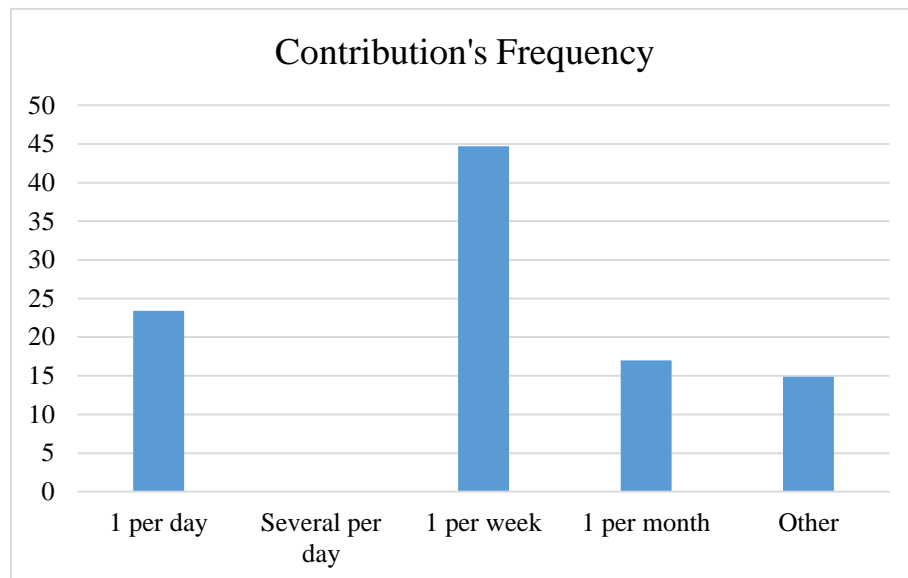


Abb. 30 Häufigkeit der Veröffentlichungen

Für ein Unternehmen ist die Anzahl seiner Nachrichten nicht fix, sie hängt von der Periode ab. Ein Unternehmen hat zum Beispiel angegeben, dass es Social Media weniger als einmal pro Monat benutzt, ein anderes Unternehmen veröffentlicht hingegen durchschnittlich drei Posts und/oder Tweets pro Woche. Ein Unternehmen hat außerdem geschrieben, dass es selbstverständlich nur etwas veröffentlicht, wenn es etwas mitteilen möchte oder muss, wie zum Beispiel die Darstellung neuer Produkte oder Sonderangebote.

Das zeigt, dass man als ÜbersetzerIn von diesem Unternehmen keinen großen Arbeitsaufwand bekommen würde.

4.2.4. Erstellung von Tweets

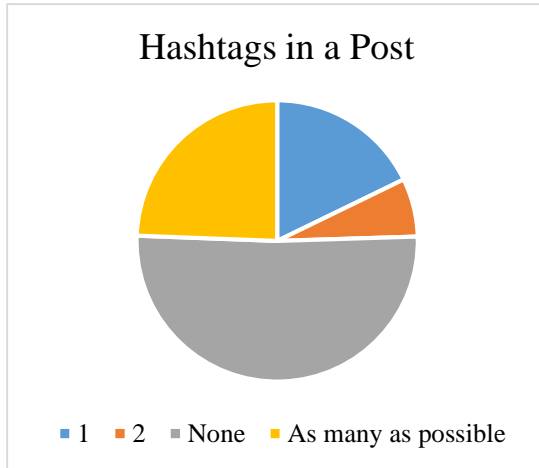
UserInnen und Unternehmen schreiben Posts und Tweets auf verschiedene Weisen und mit unterschiedlichen Stilen, da sie mit ihren Nachrichten unterschiedliche Ziele erreichen möchten. Um den Stil und die Merkmale von den Meldungen, die von Unternehmen veröffentlicht werden, zu erforschen, wurden ihnen auch diesbezüglich einige Fragen gestellt, um zu verstehen, wie ihre Beiträge aussehen.

In Bezug auf Twitter sollten die Unternehmen im Rahmen der Umfrage erklären, wie viele Hashtags und wie viele Erwähnungen sie durchschnittlich in einem Tweet verwenden. Leider müssen die Ergebnisse auch in diesem Fall, wie auch bei den UserInnen, als ungünstig betrachtet werden, da auch hier TeilnehmerInnen geantwortet haben, die Twitter nicht benutzen. Die Fehlerquote ist aber in diesem Fall noch höher und deswegen werden die Diagramme in der vorliegenden Arbeit nicht aufgezeigt, da die Irrtumswahrscheinlichkeit sehr

hoch ist.

4.2.5. Erstellung von Posts

Dieselben Fragen wurden den Unternehmen auch über die Erstellung von Posts auf Facebook gestellt. Wie das Kreisdiagramm in Abbildung 31 zeigt, sind die Ergebnisse unerwartet. Die



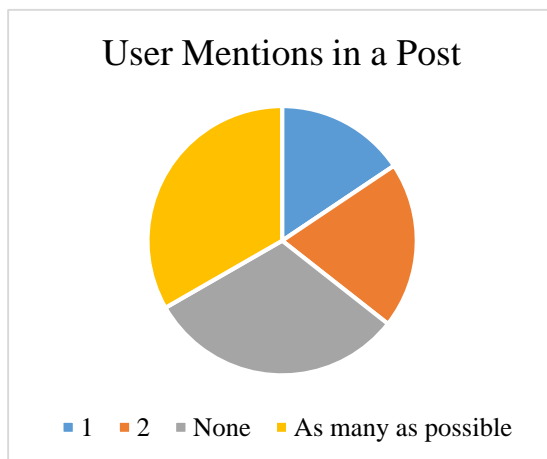
Hälfte (51,1 %) der Unternehmen, hat erklärt, kein Hashtag in den eigenen Posts zu verwenden. Das ist überraschend, da Hashtags für Unternehmen oft eine große Rolle für die Erstellung von neuen Trends spielen.

Auf der anderen Seite versuchen 24,4 % so viele Hashtags wie möglich in den Posts zu verwenden. Außerdem benutzen 17,8 % der TeilnehmerInnen durchschnittlich ein Hashtag in jedem Post, während nur 6,7 % zwei Hashtags ein-

Abb. 31 Hashtags in einer unternehmerischen Post

binden.

Die Unternehmen mussten dann dieselbe Frage beantworten wie zuvor, diesmal aber in Bezug auf die Verwendung von Erwähnungen in ihren Posts. Auch in diesem Fall sind die Antworten auffällig, da als Hypothese angenommen wurde, dass Hashtags im Allgemeinen von den Unternehmen häufiger als die Erwähnungen verwendet werden.



Das Kreisdiagramm in Abbildung 32 zeigt aber, dass diese Vermutung nicht bestätigt wurde und dass die Erwähnungen häufiger als die Hashtags in den Posts von den Unternehmen benutzt werden.

33,3 % der Unternehmen haben festgehalten, dass sie so viele Erwähnungen wie möglich in ihren Posts benutzen. 20 % verwenden durchschnittlich zwei Erwähnungen in jedem Post und

Abb. 32 Erwähnungen in einer unternehmerischen Post

15,6 % eine. 31,1 % der TeilnehmerInnen benutzen keine Erwähnungen. Das Ergebnis zeigt, dass die Unternehmen oft Hinweise auf andere UserInnen (Personen oder Unternehmen) in ihren Posts geben.

Die Unternehmen könnten die Antworten allerdings auch auf der Basis von den Kommentaren gewählt haben bzw. könnten sie auch diese in Betracht gezogen haben. Bei den Kommentaren werden nämlich durchschnittlich mehr Erwähnungen benutzt, weil die

Unternehmen hier direkt mit den KundInnen sprechen und sie deswegen ihre Namen in den Kommentaren zitieren.

4.2.6. Interesse an einer Übersetzungsdienstleistung

Zu dem Zweck dieser Arbeit ist es wichtig zu verstehen, ob die Unternehmen ein mögliches Zielpublikum für eine Übersetzungsdienstleistung für die Social Media sein würden. So wie die UserInnen, wurden auch sie gefragt, ob sie Interesse daran hätten. Da es möglich ist, dass es Unternehmen gibt, die diese Dienstleistung bereits *in-house* handhaben, wurden ihnen mehrere Antworten vorgeschlagen.

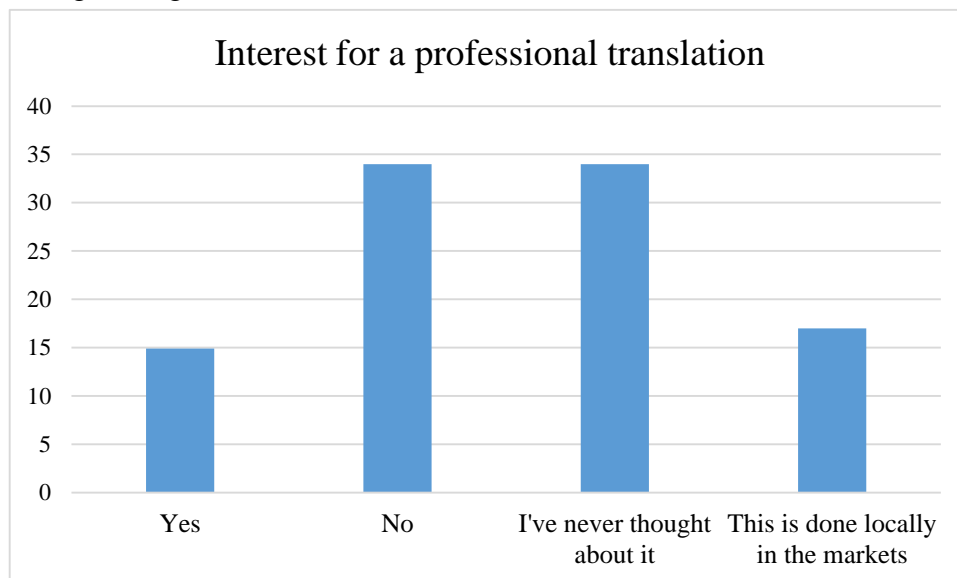


Abb. 33 Interesse an einer professionellen Übersetzungsdienstleistung für die Unternehmen

Das Säulendiagramm in Abbildung 33 zeigt, dass an der ersten Stelle zwei Optionen mit demselben Prozentsatz (34 %) sind. Diese zwei Optionen umfassen Unternehmen, die kein Interesse an einer solchen Dienstleistung hätten oder nie daran gedacht haben. Allerdings sind auch die Unternehmen, die noch nie daran gedacht haben, mögliche zukünftige KundInnen, weil sie diese Möglichkeit nicht ausgeschlossen haben und in Zukunft könnten sie sich dafür interessieren.

Danach kommen die Unternehmen (17%), die eine Übersetzung von Social Media nicht brauchen, weil es bereits lokal für die Märkte gemacht wird. Auffällig ist, dass nur 14,9% der Unternehmen Interesse an einer Übersetzungsdienstleistung für die eigenen Posts und/oder Tweets hätte. Das ist offensichtlich auch nicht in Einklang mit der anfangs angenommenen Hypothese, dass Unternehmen möglicherweise die potentiellen KundInnen bzw. ArbeitgeberInnen für solche Aufträge gewesen sein könnten.

Interessanterweise hat die Mehrheit der UserInnen Interesse daran gezeigt (besonders für Posts), während die Mehrheit der Unternehmen keines hätte. Auf dieser Basis müssen die UserInnen als wahrscheinliche AuftraggeberInnen betrachtet werden.

Es wurde außerdem das Interesse der Unternehmen in Bezug auf die Übersetzung von den

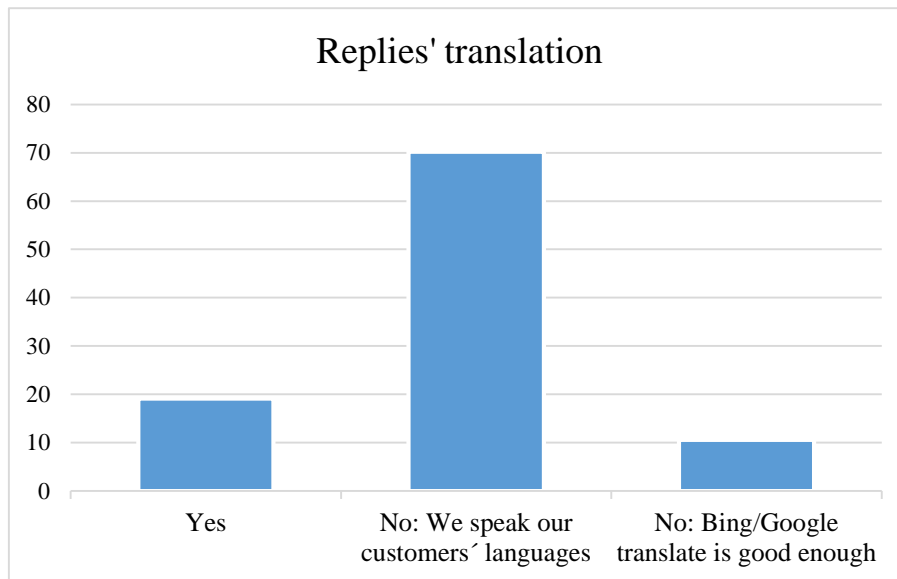


Abb. 34 Übersetzung von Kommentaren

Kommentaren, die unter den Posts oder Tweets stehen, getestet.

Auch in diesem Fall hat die Mehrheit der TeilnehmerInnen (70,2 %) erklärt, dass sie keine Übersetzungsdienstleistung für ihre Social Media anfordern würden, weil sie die Sprachen ihrer KundInnen schon können. 19,1 % hätten aber Interesse daran, während 10,6 % denken, dass die kostenlosen Instrumente für die sofortige Online-Übersetzung genug sind. Das zeigt auf jeden Fall, dass die Unternehmen lieber die Kommentare als die Posts und/oder Tweets übersetzen lassen würden.

Darüber hinaus haben die Unternehmen ihre eigene Meinung über die Vorteile von einer Übersetzungsdienstleistung von Social Media ausgedrückt. Das Histogramm der Abbildung 35 gibt darüber Auskunft. Die Werte stellen die Stimmen und nicht die Prozentsätze der Antworten

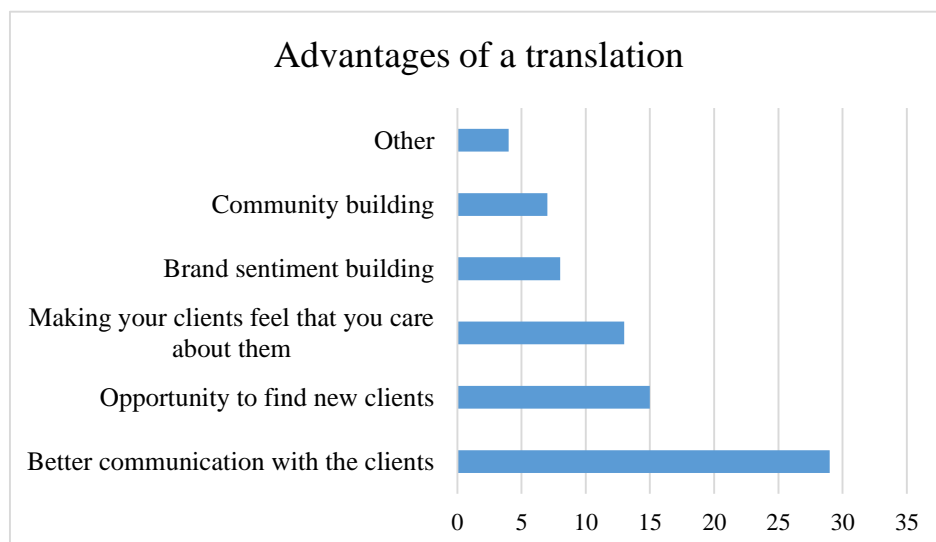


Abb. 35 Vorteile einer Übersetzung von Social Media

dar. Die folgende Tabelle zeigt hingegen für jede Option den Prozentsatz der gesamten Stichprobe der Unternehmen, die sie gewählt haben. Die Unternehmen konnten mehr als eine Option

wählen.

Der Hauptvorteil ist nach der Meinung von 61,7 % der TeilnehmerInnen, dass durch Social Media eine bessere Kommunikation mit den KundInnen gefördert wird und durch die Übersetzung ist diese mit allen KundInnen möglich.

Danach kommt die Möglichkeit neue KundInnen durch die sozialen Netzwerke zu finden

Community building	14,9%
Brand sentiment building	17%
Making your clients feel that you care about them	27,7%
Opportunity to find new clients	31,9%
Better communication with clients	61,7%
Other	8,5%

(31,9 %) und die Pflege der KundInnen (27,7 %). 17 % denken außerdem, dass sie nützlich für die Erstellung von einem Brand Sentiment und 14,9 % für die einer Community sind.

Außerdem haben 8,5 % der TeilnehmerInnen unterstrichen, dass diese Dienstleistung für die Unter-

Abb. 36 Prozentsätze der Vorteile einer Übersetzung von Social Media

nehmen, die fremdsprachige KundInnen haben und deren Sprache nicht können, wesentlich sei. Zwei Unternehmen haben dagegen behauptet, dass für sie die Übersetzung von Social Media keine Vorteile mitbringen könne.

4.2.7. Übersetzungsmerkmale

Obwohl nur ein kleiner Anteil der Unternehmen Interesse an einer Übersetzungsdienstleistung hätte, ist es für die Erstellung des Modells wichtig zu verstehen, welche die Merkmale wären, die die ArbeitgeberInnen für diese Arbeit anfordern würden. Der Qualitätsgrad spielt natürlich eine wesentliche Rolle für die Wahl der Ressourcen, die für diese Arbeit am besten passen.

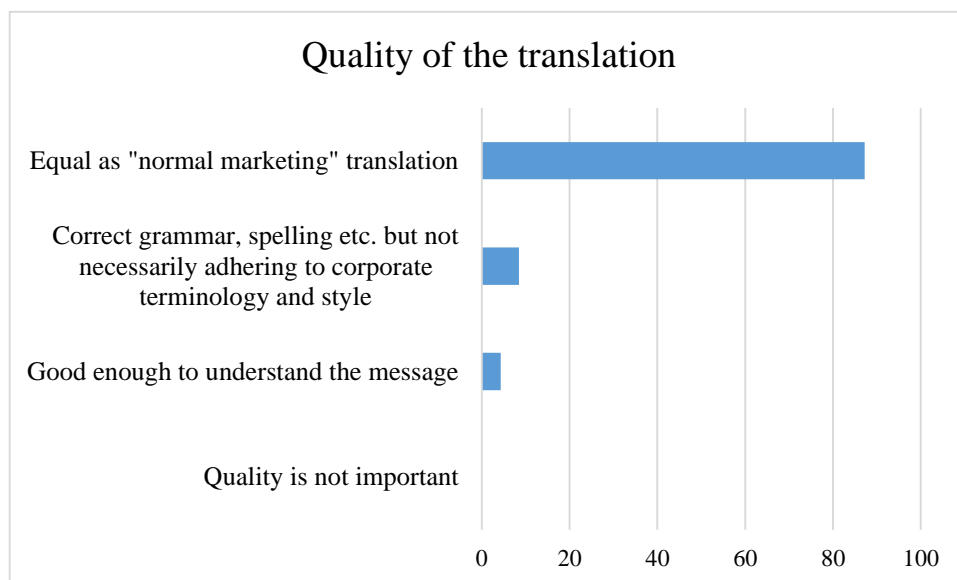


Abb. 37 Angeforderte Qualität für eine Übersetzung von Social Media

Das Histogramm der Abbildung 37 zeigt, dass die Mehrheit der TeilnehmerInnen (87,2 %) genau denselben Qualitätsgrad anfordern würden, der für die anderen Arten von Übersetzungen erwartet wird. 8,5 % haben hingegen erklärt, dass die Übersetzung zwar korrekt sein sollte, aber nicht unbedingt dem Stil und der Terminologie des Unternehmens unterliegen muss. 4,3 % der

TeilnehmerInnen haben auf der anderen Seite betont, dass die Botschaft verständlich sein muss. Es fällt auf, dass kein Unternehmen erklärt hat, dass die Qualität der Übersetzung nicht wichtig sei.

Sie wurden danach gefragt, wie schnell sie sich die Lieferung einer Übersetzung erwarten würden und obwohl nach ihrer Meinung die Qualität eine große Rolle spielt, hat die Mehrheit eine kurze Lieferzeit angegeben.



Abb. 38 Angeforderte Lieferzeit

Wie das Säulendiagramm in Abbildung 38 zeigt, würde die Mehrheit (31,9%) der Unternehmen die Lieferung der übersetzten Tweets oder Posts innerhalb eines Tages erwarten, während 25,5% eine sofortige Übersetzung anfordern würden, welche oft nur einen niedrigen Qualitätsgrad bieten kann.

21,3% würden die Lieferung lediglich nach ein paar Stunden anfordern und nur 12,8% innerhalb eines halben Tages. Auf der anderen Seite würden 8,5% eine Woche auf die Übersetzung warten.

Im Falle des Einsatzes von Systemen für die maschinelle Übersetzung, wäre es einfacher diese Fristen einzuhalten (obwohl die Qualität niedriger wäre), falls allerdings die menschlichen ÜbersetzerInnen für die Arbeit gewählt werden, ist es komplizierter, da es nicht immer möglich ist, eine sowohl schnelle als auch hochqualitative Arbeit anzufertigen.

Da die Qualität so wichtig ist und die Unternehmen eine schnelle Lieferzeit erwarten würden, ist es nicht überraschend, dass die Mehrheit (70,2%) der Unternehmen die Übersetzungen normalerweise überprüfen, bevor sie auf den Social Media-Plattformen veröffentlicht werden.

Nur 25,5% würden keine Revision der übersetzten Texte durchführen und veröffentlichen sie so bald wie möglich, während 4,3% die Korrektheit prüfen würden, wenn die Texte bereits online sind.

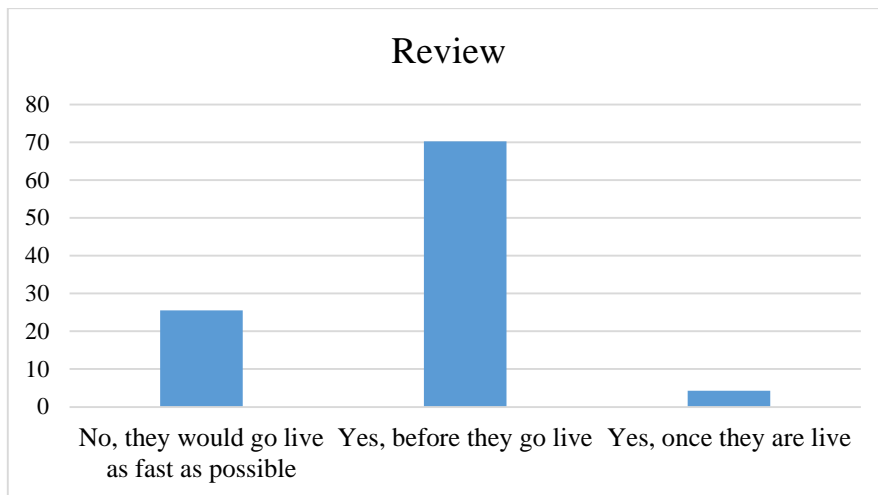


Abb. 39 Revision der Übersetzungen

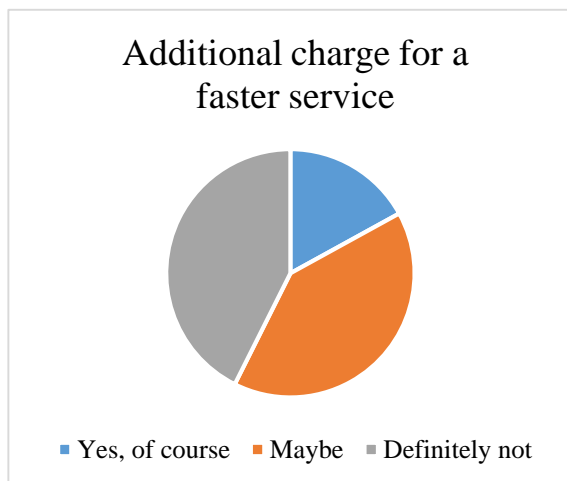
4.2.8. Tarifmodelle für Unternehmen

Schließlich wurden einige Tarifmodelle für die Übersetzungsdienstleistung vorgeschlagen, damit auch die Präferenzen und Wünsche der Unternehmen in Bezug auf die Bezahlungsart in Betracht gezogen werden können. Die Optionen waren dieselben, die auch den UserInnen angeboten wurden.



Abb. 40 Tarifmodelle für Unternehmen

Das Histogramm der Abbildung 40 zeigt, dass fast die Hälfte (46,8 %) der TeilnehmerInnen erklärt haben, dass sie einen Einheitspreis für jede Übersetzung, die sie brauchen, bevorzugen würden. 44,7 % würden hingegen einen Monatspreis für eine bestimmte Anzahl von Übersetzungen, die sie wählen, favorisieren. Die Wahl einer dieser zwei Optionen hängt wahrscheinlich von der Anzahl von Posts und/oder Tweets, die sie veröffentlichen oder für die sie eine Übersetzung anfordern würden, ab.



6,4 % würden einen Einheitspreis für jedes Wort wählen, während nur 2,1 % einen Tagespreis für eine bestimmte Anzahl von Übersetzungen ihrer Wahl vorziehen würden.

Die Unternehmen wurden auch gefragt, ob sie dazu bereit sein würden, mehr zu zahlen, um die Übersetzung von den eigenen Tweets, Posts und/oder Kommentaren schneller zu bekommen. Wie das Kreisdiagramm in Abbildung 41 zeigt, haben 42,6 % betont, dass

Abb. 41 Aufschlag für eine schnellere Lieferung

sie auf keinen Fall mehr dafür zahlen würden. Auffällig ist allerdings, dass sich 40,4 % der TeilnehmerInnen nicht entscheiden konnten, aber gleichzeitig nicht ausschließen in Zukunft für eine schnellere Dienstleistung mehr zu zahlen.

Nur 17 % wären bereit, einen Aufschlag für schnellere Lieferzeiten der Übersetzungen zu bezahlen. Das zeigt, dass für die befragten Unternehmen der Preis wichtiger als die Schnelligkeit bzw. eine schnelle Lieferung der Übersetzung ist.

5. Anforderungen der professionellen ÜbersetzerInnen

Der dritte Fragebogen wurde professionellen ÜbersetzerInnen vorgelegt, mit dem Ziel ihre Anforderungen, Anfragen und Bedürfnisse zu erforschen und zu erfassen und um zu verstehen, welche die besten Ressourcen für diese Art von Aufträgen sind, die man einsetzen kann.

Professionelle ÜbersetzerInnen sind zusammen mit den Systemen für die maschinelle Übersetzung die potentiellen AuftragnehmerInnen dieser Dienstleistung. Es ist deswegen von großer Bedeutung zu verstehen, wie sie die möglichen Probleme in Angriff nehmen würden, was sie über Bezahlung, Qualität und Ressourcen denken usw., um ein Modell für die Übersetzung von Social Media zu entwickeln, das alle Personengruppen bzw. die UserInnen, Unternehmen und ÜbersetzerInnen berücksichtigt.

Zu dem Zweck dieser Arbeit ist es außerdem wichtig festzulegen, ob die professionellen ÜbersetzerInnen für diese Art von Übersetzung aus der ökonomischen, zeitlichen und instrumentellen Sicht passend sind und ob die Maschinen bzw. Systeme für die maschinelle Übersetzung geeignet sind.

5.1. Analyse des Fragebogens für professionelle ÜbersetzerInnen

Durch die vorliegende Umfrage wurden professionelle ÜbersetzerInnen über die eigene Erfahrung im Allgemeinen und in Bezug auf die Übersetzung von Social Media gefragt. Sie mussten dann schätzen, welche die Hauptschwierigkeiten sein würden, die auftreten könnten, und wie sie einige von diesen verwalten würden.

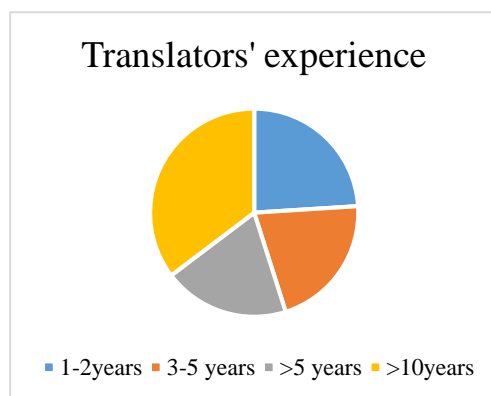
Da viele Ressourcen für diese Art von Übersetzung zur Verfügung stehen, mussten sie auch ihre eigene Meinung diesbezüglich ausdrücken, weil noch nicht klar ist, ob diese Aufträge für menschliche ÜbersetzerInnen passend sind oder am besten mit anderen Instrumenten bearbeitet werden sollten. So wie bei den anderen Fragebögen wurden sie schließlich auch über die Beziehung zwischen Qualität und Lieferzeit und die Tarifmodelle gefragt.

Die Stichprobe dieses Fragebogens beträgt 204 professionelle ÜbersetzerInnen und auch in diesem Fall wurde sie zufällig ausgewählt. Sie wurden durch den italienischen Verband für professionelle ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen AITI und den österreichischen Verband UNIVERSITAS kontaktiert. Außerdem wurden einige Posts auf Facebook auf den Seiten von mehreren Gruppen professioneller ÜbersetzerInnen veröffentlicht, um eine noch größere Anzahl von Personen erreichen zu können. Die erhobenen Daten wurden so wie bei den anderen Fragebögen durch die statistische Software SPSS bearbeitet.

5.1.1. Erfahrung

Zuerst mussten die TeilnehmerInnen einige Informationen über die eigene Erfahrung als professionelle ÜbersetzerInnen geben. In der ersten Frage wurde erforscht, wie viel Berufserfahrung die befragten ÜbersetzerInnen haben.

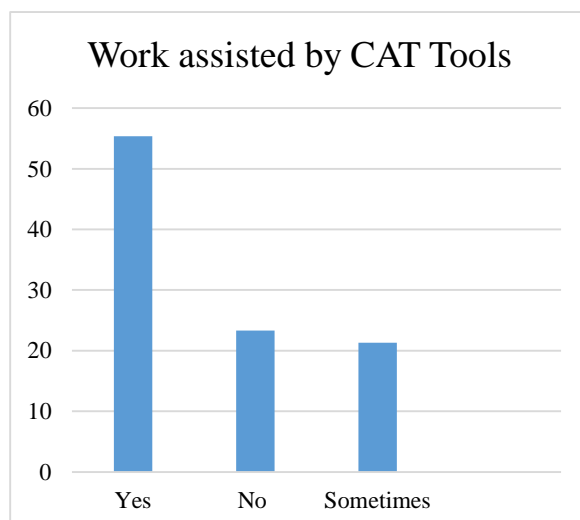
Wie das Kreisdiagramm in Abbildung 42 zeigt, haben 24 % der TeilnehmerInnen nur ein oder



zwei Jahre Erfahrung in dem Bereich der Übersetzung, 21,1 % haben zwischen 3 und 5 Jahren an Berufserfahrung aber weniger als 10.

Mehr als ein Drittel, bzw. 35,3 %, gaben mehr als 10 Jahre Erfahrung als professionelle/r ÜbersetzerIn an. Im Allgemeinen verfügt also die Mehrheit der TeilnehmerInnen über mehr als 10 Jahre Erfahrung und ist deswegen vertraut mit den Problemen und Schwierigkeiten, die bei einem übersetzerischen Pro-

Abb. 42 Translatorische Erfahrung



-zess auftreten können.

Die ÜbersetzerInnen wurden dann gefragt, ob sie normalerweise mit der Unterstützung von CAT Tools arbeiten.

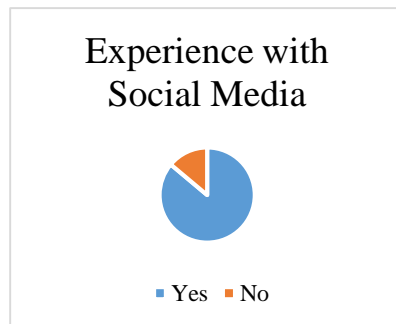
Aus dem Säulendiagramm in Abbildung 43 geht hervor, dass es die Mehrheit der TeilnehmerInnen gewohnt ist, mit Computer Assisted Tools zu arbeiten bzw. zu übersetzen. 55,4 % haben erklärt, dass sie diese Tools ständig benutzen. 23,3 % verwenden sie hingegen nicht, während 21,3 % sie nur manchmal

Abb. 43 Verwendung von CAT Tools

einsetzt.

Das zeigt im Allgemeinen, dass 76,7 % der befragten professionellen ÜbersetzerInnen mit CAT Tools vertraut sind und es für notwendig erachten, diese zumindest in einigen Fällen zu verwenden.

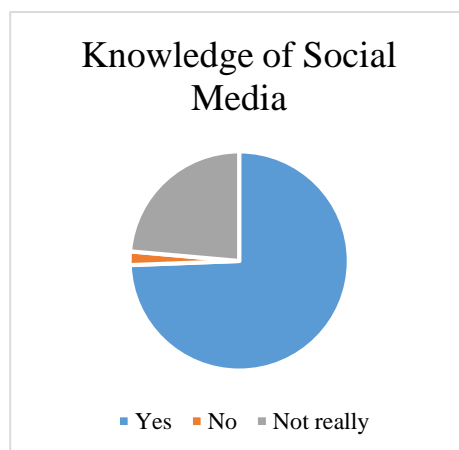
Social Media und insbesondere Facebook und Twitter sind weltweit bekannte soziale Plattformen. Es ist allerdings keine Selbstverständlichkeit, dass all die befragten ÜbersetzerInnen sie kennen oder irgendwelche Erfahrung damit haben.



Wie das Kreisdiagramm in Abbildung 44 zeigt, wurde festgestellt, dass mehr als drei Viertel der TeilnehmerInnen (86,1 %) Erfahrung mit Social Media haben. Nur 13,9 % haben erklärt, dass sie keine Erfahrung damit haben.

Abb. 44 Erfahrung mit Social Media

Es ist außerdem von großer Bedeutung zu erfahren, ob die professionellen ÜbersetzerInnen



Facebook und Twitter im Allgemeinen zusammen mit ihren Hauptmerkmalen und Layouts kennen. Sie gehören nämlich auch zu den möglichen Ressourcen, die für diese Übersetzungsart eingesetzt werden könnten. Es ist deswegen wichtig zu erforschen, ob und welcher Anteil der befragten Profis Kompetenzen in diesem Bereich besitzt. Das Kreisdiagramm der Abbildung 45 gibt zu diesem Zweck Auskunft über die Kenntnisse hinsichtlich des Layouts und der Eigenschaften von Facebook und Twitter aus der Sicht von professionellen ÜbersetzerInnen.

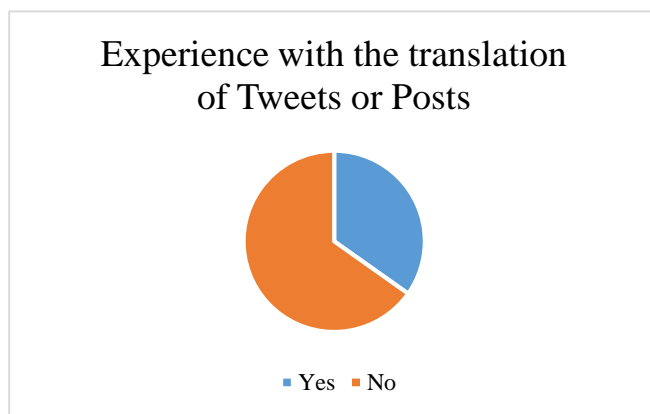
Abb. 45 Kenntnisse über Social Media

-ter aus der Sicht von professionellen ÜbersetzerInnen.

Wie das Diagramm zeigt, verfügen fast drei Viertel (74,4 %) über Kenntnisse zu den genannten Elementen und 23,6 % kennen sie, aber nicht alle Einzelheiten und Besonderheiten, die zu ihnen gehören. Nur 2 % der TeilnehmerInnen wissen überhaupt nicht, worum es geht. Das zeigt auch, wie weit Social Media verbreitet sind. 98 % der TeilnehmerInnen wissen zumindest was Social Media sind und kennen ihre Hauptmerkmale.

Letztendlich wurde eine weitere Frage über die eigene Erfahrung gestellt. Wie bereits erwähnt, ist die Übersetzung von Social Media noch ein ziemlich neues Forschungsfeld bzw. gibt es bis jetzt kein Modell und keine festen Regeln, die diesen Prozess regulieren. Das Ziel dieser Frage ist es, diese Aussage zu beweisen.

Wie vermutet zeigt das Kreisdiagramm in Abbildung 46, dass zwei Drittel (65,2 %) bzw. die



Mehrheit der befragten professionellen ÜbersetzerInnen noch nie beauftragt wurden, einen Tweet oder einen Post zu übersetzen. 34,8 % haben hingegen erklärt, bereits einen Tweet oder einen Post übersetzt zu haben. Dieser Wert übertrifft allerdings die Erwartungen.

Abb. 46 Erfahrung mit der Übersetzung von Tweets oder Posts

5.1.2. Schwierigkeiten und mögliche Lösungen

Alle TeilnehmerInnen besitzen, wie vorhin erwähnt, als Profis die notwendigen Kenntnisse, um einschätzen zu können, welche Schwierigkeiten diese Texttypologie präsentieren könnte und wie sie diese verwalten oder lösen würden, obwohl sich die Mehrheit der TeilnehmerInnen nie mit einer Übersetzung von Social Media auseinander gesetzt hat.

Basierend auf dieser Annahme wurden sie gefragt, welche die Hauptschwierigkeiten sind, die bei der Übersetzung von Tweets und Posts auftreten könnten. Die auswählbaren Optionen waren: Slang, Hashtags, Erwähnungen, Abkürzungen und Sonstige. Man konnte auch mehr als eine Option wählen und durch die Option „Sonstige“ konnte man noch weitere Probleme und Schwierigkeiten auflisten und präsentieren. Das Diagramm gibt über die Anzahl der ÜbersetzerInnen Auskunft, die die jeweilige Option gewählt haben und nicht die Prozentsätze.

Aus dem Diagramm geht hervor, dass nach der Meinung der TeilnehmerInnen die Hauptschwierigkeit, die bei der Übersetzung von Social Media bzw. Posts, Kommentaren und Tweets auftreten kann, der Slang ist. Wie bereits erwähnt, wird in diesen Meldungen und beson-

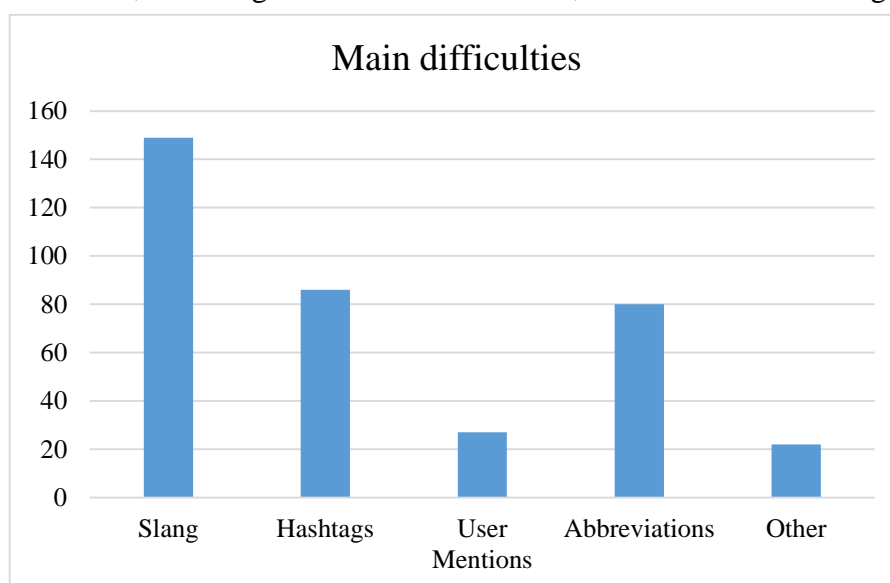


Abb. 47 Hauptschwierigkeiten bei der Übersetzung von Tweets und Posts

ders in dem Fall von informellem Content eine Umgangssprache verwendet, welche nicht einfach zu übersetzen ist. Die Schwierigkeit für die ÜbersetzerInnen und die anderen Instrumente für die maschinelle Übersetzung ist es nicht nur den Text zu verstehen, sondern diesen auch in die Zielsprache zu übertragen, denselben Stil zu verwenden und dieselbe Wirkung des Ausgangstextes auf das Zielpublikum zu erzielen.

Wie die folgende Tabelle zeigt, haben mehr als zwei Drittel (73 %) der TeilnehmerInnen den Slang als Hauptschwierigkeit gekennzeichnet. An zweiter Stelle stehen die Hashtags, welche von 42,2 % der ÜbersetzerInnen als Problem angegeben wurden.

	Slang	Hashtags	User mentions	Abbreviations	others
Main difficulty	73 %	42,2 %	13,2 %	39,2 %	10,8 %
No main difficulty	27 %	57,8 %	86,8 %	60,8 %	89,2 %

Abb. 48 Prozentsätze der Hauptschwierigkeiten

Wenn ein Hashtag bereits in der Zielsprache existiert, ist es in den meisten Fällen kein Problem, aber wenn nicht, ist es noch unklar, was man damit machen sollte bzw. ob man das Hashtag übersetzen oder gleich wie in der Ausgangssprache wiedergeben soll oder beide, die übersetzte und die ursprüngliche Version, in den Zieltext schreiben soll. Beispielsweise werden sie in einigen Studien²⁹ über den Einsatz von maschineller Übersetzung für die Übersetzung von Tweets oft ausgeblendet, obwohl sie eine sehr große Rolle bei der Schaffung der Bedeutung spielen können.

Kurz dahinter liegen die Abkürzungen, welche für 39,2 % der befragten TeilnehmerInnen ein Hindernis darstellen. Unter Abkürzungen werden nicht nur abgekürzte Wörter wie „z. B.“ gemeint, sondern auch Akronyme und umgangssprachliche Wörter, die noch schwieriger zu verstehen und zu übertragen sind, wenn sie verkürzt geschrieben werden.

Nur 13,2 % der ÜbersetzerInnen denken, dass die Erwähnungen die Übersetzung von Social Media behindern könnten. Das ist allerdings ein Punkt, zu dem weiter recherchiert werden muss, weil man so wie bei den Hashtags nicht weiß, wie man damit umgehen sollte³⁰, besonders in dem Fall von Unternehmensbezeichnungen.

10,8 % haben außerdem weitere Schwierigkeiten aufgelistet, mit denen sich die ÜbersetzerInnen bei dieser Art von Texten auseinander setzen müssen oder könnten. Fast die Hälfte von ihnen hat behauptet, dass die Länge eine große Schwierigkeit für die Übersetzung darstellt und das gilt besonders in dem Fall von Twitter, wo man auch für den Zieltext nur 140 Zeichen zur Verfügung hat, wenn dieser veröffentlicht werden soll. Man muss nicht nur den Ausgangstext interpretieren, verstehen und in einem passenden Stil und einer passenden Sprache übertragen, sondern auch das ganze innerhalb der gegebenen Länge schreiben können, damit die Übersetzung veröffentlicht werden kann. Bei einigen Sprachen ist der Zieltext außerdem

²⁹ Vgl. Martínez García, Eva. España-Bonet, Cristina. Màrquez, Lluís. 2015.

³⁰ Vgl. Merendizabal, Iosu. Carandell, Jeroni & Horowitz, Daniel. 2014.

meistens länger als der Ausgangstext und deswegen kann die Länge bei diesen Sprachen ein noch größeres Hindernis darstellen.

Der mangelnde Kontext wurde auch als mögliches Problem angegeben, da es wegen der Kürze nicht möglich ist, einen breiteren Kontext zu haben, welcher für die Übersetzung hilfreich wäre. Manchmal weisen Tweets oder Posts allerdings auf Nachrichten oder Ereignisse hin, die weltweit bekannt sind, in diesem Fall kann sich der/die ÜbersetzerIn ein Bild von dem Kontext machen.

Tippfehler und grammatikalische Fehler wurden ebenfalls von einigen TeilnehmerInnen als ein großes Hindernis gekennzeichnet. In diesem Fall wird nicht nur das Verständnis behindert, sondern es entsteht auch ein Problem für die Übertragung, da es nicht klar ist, ob man den Zieltext fehlerlos schreiben sollte. In dem Fall von Satire und Ironie könnten beispielsweise absichtlich Fehler gemacht werden, um etwas zu betonen bzw. könnten die Fehler eine Rolle spielen. Die ÜbersetzerInnen sollten wahrscheinlich am besten mit den KundInnen darüber diskutieren, um zu entscheiden, wie sie handeln sollten.

Umgangssprache, Dialekte und Stil wurden von den ÜbersetzerInnen ebenfalls als potentielle Schwierigkeiten angegeben. Auch in diesen Fällen sollte man wahrscheinlich mit den KundInnen sprechen, um ihre Anforderungen und Wünsche diesbezüglich zu verstehen.

Es wurde auch betont, dass Redewendungen ein Problem sein könnten. Man kann sich entweder dazu entscheiden, den Sinn wiederzugeben oder eine entsprechende Redewendung in dem Zieltext zu benutzen.

Ein anderes Problem, das von einem/einer TeilnehmerIn aufgeworfen wurde, ist die Pflicht, den Zieltext durch eine direkte und an das Zielpublikum angepasste Sprache zu übertragen.

Schließlich haben ein paar ÜbersetzerInnen behauptet, dass sie nicht einschätzen können, welche Schwierigkeiten auftreten könnten, da sie diese Art von Texten noch nie übersetzt haben.

Wie schon erwähnt ist die Verwaltung von Hashtags immer noch ein großes Problem bei der Übersetzung. Die ÜbersetzerInnen wurden deshalb auch genauer gefragt, wie sie dieses Problem lösen würden.

Auch in diesem Fall konnten die TeilnehmerInnen zwischen mehreren Optionen wählen. Durch die Option „Sonstige“ konnten sie außerdem weitere Lösungen vorschlagen. Wie das Histogramm in Abbildung 49 zeigt, gibt es eine ziemlich homogene Verteilung der Stimmen unter den drei vorgeschlagenen Optionen. 35,8 % würden überprüfen, ob es bereits eine entsprechende Version gibt, ansonsten würden sie die Hashtags übersetzen. 31,4 % der befragten ÜbersetzerInnen würden beide, die übersetzte Version und die von dem Ausgangstext, schreiben, während 26,5 % sie nicht übersetzen und einfach in dem Zieltext kopieren würden.

Schließlich haben 6,4 % der TeilnehmerInnen eine andere Antwort gegeben. Es wurde mehrmals vorgeschlagen auf der Basis des Zielpublikums zu wählen oder mit dem/der

Kunden/Kundin zu sprechen und ihn/sie zu fragen. Einige haben zugegeben, dass sie nicht wissen würden, wie dieses Problem verwaltet werden sollte.

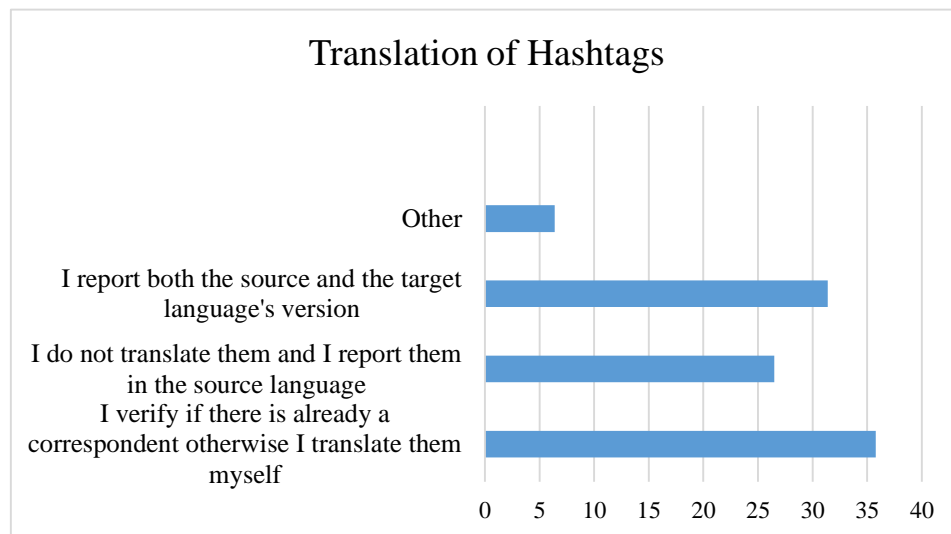


Abb. 49 Übersetzung von Hashtags

Dieselbe Frage wurde in Bezug auf die Erwähnungen gestellt. Die auswählbaren Optionen waren dieselben, die für die Hashtags vorgeschlagen wurden.

In diesem Fall haben aber die Hälfte der TeilnehmerInnen, bzw. 53,4 %, erklärt, dass sie die Erwähnungen nicht übersetzen würden und dass sie die Erwähnungen einfach in den Zieltext kopieren würden, und zwar so wie sie in dem Ausgangstext sind.

21,6 % haben hingegen vorgeschlagen beide Versionen, die übersetzte und die von dem Ausgangstext, zu schreiben. 21,1 % würden überprüfen, ob es bereits eine Version in der Zielsprache gibt und wenn nicht, würden sie sie selbst übersetzen.

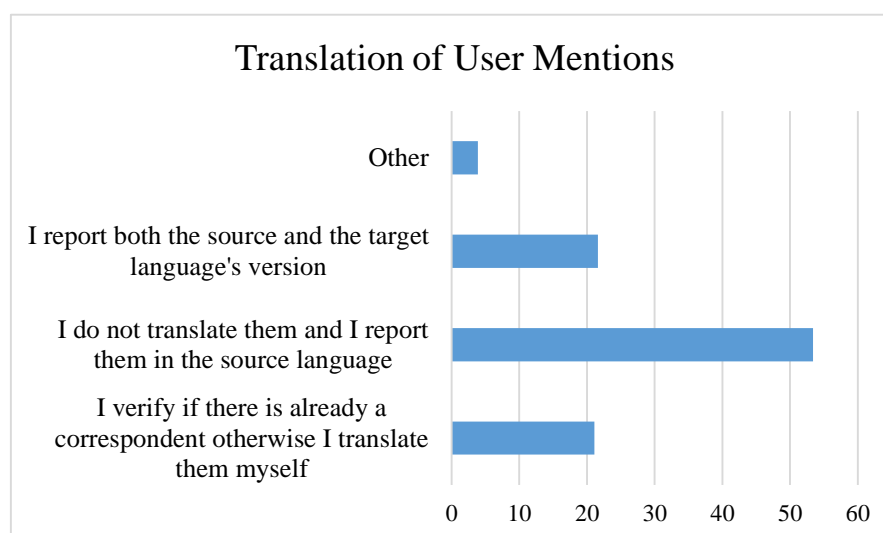


Abb. 50 Übersetzung von Erwähnungen

Nur 3,9 % haben andere Lösungen vorgeschlagen. Jemand hat unterstrichen, dass er/sie Erwähnungen überhaupt nicht übersetzen würde, andere würden mit dem/der Kunden/ Kundin darüber diskutieren.

Einige TeilnehmerInnen haben geschrieben, dass sie keine Lösung dafür finden konnten und andere haben festgestellt, dass Erwähnungen Namen und deswegen unübersetzbar sind. Diese letzte Aussage ist allerdings nur teilweise richtig, da Erwähnungen zwar aus Personennamen bestehen können, die in den meisten Fällen nicht übersetzt werden, aber manchmal ist es notwendig eine Transliteration durchzuführen, wie zum Beispiel in dem Fall von russischen Namen oder im Allgemeinen bei Namen, die in einem anderen Alphabet geschrieben werden. Erwähnungen können außerdem auch aus Namen von Unternehmen bestehen und diese müssen manchmal je nach Zielland und Zielsprache lokalisiert und/oder übersetzt werden.

5.1.3. Ressourcen

Wie bereits erwähnt stehen mehrere Ressourcen für eine Übersetzungsdienstleistung zur Verfügung. Man muss die Merkmale bzw. Vor- und Nachteile von allen kennen, um zu entscheiden, welche einzusetzen sind.

Im Rahmen dieser Umfrage wurde versucht zu verstehen, welche nach der Meinung der professionellen ÜbersetzerInnen die passendste Ressource für diese Art von Übersetzung wäre. Das dient allerdings nur als Anstoß, um die bestmögliche Option für das Modell für die Übersetzung von Social Media abzuschätzen. Da die professionellen ÜbersetzerInnen zu einer der einsetzbaren Ressourcen gehören, ist ihre Meinung natürlich parteiisch.

Wie vermutet hat die Mehrheit der TeilnehmerInnen (61,8 %) erklärt, dass die passendste Option für diese Dienstleistung der Einsatz von professionellen ÜbersetzerInnen ist. Dabei fällt auf, dass 25 % das Crowdsourcing mit der Unterstützung von Profis gewählt haben. Diese Lösung könnte von den sozialen Netzwerken durch einen dafür vorgesehenen Abschnitt auf ihren Plattformen selbst angeboten werden, so wie es für die Übersetzung von dem Layout und dem Kernlexikon von Facebook gemacht wurde.

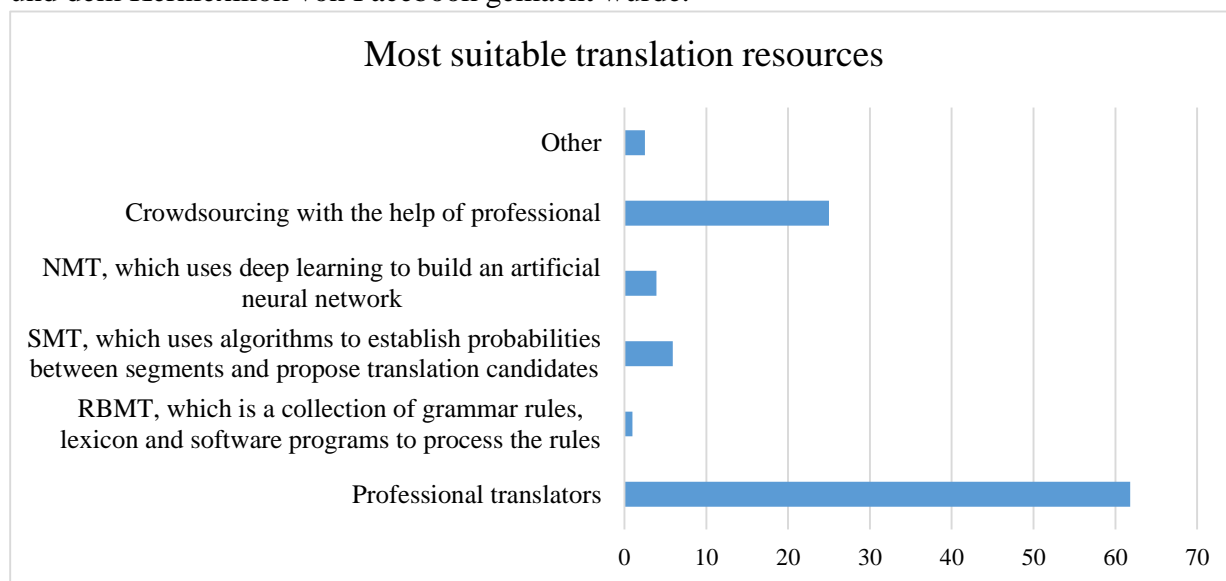


Abb. 51 Die passendste Ressource

5,9 % haben die statische maschinelle Übersetzung als passendste Ressource angegeben, währ-

end 3,9 % die neuronale und nur 1 % die regelbasierte maschinelle Übersetzung aus-gewählt haben.

2,5 % haben hingegen andere Ressourcen vorgeschlagen, wie den Einsatz von „menschlichen“ ÜbersetzerInnen, die aber nicht unbedingt professionelle sein müssen. Es wurde hier angegeben, dass MuttersprachlerInnen in diesem Fall sogar kompetenter als die Profis sein könnten, weil sie mit einigen Bereichen vertrauter als die professionellen ÜbersetzerInnen sein könnten.

Einige TeilnehmerInnen haben außerdem erklärt, dass sie nicht antworten können, weil sie die Systeme für die maschinelle Übersetzung nicht kennen und deswegen können sie nicht einschätzen, welche die passendste Option sein könnte. Es wurde auch präzisiert, dass manche einen Kontext brauchen, um eine Antwort zu geben.

Unter Ressourcen könnten auch die Instrumente oder Tools gemeint werden, die die ÜbersetzerInnen für diese Dienstleistung brauchen. Zu diesem Zweck haben einige TeilnehmerInnen manche spezifische Tools vorgeschlagen: SDL Trados, Wordfast, MemoQ und Matecat. Viele haben außerdem hinzugefügt, dass die Kreativität eine große und bedeutende Rolle spielt.

Ein/e ÜbersetzerIn hat auch geschrieben, dass ein Online-Tool für das Crowdsourcing ein optimales Instrument für eine solche Dienstleistung wäre, bei dem den BenutzerInnen mehr als eine Möglichkeit präsentiert werden kann und mit einem Chat, in dem man die Optionen beurteilen und besprechen kann.

Die TeilnehmerInnen mussten außerdem angeben, welche für sie die beste Umgebung für ihre Arbeit ist. Sie konnten zwischen drei Optionen wählen oder die eigene Meinung oder einen Vorschlag schreiben.

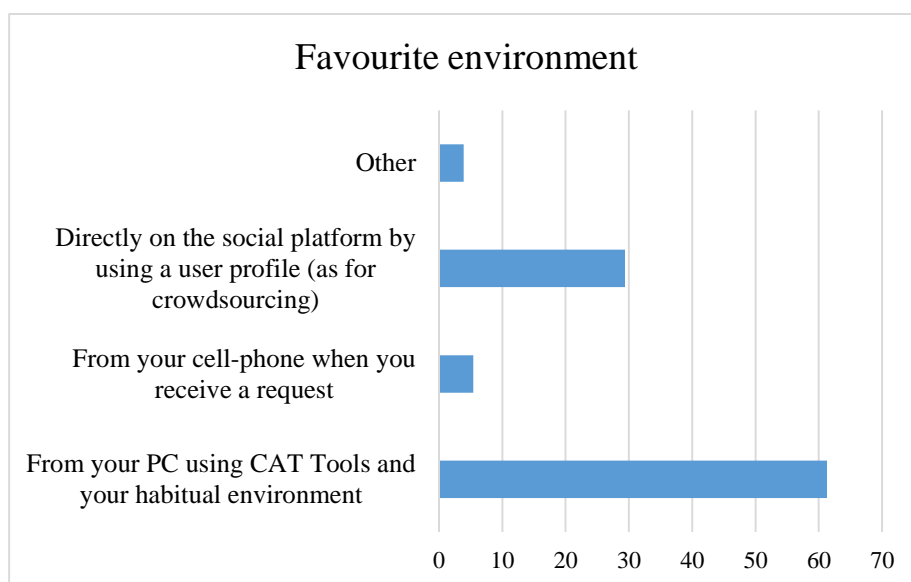


Abb. 52 Bevorzugtes Arbeitsumfeld

61,3% der ÜbersetzerInnen haben erklärt, dass sie mit dem eigenen Laptop mit CAT Tools und von ihrer gewohnten Umgebung aus am besten arbeiten würden. 29,4% würden direkt auf der

Social Media-Plattform mit einem Benutzerprofil beim Crowdsourcing arbeiten. 5,4 % haben hingegen festgestellt, dass sie bei einem Auftrag lieber von dem eigenen Smartphone aus arbeiten würden.

Schließlich haben 3,9 % der TeilnehmerInnen ein anderes Arbeitsumfeld ausgewählt. Ein/e ÜbersetzerIn hat erklärt, dass es für ihn/sie egal ist, in welchem Arbeitsumfeld er/sie arbeiten muss. 1,95 % von den TeilnehmerInnen haben genauer angegeben, dass sie von ihrem Laptop aus arbeiten würden, aber ohne den Einsatz von CAT Tools.

5.1.4. Tarifmodelle

UserInnen und Unternehmen stellen die möglichen und potentiellen AuftraggeberInnen dar, während die professionellen ÜbersetzerInnen die AuftragnehmerInnen dieser Dienstleistung sein könnten. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass auch die ÜbersetzerInnen ihre Meinung über die Tarifmodelle ausdrücken, damit man die Anforderungen und Wünsche aller Parteien verstehen und berücksichtigen kann.

Zu diesem Zweck wurden sie gefragt, welches von den folgenden Modellen ihre Bedürfnisse und Anforderungen erfüllt. Wie das Kreisdiagramm in Abbildung 53 zeigt, haben mehr als ein Drittel der TeilnehmerInnen (36,8 %) erklärt, dass ein Einheitspreis für jede Übersetzung, die der/die Kunde/Kundin braucht, ideal wäre.

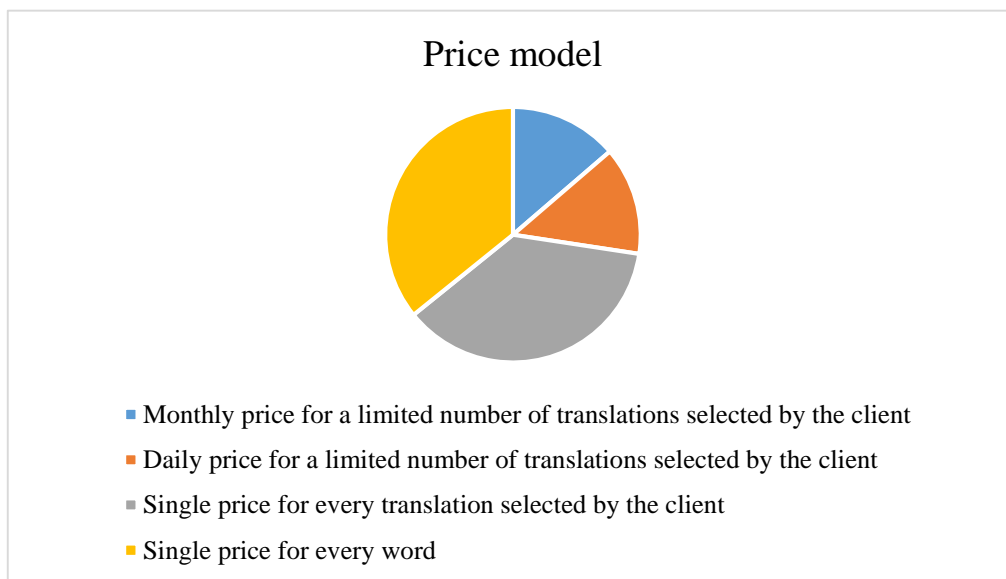


Abb. 53 Tarifmodelle ÜbersetzerInnen

35,8 % würden dagegen einen Einheitspreis für jedes Wort bevorzugen, während 13,7 % lieber einen Monatspreis für eine bestimmte Anzahl von Übersetzungen, die der/die Kunde/Kundin wählt, berechnen würden.

Die verbleibenden 13,7 % würden auf der anderen Seite einen Tagespreis für eine bestimmte Anzahl von Übersetzungen, die der/die Kunde/Kundin wählt, verrechnen. Das heißt, dass ein durchschnittlicher Preis für die Übersetzung von Posts, Tweets oder Kommentaren vereinbart wird und der/die Kunde/Kundin bezahlt eine bestimmte Summe, um innerhalb von

24 Stunden eine bestimmte Anzahl von Übersetzungen zu bekommen.

Dabei fällt auf, dass sich die Präferenzen der ÜbersetzerInnen deutlich von denen der UserInnen und Unternehmen unterscheiden.

5.1.5. Zeit und Qualität

Der letzte Teil der Umfrage zieht die Beziehung zwischen Lieferzeit und Qualitätsgrad aus der Sicht der ÜbersetzerInnen in Betracht.

Die KundInnen fordern oft eine Lieferzeit, die für den Arbeitsaufwand nicht geeignet ist. Das kann natürlich Einfluss auf den Qualitätsgrad des Produktes bzw. in diesem Fall die Übersetzung haben. KundInnen sind sich dem Rechercheaufwand und der Arbeit, die die ÜbersetzerInnen durchführen müssen, um ein hochqualitatives Produkt anbieten zu können, oft nicht bewusst.

Die Länge des Textes kann nicht als Indikator für die Schwierigkeit oder die gebrauchte Lieferzeit gesehen werden. Besonders in dem Fall von Social Media bzw. Posts, Tweets und Kommentaren stellt die Recherche und wenn nötig die Normalisierung, einen großen Teil der Arbeit dar.

Im Rahmen der Umfrage wurden die ÜbersetzerInnen deshalb auch darüber befragt, um zu verstehen, was sie über die Beziehung zwischen Lieferzeit und Qualitätsgrad denken. Sie konnten zwischen drei Optionen wählen oder die eigene Meinung zu dem Thema ausdrücken.

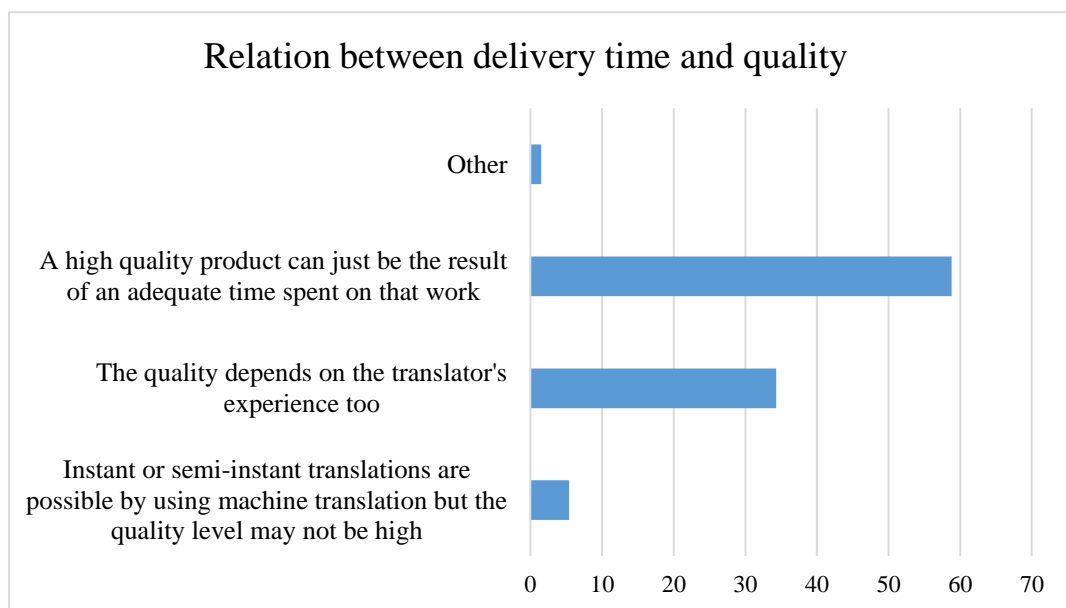


Abb. 54 Beziehung zwischen Lieferzeit und Qualitätsgrad

Das Histogramm der Abbildung 54 zeigt, wie vermutet, dass mehr als die Hälfte (58,8 %) der befragten ÜbersetzerInnen denkt, dass ein hochqualitatives Produkt nur entstehen kann, wenn die passende Zeit für diese Arbeit verwendet wird.

Dabei fällt auf, dass 34,3 % der Meinung sind, dass die Qualität auch von der Erfahrung des/der Übersetzers/Übersetzerin abhängt. Nach der Meinung eines Drittels der TeilnehmerInnen, kann die berufliche Erfahrung der ÜbersetzerInnen Einfluss auf das Endprodukt haben,

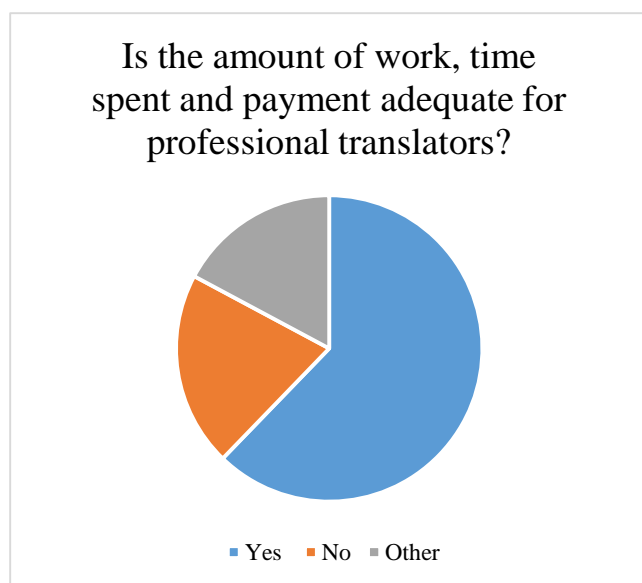
wenn man sich für eine/n professionelle/n ÜbersetzerIn entscheidet.

Nur 3,4 % haben den Einsatz von maschineller Übersetzung in Betracht gezogen und betont, dass eine Sofortübersetzung durch maschinelle Übersetzung möglich ist, aber der Qualitätsgrad nicht besonders hoch sein könnte.

1,5 % haben außerdem erklärt, dass es auf die Texttypologie ankommt, da einige Texte kreativer sind und als Folge mehr Zeit erfordern, um ein gutes Produkt anzufertigen.

Schließlich ist es auch von Bedeutung nicht nur zu wissen, ob professionelle ÜbersetzerInnen die ideale und passendste Ressource für diese Aufträge sein könnten, sondern auch, ob die Bezahlung in Bezug auf den Arbeitsaufwand und die Zeit, die sie dafür brauchen würden, geeignet sein würde. Wie gesagt, kann man auf viele Schwierigkeiten und Probleme bei der Übersetzung von Posts, Tweets und Kommentaren treffen, die u. a. mit der Sprache, dem Register, den Fehlern oder den Merkmalen der sozialen Netzwerke zu tun haben. Die Texte sind allerdings ziemlich kurz, besonders in dem Fall von Tweets, und folglich wird erwartet, dass man nicht so viel dafür zahlen sollte, obwohl man wegen der Texttypologie jedoch durchschnittlich viel dafür arbeiten muss.

Es ist deswegen sinnvoll sich die Frage zu stellen, ob es sich für professionelle ÜbersetzerInnen aus einer finanziellen Sicht lohnt, Tweets, Posts und Kommentare zu übersetzen.



Dabei fällt allerdings auf, dass 62,3 % der TeilnehmerInnen erklärt haben, dass diese Arbeit und die entsprechende Bezahlung ihrer Meinung nach für sie geeignet sein könnten. 20,6 % haben auf der anderen Seite betont, dass sie nicht angemessen sind, während 17,2 % andere unterschiedliche Meinungen ausgedrückt haben.

Ein/e ÜbersetzerIn hat erklärt, dass der Einheitspreis pro Wort normalerweise sehr niedrig ist, um wettbewerbstauglich zu sein, und dass die spezialisierten profes-

Abb. 55 Angemessenheit der Bezahlung

sionellen ÜbersetzerInnen lieber in spezialisierten Bereichen arbeiten würden, um mehr verdienen zu können. Die Übersetzung von Social Media braucht auch einen großen Arbeitsaufwand für die Recherche und diese Zeit wird nicht bezahlt. Auch andere ÜbersetzerInnen betonen, dass man Zeit braucht, um kreative und passende Lösungen zu finden und diese Zeit wird nicht in der Rechnung inkludiert.

Einige haben hingegen geschrieben, dass die Umstände für jeden Fall anders sind und sie deswegen keine Antwort geben konnten oder dass sie nicht antworten können, weil sie die exakte Summe für eine Arbeit wissen müssten.

Ein/e ÜbersetzerIn hielt fest, dass sich die AuftraggeberInnen dem Spezialisierungsgrad und der Kreativität, die man braucht, nicht bewusst sind. Deswegen ist es schwierig, eine adäquate Bezahlung für diese Art von Übersetzungsdienstleistung zu vereinbaren. Ein/e TeilnehmerIn behauptete, dass für kurze Lieferzeiten ein Zuschlag erforderlich sein würde, der aber oft nicht berechnet wird. Er/sie meinte außerdem, dass ÜbersetzerInnen im Allgemeinen nicht genug bezahlt bekommen, besonders in dem Fall von audiovisueller Übersetzung.

Es wurde auch berichtet, dass die AuftraggeberInnen oft hochqualitative Übersetzungen in sehr kurzer Zeit erfordern und dass ÜbersetzerInnen für diese keine angemessene Entschädigung bekommen.

Es wird als Hypothese angenommen, dass es sich auch für professionelle ÜbersetzerInnen lohnen könnte, diese Dienstleistung anzubieten, wenn sie diese Art von Aufträgen nur gelegentlich erledigen und gleichzeitig auch andere Arbeiten machen.

Ein/e TeilnehmerIn vermutete, dass diese Dienstleistung immer geringer bezahlt wird und dass sie deswegen in der Zukunft nur von AmateurübersetzerInnen gemacht werden wird.

6. Modell für die Übersetzung von Social Media

Anhand der erhobenen Daten und der verfügbaren Literatur zu diesem sich noch entwickelnden Thema wird in dem folgenden Kapitel versucht, ein Modell für die Übersetzung von Social Media zu entwickeln.

Für die Konzeptualisierung und die Entwicklung dieses Modells ist es wichtig sowohl die Anforderungen der potentiellen AuftraggeberInnen bzw. der KundInnen und die Meinungen der ÜbersetzerInnen als auch die bisher durchgeführten Studien über die maschinelle Übersetzung von Texten, die auf sozialen Netzwerken veröffentlicht werden, in Betracht zu ziehen.

In diesem Kapitel wird versucht, eine Antwort auf die Fragen, auf denen die Fragebögen und diese Arbeit im Allgemein basieren, zu finden. Es werden besonders die folgenden Aspekte berücksichtigt: Wer wären die AuftraggeberInnen? Was wäre der Content bzw. was würde übersetzt werden? Wer sind die AuftragnehmerInnen bzw. wer übersetzt oder mit welchen Mitteln wird übersetzt? Welche Ressourcen stehen zur Verfügung? Wie werden Hashtags und Erwähnungen behandelt? Wie wichtig ist die Qualität des Endproduktes für diese Art von Übersetzungen? Was wäre die bevorzugte Zahlungsart? Welche Tarifmodelle würden bevorzugt? Wie schnell sollte die Lieferung nach der Meinung der AuftraggeberInnen erfolgen? Welche Beziehung und welchen Einfluss hat diese auf die Qualität? Durch die Beantwortung dieser Fragen wird versucht, das Modell für die Übersetzung von Social Media zu erstellen und zu präsentieren.

Zweck dieser Arbeit ist es, ein Instrument für die ÜbersetzerInnen und/oder Übersetzungsbüros bereitzustellen, um diese noch ziemlich neue Übersetzungsdienstleistung besser organisieren und an die Wünsche der potentiellen KundInnen anpassen zu können.

6.1. Die Entwicklung des Modells

Das vorliegende Kapitel wird in mehrere Unterkapitel aufgeteilt, um die verschiedenen Aspekte der vorgeschlagenen Dienstleistung analysieren zu können.

Obwohl in der vorliegenden Arbeit nur über Facebook und Twitter geforscht wurde, die bestimmte Merkmale haben, sollte dieses Modell im Allgemeinen als Richtlinie für die Übersetzung von Social Media aller Arten dienen. Einige Punkte wie die Tarife, die Lieferung oder die Qualität könnten auch für andere Social Media geeignet sein, da sie die Wünsche der KundInnen und der ÜbersetzerInnen für die Übersetzung eines sozialen Netzwerkes widerspiegeln.

Das Modell wird als Hilfsmittel vorgeschlagen und es stellt keine Regel dar, der die Dienstleistung unterliegen muss. Es wird zum größten Teil auf Basis des Feedbacks und der Antworten der UserInnen, der Unternehmen und der ÜbersetzerInnen entwickelt, die mittels der Fragebögen erhoben wurden, damit das zu entwickelnde Modell eine Leitlinie sein kann, der man folgen sollte, um u. a. die Anforderungen der KundInnen bezüglich der Übersetzungsdienstleistung zu erfüllen.

6.1.1. Die ArbeitgeberInnen

Unter dem Wort ArbeitgeberInnen werden die möglichen KundInnen der Dienstleistung gemeint bzw. wer eine Übersetzung von Social Media bzw. Kommentaren und Posts von Facebook oder Tweets von Twitter anfordern würde.

In dieser Arbeit werden die KundInnen in zwei Hauptgruppen unterteilt, und zwar in diejenigen, die soziale Netzwerke zum persönlichen Gebrauch benutzen bzw. die UserInnen und diejenigen, die sie beruflich verwenden bzw. die Unternehmen. Die beiden Gruppen haben selbstverständlich unterschiedliche Anforderungen und Bedürfnisse in Bezug auf die Übersetzung von Social Media und würden verschiedene Arten von Aufträgen bzw. Texttypologien und Contents erteilen und unterschiedliche Endprodukte erwarten.

Bevor eine solche Dienstleistung angeboten wird, ist es wichtig das Zielpublikum bzw. die AuftraggeberInnen zu kennen, um die Dienstleistung besser an sie anpassen zu können. Zu dem Zweck dieser Arbeit ist es deswegen wichtig, einen Prototyp des häufigsten Kunden/der häufigsten Kundin zu entwickeln, damit die Angebote an die richtigen Zielgruppen gerichtet werden können.

Zuerst ist es von großer Bedeutung festzustellen, welches soziale Netzwerk am häufigsten von den UserInnen und den Unternehmen verwendet wird.

89,7 % der UserInnen und 70,2 % der Unternehmen benutzen, wie die Umfrage gezeigt hat, ausschließlich Facebook. Unter den befragten UserInnen benutzt niemand ausschließlich Twitter und nur 10,3 % benutzen beide Social Media, während 2,1 % der Unternehmen nur Twitter verwenden und 27,7 % beide Netzwerke. Dieses Ergebnis zeigt auf jeden Fall, dass die AuftragnehmerInnen auf Facebook bzw. die Übersetzung von Posts und Kommentaren in Face-

book abzielen sollten.

Zu Beginn der Arbeit wurde als Hypothese angenommen, dass Unternehmen die HauptkundInnen für die Übersetzungsdienstleistung von Social Media sein würden, da sie die sozialen Netzwerke als berufliches Kommunikationsinstrument benutzen. Diese Vermutung wurde durch die Umfrage jedoch nicht bestätigt. Nur 14,9 % der Unternehmen würden nämlich eine Übersetzung von Posts oder Tweets anfordern und 34 % haben überhaupt nicht daran gedacht. In Bezug auf die Kommentare würden außerdem nur 19,1 % eine professionelle Übersetzung in Auftrag geben.

Auf der anderen Seite würden sich überraschenderweise 58,7 % der befragten UserInnen für die Übersetzung von Posts an professionelle DienstleisterInnen wenden.

Aus diesen Daten ergibt sich, dass die bevorzugte Zielgruppe für eine Übersetzungsdienstleistung für Social Media die UserInnen wären und dass das soziale Netzwerk, das am häufigsten übersetzt würde, Facebook ist.

Daraus lässt sich feststellen, dass die AuftraggeberInnen einer Übersetzung von Social Media, besonders im Sinne von Posts, die UserInnen wären, und zwar diejenigen, die die sozialen Netzwerke zum persönlichen Gebrauch benutzen.

Auffällig ist allerdings, dass 19,2 % der UserInnen die Posts, die in anderen Sprachen veröffentlicht werden, ignorieren. Das könnte als Indikator für die Unternehmen benutzt werden, um ihnen zu zeigen, wie wichtig diese Dienstleistung für die Kommunikation mit ihren derzeitigen und weiteren möglichen KundInnen sein könnte. Die Übersetzungsbüros könnten diesbezüglich Werbekampagnen vorbereiten, um auch unter den Unternehmen neue KundInnen zu finden.

Es ist außerdem anzumerken, dass 65 % der UserInnen Systeme wie Google Translate benutzen, um die Botschaft eines Posts in einer fremden Sprache zu verstehen. Das zeigt nicht nur, dass UserInnen höchstwahrscheinlich potentielle KundInnen für die Übersetzung von Social Media sein könnten, sondern auch, dass die Mehrheit Interesse daran hat, auch die Nachrichten in anderen Sprachen zu verstehen, obwohl das Ergebnis mit solchen Technologien oft nicht zufriedenstellend ist.

Laut der erhobenen Daten sind die UserInnen, die älter 40 Jahre sind, besonders daran interessiert, weil die Mehrheit von ihnen keine Fremdsprachen beherrscht. Es haben außerdem viele StudentInnen an der Umfrage teilgenommen. Daraus lässt sich folgern, dass sie auch als mögliche KundInnen gekennzeichnet werden könnten. Sie sind allerdings wahrscheinlich noch nicht völlig wirtschaftlich unabhängig und wären nicht bereit für diese Dienstleistung zu bezahlen.

Der potentielle Kunde/die potentielle Kundin einer Übersetzung von Social Media ist also ein/e UserIn, der/die Facebook benutzt und über 40 Jahre alt ist.

6.1.2. Der Content

UserInnen und Unternehmen benutzen, wie bereits erwähnt, die Social Media auf unterschiedliche Weisen und zu unterschiedlichen Zwecken. Die ersteren schreiben über sich selbst, teilen Posts, Videos oder Nachrichten und lesen, was die anderen UserInnen bzw. ihre FreundInnen auf der eigenen Seite veröffentlichen. Sie möchten mit ihren FreundInnen in Kontakt bleiben und benutzen Facebook und Twitter, um mehr über das Leben ihrer Kontakte zu erfahren. Wie die durchgeführte Umfrage zeigt, benutzt nämlich die Mehrheit (40,4 %) der Befragten die Social Media ausschließlich um die Posts der anderen UserInnen zu lesen.

Die Unternehmen nutzen hingegen viel mehr Funktionen der sozialen Netzwerke. Die Social Media werden beispielsweise benutzt für: die Pflege der Beziehung mit den KundInnen, Marketingkampagnen, Umfragen, die Erstellung einer Community, die Darstellung neuer Produkte oder die Einladung zu Veranstaltungen, die von dem Unternehmen organisiert werden.

Aus diesem Grund ist es offensichtlich, dass Unternehmen die Übersetzung von unterschiedlichen Texttypologien in Bezug auf die Social Media anfordern würden. Die UserInnen haben erklärt, dass sie am häufigsten die Statusaktualisierungen ihrer Freunde, die Kommentare und die Nachrichten übersetzen lassen würden.

Daraus ergibt sich, dass der Content ihrer Aufträge am häufigsten informell sein würde. Sie würden nämlich eine Übersetzung von den Posts anderer UserInnen anfordern, welche oft so wie die Übertragung eines Gedankens aussehen und welche deswegen viele Fehler enthalten oder die Merkmale der gesprochenen Sprache oder von SMS aufweisen.

Andererseits würden die Aufträge der Unternehmen wahrscheinlich aus formellen Texten bestehen. Neben den Kommentaren würden sie nämlich oft Werbekampagnen u. ä. übersetzen lassen, welche eine korrekte Gestaltung des Textes vorsehen. In diesem Fall würde eine Übersetzung der eigenen Posts gefordert sein, um diese sichtbarer und für mehrere UserInnen zugänglich zu machen.

Nach den Daten, die durch die durchgeführte Umfrage erhoben wurden, erklärt die Mehrheit der Unternehmen, dass der Hauptvorteil der Übersetzung von Social Media die direkte Kommunikation mit den KundInnen, die andere Sprachen sprechen, sei. Dabei wird nicht nur die schriftliche Kommunikation gemeint, sondern u. a. auch die Darstellung neuer Produkte. Als Vorteil wird von 15 % außerdem auch der Kontakt mit neuen KundInnen angegeben.

Da festgestellt wurde, dass die HauptkundInnen der Übersetzungsdienstleistung die UserInnen wären, lässt sich folgern, dass der Content der Übersetzung von Social Media am häufigsten informell sein würde. Die Aufträge würden nämlich zum größten Teil aus Nachrichten, Kommentaren oder Statusaktualisierungen bestehen.

6.1.3. Die AutorInnen der Übersetzung

Eines der größten Probleme für die Entwicklung dieses Modells ist die Feststellung der ArbeitnehmerInnen bzw. der AutorInnen der Übersetzung. Viele Ressourcen stehen zur Verfügung und es ist noch unklar, welche Ressourcen die besten für diese Aufträge sein würden.

Die ersten sind die Systeme für die maschinelle Übersetzung, welche nicht völlig befriedigend sind. Für die untersuchten Texttypologien präsentieren sie nämlich noch viele Probleme und Schwierigkeiten.

Erstens übersetzen sowohl die statistischen als auch die regelbasierten Systeme auf einem Satz-Niveau bzw. teilen sie den Text in Sätze und übersetzen jeden Satz als eine getrennte Einheit (vgl. Martínez Garcia, España-Bonet, Màrquez 2014:103-109). Wie Martínez Garcia, España-Bonet, und Màrquez (2014:103) behaupten: „Most of the current Machine Translation systems are designed to translate a document sentence by sentence ignoring discourse information and producing incoherencies in the final translations.”

Sie haben versucht dieses Problem durch einen *Re-translation-Process* zu lösen: „incorrect translations according to predefined criteria are detected and new translations are suggested“ (Martínez Garcia, España-Bonet, Màrquez 2014:109), um die lexikalische Kohärenz zu fördern.

Die Systeme für die maschinelle Übersetzung sind noch nicht in der Lage den Kontext eines Beitrages zu berücksichtigen und das kann Auswirkungen auf die Übersetzung haben. Dieselben AutorInnen behaupten in einer späteren Arbeit, dass „most of the problems that we found in our experiments are related to the lack of normalisation of the source and the decision of keeping the hashtags untranslated“ (Martínez Garcia, España-Bonet, Màrquez 2015: 29).

Außerdem, „the application of machine translation techniques to tweets is still in its infancy“ (Alegria, Aranberri, España-Bonet, Gamallo, Oliveira, Martínez, San Vicente, Toral, Zubiaga 2015: 8) und die Anwendung bei Tweets hat neue Probleme zur Folge, die spezifische Verarbeitungsverfahren und Techniken braucht, um effizient zu sein.

Die Übersetzung von formellen Texten bzw. Tweets und Posts mit statistischen oder regelbasierten Systemen kann allerdings dank der weiteren Verfügbarkeit von Corpora zu besseren Ergebnissen führen. Bevor solche Prozesse durchgeführt werden, sollte eine Antwort für einige ungelöste Fragen gefunden werden, zum Beispiel wie man die Mehrsprachigkeit in einem Post oder einem Tweet behandeln sollte oder wie Wörter, die inkorrekt bzw. nicht in ihrer normalisierten Form geschrieben werden, übersetzt werden müssen (vgl. Alegria, Aranberri, España-Bonet, Gamallo, Oliveira, Martínez, San Vicente, Toral, Zubiaga 2015: 8-19).

Die Systeme für die maschinelle Übersetzung wurden auch in einer Studie zu den formellen Tweets angepasst, um bessere Ergebnisse zu erreichen. Das ist der Fall bei Alegria, Artetxe, Labaka und Sarasola (vgl. 2015:20-24), die durch Vorarbeiten versucht haben, einige Systeme für die Übersetzung von formellen Tweets geeignet zu machen. Sie haben ein

Wörterbuch von *out-of-vocabulary words*³¹ durch eines von morphological analyzer und eines von zweisprachigen Hashtags erstellt. Sie haben dann sowohl mit der regelbasierten als auch mit der statistischen maschinellen Übersetzung gearbeitet und festgestellt, dass die regelbasierte Variante wie vorgesehen eine gute Leistung erbrachte, während die statistische in manchen Fällen sogar besser als die andere arbeitete. Sie haben allerdings, wie oben erwähnt, nur mit formellen Texten gearbeitet.

Auch Toral, Wu, Pirinen, Qiu, Bicici und Du (2015) haben einen Prozess vorgeschlagen, um bessere Ergebnisse durch die maschinelle Übersetzung zu erreichen. Sie haben über die morphologische Segmentierung gesprochen, welche die *out-of-vocabulary words* reduziert und es erlaubt eine 1 zu 1 Beziehung zwischen dem Ausgangs- und Ziellexikon zu haben. Sie haben auch betont, dass in ihren Studien das statistische System das regelbasierte übertrifft, obwohl die Verwendung von beiden eine positive Auswirkung hat. Auch in diesem Fall waren die Tweets zum größten Teil formell.

Die zweite Ressource für die Dienstleistung sind die menschlichen professionellen ÜbersetzerInnen. Nur 34,8 % der professionellen ÜbersetzerInnen haben jedoch erklärt, bereits Erfahrung mit der Übersetzung von Social Media zu haben. Trotzdem hat die Mehrheit (61,8 %) der befragten ÜbersetzerInnen betont, dass sie die beste einsatzbare Ressource für diese Art von Aufträgen wären.

Es ist allerdings unklar, ob sie wegen der Beziehung zwischen Bezahlung und erforderlicher Zeit die bestmögliche Option wären. Tweets und Posts sind normalerweise sehr kurz und trotzdem muss viel recherchiert werden, um sie adäquat übersetzen zu können. 62,3 % der ÜbersetzerInnen haben dessen ungeachtet erklärt, dass sie auch in Bezug auf die Beziehung zwischen Arbeitsaufwand, Zeit und Bezahlung die beste Ressource seien. Ihre Meinung ist allerdings parteiisch.

Fast ein Drittel der befragten ÜbersetzerInnen (29,4 %) hat außerdem festgestellt, dass sie, wenn möglich, direkt in den sozialen Netzwerken mit einem Account arbeiten würden, so wie es bei dem Crowdsourcing gemacht wird. Das Crowdsourcing ist die dritte mögliche Option als Übersetzungsressource.

Das Crowdsourcing ist sicherlich eine billigere Lösung, da die AmateurübersetzerInnen oftmals nicht bezahlt werden und die AuftraggeberInnen nur die RevisorInnen bezahlen müssen. Die Community oder *Crowd* kennt manchmal einige Bereiche besser als die professionellen ÜbersetzerInnen und „it is possible that a body of users might possess knowledge about digital genre linguistic, pragmatic or discursive features that an individual professional translator might lack“ (Jiménez-Crespo 2013:26). Jiménez-Crespo (2013:41) betont außerdem, dass „professional translators might not successfully produce user-friendly

³¹ Out-of-vocabulary words können als “the use of word combinations (e.g. in hashtags), the combination of different languages (especially in multilingual regions, but also English terms) and the unlimited ability of the microblogging sphere to invent new terms” (González 2015:5) gemeint werden.

localized versions of novel digital genres, and the common advice to use corpora to produce more natural-sounding translations is often not feasible in emerging genres”.

Bei dem Crowdsourcing sind die Fristen nicht fix vorgegeben, da die UserInnen bzw. AmateurübersetzerInnen selbst entscheiden, wann sie die Übersetzung anfertigen möchten. Durch die Erstellung von einer *closed community*³² kann man trotzdem wählen, wer teilnehmen darf, wann die Lieferung erfolgen muss und den UserInnen eine Vertraulichkeitsvereinbarung unterschreiben lassen. Auch diese Ressource verlangt jedoch den Einsatz von professionellen LinguistInnen oder ÜbersetzerInnen, um die Qualität der Übersetzungen zu prüfen.

Nach der in der vorliegenden Arbeit festgestellten Typologie der wahrscheinlichen potentiellen KundInnen bzw. UserInnen und den damit zusammenhängenden häufigsten Arten von Texten (= informelle Texte), kann man zu dem Schluss gelangen, dass die passendste Ressource, die für diese Arbeit eingesetzt werden kann, das Crowdsourcing ist. Es sollte aber mit der Unterstützung von professionellen ÜbersetzerInnen für die Qualitätskontrolle und einer Revision der angefertigten Übersetzungen erfolgen, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Dadurch würden die UserInnen nur für die Revision zahlen, was mit Sicherheit eine billigere Lösung wäre. Es wird durch diese Arbeit allerdings nicht ausgeschlossen, dass die AmateurübersetzerInnen für ihren geleisteten Beitrag bezahlt werden sollten.

Diese Option kann aber nur durch die Erstellung einer dafür vorgesehenen Seite auf den Social Media Plattformen erfolgreich sein, wo die UserInnen, die auch AmateurübersetzerInnen sind, arbeiten bzw. übersetzen können. Da Tweets, Posts und Kommentare eine kurze Lebensdauer haben, sollte man am besten eine *closed community* organisieren, um die Fristen für die Abgabe definieren und feststellen zu können. Um die Kooperation und die Kommunikation unter den ÜbersetzerInnen zu fördern, sollte man auch die Erstellung von Chats innerhalb der Social Media ermöglichen, in denen sich die AmateurübersetzerInnen miteinander über die Übersetzung in Verbindung setzen können, so wie ein/e ÜbersetzerIn in der Umfrage vorgeschlagen hatte.

Falls die Aufträge aus formellen Texten bestehen, wie zum Beispiel bei Nachrichten oder Werbekampagnen, können die Systeme für die maschinelle Übersetzung verwendet werden. Eine Revision bzw. ein Post-Editing ist wegen des aktuellen Stands der Technik und die zuvor gelisteten Schwierigkeiten und Probleme auf jeden Fall wünschenswert.

6.1.4. Hashtags und Erwähnungen

Hashtags und Erwähnungen sind zwei der Kennzeichen von Facebook und Twitter, sie stellen aber auch eine der Hauptschwierigkeiten bei der Übersetzung von Social Media bzw. Posts und Tweets dar.

³² “In the case of a closed community model, the company limits crowd membership and acts to pre-select the user-translators who can participate in the translation project. Thus, membership is subject to meeting certain requirements. This means that the community is more exclusive, and belonging to the community can also place certain obligations on the crowd, e.g., confidentiality agreements and translation deadlines. These obligations, by definition, do not fall on the participants in an open community”. (Mesipuu 2012:38)

Alegria, Aranberri, España-Bonet, Gamallo, Gonçalo Oliveira, Martínez, San Vicente, Toral und Zubiaga (2015:10) betonen, dass „hashtags are translated, often, depending on the popularity of a given hashtag in the target audience“. Das heißt, dass laut ihrer Meinung die Hashtags nur abhängig von ihrer Popularität in dem Zielland oder bei dem Zielpublikum übersetzt werden.

Andererseits stellen Alegria, Artetxe, Labaka und Sarasola (2015:21) fest, dass Hash-tags den ÜbersetzerInnen nur als Teil des Auftrages gegeben werden müssen, falls sie in dem Text stehen, aber wenn sie am Ende oder zu Beginn des Textes sind, nicht. Im Endeffekt entscheidet jedoch der/die ÜbersetzerIn in Abstimmung mit dem Kunden/der Kundin, wie sie behandelt werden müssen.

In ihrer Studie haben sich Martínez Garcia, España-Bonet und Márquez (vgl. 2015:27) hingegen dazu entschieden, Hashtags wegen ihrer Komplexität nicht zu übersetzen und sie haben auch bemerkt, dass sie oftmals nicht geändert bzw. nicht an die Zielsprache angepasst werden.

In Bezug auf die Übersetzung von den Hashtags hatten die professionellen ÜbersetzerInnen keine klare und homogene Meinung. 35,8% würden überprüfen, ob es bereits eine Übersetzung gibt, andernfalls würden sie sie selbst übersetzen. 26,5% würden sie so lassen, wie sie in der Ausgangsversion sind und 31,4% würden eine zielsprachige Version erstellen und diese zusammen mit der ausgangssprachigen wiedergeben.

Die beste Lösung im Falle der Hashtags wäre es, die Popularität eines Hashtags in dem Zielland und seine Verständlichkeit zu erforschen und falls diese nicht befriedigend sind, sollte der/die ÜbersetzerIn eine zielsprachige Version erstellen. Zunächst sollte er/sie selbstverständlich recherchieren, ob es in der Zielsprache bereits eine Version gibt.

Für die Erwähnungen ist es einfacher zu entscheiden, was man damit machen sollte. Wie Alegria, Aranberri, España-Bonet, Gamallo, Gonçalo Oliveira, Martínez, San Vicente, Toral und Zubiaga (2015:10) feststellen „it is very rare to change the user (@) mentions across language“. Oftmals bleiben sie nämlich unverändert, aber manchmal müssen sie auch angepasst werden, besonders in dem Fall von Unternehmen, wie zum Beispiel @MagnumSpain oder @MagnumUK. Sie müssen allerdings nicht übersetzt werden, man soll nur die entsprechende Erwähnung in der Zielsprache und –kultur finden. In den meisten Fällen existiert sie bereits.

6.1.5. Die Qualität

Die Qualität spielt besonders für die Unternehmen eine große Rolle, 87,2% der befragten Unternehmen haben erklärt, dass sie für die Übersetzung von Social Media denselben Qualitätsgrad wie bei anderen Aufträgen erwarten würden. Die Mehrheit von ihnen (70,2%) würde die angefertigten und abgegebenen Übersetzungen außerdem auch überprüfen, bevor sie diese auf der eigenen Seite veröffentlichen. Sie halten also die Qualität ihrer Posts und Tweets für sehr wichtig, weil diese den UserInnen und KundInnen ein Bild von ihrem Unternehmen geben.

Die UserInnen zielen mehr auf die Schnelligkeit der Lieferung und auf die Ersparnis ab und für sie ist es nur wichtig, den Inhalt verstehen zu können und nicht, dass die Form und der Stil korrekt und adäquat sind.

Aus diesem Grund wird bestätigt, dass das Crowdsourcing für die Erledigung der Übersetzungen für die UserInnen geeignet ist, während für die Unternehmen mehr auf die Qualität des Endproduktes geachtet werden sollte. Die Bezahlung muss selbstverständlich angemessen sein. Post-Editing und Revision mittels professioneller ÜbersetzerInnen sind in diesem Fall für einen befriedigenden Qualitätsgrad notwendig.

6.1.6. Die Tarifmodelle

Ein wichtiger Aspekt des vorliegenden Modells ist die Bezahlung bzw. welche Tarife von den KundInnen und den AuftragnehmerInnen bevorzugt werden und ob diese pro Wort oder Übersetzung berechnet werden sollten.

Für den Zweck dieser Arbeit ist es von großer Bedeutung die Zahlungsweisen zu bestimmen. Diese sollten sowohl die Wünsche der KundInnen als auch die Anforderungen der ArbeitnehmerInnen diesbezüglich erfüllen, damit beide Parteien motiviert sind, diese Dienstleistung durchzuführen.

Im Rahmen der durchgeführten Umfrage wurden den TeilnehmerInnen einige Tarifmodelle präsentiert und vorgeschlagen und sie konnten die eigene Präferenz ausdrücken. 56,4 % der UserInnen haben erklärt, dass sie lieber für jede angeforderte Übersetzung einzeln zahlen würden, ohne ein monatliches oder wöchentliches Abkommen mit den AuftragnehmerInnen abzuschließen. Allerdings würden 39,6 % von den Befragten einen monatlichen Tarif für eine begrenzte und zuvor vereinbarte Anzahl von Übersetzungen vorziehen.

Auch 44,7 % der Unternehmen würden diese Option bevorzugen, während die Mehrheit (46,8 %) ebenfalls lieber für jede Übersetzung einen Einheitspreis zahlen würde. Das könnte in dem Fall der Unternehmen von ihrer Aktivität auf den Social Media abhängen. Falls sie sehr aktiv sind, wäre es sinnvoller einen monatlichen Tarif zu zahlen.

Auf der anderen Seite sehen die Präferenzen der ÜbersetzerInnen ein wenig anders aus. 36,8 % würden lieber für jeden Auftrag einzeln bezahlt werden, während 35,8 % von ihnen den Preis pro Wort berechnen möchten.

Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass der Basistarif, der von der Mehrheit aller drei Parteien akzeptiert werden kann, der Einheitspreis für jede Übersetzung ist. Für die DienstleistungsanbieterInnen scheint es allerdings sinnvoll, den KundInnen mehrere mögliche Tarifmodelle anzubieten, damit jede/r nach den eigenen Bedürfnissen wählen kann.

Die Prozentsätze und die Daten, die durch die Umfrage erhoben wurden, können als Vorlage für die Erstellung der Tarifmodelle dienen.

6.1.7. Die Lieferung

Die Lieferung eines Produktes ist oft vielen Anforderungen von Seiten der KundInnen unter-

worfen, das gilt natürlich auch für die Übersetzungen von Social Media.

Wie die UserInnen in der Umfrage erklärt haben, ist die Lieferzeit für sie (61 % der Befragten) wichtiger als der Qualitätsgrad. Für die Unternehmen spielt dagegen die Qualität eine wichtigere Rolle und deswegen bevorzugen sie keine sofortige, sondern eine hochqualitative Übersetzung. Die Mehrheit von ihnen hat einen Tag als ideelle Zeit für die Lieferung angegeben. Nur 17 % der Unternehmen wären außerdem bereit einen Zuschlag für eine kürzere Lieferzeit der Übersetzung von Social Media zu zahlen.

Auf der anderen Seite haben die professionellen ÜbersetzerInnen betont, dass es ihrer Meinung nach von großer Bedeutung ist, genug Zeit für die Bearbeitung und die Abfertigung der Übersetzung zur Verfügung zu haben. Es ist für sie unmöglich vorher zu wissen, wie lange die Recherche dauern wird und aus diesem Grund hat die Mehrheit von ihnen erklärt, dass sie eine adäquate Zeit für die Arbeit benötigen, um diese gut durchführen zu können.

Da die UserInnen als HauptkundInnen dieser Dienstleistung und das Crowdsourcing als geeignete Ressource für diese Art von Aufträgen angegeben wurden, lässt sich folgern, dass eine sofortige (bzw. innerhalb einiger Stunden) Abgabe der Übersetzung für die UserInnen ideal wäre. Durch eine *closed community* kann man zum Beispiel die Fristen der Abgabe innerhalb von einer oder ein paar Stunden festlegen. In dem Fall von Aufträgen von Unternehmen wird empfohlen, mehr Zeit für die Qualitätssicherung und das Post-Editing einzuplanen.

Schlussfolgerungen

Das Ziel dieser Arbeit war es, die LeserInnen zuerst mit den Social Media Facebook und Twitter, ihren Merkmalen und Eigenschaften vertraut zu machen. Auf der anderen Seite soll die vorliegende Arbeit als Instrument für Übersetzungsbüros u. a. dienen, um einen roten Faden zu haben, dem sie folgen können, um sich in dem Prozess der Übersetzung von Social Media orientieren und besser organisieren zu können.

Im Laufe des ersten Kapitels wurden die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter dargestellt. Sie wurden präsentiert und ihre Merkmale wurden mit der Unterstützung von Beispielen gelistet und beschrieben. Es wurde außerdem erklärt, warum besonders diese Plattformen für die Analyse bzw. für diese Arbeit gewählt wurden. Sie sind die meistverbreiteten und meistverwendeten Social Media der Welt und sie werden jeden Tag von Millionen BenutzerInnen verwendet. Sie stellen deshalb eine gute Stichprobe für die Umfrage dar, die zu dem Zweck dieser Arbeit durchgeführt wurde.

Es wurde außerdem besonders auf die Darstellung von Hashtags und Erwähnungen geachtet, welche eine große Rolle in den erwähnten Social Media und bei ihrer Übersetzung spielen.

Das zweite Kapitel handelt von der Unterscheidung zwischen den zwei Hauptgruppen von KundInnen, und zwar die UserInnen, die die sozialen Netzwerke zum eigenen Gebrauch benutzen, und die Unternehmen, die sie zu verschiedenen Zwecken benutzen, die anders als die von den UserInnen sind.

Im Rahmen dieses Kapitels wurde auch erklärt, was der Content einer Übersetzung von Social Media sein kann und welche die grundsätzlichen Unterschiede zwischen formellen und informellen Tweets und Posts in Bezug auf den Inhalt und die formalen Aspekte wie grammatikalische Fehler und Tippfehler sind.

Das dritte Kapitel beschließt den theoretischen Teil dieser Arbeit. Im Fokus dieses Kapitels steht die Darstellung der möglichen Ressourcen, die für die Übersetzung von Social Media eingesetzt werden können. Diese sind die unterschiedlichen Systeme der maschinellen Übersetzung bzw. statistische, regelbasierte und neuronale Systeme, das Crowdsourcing und die professionelle Übersetzung. Es wurde versucht, diese Ressourcen und ihre Hauptvor- und -nachteile für die LeserInnen zu präsentieren. Es wurde besonders der aktuelle Stand der Technik in Bezug auf den Einsatz von maschineller Übersetzung für Texte aus den Social Media beschrieben und alle möglichen Probleme und Schwierigkeiten, die bei diesen Aufträgen auftreten können, wurden gelistet und kommentiert, auch mittels Zitaten aus der Literatur und damit verbundenen Studien.

Der Prozess des Crowdsourcings wurde ebenfalls beschrieben und erklärt und es wurde besondere Aufmerksamkeit auf den Fall von Facebook gerichtet. Dieses soziale Netzwerk hat im Jahr 2009 für die Übersetzung von Kernbegriffen und die Übersetzung des eigenen Layouts seine UserInnen eingesetzt. Die Überprüfung dieser Übersetzungen erfolgte dann durch profes-

sionelle ÜbersetzerInnen. Dieses Beispiel ist besonders sinnvoll, da es beweist, wie erfolgreich und sparsam diese Ressource sein kann.

Ein grundlegender Punkt dieser Arbeit waren die drei Fragebögen, die vorbereitet wurden, um die Anforderungen, die Wünsche und die Bedürfnisse der UserInnen und der Unternehmen zu untersuchen und die der ÜbersetzerInnen zu erfahren und zu verstehen. Sie wurden mit Google Form erstellt und durch Social Media und E-Mails verbreitet, danach wurden die Daten mit der statistischen Software SPSS bearbeitet. Schließlich wurden die Prozentsätze mit Grafiken und Tabellen bildlich dargestellt, um den LeserInnen ein klares Bild der Ergebnisse zu geben.

Die Analyse dieser Fragebögen und die Erstellung des Modells auf Basis der Beantwortung der Forschungsfragen stellen den praktischen bzw. analytischen Teil der vorliegenden Arbeit dar.

Im Fokus des vierten Kapitels steht die Darstellung der Daten, die durch die zwei Fragebögen für die KundInnen bzw. UserInnen und jenem für die Unternehmen erhoben wurden. Grafiken, Diagramme und Tabellen begleiten die Beschreibung der Ergebnisse. Dank dieser Umfragen war es möglich, die Anforderungen der KundInnen zu umreißen, um das Modell auch an sie anpassen zu können. Auffällig und unerwartet war in diesem Fall das Interesse der UserInnen.

Gegenstand des fünften Kapitels war hingegen die Analyse des Fragebogens für die professionellen ÜbersetzerInnen. Dieser Fragebogen war sehr nützlich, um zu bestimmen, welche Ressourcen geeignet für die Übersetzung von Social Media sind und besonders, ob die professionellen ÜbersetzerInnen selbst passend sein können.

Das letzte Kapitel war der Kern dieser Arbeit. Hier wurde versucht, ein Modell für die Übersetzung von den Posts von Facebook, den Tweets von Twitter und den jeweiligen Kommentaren zu entwickeln und zu erstellen.

Dieses Kapitel wurde in mehrere Unterkapitel unterteilt und jedes sollte eine Überlegung zu einer der Forschungsfragen enthalten, um zu versuchen, mithilfe der Analyse der durchgeführten Fragebögen und der verfügbaren Literatur eine Antwort zu finden.

In diesem Kapitel wurde angegeben, dass entgegen den Erwartungen die UserInnen von Facebook und Twitter die wahrscheinlicheren potentiellen KundInnen dieser Dienstleistung wären. Obwohl sie die Social Media nur aus persönlichem Interesse benutzen, würde die Mehrheit von ihnen gerne eine Übersetzung von den Posts, Tweets und/oder Kommentaren, die ihr Interesse wecken, anfordern, um zu verstehen, was ihre Kontakte in den Fremdsprachen schreiben.

Zweitens wurde versucht zu bestimmen, ob der Content der Aufträge am häufigsten formell oder informell sein würde. Die dargestellten Ergebnisse zeigen, dass der Inhalt der Posts, Tweets und Kommentare zum größten Teil informell sein würde, da die KundInnen der Übersetzungsdienstleistung UserInnen wären.

Daraus ergibt sich, dass die Systeme für die maschinelle Übersetzung angesichts ihrer Schwierigkeiten mit den informellen Texten für diese Aufträge nicht geeignet sein würden. Im Rahmen dieses Kapitels wurde vorgeschlagen eine *closed community* zu organisieren, um das Crowdsourcing einzusetzen. Es wurde allerdings auch betont, dass in dem Fall von formellen Texten die maschinelle Übersetzung mit der Unterstützung von professionellen ÜbersetzerInnen für das Post-Editing bzw. die Qualitätssicherung wünschenswert und zu empfehlen wäre.

In diesem Zusammenhang wurde auch die Übersetzung von Hashtags und Erwähnungen behandelt und erforscht. Nach dem Modell, das in dieser Arbeit entwickelt wurde, wird in dem Fall von Hashtags vorgeschlagen, zuerst eine Recherche durchzuführen, um ihre Popularität und Verständlichkeit zu überprüfen. Abhängig von dem Kontext und den Ergebnissen der Recherche, entscheidet dann der/die ÜbersetzerIn, ob der Text übersetzt werden soll oder nicht. Es ist auf jeden Fall wichtig nachzuprüfen, ob es bereits eine Übersetzung in der Zielsprache gibt.

Die Erwähnungen bleiben oftmals unverändert, aber in dem Fall von Namen von Unternehmen könnten sie zum Beispiel an die Zielsprache und –kultur angepasst werden müssen. Die zielsprachige Version wird normalerweise von dem Unternehmen selbst erstellt.

Das Modell zeigt außerdem, dass die Qualität für die UserInnen nicht so wichtig ist. Darüber hinaus wird bestätigt, dass das Crowdsourcing die bestmögliche Option im Sinne der Beziehung von Zeit-Preis-Qualität ist. Für die Unternehmen spielt die Qualität auf der anderen Seite eine große Rolle und die Qualitätssicherung ihrer Aufträge sollte deswegen von professionellen ÜbersetzerInnen durchgeführt werden.

Als Tarifmodell wird in dieser Arbeit vorgeschlagen, einen Preis für jede Übersetzung zu berechnen, so wie es die Mehrheit der UserInnen, der Unternehmen und der professionellen ÜbersetzerInnen wünschen. Es wird allerdings auch empfohlen trotzdem mehrere Tarife anzubieten.

Schließlich wurde in dem Modell festgelegt, dass die Lieferung der Übersetzung innerhalb weniger Stunden erfolgen sollte. Deswegen sollten *close communities* erstellt werden, damit auch die AmateurübersetzerInnen gezwungen sind, eine Frist einzuhalten.

Das Endziel dieser Arbeit war es, eine Richtlinie im Rahmen der Übersetzung von Social Media zu erstellen, damit ein klares Bild von den Anforderungen der beteiligten Parteien bzw. KundInnen und ÜbersetzerInnen geschaffen werden kann, bevor eine solche Dienstleistung auf dem Markt angeboten wird.

Bibliographie

Primäre Literatur

- Alegria, Iñaki. Aranberri, Nora. España-Bonet, Cristina. Gamallo, Pablo. Gonçalo Oliveira, Hugo. Martínez, Eva. San Vicente, Iñaki. Toral, Antonio. Zubiaga, Arkaitz. 2015. Overview of TweetMT: A Shared Task on Machine Translation of Tweets at SEPLN 2015. CEUR Workshop Proceedings. Vol.1445,8-19 In: <http://sunsite.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/> Stand: 02.04.2017
- Alegria, Iñaki. Artetxe, Mikel. Labaka, Gorka. Sarasola, Kepa. 2015. EHU at TweetMT: Adapting MT Engines for Formal Tweets. CEUR Workshop Proceedings. Vol.1445, 20-24 In: <http://sunsite.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/> Stand: 02.04.2017
- Alfter, David. 2015. Language Segmentation of Twitter Tweets using Weakly Supervised Language Model Induction. CEUR Workshop Proceedings. Vol.1445, 40-43 In: <http://sunsite.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/> Stand: 02.04.2017
- Barbieri, Francesco. Ronzano, Francesco. Saggion, Horacio. 2015. Is This Tweet Satirical? A Computational Approach for Satire Detection in Spanish. Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural. Vol. 55, 135-142. In: <http://journal.sepln.org/sepln/ojs/ojs/index.php/pln/article/view/5225/3029> Stand: 15.06.2017
- Chee Chang, Joseph & Lin, Chu-Cheng. 2014. Recurrent-neural-network for language detection on Twitter code-switching corpus. In: <https://arxiv.org/abs/1412.4314> Stand: 02.04.2017
- Choudhury, Rahzeb & McConnell, Brian. 2013. Translation Technology Landscape Report. TAUS BV, De Rijp, The Netherlands.
- Desjardin, Renée. 2013. Social Media and Translation. In: Gambier, Yves & Van Doorslaer, Luke. *Handbook of Translation Studies*. John Benjamins publishing company. Vol. 4, 156-159.
- Díaz Zamora, Juglar. Fonseca Bruzón, Adrian. Ortega Bueno, Reynier. 2014. Tweets language identification using feature weighting. In: <http://ceur-ws.org/Vol-1228/tweetlid-5-diaz-zamora.pdf> Stand: 14.05.2017
- Gamallo, Pablo. Garcia, Marcos. Sotelo, Susana. Pichel, José Ramon. 2014. Comparing Ranking-based and Naïve Bayes Approaches to Language Detection on Tweets. CEUR Tweet Language Identification Workshop 2014. Vol.1228, 12-16. In: <http://ceur-ws.org/Vol-1228/tweetlid-1-gamallo.pdf> Stand: 08.06.2017
- Gonzàlez, Meritxell. 2015. An Analysis of Twitter Corpora and the Differences between Formal and Colloquial Tweets. CEUR Workshop Proceedings. Vol.1445, 1-7 In: <http://sunsite.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/> Stand: 02.04.2017
- Hamilton, Mitchell. Kaltcheva, Velitchka D. Rohm, Andrew J. 2016. Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. In: <http://www.emeraldinsight.com.uaccess.univie.ac.at/doi/full/10.1108/JCM-04-2015-1398> Stand: 03.04.2017

Hendus, Ulrike. 2014. "See Translation": explicit and implicit language policies on Facebook. In: <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/article/10.1007/s10993-014-9349-4> Vol. 14 397-417. Stand: 02.04.2017

Horak, Peter. 2011. Twitter, Facebook und Google plus: Vergleich ausgewählter Merkmale In: <http://projekt.iwwb-files.de/dokumente/IWWB-Workshop-2011/Peter%20Horak%20SM-Vergleiche.pdf> Stand: 11.05.2017

Jiménez-Crespo, Miguel A. 2013. Crowdsourcing, corpus use, and the search for translation naturalness. A comparable corpus study of Facebook and non-translated socialnetworking sites. In: Translation and Interpreting Studies. The Journal of the American Translation and Interpreting Studies Association Vol. 8, 23-48. In: <http://www.jbe-platform.com.uaccess.univie.ac.at/content/journals/10.1075/tis.8.1.02jim> Stand: 03.04.2017

Karimzadehgan, Maryam. Zhai, Cheng Xian. Efron, Miles. 2013. Statistical Translation Language Model for Twitter Search. In: <http://dl.acm.org.uaccess.univie.ac.at/citation.cfm?doid=2499178.2499194> Stand: 02.04.2017

Martínez Garcia, Eva. España-Bonet, Cristina. Màrquez, Lluís. 2014. Document-Level Machine Translation as a Re-translation Process. In: <https://pdfs.semanticscholar.org/ed83/c37cc56218a301d473c47daf9bb1f3ec5e02.pdf> Stand: 13.07.2017

Martínez Garcia, Eva. España-Bonet, Cristina. Màrquez, Lluís. 2015. The UPC Tweet MT participation: Translating Formal Tweets Using Context Information. Vol. 1445, 25-32 In: <http://upcommons.upc.edu/handle/2117/77530> Stand: 14.05.2017

Merendizabal, Iosu. Carandell, Jeroni & Horowitz, Daniel. 2014. TweetSafa: Tweet language identification. CEUR Tweet Language Identification Workshop 2014. Vol.1228, 21-25. In: <http://ceur-ws.org/Vol-1228/tweetlid-3-mendizabal.pdf> Stand: 14.05.2017

Mesipuu, Marit. 2012. Translation crowdsourcing and user-translation motivation at Facebook and Skype. In: Translation Spaces. A multidisciplinary, multimedia, and multilingual journal of translation. Vol. 1, 33-53. In: <http://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/ts.1.03mes>

SDL Trados Studio. Beschleunigen Sie mittels maschineller Übersetzungen den Übersetzungsprozess, und steigern Sie so Ihre Produktivität. In: <http://www.translationzone.com/de/solutions/machine-translation/> Stand: 06.06.2017

Toral, Antonio. Wu, Xiaofeng. Pirinen, Tommi. Qiu, Zhengwei. Bicici, Ergun. Du, Jinhua. 2015. Dublin City University at the TweetMT 2015 Shared Task. In: CEUR Workshop Proceedings. Vol.1445, 33-39 In: <http://sunsite.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/> Stand: 02.04.2017

Weinberg, Tamar. 2012. *Social Media Marketing. Strategien für Facebook, Twitter & Co.* Köln: O'Reilly Verlag.

Wolpers, Stefan. Microblogging. In: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging> Stand: 11.05.2017

Sekundäre Literatur

Affiliate Deals. 2016. Was bringen Hashtags auf Twitter, Instagram, Facebook & Co.? In: <https://www.affiliate-deals.de/was-bringen-hashtags-auf-twitter-instagram-facebook-co/> Stand: 11.05.2017

Beineke, Julius. 2017. Zahlen, bitte! 1,86 Milliarden Facebook-Nutzer In: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Zahlen-bitte-1-86-Milliarden-Facebook-Nutzer-3635565.html> Stand: 12.05.2017

Clark, Eleanor & Araki, Kenji. 2011. Text normalization in social media: progress, problems and applications for a pre-processing system of casual English. In: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/18770428/27/supp/C> Vol.27. 2-11. Stand: 02.04.2017

Evans, James A. Aceves, Pedro. 2016. Machine Translation: Mining Text for Social Theory. In: <http://www.annualreviews.org.uaccess.univie.ac.at/doi/10.1146/annurev-soc-081715-074206> Stand: 03.04.2017

Facebook. 2017^a. Hilfebereich. In: <https://www.facebook.com/help/587836257914341> Stand: 11.05.2017

Facebook. 2017^b. Hilfebereich. In: <https://www.facebook.com/business/help/592461680864121> Stand: 11.05.2017

García, Ruth. Gómez, Diego. Parra, Denis. Trattner, Christoph. Kaltenbrunner, Andreas. Graells-Garrido Eduardo. 2015. Language, Twitter and Academic Conferences. In: <https://arxiv.org/abs/1504.03374> Stand: 02.04.2017

Kaplan, Andreas M. & Haelein, Michael. 2009. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: <http://www.sciencedirect.com.uaccess.univie.ac.at/science/journal/00076813/53/1> 59-68 Stand: 02.04.2017

Ludwig, Stephan & de Ruyter, Ko. 2015. Decoding social media speak: developing a speech act theory research agenda. In: <http://www.emeraldinsight.com.uaccess.univie.ac.at/toc/jcm/33/2> Stand: 11.05.2017

Oertel, Saskia. 2014. Es war einmal: die Entstehungsgeschichte von Facebook. In: <http://www.omsag.de/blog/social-media/es-war-einmal-die-entstehungsgeschichte-von-facebook/> Stand: 11.05.2017

Ritter, Alan. Cherry, Colin. Dolan, Bill. 2010. Unsupervised Modeling of Twitter Conversations. In: *Human Language Technologies: The 2010 Annual Conference of the North American Chapter of the ACL*. Los Angeles, California: Association for Computational Linguistics. 172-180.

Saha, Priya & Menezes, Ronaldo. 2016. A Language-Centric Study of Twitter Connectivity. In: https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/chapter/10.1007%2F978-3-319-47874-6_33 Stand: 03.04.2017

Scarpolini, Joni. 2016. I 10 Social più usati nel 2016. In: <http://www.ilgiornale.it/news/tecnologia/i-10-social-pi-usati-nel-2016-1346846.html>

Stand: 11.05.2017

Scherg, Christian. 2013. Was ist ein Post? In: <https://www.christianscherg.com/christian-scherg-blog/was-ist-lexikon/item/was-ist-ein-post> Stand: 25.05.2017

Schunda, Meike. 2012. Bitkom-Umfrage: Jedes zweite Unternehmen nutzt Social Media. Wir empfehlen es sogar. In: <https://www.yello.de/blog/2012/05/bitkom-umfrage-jedes-zweite-unternehmen-nutzt-social-media-wir-empfehlen-es-sogar/> Stand: 13.05.2017

Scott, Graham G. Sinclair, Jason. Short, Emma. Bruce, Gillian. 2014. It's Not What You Say, It's How You Say It: Language Use on Facebook Impacts Employability But Not Attractiveness. In: <http://online.liebertpub.com.uaccess.univie.ac.at/doi/abs/10.1089/cyber.2013.0584> Stand: 03.04.2017

Wassmer, Sofie. Die Top 5 Tipps für Erwähnungen in Social Media. In: https://www.webzunder.com/de/social_media_mentions/ Stand: 14.05.2017

Yu-QianZhu & Houn-Gee, Chen. 2015. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. In: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/00076813> Stand: 12.05.2017

Abbildungsverzeichnis

1. Beispiel von einem Tweet.....	9
2. Einsatz sozialer Medien in Unternehmen.....	11
3. Plattform für Crowdsourcing auf Facebook.....	21
4. Altersverteilung der TeilnehmerInnen.....	23
5. Ausbildung von den TeilnehmerInnen.....	24
6. Beschäftigung der TeilnehmerInnen.....	25
7. Verteilung der Beschäftigung der TeilnehmerInnen.....	25
8. Verwendungshäufigkeit der Social Media.....	26
9. Verwendung von Social Media.....	27
10. Verteilung der Verwendung von Social Media.....	27
11. Reaktionsmuster bei fremdsprachigen Posts.....	28
12. Verteilung des Reaktionsmusters bei fremdsprachigen Posts.....	29
13. Interesse an der Übersetzung von Posts.....	29
14. Interesse an einer Übersetzungsdienstleistung für Posts.....	30
15. Zu übersetzende Texttypologien.....	30
16. Followings, die auf anderen Sprachen schreiben.....	31
17. Reaktionsmuster bei fremdsprachigen Tweets.....	31
18. Interesse an der Übersetzung von Tweets.....	32
19. Interesse an einer Übersetzungsdienstleistung für Tweets.....	32
20. Modellvorschläge der Tarife für UserInnen.....	33
21. Beziehung zwischen Preis, Lieferzeit und Qualität nach den UserInnen.....	34
22. MitarbeiterInnen.....	35
23. Welche Social Media verwenden die Unternehmen?.....	36
24. Häufigkeit der Verwendung von Social Media.....	36
25. Wie verwenden Unternehmen die Social Media?.....	37
26. Prozentsätze der Verwendung von Social Media.....	38
27. Bedeutung von Social Media für die Marketingkommunikation.....	39
28. Bedeutung des Feedbacks der Social Media.....	39
29. Planung der Beiträge.....	40
30. Häufigkeit der Veröffentlichungen.....	41
31. Hashtags in einer unternehmerischen Post.....	42
32. Erwähnungen in einer unternehmerischen Post.....	42
33. Interesse an einer professionellen Übersetzungsdienstleistung für die Unternehmen.....	43
34. Übersetzung von Kommentaren.....	44

35. Vorteile einer Übersetzung von Social Media.....	44
36. Prozentsätze der Vorteile einer Übersetzung von Social Media.....	45
37. Angeforderte Qualität für eine Übersetzung von Social Media	45
38. Angeforderte Lieferzeit.....	46
39. Revision der Übersetzungen.....	47
40. Tarifmodelle für Unternehmen.....	47
41. Aufschlag für eine schnellere Lieferung.....	48
42. Translatorische Erfahrung.....	49
43. Verwendung von CAT Tools.....	49
44. Erfahrung mit Social Media.....	50
45. Kenntnisse über Social Media.....	50
46. Erfahrung mit der Übersetzung von Tweets oder Posts.....	51
47. Hauptschwierigkeiten bei der Übersetzung von Tweets und Posts.....	51
48. Prozentsätze der Hauptschwierigkeiten.....	52
49. Übersetzung von Hashtags.....	54
50. Übersetzung von Erwähnungen.....	54
51. Die passendste Ressource.....	55
52. Bevorzugtes Arbeitsumfeld.....	56
53. Tarifmodelle ÜbersetzerInnen.....	57
54. Beziehung zwischen Lieferzeit und Qualitätsgrad.....	58
55. Angemessenheit der Bezahlung.....	59

Internetquellen der Abbildungen:

1. Beispiel von einem Tweet

Wassmer, Sofie. 2017. Die Top 5 Tipps für Erwähnungen in Social Media. In:

https://www.webzunder.com/de/social_media_mentions/ (Stand: 24.07.2017)

2. Einsatz sozialer Medien in Unternehmen

Schunda Meike. 2012. Bitkom-Umfrage: Jedes zweite Unternehmen nutzt Social Media. Wir empfehlen es sogar. In: <https://www.yello.de/blog/2012/05/bitkom-umfrage-jedes-zweite-unternehmen-nutzt-social-media-wir-empfehlen-es-sogar/> (Stand: 24.07.2017)

3. Plattform für Crowdsourcing auf Facebook

Yip, Patrick. 2013. How to Engage User in Crowdsourced Translation. In:

<http://www.oneskyapp.com/blog/tag/crowdsourced-translation/> (Stand: 26.06.2017)

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird über die Übersetzung von Social Media geforscht und besonders werden die Fälle von Facebook und Twitter in Betracht gezogen.

Im Laufe dieser Masterarbeit werden zuerst die zwei gewählten sozialen Netzwerke präsentiert und ihre Hauptmerkmale werden den LeserInnen kurz beschrieben und erklärt. Es wird dann versucht, die möglichen KundInnen einer Übersetzungsdienstleistung für Social Media zu umreißen und bekannt zu machen.

Am Ende des ersten Teils werden die potentiellen Akteure bzw. einsetzbaren Ressourcen zusammen mit ihren Vor- und Nachteilen präsentiert. Es wird besonders zwischen Maschinen und Menschen unterschieden.

Ziel der Arbeit ist es, ein Modell für die Übersetzung von Social Media bzw. Facebook und Twitter zu konzeptualisieren und zu entwickeln. Zu diesem Zweck wurden drei Fragebögen mit Google Form erstellt und verbreitet: einer für die UserInnen der genannten Social Media, einer für die Unternehmen und einer für die professionellen ÜbersetzerInnen.

Im Fokus des zweiten Teils steht die Analyse der Ergebnisse der durchgeführten Umfragen mittels dafür angefertigten Grafiken und Diagrammen.

Anhand der erhobenen Daten und der verfügbaren Literatur wird in dem letzten Kapitel versucht, das Modell für die Übersetzung von Social Media bzw. Posts und Tweets durch die Beantwortung einiger Schlüsselfragen zu entwickeln.

Anhang 1

Questionnaire Users

1. Which age group do you belong to? *

Mark only one oval.

- ☐ 18-25
- ☐ 26-33
- ☐ 34-39
- ☐ 40+

2. What educational qualification do you have? *

Mark only one oval.

- ☐ Primary school certificate
- ☐ Middle school certificate
- ☐ High school certificate
- ☐ Undergraduate degree
- ☐ Graduate degree
- ☐ PhD degree

3. What is your occupation? *

Mark only one oval.

- ☐ Unemployed
- ☐ Housewife
- ☐ Employee
- ☐ Manager
- ☐ Student
- ☐ Freelance practitioner
- ☐ Other: _____

4. How often do you use social media? *

Mark only one oval.

- ☐ Daily
- ☐ Weekly
- ☐ Monthly
- ☐ Occasionally

5. How do you use social media? *

Tick all that apply.

- ☐ Read
- ☐ Contribute
- ☐ Write

6. Which social media do you use? *

Mark only one oval.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Both

Facebook

- ☐ 7. How do you react to your Facebook-friends' status updates in languages you do not understand? *

Mark only one oval.

- ☐ I ignore them because I think it is not written for me
- ☐ I ignore them because I do not understand them
- ☐ I try to translate them using machine translation tools such as "Google translate" or the
- ☐ "See translation" button on Facebook

- ☐ I only look at the pictures (if any)
- ☐ Other: _____

8. Would you like to get the posts you are interested in translated? *

Mark only one oval.

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe

9. Would you be interested in a professional translation service for the posts you are interested in? *

Mark only one oval.

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe

10. For which kind of posts would you require a translation? *

Mark only one oval.

- ☐ Status updates
- ☐ Comments/replies
- ☐ Statements
- ☐ Other: _____

Twitter

Please skip this section if you do not use Twitter.

11. Do you follow in Twitter person(s) or company(ies), which write in a language you do not understand?

Please skip this question if you do not use Twitter.

Mark only one oval.

- ☐ Yes
- ☐ No

12. Does the language in which persons or companies post influence your decision to follow them?

Please skip this question if you do not use Twitter.

Mark only one oval.

- ☐ Yes
- ☐ No

13. How do you react to tweets written in a language you do not understand?

Please skip this question if you do not use Twitter.

Mark only one oval.

- ☐ I ignore them because I don't understand them
- ☐ I try to translate them using machine translation tools such as "Bing" offered by Twitter
- ☐ I only look at the pictures (if any)
- ☐ I ignore them because I think it is not written for me
- ☐ Other: _____

14. Would you like to get the tweets you are interested in professionally translated into your own language?

Please skip this question if you do not use Twitter.

Mark only one oval.

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe

15. Would you be interested in a professional translation service for the tweets you are interested in?

Please skip this question if you do not use Twitter.

Mark only one oval.

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe

Price and features

16. Which type of offer would you choose? *

Mark only one oval.

- ☐ Monthly price for a limited number of translations you select
- ☐ Daily price for a limited number of translations you select
- ☐ Single price for every translation you ask for
- ☐ Single price for every word

17. Which would be the most important features to you? *

Mark only one oval.

- ☐ Instant translation with a variable quality level at a low price
- ☐ Fast low quality translation at a medium-low price
- ☐ High quality translation within 24 h from the request at a reasonable price

Anhang 2

Questionnaire companies

1. How many employees does your company have? *

Mark only one oval.

- ☐ less than 50
- ☐ 50-100
- ☐ less than 1000
- ☐ more than 1000

2. Which Social Media does the company use? *

Mark only one oval.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Both

3. How often does the company use Social Media? *

Mark only one oval.

- ☐ Real-time
- ☐ Daily
- ☐ Weekly
- ☐ Monthly
- ☐ Occasionally

4. How does the company use Social Media? *

If you choose "other" please specify.

Tick all that apply.

- ☐ View/read
- ☐ Comment
- ☐ Write
- ☐ Surveys
- ☐ Monitor
- ☐ General marketing campaigns
- ☐ Community building
- ☐ Employer branding
- ☐ Recruiting
- ☐ Event marketing
- ☐ Special offers
- ☐ Marketing
- ☐ Customer relationship
- ☐ Other: _____

5. How important are Social Media for your marketing communication? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1 Not important 5 Very important

6. How important is the feedback you receive through Social Media? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

1 Not at all 5 A lot

7. How many tweets and/or posts does the company write on average? *

If you choose "other" please specify.

Mark only one oval.

- ☐ 1 per day
- ☐ Several per day
- ☐ 1 per week
- ☐ 1 per month

- Other: _____

8. What are the main topics of your tweets and/or posts? *

9. How much in advance do you plan your Social Media contributions typically? *

Mark only one oval.

- Quarterly
- Monthly
- Weekly
- Always ad-hoc and spontaneous

Twitter

If relevant.

10. How many hashtags (#) does the company use on average in a tweet?

If relevant.

Mark only one oval.

- 1
- 2
- None
- As many as possible

11. How many user mentions (@) does the company use on average in a tweet?

If relevant.

Mark only one oval.

- 1
- 2
- None
- As many as possible

Facebook

If relevant.

12. How many hashtags (#) does the company use on average in a Facebook post?

If relevant.

Mark only one oval.

- 1
- 2
- None.
- As many as possible

13. How many user mentions (@) does the company use on average in a Facebook post?

If relevant.

Mark only one oval.

- 1
- 2
- None.
- As many as possible

Price and features

14. Would your company be interested in getting its posts/tweets professionally translated ? *

Mark only one oval.

- Yes
- No
- I've never thought about it
- This is done locally in the markets

15. Would your company be interested in getting the comments under its posts/tweets and its replies to these comments professionally translated? *

Mark only one oval.

- ☐ Yes
- ☐ No: We speak our customers' languages
- ☐ No: Bing/Google translate is good enough

16. What do you think to be the advantages of getting posts, tweets, replies, etc. professionally translated? *

If you choose "other" please specify.

Tick all that apply.

- ☐ Better communication with the clients
- ☐ Opportunity to find new clients
- ☐ Making your clients feel that you care about them
- ☐ Brand sentiment building
- ☐ Community building
- ☐ Other: _____

17. Which type of offer would your company choose? *

Mark only one oval.

- ☐ Monthly price for a limited number of translations selected by the company
- ☐ Daily price for a limited number of translations selected by the company
- ☐ Single price for every translation the company asks for
- ☐ Single price for every word

18. What linguistic quality level do you expect? *

Mark only one oval.

- ☐ Quality is not important
- ☐ "Good enough" to understand the message
- ☐ Correct grammar, spelling etc. but not necessarily adhering to corporate terminology and style
- ☐ Equal as "normal marketing" translation

19. How fast would you need a translation? *

Mark only one oval.

- ☐ Instantaneous
- ☐ A few hours
- ☐ Half a day
- ☐ A day
- ☐ A week

20. Would you be willing to pay more for faster turnaround? *

Mark only one oval.

- ☐ Yes, of course
- ☐ Maybe
- ☐ Definitely not

21. Would you review the translations? *

Mark only one oval.

- ☐ No, they would go live as fast as possible
- ☐ Yes, before they go live
- ☐ Yes, once they are live

22. Are there any other Social Media related services you would be interested in? *

Anhang 3

Questionnaire translators

1. How long have you been working in the translation field? *

Mark only one oval.

- ☐ 1-2 years
- ☐ 3-5 Years
- ☐ >5 years
- ☐ >10 years

2. Do you usually work assisted by CAT tools or other tools? *

Mark only one oval.

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Sometimes

3. Do you have any experience with social media (Facebook and Twitter)? *

Mark only one oval.

- ☐ Yes
- ☐ No

4. Do you know Twitter and Facebook, their layouts and their main characteristics? *

Mark only one oval.

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Not really

5. Have you ever been asked to translate tweets or post? *

Mark only one oval.

- ☐ Yes
- ☐ No

6. Which are or could be the main difficulties in translating tweets and posts? *

If you choose "other" please specify.

Tick all that apply.

- ☐ Slang
- ☐ Hashtags
- ☐ User Mentions
- ☐ Abbreviations
- ☐ Other: _____

7. How would you manage the problem of the translation of hashtags (#) ? *

Mark only one oval.

If you choose "other" please specify.

- ☐ I verify if there is already a correspondent otherwise I translate them myself
- ☐ I do not translate them and I report them in the source language
- ☐ I report both the source and target language's version
- ☐ Other: _____

8. How would you manage the problem of the translation of user mentions (@) of companies? *

If you choose "other" please specify.

Mark only one oval.

- ☐ I verify if there is already a correspondent otherwise I translate them
- ☐ I do not translate them and I report them in the source language
- ☐ I report both the source and target language's version
- ☐ Other: _____

9. Which resource do you assume to be the most suitable for this kind of translation? *

If you choose "other" please specify.

Mark only one oval.

- ☐ Professional translators
- ☐ Rules Based Machine Translation, which is a collection of grammar rules, lexicon and software programs to process the rules
- ☐ Statistical Machine Translation, which uses algorithms to establish probabilities between segments and propose translation candidates
- ☐ Neural Machine Translation, which uses deep learning to build an artificial neural network
- ☐ Crowdsourcing with the help of professionals
- ☐ Other: _____

10. Would you suggest any specific tools for this kind of translation?

11. Would you prefer to work (when translating this kind of texts): *

If you choose "other" please specify.

Mark only one oval.

- ☐ From your PC using CAT tools and your habitual environment
- ☐ From you cell-phone when you receive a request
- ☐ Directly on the social platform by using a user profile (as for crowdsourcing)
- ☐ Other: _____

12. Which price model do you consider as more appropriate for this kind of translation? *

Mark only one oval.

- ☐ Monthly price for a limited number of translations selected by the client
- ☐ Daily price for a limited number of translations selected by the client
- ☐ Single price for every translation selected by the client
- ☐ Single price for every word

13. According to your experience, how can the requested delivery time affect the quality of a translation of this kind of texts? *

If you choose "other" please specify.

Mark only one oval.

- ☐ Instant or semi-instant translation are possible by using machine translation but the quality level may not be high
- ☐ The quality depends on the translator's experience too
- ☐ A high quality product can just be the result of an adequate time spent on that work
- ☐ Other: _____

14. Do you consider the relation between amount of work/time spent/payment to be adequate for a professional translator? *

If no please explain.

Mark only one oval.

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Other: _____