

FACEBOOK VERSUS WEBSITE. INFORMIEREN ÜBER SOZIALE NETZWERKE UND ÜBER „KLASSISCHE“ WEBSITES

Ștefana-Oana CIORTEA-NEAMȚIU
West University of Timisoara, Romania

Abstract: Wo und wie suchen wir heute nach Informationen und wie sind diese organisiert? Wo und wie finden wir am schnellsten die Informationen, die wir brauchen? Was erschwert, was erleichtert die Recherche? Das Organisieren von Informationen wie auch die Suche danach ist heute anders gestaltet als noch vor zehn Jahren. Twitter, Facebook und Co. haben die Art, in der sich vorwiegend die jungen Leute heute informieren, geändert. Ziel der wissenschaftlichen Arbeit ist es, die Facebook-Seite mit der Website einiger Kulturinstitutionen aus Temeswar zu vergleichen, um die Vor- und Nachteile des Informierens über die eine oder andere Plattform herauszufinden.

Schlüsselwörter: Information, Informieren, Webseite, Facebook, Kulturinstitution.

1. Einleitung

Der Mensch ist in unserer gegenwärtigen Welt immer mehr von Ungeduld geprägt und steht immer mehr unter Zeitdruck, dem er sich beugt, der ihm teils aufgezwungen wird und den er sich aber auch aufzwingt. So hat zum Beispiel heute die Qualität der recherchierten Information mehr mit der Aktualität zu tun als bisher. Unter Aktualität verstehen wir heute, dass wir auf Anrieb informiert sind. Weiterhin ist oder sollte die recherchierte Information qualitativ hoch sein, darunter verstehe ich die Verlässbarkeit auf dieser Information – eben eine Information, die man nutzen kann, die ein Plus bringt. Die Informationslieferer sollten deshalb dem heutigen Informationssucher verhelfen, schnell und einfach zur Quelle zu kommen.

Die vorliegende Arbeit zieht einen Vergleich zwischen zwei Arten im Internet aufzutreten: auf Websites und innerhalb des Sozialisierungsnetzwerks Facebook. Beide können dem Informieren dienen. Ziel ist es, die Qualität des Informierens über die beiden Präsentierungsmöglichkeiten zu vergleichen, die von den PR-Spezialisten genutzt werden, um eine Institution oder Organisation vorzustellen. Für die vorliegende Arbeit haben wir die Websites und Facebook-Seiten dreier Kulturinstitutionen aus Temeswar analysiert.

2. Die Gestaltung von Websites und Facebook-Seiten

Im Laufe der nun nicht allzu langen Geschichte des Internets wurden Regeln für die Verbesserung der Lesbarkeit und der Ordnung des Inhalts von Websites aufgestellt. Einige dieser Regeln für die Gestaltung von Websites sollten hier angeführt werden, um ein paar Aspekte zu nennen, die ich bei Analyse in Betracht gezogen habe. Zum ersten geht es um die Aktualität der Information, deren Bedeutung ich schon in der Einleitung erwähnt habe. Sie hängt von dem ständigen und zeitgleichen Aktualisieren der Informationen ab. Zum zweiten geht es um das leichte, schnelle Navigieren, das uns ermöglicht, schnell und einfach einen Überblick zu gewinnen. Das vergrößert die

Lesbarkeit. Oder in den Worten von Jane Dorner, der Autorin eines Klassikers unter den Handbüchern über das Schreiben für die Online-Medien: „intuitives Navigieren“ (2002, 25), wie sie eine der Hauptingredienzien . Zum dritten ist der Reichtum an Informationen und somit die Aussagekraft von Bedeutung. Die Informationen sollten allerdings auf eine bestimmte Art organisiert werden.

Die Empfehlungen sind, den Text in Brocken zu unterteilen, die einen Umfang von bis zu 30 Wörtern haben, die Schlüsselwörter hervorzuheben und mit Hilfe von Hyperlinks von diesen Schlüsselwörtern aus neue Seiten damit verknüpfen und die Information vertiefen. Dabei unterscheidet man interne und externe Links. Solche Empfehlungen fußen auf Studien, die beweisen, dass der Leser einer Website nicht nur ungeduldiger, sondern überhaupt anders liest als der Leser eines klassischen Buches: Die Forscher am renommierten Poynter-Institut aus den USA sind Pioniere von „Eye Tracking“-Studien, die sie schon seit den 1990er Jahren durchführen. Sie haben das Lesen im Internet als „scanning“ oder „skimming“ bezeichnet (Poynter Institute, 2015).

Die Lesbarkeit und die Attraktivität einer Website können aber auch durch andere Elemente (wie zum Beispiel Farben, Typografie usw.) verbessert werden. Nicht zu vergessen sind die interaktiven Elemente; der heutige Leser wird immer mehr von der Interaktivität angezogen. „Es ist äußerst produktiv, auf alle Medienformen zu schauen und daraus das Beste zu entnehmen. Dann wird man fähig sein, erfolgreich für das Internet zu schreiben“, erklärt Jane Dorner (2002, 13).

Der Homepage sollte eine besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden, da sie die Aufmerksamkeit des Besuchers erweckt und - hoffentlich – auch behält, wie das alle Spezialisten im Erstellen erfolgreicher Webseiten unterstreichen. So hebt das auch Ariane Mallender hervor, die in ihrem Buch über das Schreiben für Multimedia *Cum să scrii pentru multimedia. Tehnici de scriere interactivă. Rezumatul. Derularea. Scenariul* (2008), den detaillierten Plan einer Website vorführt.

Was nun die Facebook-Seiten betrifft, erübrigen sich viele dieser Regeln, denn der Facebook-User füllt ein Template, das ihm vorgegeben wird mit Inhalt: Text, Fotos, Videos.

Von den obigen Regeln ausgehend habe ich die Analyse angegangen. Die Kulturinstitutionen, die ich für die Analyse ausgesucht habe, sind die Rumänische Nationaloper Temeswar, das Deutsche Staatstheater Temeswar und die Temeswarer Philharmonie „Banatul“.

2.1. Die Rumänische Nationaloper Temeswar

Die Rumänische Nationaloper Temeswar ist eine der ältesten und bedeutendsten Kulturinstitutionen der Stadt. Sie wurde im Jahre 1946 durch das von König Mihai I. unterzeichnete Dekret ins Leben gerufen. Öffnet man die Website der Rumänischen Oper Temeswar, so wird man auf der Homepage von dem burgundroten Hintergrund und den goldenen Lettern sowie von einer Blog-Struktur auf drei Spalten empfangen. Die Farbe ist dem Logo entnommen und wiederfindet sich auch in der Chromatik des Saals der Oper: burgundrot sind die Vorhänge und Dekorationsstoffe, golden die Ornamente und Stuckaturen.

Die Homepage hat eine obere Menüleiste für den Überblick des Angebots (Homepage, Über uns, Vorstellungen, Neuigkeiten und Events, Kontakt sowie Kasse). In der Mitte oben ist eine Slideshow, die mit Fotos aus den Vorstellungen (Oper, Operette, Ballett – mit Bildbeschriftungen – was ich als besonders gut hervorheben will, weil die Bilder so nicht nur als Eyecatcher dienen, sondern auch der Information – es

handelt sich um Fotos aus den nächsten Vorstellungen – umso besser, weil somit auch das Publikum angeworben wird, es ist ein Hinweis auf die Zukunft, nicht auf vergangene Auftritte), links davon das Logo sowie rechts das Foto des Direktors der Rumänischen Oper Temeswar: der Tenor Corneliu Murgu, der nach einer internationalen Karriere Manager der Oper wurde und somit ein „Aushängeschild“ für die Kulturinstitution, die er leitet, darstellt.

Der Dreispalter bietet in der Mitte Platz für das Repertoire des laufenden und des kommenden Monats. Links befindet sich ein Kalender, in dem die Tage, an denen die Vorstellungen der Oper stattfinden, rot eingetragen sind (das hilft zur Orientierung, bei der Auswahl einer Vorstellung, ist somit ein guter Service für die Opernliebhaber), Neuigkeiten, die Besitzerklärung des Direktors (wie das bei öffentlichen Institutionen verlangt wird) sowie die Auflistung der Medienpartner. Rechts steht eine Liste mit dem Personal (auch die Gastsolisten werden aufgelistet), jeder Name kann angeklickt werden, um die Biographie der Person zu erfahren. Zwei zu kleine Buttons oben links und rechts verweisen auf den Saal der Oper, von dem man aus eine Slideshow anklicken kann beziehungsweise auf das Internationale Festival „Musikalisches Temeswar“, das von der Oper und der Temeswarer Philharmonie „Banatul“ organisiert wird und das heuer zum 40. Mal stattfindet. Eine Suchfunktion ist auch vorhanden, was bei einer umfangreichen Website sinnvoll ist.

Die Website ist auf Rumänisch und Englisch gehalten, was den etwaigen Gästen aus dem Ausland entgegenkommen sollte, allerdings wurden nur die Links, Buttons und Titel übersetzt, die Information als solche bekommt man trotzdem auf Rumänisch – ein große Enttäuschung für den ausländischen Besucher, der die rumänische Sprache nicht beherrscht. Was den Kartenkauf angeht, wird man auf die Opernkasse hingewiesen, man kann allerdings, nach dem Ausfüllen eines Formulars (ein Saaldiagramm hilft beim Aussuchen der Plätze), auch online reservieren, jedoch nicht kaufen. Es ist somit nur eine halbe Dienstleistung, denn man erspart sich den Weg zur Kasse nicht.

Die Homepage ist nur mit dem Nötigsten an Text (vorwiegend Titel der Vorstellungen und Namen der Solisten und Dirigenten) bespickt, die Links führen aber zu anderen Seiten, die sehr reich an Texten sind, um zum Beispiel die Geschichte der Institution zu erwähnen oder die Biographien der Solisten. Es fehlt eine Darstellung der Inhalte der Opern, Operetten und Balletts. Klickt man die Detailansicht der Vorstellungen an, so erfährt man lediglich die Rollenbesetzung. Man geht davon aus, dass die Opernbesucher die Inhalte kennen oder diese aus dem Programmheft erfahren. Damit klammert man aber etwaige neue, vorwiegend junge Besucher aus.

Was die Facebook-Seite betrifft, haben wir nur die offizielle Variante berücksichtigt, weil es uns darum ging, dass es derselbe Kommunikator ist. Die alternativen Facebook-Seiten über die Rumänische Oper Temeswar sind genauso schnell erreichbar, da sind allerdings viele private Fotos, die nur begrenzt eine Verbindung mit der Oper haben (Fotos, die vor der Oper gemacht wurden) und Posts, die mit der Tätigkeit der Oper gar nichts zu tun haben (etwa über die Bedienung beim Bistro „Opera“, das aber nicht von der Oper betrieben wird). Inwieweit die alternativen Facebook-Seiten mit den offiziellen interferieren, ob sie informativ sind oder nicht, ob sie dem Image der Institution nutzen oder schaden, das wäre ein Thema für eine andere wissenschaftliche Arbeit.

Auf der Facebook-Seite geht es vorwiegend um das Visuelle: Die Abbildungen der Plakate der Oper sowie Fotos aus den Vorstellungen sind hier gepostet, das erspart zumindest den Gang zur Oper, um sich über die folgenden Produktionen zu informieren. Mit dem Text geht man sehr sparsam vor. Für weitere Informationen soll man die

Webadresse der Institution anklicken. Für Fotos gibt es eine eigene Sparte, die Fotos sind – wie überall auf Facebook – unorganisiert und ohne Bildbeschriftung in einem bunten Gemisch vorhanden, dienen nur dem Auge, dem Eindruck, der Werbung.

2.2. Das Deutsche Staatstheater Temeswar

Der Internetauftritt des Deutschen Staatstheaters Temeswar hat Charakter: das bedeutet, dass man bemüht ist, ein Brand zu schaffen. Ich habe zunächst die Webseite www.dstt.ro analysiert. Die Homepage ist schon informationsreich und gibt durch die Buttons in der oberen Leiste einen Überblick über den Inhalt der gesamten Webseite. Als Textinformation erscheinen auf der Homepage das Grußwort sowie Informationen über die nächste Aufführung und die Nachrichten. Damit werden der Aktualitätsfaktor und die Vermittlung von Informationen von unmittelbarem Interesse gewährleistet. Eine langsame Foto-Slideshow in der oberen Leiste bietet den perfekten Hingucker für die Homepage.

Insgesamt ist die Homepage gut strukturiert und aktualisiert sowie äußerst informativ. Der Reichtum an Informationen ist zum einen über die Palette zu sehen (Über uns – Geschichtliches, Spielplan, Nachrichten, Projekte, Repertoire, Ensemble, Festival, Karten kaufen, Kontakt, Junges DSTT, Freie Stellen, Technik, 360°, Schauspielstudium, Förderer und Sponsoren, Partner, Medienpartner, Deutsch in Rumänien), zum anderen zeigt es sich, dass mehrere Publika angesprochen werden (die Zuschauer, die angehenden Studenten der Theaterwissenschaften, die Firmen als mögliche Förderer, die potenziellen Zuschauer aus dem In- und Ausland).

Die Chromatik ist aufmerksam gewählt worden, die Farbnuancen, die für die Homepage verwendet wurden, sind aus dem Logo der Institution übernommen worden. Die Webseite ist interaktiv, was sich zum einen in der Suchfunktion zeigt (ein Muss auf allen Webseiten, weil sie ein Serviceangebot darstellt), zum anderen – und damit wird erst recht dem potenziellen Zuschauer geholfen – über den Kartenverkauf, der auch online über biletmaster.ro gehandhabt wird. Einen weiteren Pluspunkt stellt die Sprachenauswahl dar, der Inhalt wird auf Deutsch, Rumänisch und Englisch angeboten. Auch eine Karte (googlemaps) ist hier integriert, nicht nur Fotos.

Ich vermisse eine Kontaktplattform mit dem künstlerischen Personal, die Interaktion und die Transparenz könnten so verbessert werden: eine Kommunikation der Zuschauer mit den Schauspielern, Regisseuren und Bühnenbildnern könnte den Zuschauern mehr Verständnis, Aufklärung und Insiderinformationen bieten. Auch ließen kurze Videos (drei-fünf Minuten) von den Theateraufführungen die Website besser verkaufen – solche multimediale Elemente vergrößern die Attraktivität.

Als Fazit kann man behaupten, dass es eine gut bearbeitete und durchdachte Webseite ist.

Als nächstes nahm ich mir die Facebook-Seite des Deutschen Staatstheaters vor (<https://ro-ro.facebook.com/deutschestheatertemeswar>). Die Aktualität steht hier im Vordergrund, wobei das Wort „Nachrichten“ diesmal nicht unbedingt auf die nächste Aufführung abzielt, sondern auf ein Gemisch von Neuigkeiten von der Institution. Im Allgemeinen wird mehr auf das Visuelle Wert gelegt: mehr Fotos, weniger Text als auf der Website sind hier anzufinden. Die Fotos sind nicht beschriftet (der Begleittext, die Bildbeschriftung eben wird aber im Journalismus – und die PR-Leute lernen ja vieles, indem sie es den Journalisten abschauen – als unbedingt notwendig betrachtet); Fotos ohne Bildbeschriftung sind kopflösen Ungetümen gleich, heißt es im Journalismus. Außerdem sind die Fotos einfach aneinandergereiht, nicht nach einer gewissen Ordnung

selektiert. Das wird auf Facebook im Allgemeinen so gehandhabt. Auch eine Karte kommt hier vor (googlemaps), um den genauen Weg zum Theater vor Augen zu haben. Das Logo erscheint auch hier. Die Informationen sind spärlicher und sollte der Besucher mehr Informationen suchen, wird er auf die Website verwiesen.

Insgesamt kann man sagen, dass die Facebook-Seite auf „Likes“ setzt, auf Vernetzung und diesbezüglich auch auf Empfehlungen (empfehlen und empfohlen werden). Es ist ein Meinungsforum: offen und einfach zu bedienen. Gewinnspiele (bei denen Karten für die Vorstellungen auf dem Spiel stehen) ziehen an und geben dem Besucher den Zuckerwürfel.

Vergleiche ich nun die Erfahrungen auf der Website mit denen auf der Facebook-Seite, so komme ich zu diesem Fazit: Website und Facebook-Seite haben beide im Falle des DSTT einen sehr guten Aktualisierungsfaktor (was auch darauf zurückzuführen ist, dass sich dieselbe Person um den Inhalt kümmert). Die Website ist eher informativ, die Facebook-Seite setzt auf das Visuelle (die vielen Fotos) und den Meinungs austausch, um anzuködern. Als Zuschauer könnte man vielleicht eher von der Webseite angesprochen werden (die nächste Aufführung fällt immer zuerst auf), vor allem wenn man sich für den Inhalt interessiert, bei Facebook ist es die letzte Neuigkeit, die präsentiert wird – das kann auch eine Tournee sein oder ein Preis, den ein Schauspieler erhalten hat. Über die nächste Premiere wird man auch nicht so sehr informiert wie eher davon verführt.

2.3. Die Temeswarer Philharmonie „Banatul“

Die Website www.filarmonicabanatul.ro ist im Vergleich zu der des DSTT eher schlicht. Als Hintergrundfarbe hat man Blau gewählt, was aber der Lesbarkeit nicht verhilft. Insgesamt sind weniger Buttons in der oberen Leiste vorhanden als auf der Homepage des DSTT, dafür finden wir auf der Homepage ein Tool: einen Kalender, in dem die Tage mit Rot eingetragen sind, wenn die Philharmoniker Konzerte haben. Einen Pluspunkt stellen die Videos dar, die während der Konzerte aufgenommen wurden und eine sehr gute und attraktive Visitenkarte für die Philharmoniker darstellen. Auch mehrere solche „Samples“ der Arbeit der Philharmoniker könnten von Interesse sein. Außerdem sollten diese auch aktualisiert werden. Allerdings hinkt die Homepage stark hinter den anderen analysierten hinterher, wegen der veralteten Informationen: Die Informationen über das neueste Konzert liegen selbst drei-vier Tage nach dem Event immer noch „Nachricht“ vor.

Diese Website setzt auf jeden Fall auf den Text: das Lesen der Ankündigung des nächsten Konzerts erspart den Kauf eines Programms – es wird derselbe Text auf der Homepage gepostet. Auch im Vergleich zur Facebook-Seite hinkt die Aktualisierung auf der Webseite hinterher. Auf der Facebook-Seite kann man schon eine Woche im Voraus das Werbeplakat für das nächste Konzert sehen, während auf der Website die Informationen darüber oft erst am Dienstag erscheinen. Neben der mangelhaften Aktualisierung sind auch andere Schwachpunkte zu verzeichnen: der Online-Kartenkauf ist nicht möglich, es gibt kein Diskussionsforum mit den Künstlern und man vermisst die Interaktivität. Ähnlich wie bei den anderen zwei Websites ist die Information so in der Seite geordnet, dass die Sites ganz gut auf mobilen Medien abgerufen werden kann – das kommt den Nutzern entgegen, die vermehrt über Smartphones oder Tablets im Internet surfen. Das ist auch im Hinblick, dass die Suchmaschine Google im April 2015 ihren Algorithmus änderte, sinnvoll: Internetseiten, die auf mobilen Geräten nicht gut funktionieren, rutschen ab.

Was die Facebook-Seite der Staatsphilharmonie „Banatul“ betrifft, kann man hier folgendes erwähnen: Sie präsentiert sich als eine Sammlung der Abbildungen der Plakate der Institution, wobei zumindest das neueste zuerst gesehen werden kann und das wird auch schon in der Regel am Donnerstag für den kommenden Freitag gepostet. Als Pluspunkt neben der Aktualisierung soll auch das Inserieren der Videos angeführt werden. Auch in diesem Falle wird – ähnlich wie bei der Facebook-Präsenz des Deutschen Staatstheaters Temeswar – kein Akzent auf Text gesetzt. Es ist wenig bis gar kein Text vorhanden, der neugierige Leser wird diesbezüglich auf die Webseite verwiesen. Die Facebook-Seite dient eher der Vermarktung, die Internetseite bietet mehr Inhalt.

3. Schlussfolgerungen

Mein Fazit ist, dass informative und gut gestaltete Internetseiten gut organisierten Bibliotheken gleichen. Allgemein ist die Sprache „irgendwo zwischen gutem Journalismus und der Werbesprache angesiedelt“, um auf Jane Dorners Worte zurückzugreifen (2002, 18)

Die Facebook-Seiten achten auf Interaktion, Diskussion und Vernetzungen und auch auf das Auf-Dem Laufenden-Halten. Man strebt eine Verbundenheit mit der Institution an, eine „persönliche Beziehung“, die Institution wird fast wie eine Person gehandhabt (das ist auch deshalb, dass Facebook keinen Unterschied macht zwischen der Seite einer Person oder einer Institution). Es wird weniger auf Stil geachtet, der oft der Kleinanzeigenwerbung entlehnt scheint. Somit dient das ganz gut dem Ziel des PR, das sich ja, laut einer klassischen Definition von J. E. Grunig und T. Hunt als „Management der Kommunikation zwischen der Organisation und dem Publikum verstehen“ (Coman, 2004, 11).

Ein möglicher Vergleich, der die Ideen festhalten und plastisch wiedergeben sollte, ist, dass die Website einer Malerei aus dem Realismus gleicht, die Facebook-Seite aber einer impressionistischen Malerei gleicht.

Literatur

1. Coman, C. 2004. *Relațiile publice și mass-media*, neue verbesserte Auflage, Iași: Polirom-Verlag.
2. Dorner, J. 2002. *Writing for the Internet*, Oxford: Oxford University Press.
3. Mallender, A. 2008. *Cum să scrii pentru multimedia. Tehnici de scriere interactivă. Rezumatul. Derularea. Scenariul*, Iași: Polirom-Verlag.
4. <http://www.poynter.org/extra/eyetrack2004/main.htm> (Abgerufen: 2. März 2015)
5. www.dstt.ro (Abgerufen: 2. März 2015).
6. <https://ro-ro.facebook.com/deutschestheaterdemeswar> (Abgerufen: 2. März 2015).
7. www.filarmonicabanatul.ro (Abgerufen: 2. März 2015).
8. <https://ro-ro.facebook.com/pages/Filarmonica-Banatul/158111620939296> (Abgerufen: 2. März 2015).
9. <http://ort.ro/ro> (Abgerufen: 3. März 2015).
10. <https://ro-ro.facebook.com/pages/Opera-Nationala-Romana-Timisoara/115178471892552> (Abgerufen: 3. März 2015).