**Langzeitstudie der TU Dresden und der TU Darmstadt zu Nachrichtenverbreitung in Social Media**

Worüber spricht das Web? Welche Themen werden am häufigsten geteilt? Und über welche Plattformen? Das untersuchen Forscher der TU Darmstadt und der TU Dresden in einer Langzeitstudie. Die Zahl der Nachrichtenempfehlungen wuchs demnach gegenüber 2013 auf mehr als das Doppelte.

Dabei setzten sich grundsätzliche Trends fort, die sich bereits seit 2012 in der Studie abzeichnen. "Twitter hat bei der Nachrichtenweitergabe an Boden verloren, während Facebook seinen Marktanteil ausbauen konnte", so Professor Thorsten Strufe von der Fakultät Informatik der TU Dresden. Rund 91 Prozent der empfohlenen Nachrichten wurden über Facebook weitergereicht (2013: 84,8 Prozent), nur noch 6,9 Prozent über Twitter (2013: 12,4 Prozent) und beinahe konstante 2,6 Prozent über Google+ (2013: 2,8 Prozent). "Diese Entwicklung könnte zu einem Monopol für Facebook bei der Nachrichtenweitergabe in Sozialen Netzen führen", sagt Professor Oliver Hinz, Fachgebietsleiter im Bereich Electronic Markets am Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften an der TU Darmstadt.

Trotz der deutlich unterschiedlichen Marktanteile: Rund 71 Prozent aller Artikel in den Top 15-Internet-Medien wurden über Facebook weitergeben, und fast 79 Prozent mindestens einmal über Twitter. "Das deutet darauf hin, dass über Twitter eher auch Nischenthemen diskutiert werden, während die Mainstream-Themen über Facebook geteilt werden", so Hinz.

Die Zahl der Empfehlungen hat sich gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt. Rund 83 Millionen Mal (2013: knapp 40 Millionen Mal) reichten Nutzer Artikel weiter. Die beliebteste Quelle war mit 19,3 Millionen Empfehlungen die Website Bild.de, die das Angebot Spiegel Online (17 Millionen Empfehlungen) damit von Platz eins verdrängte. Zum ersten Mal schaffte es auch die Special-Interest-Seite Sport1.de unter die zehn bestplatzierten Internet-Medien. "Wie schon im Vorjahr haben wir für die zehn beliebtesten Internet-Medien eine Zunahme in der absoluten Zahl der Empfehlungen beobachtet", sagt Benjamin Schiller, Mitarbeiter an der Professur Datenschutz und Datensicherheit der TU Dresden.

Für die Studie wurden im Jahr 2014 Artikel aus den beliebtesten 15 Internet-Seiten berücksichtigt, etwa 2,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Leser gaben diese 476.000 Beiträge 75,4 Millionen Mal über Likes auf Facebook, 5,7 Millionen Mal über Tweets auf Twitter und 1,9 Millionen Mal über One ups auf Google+ weiter.