

[http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/social-media-weiterleitungen-sind-entscheidend-fuer-nachrichtenfluss-auf-facebook\\_aid\\_869012.html](http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/social-media-weiterleitungen-sind-entscheidend-fuer-nachrichtenfluss-auf-facebook_aid_869012.html)



## Social Media

# Wie sich Nachrichten auf Facebook verbreiten

Montag, 26.11.2012, 22:01 · von FOCUS-Korrespondent Dr. Holger Schmidt

**Woher bekommen Facebook-Nutzer ihre Nachrichten? 46 Prozent stammen indirekt von engen Freunden, 33 Prozent direkt von Medienunternehmen, hat eine Studie ergeben. Die Intermediäre sind auch für die Verbreitung der Inhalte von Unternehmen sehr wichtig.**

Woher kommen die interessanten Links auf **Facebook** **+0,54%**: Direkt von Produzenten wie Medien oder Unternehmen? Oder indirekt von Intermediären wie Freunden oder Bekannten, die Links geteilt haben? Diesen Fragen sind Kathrin Jungnickel (TU Ilmenau) und Axel Maireder (Uni Wien) in ihrer – allerdings nicht repräsentativen – Studie „**Links to News on Facebook –Is there a two step flow of information?**“ nachgegangen.

Zentrales Ergebnis ihrer Studie: Für die Verbreitung der Inhalte von Medien spielen die Weiterleitungen von Freunden eine erhebliche Rolle. 46 Prozent der Links zu Medieninhalten bekamen die Nutzer von eigenen Facebook-Freunden, nur 33% direkt von den Medienunternehmen selbst. „Die für die Nutzer interessantesten Links kommen von engen Freunden und Verwandten (sogenannte Strong Ties) und Nachrichtenmedien selbst. Links von „Weak Ties“, also entfernteren Freunden und Bekannten, sind signifikant weniger interessant“, erklärt Maireder.

## Facebook stärkt die schwachen Beziehungen

Die Studienteilnehmer wurden aufgefordert, die letzten 5 Facebook-Links zu nennen und anzugeben, ob sie von Menschen stammen, mit denen sie eine starke Beziehung unterhalten. Auf diese Weise sollten die „Strong Ties“ und die „Weak Ties“ ermittelt werden. „Die tatsächliche Beziehung zwischen zwei Personen kennt Facebook nicht. Tatsächlich kommuniziert man mit engen Freunden auf Facebook oft weniger, weil man diese sowieso „face-to-face“ trifft. Facebook und andere Social Networks wurden von der Wissenschaft immer so eingeschätzt, dass sie vor allem die Beziehungen zu Weak Ties permanent stellen und so tendenziell intensivieren“, sagt Maireder.

Dieser Effekt wird in Netzwerken wie Twitter und Google+ tendenziell aber noch etwas stärker ausfallen, denn dort sind die Nutzer häufiger mit eher unbekanntem Fachleuten zu Themen verbunden, die sie interessieren. Auf Google+ hängt die Frage, ob die besseren Links von Strong oder Weak Ties kommen, vom Thema ab. Eine klare Antwort gibt es nicht, sagte Bradley Horowitz, der für Google+ verantwortlich ist.

## Auch Unternehmen sind auf Intermediäre angewiesen

Für Unternehmen ist die Aufteilung ähnlich: 43 Prozent der Inhalte von Unternehmen erhalten die Nutzer von Freunden und Bekannten; 5 Prozent kommen von Medienunternehmen. „Produkt- oder Unternehmensinformationen werden signifikant dann als am interessantesten wahrgenommen, wenn sie von Medien geteilt wurden. Am uninteressantesten sind jene Inhalte, die von entfernten Bekannten geteilt wurden“, sagt Maireder.