

„Ärzte“ in sozialen Medien

KI-Kolumne. Dass Patienten im Internet nach medizinischen Diagnosen suchen, ist nicht neu. Konsultiert wird häufig „Dr. Google“. Durch Künstliche Intelligenz wird das Problem noch größer.

Autorin: Bettina Blaß

© catalin – stock.adobe.com

Die Ärzte Zeitung und viele andere Medien haben darüber berichtet: Ein 60-jähriger US-Amerikaner ist mit Paranoia und Halluzinationen in die Klinik gekommen – weil er sich auf die Aussagen des KI-Tools ChatGPT verlassen hat. Der Mann wollte weniger Kochsalz zu sich nehmen. Die Künstliche Intelligenz (KI) riet ihm zu Bromsalz. Die Folgen waren neurologische und psychosomatische Störungen. Klar ist: Je mehr Menschen KI-Chatbots nutzen, ohne deren Grenzen zu kennen, desto häufiger wird es vermutlich vergleichbare Fälle geben.

Doch die aktive Nutzung von KI-Tools ist nicht das einzige Problem. Auch wer auf Instagram oder TikTok Kurzvideos sieht, kann in eine KI-Falle tappen. Dort tummeln sich nämlich neben vielen echten auch immer wieder KI-generierte Ärzte im weißen Kittel, die Nahrungsmittel empfehlen oder Gesundheitstipps geben. Und nur wer sehr genau hinsieht, kann vielleicht erkennen, dass es sich um Deepfakes handelt. Da KI-Videos jedoch immer besser werden, wird es immer schwieriger werden, Menschen von KI-Wesen zu unterscheiden.

Der wohl prominenteste Fall eines Ärzte-Deepfakes dürfte der von Eckart von Hirschhausen sein, der vermeintlich Wunderpillen zum Abnehmen in einer TV-Talkrunde empfahl. Vor dem Oberlandesgericht Frankfurt hat der Mediziner und Kabarettist Anfang des Jahres gewonnen. Der Meta-Konzern, zu dem WhatsApp, Instagram und Facebook gehören, musste seine Videos löschen. Weitere „Gesundheitstipps“ aus den sozialen Medien: mit Chiasamen Diabetes kontrollieren oder gemahlene Mandeln mit Fenchel, Zucker und Milch gegen Gehirnkrankheiten einsetzen. In vielen dieser Fälle geht es allein darum, dass die Hersteller zweifelhafter Produkte versuchen, durch seriöses Auftreten oder bekannte Persönlichkeiten den Verkauf zu fördern.

Videos zur Zahnaufhellung

Davon zu unterscheiden sind bezahlte Werbepartnerschaften, über die in der Regel echte Menschen Geld er-



halten, wenn sie Produkte in ihre Videos einbauen. Wer bei TikTok nach „Zahnpflege“ sucht, findet erstaunlich viele Videos, in denen es um Zahnaufhellung geht. Nicht alle diese Videos sind als „Werbung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet. Auch Zahnpasta mit Pfirsichgeschmack, elektrische Zahnbürsten oder Zahnpulver werden von Influencern empfohlen. Häufig sind die Videos mit den relativ neuen TikTok-Shops verbunden, welche die Produkte anbieten. Gefördert wird also der Impulskauf: Die Verbraucher überprüfen nicht mehr auf unabhängigen Seiten, ob das Produkt wirklich gut und hilfreich ist.

Sollten Sie im Internet Posts oder Videos sehen, in denen Ihr Name, der Name Ihrer Praxis oder sogar Ihr Gesicht für Werbung missbraucht wird, die schlimmstenfalls sogar irreführend ist:

- Machen Sie Screenshots oder -aufnahmen, auf denen die Plattform, die URL und der Profilname erkennbar sind. Auch das Datum und die Uhrzeit sollten deutlich sichtbar sein.
- Melden Sie das Profil bei der entsprechenden Plattform und verlangen Sie die Löschung.
- Erstatten Sie Anzeige.
- Machen Sie in Ihren Profilen und auf Ihrer Homepage deutlich, dass Sie nicht für die Produkte werben. Der Text dazu kann beispielsweise lauten: „Derzeit kursieren gefälschte Werbevideos mit unserem Namen in sozialen Medien. Unsere Praxis wirbt nicht für XYZ-Produkte. Bitte melden Sie uns verdächtige Inhalte.“ ■



Bettina Blaß
Wirtschaftsjournalistin

ANZEIGE