



Experte oder Laie: Wer teilt gesundheits- bezogene Themen auf Social-Media-Angeboten?

Professionell aufbereitete Inhalte zu Gesundheitsthemen auf Social-Media-Angeboten können verschiedenster Art sein und von unterschiedlichen Akteuren stammen, z. B. von:

- etablierten Medienhäusern (z. B. Zeitungen, Fachzeitschriften, Online-Redaktionen), die journalistische Beiträge zum Thema veröffentlichen
- Gesundheitsexpertinnen bzw. -experten, Wissenschaftlerinnen bzw. Wissenschaftlern sowie gemeinnützigen und wohltätigen Organisationen, die auf Social-Media-Angeboten aktiv sind und aufklären wollen
- Unternehmen bzw. Einzelpersonen (z. B. Influencer), die kommerzielle Interessen im Gesundheitsbereich verfolgen ^[1]



Daneben gibt es private Nutzerinnen und Nutzer, die in ihren Beiträgen vor allem Erfahrungsberichte rund um das Thema Gesundheit teilen. Etwa 80 % der gesundheitsbezogenen Beiträge auf Social-Media-Angeboten werden von Laien und Privatpersonen gepostet. Sie erzählen darin z. B. von persönlichen Erfahrungen mit Krankheiten und Behandlungsmethoden. Damit wollen sie Berührungsängste abbauen oder auf bestimmte Krankheiten aufmerksam machen (wie z. B. Depressionen, Migräne, Krebserkrankungen). Manche Betroffene sprechen aber auch bewusst online über ihre Krankheit (z. B. ADHS), um Aufmerksamkeit zu erregen und dadurch Follower zu

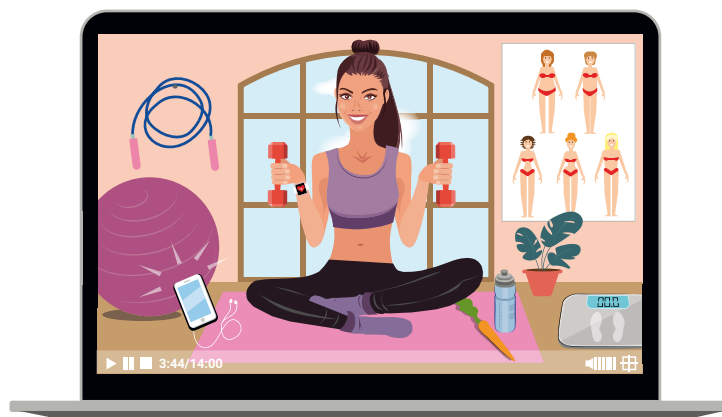
gewinnen. Daneben gibt es Beiträge, die zu bestimmten körperlichen Zuständen und Krankheiten aufklären sollen (wie z. B. Menschen mit Blindheit und Sehbehinderung). In den meisten Fällen mischen sich aufklärende Angebote mit persönlichen Erfahrungsberichten. ^[2]

Auf Social-Media-Angeboten gibt es daher einerseits gut recherchierte sowie redaktionell überprüfte Informationen und hilfreiche Erfahrungsberichte. Andererseits geben viele Beiträge „gefährliches“ Halbwissen zu allen möglichen Gesundheitsthemen wieder, enthalten falsche Informationen oder verherrlichen sogar gefährliche Praktiken. Ein aktueller Trend z. B. auf TikTok ist die Einnahme von Brennnesselkapseln, die entwässernd wirken und somit beim Abnehmen helfen sollen. Nicht erwähnt wird, dass so auch wichtige Nährstoffe aus dem Körper gespült werden. Ebenso die Tatsache, dass die Brennnessel gar nicht zur Fettverbrennung beiträgt. Dennoch finden solche Trends eine Vielzahl an Nachahmern und werden in anderen Beiträgen aufgegriffen, ohne z. B. die tatsächliche Wirksamkeit zu hinterfragen.

Absichten von Influencern hinter gesundheitsbezogenen Social-Media-Beiträgen

Auch bekannte Influencer widmen sich verstärkt dem Thema Gesundheit wie z. B. gesunder Ernährung oder Fitness. Influencer haben ein Interesse daran, möglichst viele Menschen zu erreichen, weil sie damit Geld verdienen. Das bedeutet, dass ihre Inhalte und Beiträge von möglichst vielen Nutzerinnen und Nutzern gesehen werden sollen. Dabei werden manchmal auch problematische Themen wie z. B. plastische Schönheits Eingriffe aufgegriffen und dadurch (eigentlich) beworben. Häufig fehlt Influencern jedoch selbst das nötige Fachwissen, um belegte Aussagen treffen zu können. ^[2] Für die Follower ist es oftmals schwer zu erkennen, ob ein Influencer positiv über ein Produkt oder eine Behandlungsart spricht, weil er tatsächlich gute Erfahrungen damit gemacht hat oder weil er dafür bezahlt wird. Influencer sind Vorbilder für Kinder und Jugendliche. Diese vertrauen ihren Vorbildern. So werden die Inhalte und Ansichten häufig übernommen bzw. wird diesen geglaubt.

Weitere Informationen zum Thema finden Sie im Bereich **„Social Media: Influencer als mediale Vorbilder“**.





Tipp

Bei Social-Media-Posts von Influencern ist es wichtig, **auf eventuelle Werbekennzeichnungen zu achten**. Influencer sind gesetzlich dazu verpflichtet, Beiträge als werblich zu kennzeichnen, sobald sie eine Gegenleistung für einen Beitrag oder ein vorgestelltes Produkt bekommen (z. B. kostenlose Produkte oder Geld). In der Praxis wird das jedoch nicht immer umgesetzt. Weitere Hinweise, dass es sich um Beiträge mit werblichem Hintergrund handelt, sind z. B. Sticker oder verlinkte Tags, die direkt zu einem Onlineshop führen. Auch Rabattcodes oder Produktlinks unter einem Video weisen auf einen werblichen Beitrag hin. Wenn bestimmte Marken und Produkte explizit vorgestellt werden oder ein Produkt immer wieder in Beiträgen auftaucht und dadurch empfohlen wird, verdienen Influencer in der Regel Geld damit. Kinder und Jugendliche sollten diese unterschiedlichen Werbeformen kennen und sich bewusst sein, dass hinter vermeintlich persönlichen Empfehlungen oft ein geschäftliches Interesse steht.

Weitere Informationen zum Thema finden Sie im Bereich **„Medien in der Familie: Werbung und Kostenfallen“**.

Verantwortung von Social-Media-Plattformen

Inhalte auf Social-Media-Angeboten werden von Nutzerinnen und Nutzern selbst hergestellt. Oft gibt es keine professionelle Betreuung durch eine Redaktion. Solange Inhalte nicht gegen Gesetze oder Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) verstoßen, bleiben sie online. In den „Gemeinschaftsrichtlinien“, z. B. von Instagram, gibt es viele Vorgaben, an die sich Nutzerinnen und Nutzer halten sollten.

So ist es nicht erlaubt, andere zu Essstörungen oder zur Selbstverletzung zu ermutigen oder zu drängen. Auch ist es verboten, Nacktbilder zu posten. Bilder zum Thema Stillen oder Brustamputationen bei Krebs sind aber erlaubt. Aufrufe zur Gewalt gegenüber Personen auf Grund einer anderen Geschlechtsidentität, einer Behinderung, ihrer sexuellen Orientierung oder einer Krankheit, sind laut diesen Richtlinien ebenfalls verboten. Verstoßen Inhalte gegen die „Gemeinschaftsrichtlinien“, müssen Nutzerinnen und Nutzer damit rechnen, dass der entsprechende Inhalt gelöscht oder sogar ihr Konto gesperrt wird.^[3]

Welche Herausforderungen ergeben sich für Kinder und Jugendliche?

Kinder und Jugendliche müssen sich bei der Vielzahl von Inhalten, Informationen und Meinungen auf Social-Media-Angeboten zurechtfinden und lernen, die Informationen in ihrer Echtheit zu bewerten. Das ist gerade bei einem so sensiblen Thema wie Gesundheit besonders wichtig. Sie müssen erkennen, was z. B. eine fachliche Einschätzung eines Gesundheitszustands und was hingegen eine private Meinung ist. Beiträge mit werblichem Hintergrund müssen von ernst gemeinten Anliegen von Influencern unterschieden werden können.



Quellenangaben

- [1] Schmidt, J.-H. (2019): Filterblasen und Algorithmenmacht. Wie sich Menschen im Internet informieren. In: C. Gorr und M. C. Bauer (Hg.): Gehirne unter Spannung: Kognition, Emotion und Identität im digitalen Zeitalter. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 35–51.
- [2] Eldaly, A. S.; Mashaly, S. M. (2022): The new dilemma of plastic surgery and social media: a systematic review. In: Eur J Plast Surg 45 (3), S. 371-382. DOI: 10.1007/s00238-021-01891-5.
- [3] Instagram (Meta): Nutzungsbedingungen und Richtlinien: Gemeinschaftsrichtlinien. Internet: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share [Stand:01.08.2024].