



„Vom Neuland in den Alltag: wie arbeiten wir digital?“

Bundeskanzlerin Merkel nennt bei Obama-Besuch 2013 das Internet Neuland, und erntet dafür viel Spott.

Aber fünf Jahre später kann / muss man in manchen Bereichen der Digitalisierung noch von Neuland sprechen, vieles ist eben noch nicht Alltag geworden.

Wenigstens nicht noch ein Vortrag mit dem Titel: Chancen und Risiken der Digitalisierung

Als Außenstehender (Theologe und Informatiker) auf dem Landespsychologentag NRW sprechen zu können, gibt Ihnen vielleicht andere Perspektive.

Digitalisierung droht zu einem Modewort zu werden, das für die einen für Fortschritt, der unsere menschliche Zukunft sichert, steht, während andere in der Digitalisierung ein Übel sehen, dass den Menschen der Technik und Verfügbarkeit unterordnet. Bei einer ethischen Beurteilung ist es daher wichtig, sachlich zu bleiben und sich nicht von phantastischen Utopien (im Silicon Valley gibt es beispielsweise Projekte, die versuchen, das menschliche Altern zu überwinden (Calico – Google Life Sciences zu überwinden) oder Horrorvision (Computer haben durch künstliche Intelligenz die Macht übernommen und versklaven die Menschheit) leiten zu lassen.

Viele (sozial)ethische Diskussionen gab es bereits vor der Digitalisierung, wenn auch vielleicht nicht so ausgeprägt. Rationalisierung in der Arbeitswelt und die Unterordnung des Menschen unter maschinelle Betriebsabläufe gibt es nicht nur durch Chips und KI (Künstliche Intelligenz), sondern bereits seit Henry Ford das Fließband in der Produktion einführte. Monopole oder Quasi-Monopole gibt es nicht erst seit Apple und Google den Smartphone-Markt – und im Falle von Google auch den Suchmaschinenmarkt – dominieren, sondern auch

im Bereich der Telefonie und Elektrizitätsversorgung. Die Digitalisierung unserer Gesellschaft stellt daher viele Fragen mit neuer Vehemenz, die medienethische Diskussion müssen wir daher auf die konkrete Fragestellung anpassen, wir fangen aber in der ethischen Bewertung nicht bei Null an, sondern können auf bereits geführte Diskurse zurückgreifen.



Leben – Lieben - Liken

Diese Publikation (http://eaf-nrw.de/sites/default/files/Familie_und_Digitalisierung_interaktiv.pdf) zeichnet nach, wie Digitalisierung unsere Lebenswirklichkeit (im Fokus ist die Familie) verändert und versucht, Perspektiven aufzuzeichnen.



Leben – Lieben – Liken

Vielleicht müsste man noch Löschen anfügen, für Bereiche, die bewusst nicht digital verfügbar sein sollen: Leben – Lieben – Liken – Löschen

So könnte auch ein Untertitel des Vortages lauten.

Folie 4

ARD/ZDF-Onlinestudie 2017
Neun von zehn Deutschen sind online. Bewegtbild insgesamt stagniert, während Streamingdienste zunehmen - im Vergleich zu klassischem Fernsehen jedoch eine geringe Rolle spielen. (Pressemeldung vom 11.10.2017)

Kernergebnisse 2017
Die wichtigsten Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 haben wir in einem Papier zusammengestellt, das im PDF-Format heruntergeladen werden kann.

Neun von zehn Deutschen online
Eine dreiviertel Stunde täglich wird mit Mediennutzung online verbracht; die meiste Onlinezeit entfällt auf Individualkommunikation.

Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren
Fernsehsendungen im Internet werden beliebter.

Audiowelten im Wachstum: Zur Radio-, Audio- und Streamingnutzung im Internet
Die Audionutzung online hat im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugenommen.

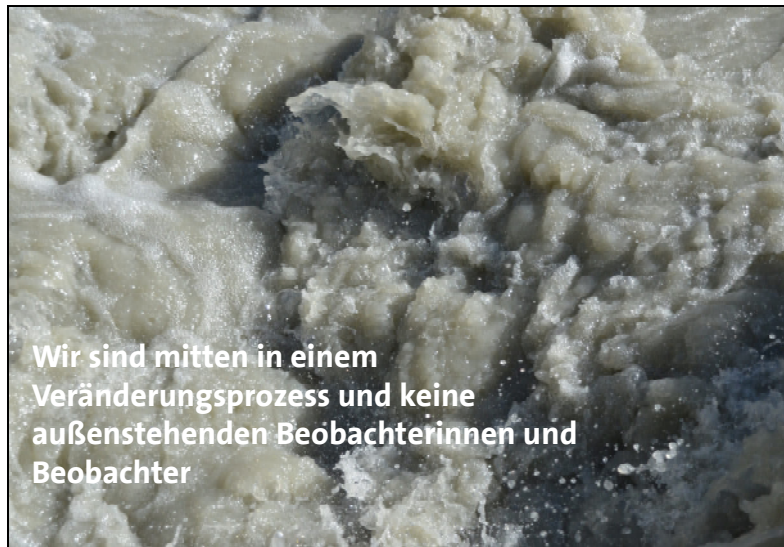
Dokumentation des Wandels: ARD/ZDF-Online-Studie 1997 - 2017

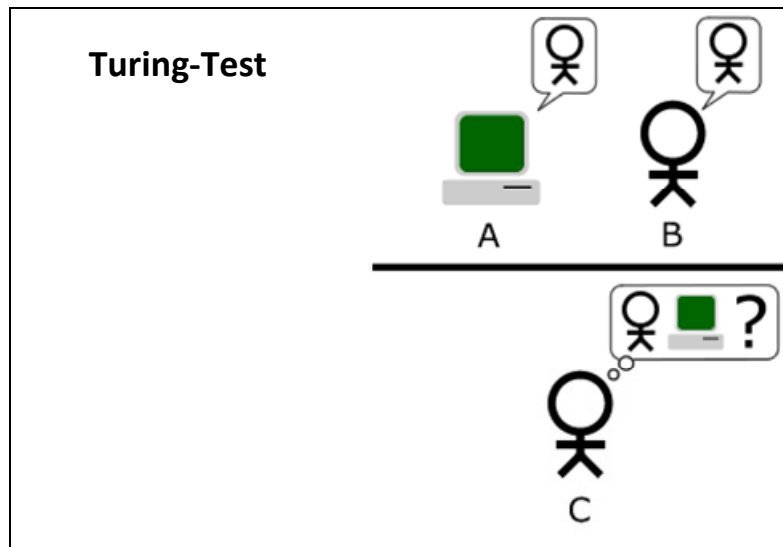
ARD/ZDF-Online-Studie zeichnet Entwicklung der

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

Seit nun 20 Jahre Studien zur Internetnutzung

Fazit: Das Internet geht nicht mehr weg! Es verändert unser Leben und unsere Gesellschaft





Im Zuge des Turing-Tests führt ein menschlicher Fragesteller über eine Tastatur und einen Bildschirm ohne Sicht- und Hörkontakt mit zwei ihm unbekanntem Gesprächspartnern eine Unterhaltung. Der eine Gesprächspartner ist ein Mensch, der andere eine Maschine. Beide versuchen, den Fragesteller davon zu überzeugen, dass sie denkende Menschen sind. Wenn der Fragesteller nach der intensiven Befragung nicht klar sagen kann, welcher von beiden die Maschine ist, hat die Maschine den Turing-Test bestanden, und es wird der Maschine ein dem Menschen ebenbürtiges Denkvermögen unterstellt. Diese ursprüngliche Version des Turing-Tests ist auf chatbasierten Dialog ausgerichtet, es gibt erweiterte Tests, die multimediale Inhalte statt Chats zugrunde legen. Auch wenn man beim konkreten Einzelfall streiten kann, ob der Turing-Test von einer Maschine erfüllt wurde wie im Falle des Chatbots Eugene, so zeigen neueste Forschungsergebnisse der Künstlichen Intelligenz, dass mithilfe neuronaler Netze Maschinen eine Intelligenz in bestimmten Bereichen haben, die menschlicher Intelligenz weit überlegen ist.

Diese Entwicklungen in der Informatik stellen auch die anthropologische Fragen neu: Was ist der Mensch?

Theologisch zeichnet den Menschen seine Gottesebenbildlichkeit aus, er ist Gottes Gegenüber und kann mit Gott kommunizieren.

Mehr und ausführlicher:

<https://theonet.de/2017/12/12/alan-turing-und-theologische-anthropologie>

<http://www.futur2.org/article/alan-turing-und-theologische-anthropologie>

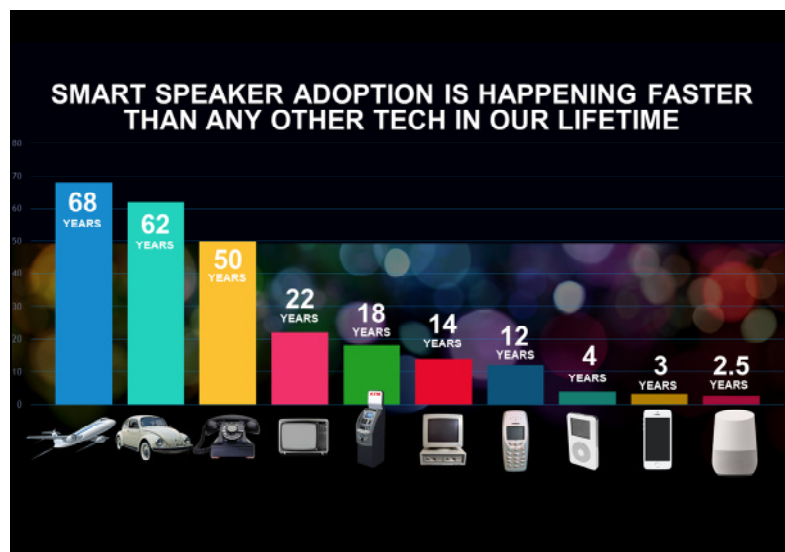
Was, wenn Maschinen nicht mehr von Menschen zu unterscheiden sind? Was heißt das für Chatbots, bei denen der menschliche Gesprächspartner nicht weiß und nicht wahrnehmen kann, ob er mit einem Bot oder einem Menschen redet?

In Dialogsituation werden auf Websites und Apps Chatbots eingesetzt, den interagierenden Nutzerinnen und Nutzern ist oft nicht bekannt oder bewusst, mit wem sie im Gespräch sind, es gibt auch hybride Systeme, in denen für die Gesprächspartnerinnen und –partner ohne deren Wissen zwischen Bots und Menschen gewechselt wird. Im Marketing und in der Kundenberatung werden Bots eingesetzt, weil sie billiger sind, als reale Menschen. Marketing-Fachleute berichten, dass es auf Kundenseite in der Wahrnehmung irrelevant ist, ob ein Bot oder ein Mensch den Dialog führt, wenn das Gespräch zum gewünschten Erfolg führt. Mit anderen Worten, den meisten Menschen ist es egal, mit wem sie ein Gespräch führen, solange das Gesprächsergebnis stimmt. Dies sind Erfahrungen aus dem Marketing- und Service-Bereich, wo Kommunikation bereits medial vermittelt – via Telefon / Voice oder Chat und Email –erfolgt, das Gegenüber also nicht in seiner Leiblichkeit präsent ist. Fortschritte in VR bzw. AR (Virtual / Augmented Reality, virtuelle / erweiterte Realität) werden die Wahrnehmung entsprechend erweitern, dass der Unterschied in der Empfindung, ob ein Gegenüber körperlich oder medial vermittelt präsent ist, immer geringer wird. Wenn die Wahrnehmung des Gegenübers aber weniger von dessen tatsächlicher körperlicher Gegenwart abhängt, wird die leibliche Präsenz nicht das entscheidende Kriterium sein, sondern das Wissen um die leibliche Präsenz des Gegenübers, mit anderen Worten, mein Gegenüber wird mir deshalb zum Menschen, weil ich weiß, dass er ein Mensch und kein Bot ist.

Zwischen Mensch und intelligentem Bot gibt es in deren Verhalten notwendigerweise keinen Unterschied, künstliche Intelligenz ermöglicht die Übernahme menschlicher Verhaltensmuster. Forschungen zu künstlichem Bewusstsein sind relativ neu, es gibt verschiedene Forschungsansätze, denen auch unterschiedliche philosophische Annahmen zugrunde liegen. Selbst Bewusstsein scheint einigen Ansätzen zufolge notwendigerweise nicht nur dem Menschen vorbehalten. Forschungen zu Künstlichem Bewusstsein (auch: Maschinenbewusstsein oder synthetisches Bewusstsein; engl. artificial consciousness bzw. machine consciousness oder synthetic consciousness) verstehen Bewusstsein als Folge von Interaktionen verschiedener Teile des Gehirns. Solche neuronalen Korrelate des Bewusstseins können von entsprechend konstruierten Maschinen emuliert werden. Bewusstseins so definiert, ist dann nicht auf den Menschen beschränkt, sondern auch in einer Maschine vorfindbar, Bewusstsein eignet sich daher nicht zur Unterscheidung zwischen Mensch und Maschine.

Bewusstseins so definiert, ist dann nicht auf den Menschen beschränkt, sondern auch in einer Maschine vorfindbar, Bewusstsein eignet sich daher nicht zur Unterscheidung zwischen Mensch und Maschine.

Dies sind zurzeit noch Experimente, Forschungsansätze oder philosophische Exkurse, fraglich ist, was sich wann umsetzen lässt oder als Konzept verworfen werden wird, aber die Digitalisierung stellt uns die Frage neu, was den Menschen zum Menschen macht.

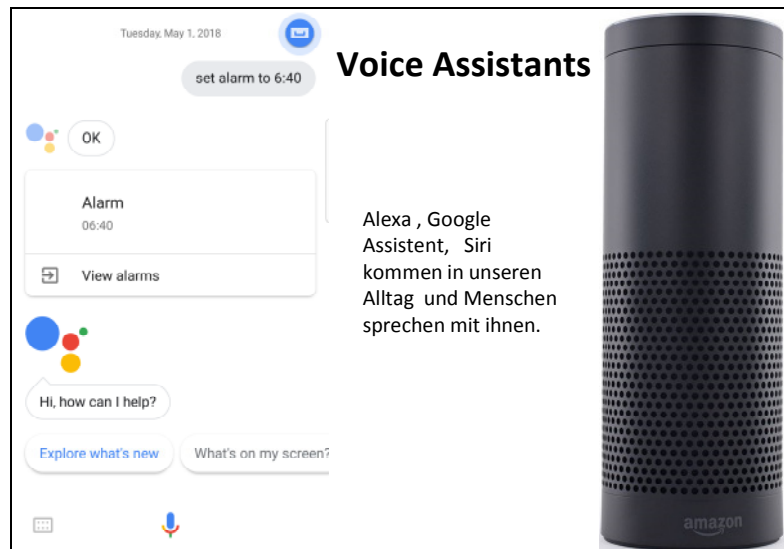


Wohin geht die Reise?

Voice-Assistenten setzten sich schneller durch als andere Technologien gebraucht haben.

Mehr: <https://theonet.de/2018/07/06/sprachassistenten-und-nutzerorientierung-die-website-wird-unwichtiger-digitalekirche-alex-siri-googleassistant/>

Folie 8

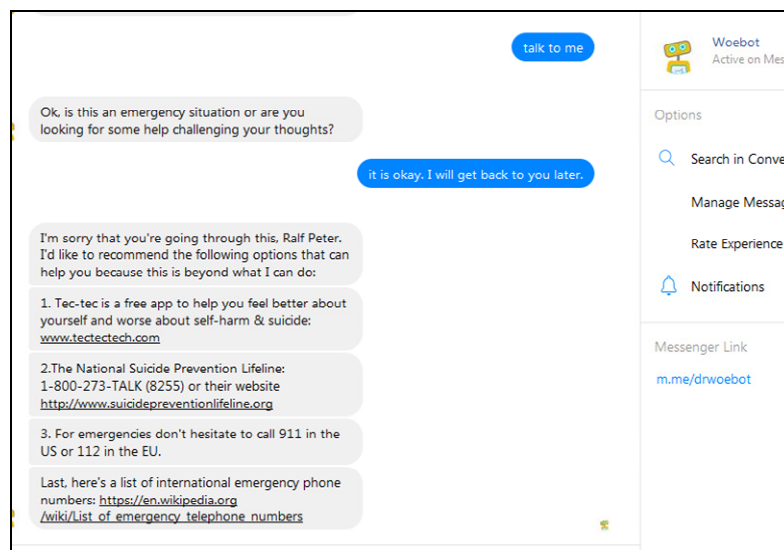


Problem:

Siri, Alexa und Google Assistant sind nicht öffentlich rechtlich verfasst oder gemeinwohlorientiert, es bilden sich Monopole in der Plattformökonomie.

Quellhinweis Foto: Von Frmorrison in der Wikipedia auf Englisch, CC BY-SA 3.0,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=47040540>

Folie 9



Chatbots als Psychologen?

Die Frage stellt sich zurzeit so nicht, aber: man kann niemals nie sagen.

Zum Ausprobieren: Dr. Woebot: [http://m.me/drwoebot](https://m.me/drwoebot)

Telemedizin, e-therapy

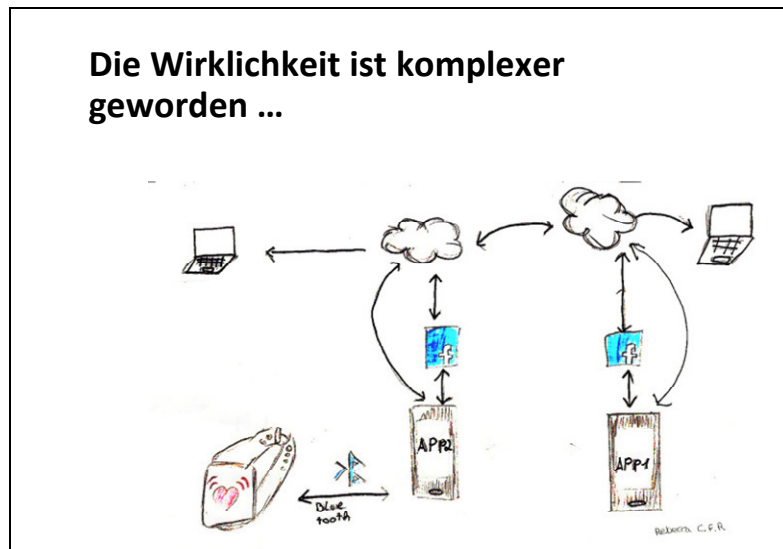
Folie 10



Mehr als eine Uhr

Einfach zu nutzen, komplex und schwer zu verstehen.

Digitalisierung geht nicht mehr weg – unsere Wirklichkeit ist komplex



Wirklichkeit ist komplexer geworden, durchschauen wir sie selber?

Nachzeichnen der Datenflüsse: <https://theonet.de/2018/03/13/datenschutz-bei-cloud-anwendungen-die-sind-ja-alle-stalker-lebenliebenliken-datensouveraenitaet>

Problem: wir brauchen einen realistischen Blick, keinen Hype, bei allem, was man sicher zu wissen glaubt, gib es Vorläufigkeit und Komplexität.



Früher war die Welt klar: real versus virtuell



Heute ist keine Trennung mehr möglich: Online ist auch real!



Wertschätzung - Wahrnehmen der Lebenswirklichkeit

Nicht verurteilen, muss es selber nicht gut finden

Immersion in digitale Kultur, nicht fremdeln

Digitalisierung macht Milieuerengung deutlich und fragt, wen wir mit welchen Angeboten erreichen wollen, wer ist unsere Zielgruppe?

Welche Anknüpfungspunkte in der Lebenswirklichkeit des Beraters der der Beraterin gibt es?

Fähigkeiten und Kompetenzen ändern sich – Visualisierung, Emoticons in der Kommunikation

Social Media verbieten? (wie leider oft die Tendenz in der Schule?)

Social-Media-Abstinenz ist m.E. keine Alternative: <https://theonet.de/2017/02/16/ist-abstinenz-die-loesung-privacy-versus-social-media/>



Beispiele aus kirchlicher Beratungs- und Seelsorgepraxis:

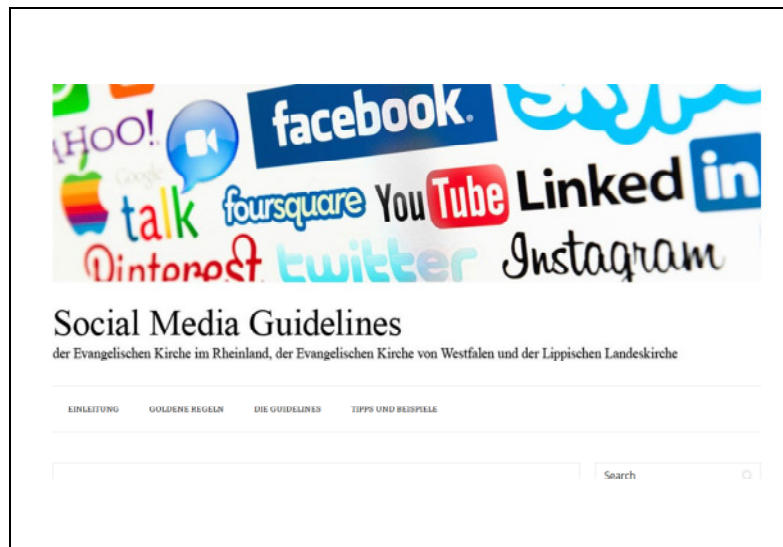
Chatseelsorge: Missbrauch kommt häufiger vor als bei Telefonseelsorge

Pilot: Webmeeting in Krankenhauseselsorge?

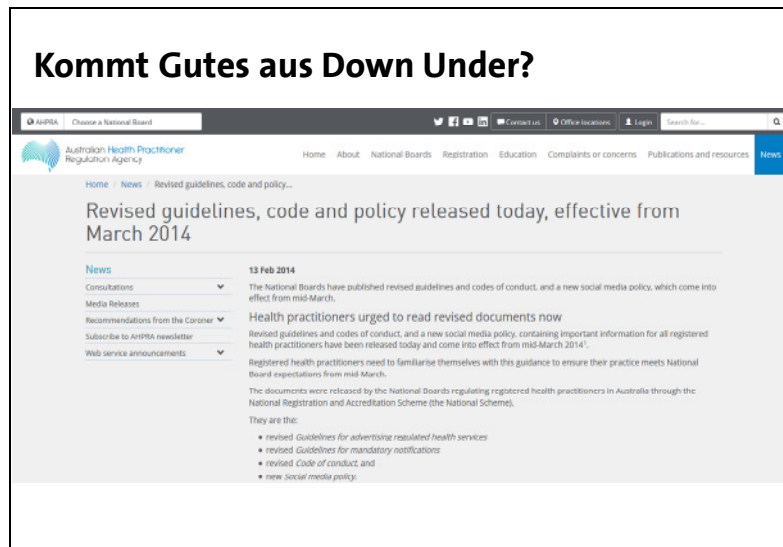
WhatsApp in Schwangerschaftskonfliktberatung?



Rechtlicher Rahmen: Datenschutzgesetzgebung



Hilfreich: Social Media Guidelines



Social Media Guidelines für Psychologinnen und Psychologen?

In Deutschland nach meiner Recherche nicht auffindbar, allerdings in Australien:

Screenshot: <https://www.ahpra.gov.au/news/2014-02-13-revised-guidelines-code-and-policy.aspx>

The image is a screenshot of the Australian Psychological Society (APS) website. At the top left is the APS logo with the tagline 'Believe in Change'. To the right is a search bar with the placeholder text 'Enter your search'. Below the logo and search bar is a navigation menu with four items: 'For members', 'Training and careers', 'For the public', and 'Become a member'. Below the navigation menu is a teal banner with the text 'InPsych 2014 | Vol 36' and 'June | Issue 3'. Below the teal banner is a blue bar with the word 'Highlights'. Below the blue bar is a white bar with the text 'Ethical and competent practice in the online age'.

<https://www.psychology.org.au/inpsych/2014/june/gramble>

Web-based free email accounts such as Gmail are prone to being searched by the email provider (data mining) and using information to deliver targeted advertising, often in collaboration with third parties. For example, a client who receives an email from a psychologist in relation to a gambling addiction may have the word 'gambling' picked up by the email provider's search facility and subsequently be targeted with gambling advertisements on the Internet. This clearly has implications for confidentiality and while these ethical concerns are not insurmountable, they must be seriously considered before a psychologist uses email for any form of professional communication.

Electronic storage of client information

Offering ease of access and flexibility, electronic storage of client information is used by many psychologists. This can range from a spreadsheet containing client contact details, to a completely computerised paper-free storage system (e.g., paper-based assessments digitally scanned and paper copies destroyed). However, storing files in a digital format can make them more vulnerable to unauthorised access. Many digital storage devices have a five to ten year lifespan, with some prone to deteriorate more rapidly if not stored in ideal conditions. Small USB storage devices (and phones and tablets) are more easily misplaced or stolen than traditional paper-based filing systems, potentially allowing unauthorised access to confidential client information.

InPsych articles

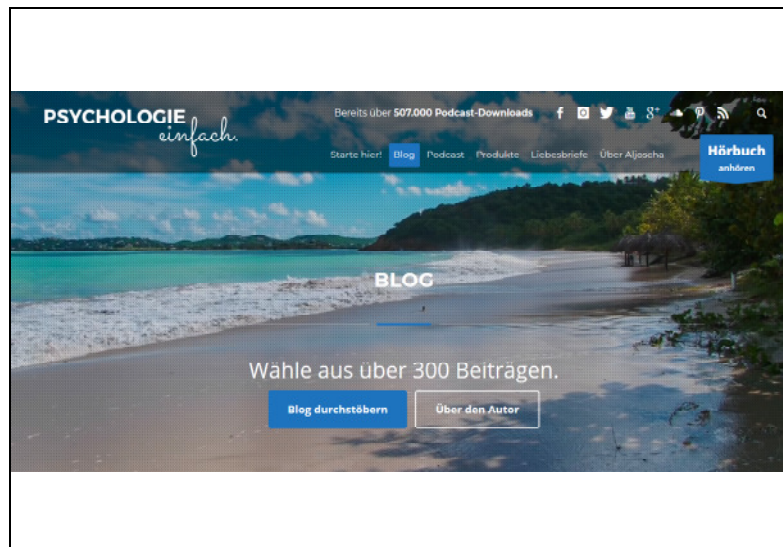
- [Using Skype to provide services to clients](#)
- [Choose a practice management system](#)
- [Navigate the world of online practice management systems and cloud computing](#)
- [Guidance on destruction of files in the digital age](#)
- [The internet's ethical challenges for psychologists](#)
- [Considering e-therapy in a more efficient mental health system](#)
- [Secure Message Delivery: Are you ehealth compliant?](#)
- [Telehealth under the Better Access initiative](#)

Member resources



Das Internet ist ein digitaler Marktplatz

- ohne Privilegien für Berufsverbände



Der Marktplatz Psychologie wird besetzt – auch von Nicht-Psychologen, meiner Google-Suche war Aljoscha weit oben:

<http://psychologie-einfach.de/blog/>

Für eine kompetente Präsenz von Psychologinnen und Psychologen braucht es unbedingt Social Media Guidelines und die Bereitschaft, sich auf den Marktplatz einzulassen.

