

<b>Titel (B-04/2021)</b>	<b>Roboter? Gerne, aber ohne Gefühle!</b>
<b>Zentrale Botschaft</b>	Ein zu menschlich aussehender Roboter wird von Menschen als unheimlich empfunden.
<b>Praxisbezug/ Anwendungskontext</b>	Roboter gewinnen immer mehr an Bedeutung in unserem Arbeitsalltag. Damit sie aber möglichst effektiv mit Menschen interagieren und akzeptiert werden, spielt ihre Erscheinung eine große Rolle. Diese Kurzexpertise ist relevant für Designer von Robotern und für Führungskräfte, die sich für den Einsatz von Robotern entscheiden.
<b>Definition</b>	Menschlich aussehende Roboter werden definiert durch Haare sowie Gesichtszüge mit Augen, Nase und Mund und können Mimik simulieren.
<b>Wissenschaftliche Einordnung</b>	Die Akzeptanz von Robotern ist ein wichtiger Faktor in Mensch-Maschinen-Interaktionen. Der 'Uncanny valley' Effekt, auch Akzeptanzlücke genannt, besagt, dass Roboter, die dem Menschen in Aussehen und Verhalten zu stark ähneln, Gefühle von Unbehagen auslösen. Gray und Wagner (2012) untersuchen diesen Effekt.
<b>Wissenschaftliche Befunde / Erkenntnisse / Botschaft</b>	Je menschenähnlicher ein Roboter aussieht, umso mehr wird ihm die Fähigkeit zugesprochen, fühlen zu können. Dadurch wird er als unheimlich empfunden. Der Effekt tritt auch dann auf, wenn der Roboter zwar nicht menschlich aussieht, aber als fähig fühlen zu können beschrieben wird. Dies zeigt, dass der Effekt nicht von der Erscheinung alleine herrührt, sondern vielmehr von Erwartungen, die Menschen darüber haben, was einen Verstand haben sollte, und was nicht. Ein Mensch sollte demnach Gefühle und Verstand besitzen, ein Roboter aber nicht.
<b>Qualität der Aussagen (Belastbarkeit, Evidenz)</b>	Die Ergebnisse der Laborexperimente wurden mehrfach repliziert, dennoch ist es nicht möglich die Ergebnisse zu pauschalisieren. Das Design der Roboter ist kontext- und stichprobenabhängig. Es ist nicht auszuschließen, dass sich die Akzeptanzlücke durch die zunehmende Exposition von Robotern im Alltag schließt.
<b>Konklusion Forschung</b>	Forschung ist im Bereich Design und Kommunikation notwendig, um Probleme bei der Zusammenarbeit zwischen Robotern und Menschen zu minimieren. Das Design sollte zuvor in einem praxisnahen Umfeld getestet und die Probanden in Bezug auf ihre Emotionen gegenüber dem Roboter befragt werden. Zu hohe oder zu niedrige Empathie gegenüber dem Roboter kann sich kontraproduktiv auf die Zusammenarbeit auswirken.
<b>Konklusion Praxis</b>	Designer und Führungskräfte müssen sich darüber bewusst sein, dass die Außendarstellung eines Roboters und die damit antizipierten Persönlichkeitseigenschaften einen Einfluss auf die Zusammenarbeit mit Menschen haben. Als besonders effektiv haben sich Roboter mit stark vereinfachten Gesichtszügen herausgestellt, da diese klar als Maschinen von den Menschen identifizierbar sind.
<b>Ausgewählte Literatur/Quelle</b>	Gray, K., & Wegner, D. M. (2012). Feeling robots and human zombies: Mind perception and the uncanny valley. <i>Cognition</i> , 125(1), 125–130. DOI: 10.1016/j.cognition.2012.06.007
<b>Autoren</b>	Eva Becker & Aileen Schürle, Masterstudiengang Psychologie der Universität Trier Forschungsorientierte Vertiefung „Teamarbeit und Teamprozesse“ (Ellwart)
<b>Datum</b>	03.09.2021
<b>Veröffentlichung</b>	Becker, E. & Schürle, A. (2021). Roboter? Gerne, aber ohne Gefühle! In T. Ellwart & C. Jaster (Hrsg.) <i>Forschungspakete aus dem Seminarraum, (B/2021)</i> , Download: <a href="https://www.uni-trier.de/index.php?id=64878">https://www.uni-trier.de/index.php?id=64878</a>