

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Școala Doctorală Comunicare și Relații Publice

TEZĂ DE DOCTORAT

Efectele înscenării filmice în prezentările video online

rezumat lung

Doctorand: *Thomas Schmieder*

Coordonator: *Prof. Dr. habil. Delia Cristina Bălaș (Balaban)*

Cluj-Napoca

2024

Cuprinsul tezei de doctorat

Lista tabelelor și figurilor

Cuvinte cheie

1 Introducere

2 Cadru teoretic: Efectul mediatic al înscenării filmice

2.1 *Media Richness Theory* - MRT

2.2 *Modelul euristic-sistematic* - HSM

2.3 *Modalitate-Agenție-Interactivitate-Navigabilitate* – Modelul MAIN

2.4 Teleprezența prin intermediul echipamentelor de comunicații video și teleprezența prin intermediul înscenării filmice

2.5 Interacțiunea parasocială – PSI

2.6 Credibilitatea sursei - *Source Credibility*

2.7 Teoria constructivistă a învățării

2.8 Teoria încărcării cognitive - *Cognitive Load Theory* - CLT

2.9 Spectacolul virtual și producția de filme virtuale

2.10 Rezumatul efectelor mediatice ale înscenării filmice

3 Cadru teoretic: Înscenarea filmică a prezentărilor video online

3.1 Evoluția și provocările prezentărilor video online

3.2 Evoluția și elementele fundamentale ale înscenării filmice

3.3 Evaluarea științifică a efectelor media ale înscenării filmice

4 Cadru metodologic

4.1. Întrebările de cercetare și ipotezele

4.1 Variabila independentă și variabilele dependente

4.2 Validarea ipotezelor prin două experimente online

4.3 Designul cercetării pentru studiul 1

4.4 Designul cercetării pentru studiul 2

4.5 Dezvoltarea unui prototip care servește înscenării filmice în prezentările video online

5 Rezultate și discuții

5.1 Rezultatele studiului 1

5.2 Discuția rezultatelor și concluziile studiului 1

5.3 Rezultatele studiului 2

5.4 Discuția rezultatelor și concluziile studiului 2

6 Concluzii, implicații, limitări și perspective de cercetare

6.1 Concluzii

6.2 Implicații teoretice

6.3 Implicații practice

6.4 Perspective de cercetare

Mulțumiri

7 Bibliografie

8 Anexe

Cuvinte cheie

Media Richness Theory, experiment de tip eye-tracking, experiment online bazat pe chestionar, comunicare persuasivă, comunicare video, învățare cu suport video, prezentări video.

1 Introducere

Prezentările de afaceri cu mai mulți participanți, care anterior aveau loc față în față, se desfășoară din ce în ce mai des în format video, începând cu pandemia Covid-19 (Williams, 2021). Acest trend în comunicarea de afaceri continuă. Conform Gartner, în 2024 doar un sfert dintre întâlniri vor avea loc față în față (Standaert et al., 2021). De aceea, efectele diferitelor forme de prezentare online sunt un subiect relevant pentru cercetarea în comunicare.

Aproximativ în același timp cu creșterea gradului de utilizare a comunicării video în 2020, au devenit cunoscute efecte negative precum epuizarea provocată de videoconferințe (Lestari & Fayasari, 2022; Williams, 2021), care nu au fost studiate înainte de pandemie (Bergmann et al., 2022). Un studiu arată că 93% dintre participanți se simt epuizați, lipsiți de concentrare și obosiți după comunicarea și prezentările video (Bennett et al., 2021). O investigație realizată de Microsoft arată că întâlnirile video fac ca participanților să le fie mai dificil să rămână concentrați (Spataro, 2020). Peper și Yang (2021) au constatat că este mai ușor de distrat atenția participanților care iau parte la întâlniri video decât atenția celor care iau parte la întâlniri față în față. Aceste efecte negative asociate comunicării video și prezentărilor video devin mai pronunțate cu cât sunt mai mulți participanți care iau cuvântul și cu cât durează mai mult o întâlnire video online (Fauville et al., 2022; George et al., 2022; Lestari & Fayasari, 2022). Aceste efecte negative afectează în special prezentările de afaceri care anterior se desfășurau în fața unui public numeros și pe o perioadă mai lungă, cum ar fi lansările de produse la târguri sau prezentările strategiei companiei. Cum pot fi transmise prezentările în mediul de afaceri, pentru care anterior erau închiriate adesea spații mari pentru a prezenta informațiile și persoanele care prezintă în cel mai bun mod posibil, prin intermediul comunicării video?

Această lucrare investighează dacă tehnicile de înscenare filmică pot fi aplicate și în prezentările video online și ce efecte media pot rezulta. În ce măsură reușește înscenarea filmică utilizată în prezentările video online să direcționeze atenția audienței și să sporească efectele de persuasiune și de învățare?

2 Cadru teoretic: Efectul mediatic al înscenării filmice

Pentru a explica efectele înscenării filmice, am elaborat un model propriu de comunicare în contextul prezentărilor video online, bazat pe modelele din cercetarea în comunicare. Acesta se bazează pe modele și teorii precum Modelul Euristic Sistematic (HSM) (Chaiken & Ledgerwood, 2012), Teoria Interacțiunii Parasociale (PSI) (Horton & Wohl, 1956) și Teoria Încărcării Cognitive (CLT) (Sweller, 1994). Prin intermediul acestor modele sunt evidențiate limitările comunicative ale prezentărilor video online, care prezintă informațiile și prezentatorii într-o dispunere bidimensională (Lopez, 2023).

În conformitate cu criteriile stabilite de *Media Richness Theory* (MRT) (Daft et al., 1987), prezentările video online cu înscenare filmică sunt medii mai bogate decât prezentările video online fără înscenare filmică. În comparație cu prezentările video care prezintă informațiile și prezentatorul într-un mod static, fără înscenare filmică, prezentările video care utilizează înscenarea filmică a unui spațiu 3D pot transmite indicii suplimentare cu privire la argumentele prezentate (Allary, 2015; Chen, 2023; Katz, 1991).

Aceste indicii suplimentare declanșează în mod subconștient euristici ale procesării informațiilor la spectator. Conform HSM (Chaiken, & Ledgerwood, 2012), aceste indicii, bazate pe euristici, influențează efectele media și pot intensifica efectul de persuasiune atunci când se potrivesc cu informațiile prezentate.

Euristicile sunt definite mai pe larg în cadrul modelului MAIN în raport cu realismul vizual, prezența locală în mediul online, prezența socială percepută și autoritatea prezentatorului pot determina schimbări bruște și pozitive în atitudine (Sundar, 2008). Aceste euristici sunt declanșate de inscenarea filmică. Astfel, inscenarea filmică generează teleprezență, oferind impresia unei experiențe continue față în față (McLuhan, 1967; Smith et al., 2012; Wirth et al., 2007).

În domeniul comunicării video, impresia de teleprezență în mediul online a fost anterior creată prin reproducerea situațiilor față în față folosind echipamente specializate mari, precum ecranele de dimensiunea unei persoane (Khan et al., 2014; Lawrence et al., 2021; Martin, 1980; Prussog et al., 1994). Cu toate acestea, chiar și modalitatea de prezentare (modalitatea) a indiciilor prin intermediul înscenării filmice poate declanșa euristica teleprezenței și absorbția în acțiunea prezentată la spectatori (Braddock & Dillard, 2016; Hartmann et al., 2010; Neuendorf & Lieberman, 2010; Sundar, 2008).

Astfel, înscenarea filmică creează iluzia unei situații față în față și declanșează percepția unei interacțiuni parasociale (PSI) cu persoana care prezintă (Horton & Wohl, 1956). PSI duce la alinierea percepției spectatorilor cu informațiile prezentate și cu persoana care prezintă (Dibble et al., 2016; Horton & Wohl, 1956; Schramm & Hartmann, 2008). Iluzia unei interacțiuni directe cu prezentatorul îi sporește credibilitatea (Prisbell & Andersen, 1980), și expertiza (Cuddy et al., 2008; Sundar, 2008). Astfel, înscenarea filmică, conform HSM și modelului MAIN bazat pe euristică, amplifică efectul de persuasiune al informațiilor prezentate și al prezentatorului (Chaiken, & Ledgerwood, 2012; Kim & Sundar, 2015).

Conform teoriei constructiviste a învățării, percepția spectatorilor se orientează în funcție de nevoi și de experiențe către alte indicii și astfel generează o perspectivă individual construită asupra informațiilor prezentate și a persoanei care prezintă (Amineh & Asl, 2015; Piaget, 1970). Această recreare individuală a recepției media este stocată în memoria episodică/locală (Moser

et al., 2015; O'Keefe & Nadel, 1978). Acest sistem episodic al memoriei umane poate stoca o varietate de indicii în timpul unei experiențe senzoriale și este, astfel, mai eficient decât celelalte două sisteme ale memoriei umane: memoria procedurală, care stochează comportamentele (Hoffmann & Engelkamp, 2016), și memoria bazată pe reguli, care se formează încet prin repetiție și abstracție a indicilor percepuți (Caine & Caine, 1991; Hoffmann & Engelkamp, 2016; Moser et al., 2015; O'Keefe & Nadel, 1978). Conform teoriei constructiviste a învățării, oamenii își amintesc lucrurile mai bine atunci când informațiile sunt prezentate într-un spațiu tridimensional care se apropie de memoria episodică/locală puternică și de percepția umană. În acest caz, se folosește capacitatea ridicată a memoriei episodice pentru a stoca situațiile percepute în timpul recepționării media (Bada, 2015; Caine & Caine, 1991).

În prezentările video online, informațiile prezentate prin intermediul înscenării filmice sunt stocate mai eficient decât informațiile transmise fără înscenare filmică și care trebuie să fie stocate prin intermediul memoriei bazate pe reguli, mai puțin eficiente (Bada, 2015; Caine & Caine, 1991). Se presupune, prin urmare, că înscenarea filmică face transferabile spațiile tridimensionale prin intermediul teleprezenței filmice (Hartmann et al., 2010) și transmite informații scenice (Katz, 1991). Înscenarea filmică corespunde formatului scenic eficient în care oamenii percep și stochează amintiri episodice (Gress, 2014; Hartmann et al., 2010; McLuhan, 1967; Neuendorf & Lieberman, 2010) (Caine & Caine, 1991; Moser et al., 2015; O'Keefe & Nadel, 1978). Astfel, înscenarea filmică, în comparație cu prezentările video online fără înscenare filmică, îmbunătățește efectul de învățare al informațiilor prezentate. Nu doar transmiterea, ci și înregistrarea prezentărilor video înscenate filmic corespunde simultan formatului eficient al memoriei umane episodice/locale (Caine & Caine, 1991; Moser et al., 2015; O'Keefe & Nadel, 1978). Înregistrarea unei prezentări video înscenate filmic poate fi redată și înțeleasă imediat, fără a fi necesară o prelucrare ulterioară, spre deosebire de

înregistrările făcute prin sistemele speciale de teleprezență, care produc teleprezență prin ecranele de dimensiuni mari (Bada, 2015; Caine & Caine, 1991; Katz, 1991).

În prezentările video online fără înscenare filmică, spectatorii trebuie să se concentreze constant pe ecran (Spataro, 2020), pe care se află o mare varietate de indicii și forme de prezentare neobișnuite, în timp ce indiciile obișnuite sunt greu de găsit sau chiar lipsesc complet, necesitând un efort cognitiv extrinsec mare (Spataro, 2020; Wolf, 2020). Din perspectiva teoriei încărcării cognitive (CLT), se presupune că prin ghidarea atenției prin intermediul înscenării filmice (Smith, 2012; Subramanian et al., 2014), este necesară o cantitate mai mică de efort mental extrinsec pentru identificarea indicilor relevante pentru înțelegerea prezentării video decât în prezentările video fără înscenare filmică (Ferran & Watts, 2008; Smith, 2012). Prin direcționarea atenției către informațiile prezentate, spectatorii au mai multă capacitate mentală pentru înțelegerea conținutului informațiilor prezentate (efort cognitiv intrinsec) și pentru abstractizarea și procesarea acestora (efort cognitiv legat de învățare) decât în prezentările video online fără înscenare filmică. Prin urmare, efectul de învățare al informațiilor prezentate într-o prezentare video online cu înscenare filmică este mai mare decât într-o prezentare video online fără înscenare filmică.

3. Cadru teoretic: Înscenarea filmică a prezentărilor video online

În acest capitol se vor urmări etapele de dezvoltare ale reprezentării informațiilor și a prezentatorilor în comunicarea video și în prezentările video prin intermediul unei cercetări bibliografice. Se va evidenția care dintre aspectele reprezentării informațiilor și a prezentatorului prin intermediul comunicării video au un impact pozitiv și care au un impact negativ asupra efectului de persuasiune (Chaiken & Ledgerwood, 2012) și asupra efectului de învățare (Hanser, 2000).

Conceptul de comunicare video și de prezentări prin intermediul comunicării video este aproximativ la fel de vechi ca și filmul însuși: în anul 1878, la doi ani după inventarea telefonului (Aronson, 1977), odată cu dezvoltarea tehnologiilor video (Lawrence, 2003), a apărut ideea de a combina cele două tehnologii, filmul și telefonul, pentru videotelefonie (Du Maurier, 1878). Reprezentarea din revista de satiră "Punch" din acea perioadă sugera că videotelefonul este următorul pas logic în evoluția telefonului, ce ar putea fi realizat prin combinarea mai multor "aparate Edison". Conform descrierii, aceasta ar fi fost deja realizabilă în anul următor, 1879 (Du Maurier, 1878; Roberts, 2019).

Unul dintre primele sisteme de comunicare video funcționale a fost însă stabilit abia 60 de ani mai târziu, care a funcționat timp de câțiva ani, în cadrul Deutsche Reichspost (Abrams, 2015; Peters, 1938). La rândul său, 30 de ani mai târziu, în 1970, AT&T a lansat în Statele Unite un telefon cu cameră și ecran monocrom (Abrams, 2015). În ciuda campaniilor publicitare costisitoare și elaborate, acest telefon cu cameră a atins în 1973 cea mai mare răspândire, cu un total de 453 de utilizatori. Ulterior, producția telefonul cu cameră de la AT&T a fost întreruptă din cauza lipsei cererii (Lipartito, 2003). A durat încă 47 de ani până când omenirea a fost nevoită, în anul 2020, în timpul unei pandemii globale, să construiască o aranjare similară de camere, ecrane, microfoane și difuzoare pentru a putea comunica. Pentru că aceasta era singura șansă de a avea contact sigur. Având în vedere faptul că conceptul de comunicare video nu a depășit niciodată stadiul său incipient, forma de prezentare a comunicării video încă seamănă cu primele concepte din 1878 (Bulk, 2004; Du Maurier, 1878).

În prezentările video prin intermediul comunicării video online, în afară de imaginea statică a persoanei care prezintă, slide-urile cu informațiile prezentate sunt afișate într-o fereastră separată (Lopez, 2023). Comunicarea video online și prezentările video sunt încă blocate în stilul de prezentare al primelor filme, în care actorii erau filmați din perspective de cameră fixe, fără modificarea camerei (Winokur & Holsinger, 2000). Toate informațiile potențial relevante

sunt vizibile simultan pe ecran. În stilul de prezentare al comunicării video și al prezentărilor video, lipsesc modalitățile de a ghida privirea/atenția umană, ceea ce determină o încărcare cognitivă mediatică ridicată pentru participanți și, astfel, "oboseală în conferințele video" (Fauville et al., 2022).

Un studiu de tip eye-tracking realizat de George et al. (2022) a arătat că spectatorii în timpul prezentărilor video își îndreaptă privirea către persoana care prezintă doar aproximativ 1/3 din timpul de receptare. Alte 1/3 din timpul de receptare este îndreptat către alte indicii de pe ecran, cum ar fi camera web a altor participanți la întâlnire sau propriul lor videoclip. Restul de 1/3 din timp, spectatorii nu se uită nici măcar pe ecran (George et al., 2022). Ca motive pentru fragmentarea atenției spectatorilor, în lucrările teoretice (Bailenson, 2021) și într-un studiu ulterior (Fauville et al., 2022), precum și în alte studii (St-Yves, 2006), au fost identificați factori care afectează puternic atenția spectatorilor în comunicarea video și în prezentările video online prin intermediul platformelor de comunicare video cum ar fi Zoom, Skype, Microsoft Teams, WebEx etc.

Comprimarea spațiului tridimensional obișnuit într-o aranjare bidimensională: În mod obișnuit, interacțiunea are loc într-un spațiu tridimensional trăit personal. Oamenii au nevoie de primii 12 ani din viața lor pentru a învăța să interpreteze corect semnalele pe care le percep vizual, astfel încât să poată vedea într-un spațiu tridimensional și să poată estima corect aspecte precum adâncimea obiectelor (Nardini et al., 2010). Prin urmare, oamenii sunt specializați în interacțiunea reală în spații tridimensionale și pot regla relația cu alți participanți în aceste situații prin distanță, poziția corpului, contactul vizual și alte parametri. În comunicarea video, are loc o aplanare a spațiului tridimensional familiar și a obiectelor/ partenerilor de interacțiune într-o reprezentare bidimensională comprimată a acestor persoane și informații, care nu corespunde obișnuințelor de percepție spațială a omului (Nadler, 2020). Sarcina de a extrage din aceste reprezentări aplatizate oameni și situații ușor de înțeles solicită capacitatea de

percepție până la limită și duce la o încărcare cognitivă mediatică ridicată, ceea ce duce la epuizare (Nadler, 2020).

Lipsa direcționării atenției: Gesturile nonverbale sunt importante pentru a comunica în situații interpersonale, pentru a evidenția informațiile prezentate, pentru a construi relații sociale și pentru a evalua persoanele și structurile sociale (Fauville et al., 2022). Astfel, gesturile nonverbale contribuie la succesul comunicării/prezentării. În conversațiile față în față personale, indiciile nonverbale sunt receptate inconștient și răspunsul este dat spontan. Comunicarea video, în schimb, determină un efort cognitiv crescut (încărcare cognitivă) pentru a interpreta expresiile nonverbale într-un mediu de comunicare relativ neobișnuit (Fauville et al., 2022; Peper & Yang, 2021).

Astfel, există două aspecte principale pe care prezentările video online fără o înscenare filmică, cum ar fi cele folosite prin Microsoft Teams sau Zoom, nu le pot reprezenta:

1. Un spațiu tridimensional corespunzător percepției umane.
2. Direcționarea atenției spectatorilor către informații importante.

Aceste două aspecte au fost deja rezolvate într-un alt mediu, filmul, prin aplicarea tehnicilor de reprezentare filmică (Bordwell et al., 2001; Katz, 1991; Smith, 2012). Prin urmare, am desfășurat o revizuire a literaturii de specialitate pentru a investiga aspecte legate de dezvoltarea elementelor de înscenare filmică. Am analizat care dintre aceste mijloace de creație filmică contribuie la înscenarea filmică a informațiilor și a persoanelor care prezintă în spații tridimensionale și cum aceste mijloace de creație filmică influențează efectul de convingere și efectul de învățare.

Spre deosebire de mediul de comunicare video, care a rămas la stadiul incipient al dezvoltării tehnicilor sale de reprezentare înainte de pandemia COVID-19, mediul filmului a parcurs mai multe etape evolutive succesive în ultimii 150 de ani (Allary, 2015; Chen, 2023;

Winokur & Holsinger, 2000). În primele filme, creatorii de film au presupus că camera nu ar trebui să fie mișcată și că toți actorii ar trebui să fie reprezentați în întregime, de la cap până la picioare, așa cum se întâmplă într-un loc în primul rând al unui teatru (Winokur & Holsinger, 2000). Apoi au urmat decenii de cercetare, dezvoltare constantă a tehnicii și a modului de reprezentare corespunzător, pentru a încadra persoanele și obiectele/informațiile în mod optim în imagine. A apărut un alfabet medial cu ajutorul căruia atenția spectatorilor este ghidată fără ca tehnicile în sine să fie evidente, ceea ce este cunoscut sub numele de „Continuity Style” și care s-a dezvoltat într-un limbaj vizual internațional al înscenării filmice (Bordwell et al., 2001; Katz, 1991; Smith, 2012). Prin intermediul înscenării filmice, spectatorilor li se conferă o senzație de transport/teleprezență, având impresia că sunt prezenți în spațiul prezentat în fluxul video (Hartmann et al., 2010), precum și o absorbție narativă, simțindu-se ca parte a secvenței cauzale a indiciilor prezentate, a poveștii/narațiunii (Busselle & Bilandzić, 2009).

În mediul filmului, prin metodele de înscenare a informațiilor și a persoanelor, s-au dezvoltat tehnici de prezentare care pot ghida percepția spectatorilor în mod inconștient (Katz, 1991; Redmond & Sita, 2013; Smith, 2012; Subramanian et al., 2014). Prin urmare, se presupune că metodele de înscenare filmică pot reprezenta și o discuție față în față astfel încât să fie transferabilă asemenea unui film, prin intermediul unui ecran.

Înscenarea filmică face referire și la punerea în scenă a persoanelor filmate (Katz, 1991). Deoarece persoanele care prezintă pot controla ele însele prezentarea video online, toate celelalte aspecte trebuie să reacționeze la semnalele lor de control. Astfel, regizarea persoanelor statice și în mișcare (Katz, 1991) este exclusă ca element. Elementele de înscenare filmică transferate la prezentările video online includ, prin urmare, cinci aspecte: Mise en Scène / Decoruri; nouă setări de bază ale camerei filmice; șaptesprezece mișcări de bază ale camerei filmice; tranziții între diferitele setări ale camerei (montaj), respectiv iluminarea filmică. Fiecărui dintre aceste elemente i se atribuie efecte specifice asupra spectatorilor (Allary, 2015;

Chen, 2023; Katz, 1991). Un prototip care trebuie dezvoltat pentru înscenarea filmică trebuie să poată reprezenta aceste cinci elemente ale înscenării filmice, care au fost detaliate în acest capitol.

4 Cadru metodologic

În acest capitol, pe baza rezultatelor din partea teoretică, vor fi dezvoltate două întrebări de cercetare: Prima întrebare de cercetare se va concentra asupra impactului înscenării filmice asupra convingerii și efectului de învățare.

RQ 1: Oferă o formă de prezentare video care utilizează înscenarea filmică a unui spațiu 3D pentru (1) prezentarea informațiilor și (2) reprezentarea prezentatorului, ca o scenă filmică, un efect mai mare de convingere și un efect mai mare de învățare decât forma uzuală de prezentare video fără înscenarea filmică a unui spațiu 3D?

Au fost formulate 3 ipoteze (**H1**, **H2**, **H3**) pe baza RQ1:

H1: Înscenarea filmică crește efectul de convingere sub forma proiecțiilor viitoare prezentate într-o prezentare video online, comparativ cu o versiune fără înscenare filmică.

H2: Înscenarea filmică crește capacitatea spectatorilor de a-și aminti informațiile prezentate într-un video online, în comparație cu o versiune fără înscenare filmică.

H3: Înscenarea filmică crește **a)** efectul de persuasiune și **b)** competența prezentatorului percepute de către spectatori într-o prezentare video online, în comparație cu o versiune fără înscenare filmică.

H1 descrie efectul variabilei independente VI "Forma de prezentare a prezentării video online" (cu și fără înscenare filmică) asupra variabilei dependente VD1 "Efectul persuasiv al informațiilor prezentate".

H2 descrie efectul variabilei independente VI "Forma de prezentare a prezentării video online" asupra variabilei dependente VD2 „Efectul de învățare generat de informațiile prezentate“.

H3 descrie efectul variabilei independente VI "Forma de prezentare a prezentării video online" asupra variabilei dependente VD3 „Efectul persuasiv al prezentatorului“: **H3a** descrie VD3a, efectul persuasiv al prezentatorului, credibilitatea percepută. **H3b** descrie VD3b, efectul persuasiv al prezentatorului, gradul de profesionalism perceput.

Pentru a evalua efectele definite în **întrebarea de cercetare 1** și în ipotezele asociate (**H1** - **H3**) asupra persuasiunii și învățării generate de prezentările video online, s-a efectuat un experiment online (Design: 2x1 între participanți) numit în continuare **studiul 1**, folosind platforma de sondaje Qualtrics (Qualtrics, 2023c). Prin intermediul acestui experiment s-a testat efectul variabilei independente "Forma prezentării video" asupra celor trei variabile dependente printr-un chestionar online autoraportat. La experimentul online aferent **studiului 1** a luat parte un număr de 194 de participanți din Germania, cu vârste cuprinse între 20 și 55 de ani. Designul cercetării a fost 2x1 între participanți (prezentare video cu înscenare filmică versus prezentare video fără înscenare filmică). Participanții au fost atribuiți aleatoriu unuia dintre cele două grupuri. Recrutarea participanților a fost realizată de furnizorul de panouri Bilendi. Participanții au fost recrutați de Bilendi pe portalul de sondaje online "meinungsplatz.de" (Bilendi GmbH, 2023b) și au fost direcționați către sondajul din Qualtrics.

Stimuli: Ca variabilă independentă UV "Forma de prezentare a prezentării video online" au fost creați doi stimuli video. Ambii stimuli aveau același conținut: o prezentare de afaceri a

prototipului dezvoltat pentru înscenarea filmică a prezentărilor online cu videoclipuri. Aceeași prezentare a fost produsă pentru grupul experimental cu un prototip dezvoltat pentru înscenarea filmică. Pentru grupul de control, aceeași prezentare a fost înregistrată folosind o soluție existentă pentru prezentări video, Microsoft Teams și PowerPoint (Lopez, 2023).

Întrebarea de cercetare 1 examinează efectul variabilei independente VI "Forma de prezentare a prezentării video" asupra variabilelor dependente, persuasiunea și efectul de învățare. Prin intermediul **întrebării de cercetare 2**, se dorește determinarea modului în care apar aceste efecte.

Întrebarea de cercetare 2: Cum afectează cele două moduri de prezentare a conținuturilor video online (cu înscenare filmică versus fără înscenare filmică) felul în care (1) informațiile prezentate și (2) persoana care prezintă sunt percepute?

În **studiul 2**, a fost efectuat un experiment online de tip eye-tracking, pe baza a celor doi stimuli din studiul 1. Analizele de urmărire a privirii arată pe ce puncte se concentrează participanții în timpul utilizării media, stabilind care este zona câmpului vizual care atrage atenția cel mai mult. Urmărirea mișcării oculare indică la ce elemente se concentrează spectatorii și cum percep ei mediul (Tobii, 2022; Van Essen & Anderson, 1995). În Studiul 2, va fi analizat unde și cât timp atenția spectatorilor, reprezentată de câmpul vizual a ochiului spectatorilor (fovea), se concentrează în timpul prezentării video.

Am utilizat două tipuri de Area of Interests (AOIs): (1) AOIs în jurul prezentatorului, (2) AOIs în jurul conținutului prezentării. Pentru aceste zone AOI, software-ul de urmărire a privirii furnizează metrice. Aceste metrice permit formularea unor concluzii referitoare la modul în care cele două grupuri de elemente, (1) informațiile prezentate; (2) persoana care prezintă, sunt percepute în mod colectiv, precum și cât de bine poate fiecare element atrage și menține atenția spectatorilor (Sticky.ai, 2021a).

În cadrul studiului 2, s-au testat următoarele ipoteze derivate din **întrebarea de cercetare 2**:

H4: Prin intermediul înscenării filmice, zonele de interes (AOI) ale (1) informațiilor prezentate împreună cu AOI-urile (2) ale prezentatorului sunt percepute ca o unitate (scenică). În comparație, în versiunea fără înscenare filmică, unde atenția privitorilor rămâne în mare parte pe una dintre cele două AOI-uri.

H4 descrie impactul variabilei independente VI "Forma de prezentare a prezentării video online" asupra variabilei dependente VD4 "AOI văzut de (%) persoane". AV 4 descrie distribuția atenției (reprezentată de centrul focal al ochiului uman, Fovea) a spectatorilor pe AOI-urile (1) informațiilor prezentate și pe AOI-urile (2) ale persoanei care prezintă.

H5: În cazul prezentărilor online cu înscenare filmică, atenția spectatorilor este îndreptată către zona de interes (AIO) unde se află (H5a) informațiile prezentate și (H5b) persoana care prezintă, în comparație cu o prezentare video online fără înscenare filmică.

H5 descrie impactul variabilei independente VI "Forma de prezentare a prezentării video online" asupra variabilei dependente VD5 "AOI văzut de (%) persoane". VD5 descrie procentul de spectatori din totalul unei grupe care au perceput respectiva AOI. Variabila dependentă va fi determinată separat pentru fiecare tip de AIOs (1) informațiile prezentate, respectiv (2) persoana care prezintă. Variabila dependentă 5 are, prin urmare, două forme: VD5a „AOI informații vizualizate de (%) persoane“ / AV 5b „AOI prezentatori vizualizați de (%) persoane“

H6: Prin intermediul înscenării filmice, atenția spectatorilor rămâne mai mult timp pe zona de interes (AIO) unde se află (H6a) informațiile prezentate și (H6b) persoana care prezintă, în comparație cu o prezentare video online fără înscenare filmică.

H6 descrie impactul variabilei independente VI "Forma de prezentare a prezentării video online" asupra variabilei dependente VD6 "AOI văzut de (%) persoane". VD5 descrie procentul de

spectatori din totalul unei grupe care au perceput respectiva AOI. Variabila dependentă va fi determinată separat pentru fiecare tip de AIOs (1) informațiile prezentate, respectiv (2) persoana care prezintă. Variabila dependentă 6 descrie durata atenției pe care spectatorii o îndreaptă asupra (1) informațiilor prezentate, respectiv (2) persoanei care prezintă.

Cele 3 ipoteze (**H4 – H6**) care au la bază **întrebarea de cercetare 2** analizează direcția câmpului vizual și implicit atenția participanților (Tobii, 2023) în timpul vizualizării stimulilor utilizați în primul studiu. În acest sens a fost desfășurat un studiu de tip eye tracking (design: 2x1 între participanți) cu ajutorul software-ului de tip eye-tracking Sticky.ai dezvoltată de firma Tobii (Sticky.ai, 2021a). Datele demografice ale participanților sunt similare cu cele stabilite și descrise în studiu anterior (reședință: Germania, vârstă: 20-55). Participanții au fost recrutați prin intermediul platformei online sticky.ai (Sticky.ai, 2021e) și au fost distribuiți aleatoriu unei dintre grupe. Din totalul participanților am putut utiliza datele de la 32 de participanți din 50 ($N = 32$). Video-urile au fost distribuite în mod aleatoriu. În grupul de control, care a vizualizat materialele în format PowerPoint și Microsoft Teams au renunțat mai multe persoane și au întrerupt participarea la experiment. Prin urmare, din grupul experimental au fost extrase și analizate 18 seturi de date complete, respectiv din grupul de control 14 seturi de date complete

În vederea evaluării percepției spectatorilor asupra unui conținut video online prezentat de baza unei înscenări filmice a fost necesară dezvoltarea unui **prototip de înscenare filmică pentru prezentări video online**. În momentul redactării prezentei lucrări nu a existat un astfel de software prin care să poată fi reprezentate simplu și filmic informații și persoane în același timp. Din acest motiv a fost dezvoltat un prototip compus dintr-un software, conținut grafic 3D și un hardware, care să reprezinte o înscenare a informațiilor și a prezentatorului. Prototipul are la bază un program de reprezentare video Cinector STAGE (Winkler, 2023b). Prin urmare, și

acest prototip este comparabil cu un program intuitiv cu ajutorul căruia se difuzează prezentări de orice fel.

5 Rezultate și discuții

Capitolul de față cuprinde rezultatele studiilor și verificarea ipotezelor formulate la începutul lucrării. Ipotezele referitoare la creșterea efectelor persuasive și de învățare au fost confirmate.

Studiul 1 a analizat ipotezele cu privire la efectele persuasive și de învățare generate de înscenarea filmică.

În prima ipoteză (**H1**) am afirmat faptul că o prezentare video online cu înscenare filmică are un efectul persuasiv mai mare decât aceeași prezentare fără înscenare filmică. În grupul experimental, unde participanții au vizualizat prezentarea video online cu înscenare filmică, mai mult de trei sferturi dintre ei (76,47%) au afirmat că au încredere în potențialul temei prezentate (tehnologia Cinector). În grupul de control, unde prezentarea a fost vizualizată fără înscenare filmică, numai 60,87% dintre participanți au declarat că au încredere în potențialul informațiilor prezentate.

Pentru validarea H1 a fost desfășurat un test Chi² Test. Testarea ipotezei a confirmat faptul că există o diferență statistică între grupul experimental cu înscenare filmică și cel de control fără înscenare filmică ($\chi^2(1, 194)=5,51, p = 0.02, Cramér's V = 0,17$). Astfel, a fost confirmată H1. Înscenarea filmică crește efectul persuasiv al informațiilor prezentate în format video cu 25,63 %.

În a doua ipoteză (**H2**) am afirmat faptul că o prezentare video online cu înscenare filmică are un efectul de învățare mai mare decât aceeași prezentare fără înscenare filmică. Aproximativ 40% din participanții la grupul experimental au putut să redea corect informațiile prezentate

(*Memory Recall*), în timp ce procentul a fost mai scăzut în grupul de control (23,91%). Înscenarea filmică a crescut *memory recall*-ul cu 64%. Testul χ^2 indică diferențe semnificative între grupe ($\chi^2(1, 194) = 5,21, p = 0,02, Cramér's V = 0,16$). Prin urmare, a fost confirmată H2. Înscenarea filmică crește efectul de învățare al informațiilor prezentate în format video.

H3 afirmă faptul că înscenarea filmică crește (a) efectul persuasiv și (b) competența percepută a prezentatorului în cadrul unei prezentări video online cu înscenare filmică în comparație cu aceeași prezentare fără înscenare filmică.

H3a a fost verificată în chestionarul online prin intermediul unei întrebări de tip *slider*, unde respondenții au trebuit să marcheze gradul de încredere pe care îl percep față de prezentator cu privire la acuratețea informațiilor pe care acesta le prezintă (VD3a). În grupul de control valorile medii aferente VD3a se află sub mijlocul scalei ($M=46,11, SD=23,14$). În grupul experimental care a fost expus la înscenare filmică, valorile sunt mai mari ($M=55,01, SD=21,01$) decât mijlocul scalei. Prin urmare, înscenarea filmică a crescut într-adevăr efectul persuasiv al prezentatorului. Pentru verificarea ipotezei **H3a** a fost utilizat un test-t. Rezultatele testului-t au indicat diferențe semnificative ($t(192) = 2,17, p = 0,02$). În plus a fost desfășurat și un Mann-Whitney U-Test (Mann & Whitney, 1947) care a semnalat aceleași diferențe semnificative ($p = 0,015$). Astfel a fost validată ipoteza **H3a**. Înscenarea filmică crește efectul persuasiv al prezentatorului (VD3a). Rezultatul testului Mann-Whitney U-Test indică o valoare Cohen $r=0,16$, un efect mic (Cohen, 1988).

H3b afirmă faptul că înscenarea filmică crește competența percepută a prezentatorului (VD 3b) în cadrul unei prezentări video online cu înscenare filmică în comparație cu aceeași prezentare fără înscenare filmică. Ipoteza a fost verificată prin intermediul unei întrebări cu mai multe răspunsuri posibile, care face referire la părerea respondenților cu privire la prezentatorul informațiilor în calitatea sa de manager. În grupul de control mai puțin de jumătate dintre

respondenți (41,3 %) consideră că prezentatorul ar fi un manager bun. Înscenarea filmică a generat efecte pozitive, astfel, în grupul experimental, 63,48% dintre respondenți au indicat faptul că îl consideră pe prezentator ca fiind un manager bun. Chi² testul a indicat diferențe semnificative între grupuri ($\chi^2(1, 194) = 14,63, p < 0,001, Cramér's V = 0,27$). **H3b** a fost validată. Înscenarea filmică crește competența percepută a prezentatorului la 63,48 %.

În cadrul **studiului 2** au fost validate parțial ipotezele cu privire la distribuția și menținerea atenției.

Ipoteza **H4** descrie impactul variabilei independente VI "Forma de prezentare a prezentării video online" asupra variabilei dependente VD4 "AOI văzut de (%) persoane". AV 4 descrie distribuția atenției (reprezentată de centrul focal al ochiului uman, Fovea) a spectatorilor pe zonele de interes (AOI) unde se află (1) informațiile prezentate, respectiv (2) persoana care prezintă. În timpul acestei scurte prezentări, de circa 1,5 minute, participanții grupului de control, fără înscenare filmică, s-au decis (1) să citească textele de pe slide-uri și și-au îndreptat atenția (fovea) exclusiv asupra slide-urilor. (2) Prezentatorul, care a fost afișat într-o fereastră separată, a fost perceput doar de 28,6 % dintre participanți. În comparație, varianta de prezentare cu înscenare filmică poate reprezenta și afișa (1) informațiile prezentate și (2) prezentatorul împreună. Cu o valoare medie și o mediană de 197,2 % înscenarea filmică a obținut aproape valoarea maximă posibilă de 200 %. Această variabilă este compusă din suma valorilor variabilei „Informații AOI vizualizate de (%) dintre participanți“ și cea a valorii variabilei „Prezentatorul AOI observat de (%) dintre participanți“.

În grupul de control, fără înscenare filmică, prezentatorul și informațiile apar în ferestre separate. Acest aspect a condus la valori scăzute. O valoare medie de numai 164,3 % și o mediană de 171,45 %. Cele două elemente nu pot fi percepute împreună de către spectatori. Aceștia trebuie să se decidă la care fereastră să se uite: Se uită la informațiile de pe slide-uri sau

se concentrează mai bine pe persoana care le prezintă? Percepția simultană a ambelor indicii (informații, prezentator) nu este posibilă.

Ipoteza **H5a** descrie capacitatea formei de reprezentare de a atrage atenția spectatorilor asupra informațiilor prezentate. Au fost înregistrate aceleași valori în ambele grupuri, cu, respectiv fără înscenare filmică. Testul Mann-Whitney U a arătat faptul că diferențele între grupuri cu privire la VD5a sunt ne semnificative din punct de vedere statistic ($U=6$, $p=0,686$, $r=0,35$). Ipoteza H5a nu a fost validată. Ambele forme ale variabilei independente "Forma de prezentare a prezentării video online" au reușit să atragă atenția participanților asupra informațiilor prezentate.

Ipoteza **H5b** descrie capacitatea formei de reprezentare de a atrage atenția spectatorilor asupra prezentatorului. AIOs prezentatorului au fost percepute per ansamblu de un procent mai crescut de persoane.

Analiza arată valori mai mari în rândurile participanților la grupul experimental, mai exact cu 39,96 % pentru variabila dependentă VD5b „AOI prezentator perceput de (%)“ ($Mdn = 100$) vs. grupul de control ($Mdn = 71,45$). Testul Mann-Whitney-U a indicat o valoare de $p=0,014$, mai mică decât nivelul maxim al indicelui de semnificație de 5% ist. Ipoteza **H5b** a fost astfel validată.

În cazul ipotezei **H6a** au fost înregistrate de asemenea valori pozitive generate de înscenarea filmică asupra variabilei dependente VD6a. Durata atenției îndreptate spre informațiile prezentate a fost de 24%. Testul Mann-Whitney-U indică o lipsă a semnificației ($p=0,243$). **H6a** nu a fost validată.

În cazul ipotezei **H6b**, durata atenției îndreptate asupra prezentatorului a fost mult mai pregnantă. Înscenarea filmică a crescut VD6b asupra prezentatorului 464 %. Testul Mann-Whitney-U a indicat o valoare de $p=0,014$, care se situează sub nivelul semnificației statistice

de 0,05, fiind un rezultat semnificativ din punct de vedere statistic. Ipoteza **H6b** a fost astfel validată.

Pe baza rezultatelor de la **studiul 1 și studiul 2** putem afirma că înscenarea filmică reprezintă pentru prezentator un mod de a juca un rol mai activ în procesul de comunicare și de învățare și de a face parte din înscenare, și astfel parte din poveste, așa cum a fost postulat de către teoria constructivistă a învățării (Bada, 2015; Caine & Caine, 1991) și de către teoria producției video virtuale (Laurel, 2013; Olsson, 2024; Schmieder & Wierzbicki, 2009; Schmieder & Wierzbicki, 2012; Schmieder et al., 2008).

În cadrul prezentărilor video fără înscenare filmică informațiile prezentate și prezentatorul sunt afișate simultan în ferestre diferite. Prin urmare, acestea nu pot fi percepute la comun, ci informațiile tind să atragă atenția în detrimentul prezentatorului. Astfel survine un efect de diviziune a atenției spectatorilor (Pouw et al., 2019). Prin reprezentarea simultană a tuturor indiciilor relevanți, fără înscenare filmică, spectatorii sunt nevoiți să decidă căror aspecte să le acorde atenție. Astfel li se îngreunează procesul de înțelegere a mediului utilizat, ceea ce diminuează efectele de învățare (Pouw et al., 2019; Skulmowski & Rey, 2020).

6 Concluzii, implicații, limitări și perspective de cercetare

În acest capitol, vor fi descrise efectele rezultatelor studiilor, precum și implicațiile acestora asupra stadiului cercetării și practice.

Cea mai importantă concluzie ce decurge din cercetările empirice în cadrul acestei teze de doctorat este că prezentările video cu elemente filmice sunt mai eficiente decât cele fără. Cercetarea de față a demonstrat, pe baza a două experimente, că prezentările cu elemente scenice au o putere de convingere mai mare, în sensul că informațiile transmise în acest fel sunt reținute mai ușor și persoanele percepute în videoclipuri transmit mesajele în mod convingător. În plus,

în cadrul acestui studiu se utilizează tehnologia de tip eye-tracking pentru a măsura precis la ce se concentrează atenția receptorului în timpul vizionării unor astfel de prezentări video. Rezultatele cercetării de față arată că atenția utilizatorului se concentrează simultan pe ambele zone vizuale, atât pe personajul principal cât și pe textul vizual prezentat, atunci când atât elemente de text cât și personaje sunt reprezentate într-o prezentare video.

În plus, studiul de tip eye-tracking a relevat faptul că personajul din prezentare atrage atenția utilizatorului într-o măsură mai mare, iar această atenție sporită amplifică puterea de convingere a prezentatorului. Această lucrare este relevantă deoarece demonstrează empiric importanța utilizării elementelor scenice în prezentările video și, astfel, dovedește eficacitatea prototipului dezvoltat de Contector. Cel mai mare merit al acestei lucrări este, fără îndoială, verificarea funcționării acestui prototip, un test experimental bazat pe principii științifice. În concluzie, procesul de digitalizare și îmbunătățire a mijloacelor de comunicare video a fost accelerat de pandemia COVID-19, așa cum arată acest exemplu. Companiile care comunică cu angajații lor de la distanță, precum cele multinaționale, cu siguranță au nevoie de astfel de instrumente ca prototipul testat în aceste două studii experimentale.

În **studiul 1**, ipotezele (**H1 - H3**) derivate din **întrebarea de cercetare 1** privind impactul înscenării filmice a prezentărilor video cu privire la efectului de persuasiune și a efectului de învățare au fost confirmate. Ipotezele (**H4 - H6**) derivate din **întrebarea de cercetare 2** privind impactul înscenării filmice asupra distribuției atenției în prezentările video au fost parțial confirmate în studiul 2. Studiul 1 pe bază de chestionar online arată că înscenarea filmică crește efectul de persuasiune al informațiilor prezentate și al persoanei care le prezintă, precum și efectul de învățare al informațiilor prezentate. **Studiul 2** bazat pe eye-tracking a arătat că înscenarea filmică dirijează atenția privitorilor către informațiile prezentate și către persoana care le prezintă în același timp.

Cercetarea de față are **implicații teoretice**: Conform *Media Richness Theory*, prezentările video online reprezintă o sarcină de comunicare prin care companiile reduc incertitudinea și ambiguitatea (Daft & Lengel, 1986). Cu cât este mai complexă sarcina de comunicare, cu atât trebuie să fie mai mare bogat mediul ales (Daft & Lengel, 1986; Daft et al., 1987; Sun & Cheng, 2007). Prin urmare, un mediu de comunicare bogat, cum ar fi prezentările video, este potrivit pentru a rezolva sarcini de comunicare imprevizibile și ambige (Daft et al., 1987). Cu toate acestea, comunicarea video fără regizarea filmică nu este suficient de bogată medial pentru a înlocui întâlnirile față în față în comunicarea de afaceri (Hardwick & Anderson, 2019). Rezultatele primelor studii au furnizat dovezi empirice în acest sens și au confirmat astfel descoperirile anterioare.

Din rezultatele obținute pot fi extrase **implicații practice** pentru utilizatorii de prezentări video în domeniul afacerilor. Conform rezultatelor acestui studiu, se poate concluziona că firmele și persoanele care pregătesc o prezentare video online ar trebui să aleagă forma și bogăția mijlocului de comunicare video (cu înscenare filmică versus fără înscenare filmică) în funcție de tipul sarcinii de comunicare (Daft & Lengel, 1986; Daft et al., 1987; Sun & Cheng, 2007). În cazul prezentărilor video online care au un grad de predictibilitate sporit și cu ambiguitate redusă, bogăția medială relativ mai mică a comunicării video fără regizarea filmică este suficientă (Hardwick & Anderson, 2019). În situațiile în care realizarea obiectivelor prezentărilor video online nu poate fi estimată, cum ar fi cazul în care sunt implicați participanți externi, ar trebui să se aleagă un mediu mai bogat, cum ar fi prezentările video cu înscenare filmică. De asemenea, în cazul în care sarcina de comunicare este marcată de o mare ambiguitate, deoarece participanții trebuie să fie convinși, ar trebui să se aleagă o prezentare video cu înscenare filmică ca formă de reprezentare medială mai bogată. Prin înscenare filmică, crește efectul de persuasiune al (1) informațiilor prezentate și al (2) persoanei care le prezintă, precum și efectul de învățare al informațiilor prezentate.

Dacă în mediul de afaceri se dorește ca participanții, inclusiv persoanele externe, să-și amintească cunoștințele prezentate, conform constatărilor acestei lucrări, o soluție de prezentare video online care oferă posibilitatea de a utiliza înscenarea filmică este preferabilă unei soluții de prezentare video fără înscenare filmică.

Lucrarea de față prezintă anumite **limite** care ar fi putut influența rezultatele obținute. Limitările au constat în designul studiilor și în stimulii utilizați. Au fost efectuate doar două studii individuale, care nu au fost reprezentative pentru populația germană. La studiul de tip eye-tracking au participat doar 32 de persoane. Deoarece s-a folosit doar un stimul video scurt (1,5 minute), nu s-a putut examina dacă efectele identificate se acumulează în timpul unei prezentări mai lungi.

O altă limitare constă în faptul că au fost folosite doar întrebări cu un singur item și că textul acestor întrebări, precum și scalele mai simple folosite, nu au fost extrase din literatura de specialitate. Relațiile parasociale sau interacțiunile parasociale nu au fost măsurate printr-o variabilă. Atunci când o persoană a fost introdusă în prezentările video, o persoană care se mișcă, gestionează și se adresează direct publicului, s-a presupus că ar avea loc o interacțiune parasocială. Cu toate acestea, interacțiunea parasocială nu este măsurată în această lucrare și nu este considerată o variabilă în cadrul modelului conceptual testat. Aceasta este o altă limitare a studiilor prezentate.

Pe baza efectelor evidențiate și a limitărilor acestor două experimente, se deschid mai multe direcții posibile pentru a investiga în viitor influența înscenării filmice asupra prezentărilor video online.

Prima direcție de cercetare este utilizarea de stimuli video mai lungi pentru a verifica dacă efectele observate se cumulează în timp (Funder & Ozer, 2019), așa cum se întâmplă în cazul videoconferințelor, unde participanții devin epuizați, pe măsură ce comunicarea video durează mai mult (Fauville et al., 2022; George et al., 2022; Lestari & Fayasari, 2022). În acest scop este

necesară utilizarea unor soluții robuste de urmărire a privirii, care să permită investigarea stimulilor video mai lungi, pentru a evalua dacă efectele presupuse se cumulează pe parcursul unei prezentări video. Utilizând materiale video cu o durată mai lungă, s-ar putea analiza modul în care participanții își pierd atenția asupra prezentatorului și a informațiilor prezentate. O a doua direcție se referă la integrarea unui număr mai mare de persoane care prezintă și de participanți în prezentarea video. Materialul video utilizat drept stimul a avut doar un singur prezentator.

7 Bibliografia tezei de doctorat

- Aagaard, J. (2019). Multitasking as distraction: A conceptual analysis of media multitasking research. *Theory & Psychology*, 29(1), 87–99.
<https://doi.org/10.1177/0959354318815766>
- Abrams, A. (2015). *Videophones from the future past*. Dark Roasted Blend.
<https://www.darkroastedblend.com/2015/01/videophones-from-future-past.html>
- Agerer, M. (2015). *Perspektivische Darstellungstechnik - Zentralprojektion*. Technisches-zeichnen.net. <https://www.technisches-zeichnen.net/technisches-zeichnen/grundkurs-01/zentralprojektion.php>
- Allary, M. (2015). *Einstellungsgrößen*. Movie-college.de. <https://www.movie-college.de/filmschule/filmgestaltung/bildgestaltung/einstellungsgroessen>
- Amineh, R. J., & Asl, H. D. (2015). Review of constructivism and social constructivism. *Journal of Social Sciences, Literature and Languages*, 1(1), 9–16.
- Anuta, J. (2006, 16. April). *Probing question: If a blind person gained sight, could they recognize objects previously touched?* Penn State News.
<https://www.psu.edu/news/research/story/probing-question-if-blind-person-gained-sight-could-they-recognize-objects/>
- Aronson, H. (1977). The lancet on the telephone 1876–1975. *Medical History*, 21(1), 69–87.
<https://doi.org/10.1017/s0025727300037182>

- Assarsson, U., & Moller, T. (2000). Optimized view frustum culling algorithms for bounding boxes. *Journal of Graphics Tools*, 5(1), 9–22. <https://doi.org/10.1080/10867651.2000.10487517>
- Atlassian. (2024). *Confluence*. <https://www.atlassian.com/de/software/confluence>
- Bada, S. O. (2015). Constructivism learning theory: A paradigm for teaching and learning. *Journal of Research & Method in Education*, 5(6), 66–70.
- Bailenson, J. N. (2021). Nonverbal overload: A theoretical argument for the causes of Zoom fatigue. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(1). <https://doi.org/10.1037/tmb0000030>
- Bauer, M. (2011). Immersion und Projektion. In *Jahrbuch immersiver Medien* (Vol. 3, S. 20–36). Schüren. <http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/18223>
- Behringer, W., & Ott-Koptschalijski, C. (2016). *Der Traum vom Fliegen: Zwischen Mythos und Technik*. S. Fischer Verlag.
- Bennett, A. A., Champion, E. D., Keeler, K. R. & Keener, K. (2021). Videoconference fatigue? Exploring changes in fatigue after videoconference meetings during COVID-19. *Journal of Applied Psychology*, 106(3), 330–344. <https://doi.org/10.1037/apl0000906>
- Bergmann, R., Rintel, S., Baym, N. K., Sarkar, A., Borowiec, D., Wong, P. N. Y. & Sellen, A. (2022). Meeting (the) pandemic: Videoconferencing fatigue and evolving tensions of sociality in enterprise video meetings during COVID-19. *Computer Supported Cooperative Work*, 32(2), 347–383. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09451-6>
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576. <https://doi.org/10.1086/267745>
- Berne, E. (1968). *Games people play: The psychology of human relationships*. Penguin UK.
- Bloch, C. (2013). *The HDRI handbook 2.0: High dynamic range imaging for photographers and CG artists*. Rocky Nook, Inc.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2001). *Film art: An introduction* (Ausg. 10). McGraw-Hill.

- Bottini, R., & Doeller, C. F. (2020). Knowledge across reference frames: Cognitive maps and image spaces. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(8), 606–619. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.05.008>
- Braddock, K. & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Bulk, F. (2004). *Skype* [Abschlussarbeit, Computer Science at Columbia University]. Columbia University. <http://www.cs.columbia.edu/~salman/skype/frank.pdf>
- Busselle, R. W. & Bilandzić, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Caine, R. N., & Caine, G. (1991). *Making connections: Teaching and the human brain*. Association for Supervision and Curriculum Development. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED335141.pdf>
- Campbell, J. (2008). *The hero with a thousand faces* (Vol. 17). New World Library.
- Chaiken, S. & Ledgerwood, A. (2012). A theory of heuristic and systematic information processing. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1, 246–266. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n13>
- Chaiken, S. & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of *source credibility*, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460–473. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.66.3.460>
- Chen, J. (2023, 13. Juni). *Camera movement terms: Everything you need to know*. Nashville Film Institute - NFI. Abgerufen am 5. Januar 2024, von <https://www.nfi.edu/camera-movement-terms/>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). Academic Press. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

- Cortez, R. M. & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125–135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.004>
- Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Gopalakrishna, S. (2022). Driving participation and investment in B2B trade shows: The organizer view. *Journal of Business Research*, 142, 1092–1105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.028>
- Cuddy, A. J. C., Fiske, T. & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 40, S. 61–149). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(07)00002-0)
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, *media richness* and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS quarterly*, 11(3), 355–366. <https://doi.org/10.2307/248682>
- Dano, M. (2016, 24. Februar). *Netflix: Half of all users watch video on phones, but only 10% of total viewing is mobile*. Stream TV Insider. Abgerufen am 29. Januar 2024, von <https://www.streamtvinsider.com/online-video/netflix-half-all-users-watch-video-phones-but-only-10-total-viewing-mobile>
- DeBono, K. G. & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 55(4), 541–546. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.4.541>
- Deng, R., & Gao, Y. (2023). A review of eye tracking research on video-based learning. *Education and Information Technologies*, 28(6), 7671–7702. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11486-7>

- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dixon, C. (2020, 25. August). *Smartphone the go-to video device for 72% of U.S. adults*. nScreenMedia. <https://nscreenmedia.com/smartphone-video-users-72-percent/>
- Eichenbaum, H. (2015). The hippocampus as a cognitive map . . . of Social Space. *Neuron*, 87(1), 9–11. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.06.013>
- Eisenstein, S. (Regisseur) & Blioch, J. (Produzent) (1925). *Panzerkreuzer Potemkin*. *Ciotat [Originaltitel Bronenosets Potemkin]* [Film]. Mosfilm, restaurierte Fassung (2005). Transit Film.
- Eisenstein, S., & Gerould, D. (1974). Montage of attractions: For enough stupidity in every wiseman. *The Drama Review*, 18(1), 77–85. <https://doi.org/10.2307/1144865>
- Elearning-Journal. (2023, 30. August). *Neue Lernerlebnisse schaffen – in einer interaktiven Fernsehshow*. Abgerufen am 2. Januar 2024, von <https://www.elearning-journal.com/2023/08/30/neue-lernerlebnisse-schaffen-in-einer-interaktiven-fernsehshow/>
- Fauville, G., Queiroz, A. C., Luo, M., Hancock, J., & Bailenson, J. N. (2022). Impression formation from video conference screenshots: The role of gaze, camera distance, and angle. *Technology, Mind, and Behavior*, 3(1). <https://doi.org/10.1037/tmb0000055>
- Fehrenbach, A. (2013, 31. Mai). „Urban Legend“: das Spiel, das dem Spieler zuschaut. *ZEIT ONLINE*. <https://www.zeit.de/digital/games/2013-05/urban-legend-game-test>
- Ferran, C., & Watts, S. (2008). Videoconferencing in the field: A heuristic processing model. *Management Science*, 54(9), 1565–1578. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0879>
- Ferrari, P. F., Visalberghi, E., Paukner, A., Fogassi, L., Ruggiero, A., & Suomi, S. J. (2006). Neonatal imitation in rhesus macaques. *PLoS Biology*, 4(9), Artikel e302. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.0040302>
- Fiske, T. (2015). Intergroup biases: A focus on stereotype content. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 45–50. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.01.010>

- Fredrickson, B. L. (2000). Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. *Cognition & Emotion*, 14(4), 577–606. <https://doi.org/10.1080/026999300402808>
- Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 45–55. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.1.45>
- Freton, M., Lemogne, C., Bergouignan, L., Delaveau, P., Lehericy, S., & Fossati, P. (2014). The eye of the self: Precuneus volume and visual perspective during autobiographical memory retrieval. *Brain Structure and Function*, 219(3), 959–968. <https://doi.org/10.1007/s00429-013-0546-2>
- Funder, D. C. & Ozer, D. J. (2019). Evaluating effect size in psychological research: Sense and nonsense. *Advances in Methods And Practices in Psychological Science*, 2(2), 156–168. <https://doi.org/10.1177/2515245919847202>
- Gallese, V., & Guerra, M. (2012). Embodying movies: Embodied simulation and film studies. *Cinema: Journal of Philosophy and the Moving Image*, 3, 183–210.
- Gamecast. (2021). *Urban Legend by Gamecast*. itch.io. <https://gamecast.itch.io/urbanlegend>
- George, J. F., Mirsadikov, A., Nabors, M. & Marett, K. (2022). What do users actually look at during ‘zoom’ meetings? Discovery research on attention, gender and distraction effects. In *Proceedings Of The 55th Annual Hawaii International Conference On System Sciences* (S. 4779–4787). <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.582>
- Gibbs, J., & Gibbs, J. E. (2002). *Mise-en-scène: Film style and interpretation* (Vol. 10). Wallflower Press.
- Goldman, A. I. & Sripada, C. (2005). Simulationist models of face-based emotion recognition. *Cognition*, 94(3), 193–213. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2004.01.005>
- Gress, J. (2014). *Visual effects and compositing*. New Riders.
- Haidt, J. (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. Pantheon/Random House.

- Hanser, H. (2000). Lerneffekt. In *Lexikon der Neurowissenschaft*.
<https://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/lerneffekt/7001>
- Hardwick, J. & Anderson, A. R. (2019). Supplier-customer engagement for collaborative innovation using video conferencing: A study of SMEs. *Industrial Marketing Management*, 80, 43–57. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.013>
- Hartmann, T., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2010). Telepresence and media entertainment. In C. Campanella Bracken & P. Skalski (Eds.), *Immersed in media: Telepresence in everyday life* (S. 137–157). Routledge.
- Henrich, J. (2020). *The weirdest people in the world: How the West became psychologically peculiar and particularly prosperous*. Straus & Giroux.
- Heyes, C. & Catmur, C. (2021). What happened to mirror neurons?. *Perspectives On Psychological Science*, 17(1), 153–168. <https://doi.org/10.1177/1745691621990638>
- Heyes, C. (2010). Where do mirror neurons come from? *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 34(4), 575–583. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2009.11.007>
- Hoffman, D. D., Singh, M., & Prakash, C. (2015). The interface theory of perception. *Psychonomic Bulletin & Review*, 22, 1480–1506. <https://doi.org/10.3758/s13423-015-0890-8>
- Hoffmann, J., & Engelkamp, J. (2016). *Lern- und Gedächtnispsychologie*. Springer Verlag.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-49068-6>
- Hofstadter, D. R. (2006). *Gödel, Escher, Bach: ein Endloses Geflochtenes Band*. Klett-Cotta.
- Hood, B. (2012). *The self illusion: why there is no „you“ inside your head (Extract): Why there is no „you“ inside your head* [eBook]. Hachette UK.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry MMC*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of *source credibility* on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1111/jasp.12154>
- Hu, T., Wang, X., & Xu, H. (2022). Eye-tracking in interpreting studies: A review of four decades of empirical studies. *Frontiers in Psychology*, 13, Artikel 872247. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.872247>
- Jääskeläinen, I. P., Sams, M., Glerean, E., & Ahveninen, J. (2021). Movies and narratives as naturalistic stimuli in neuroimaging. *NeuroImage*, 224, Artikel 117445. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2020.117445>
- Johnson, L. (2021). *Evolution of the Dutch angle*. George Davison Studios. <https://georgedavisonstudios.com/blog/evolution-of-the-dutch-angle/>
- Jung, C. G. (2014). *The archetypes and the collective unconscious* [eBook]. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315725642>
- Kaiser, N., Henry, K. L. & Eyjólfsdóttir, H. (2022). Eye contact in video communication: Experiences of co-creating relationships. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852692>
- Kanwisher, N., & Yovel, G. (2006). The fusiform face area: a cortical region specialized for the perception of faces. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 361(1476), 2109–2128. <https://doi.org/10.1098/rstb.2006.1934>
- Katz, D. (1991). *Film directing shot by shot: Visualizing from concept to screen*. Gulf Professional Publishing.
- Kervyn, N., Fiske, T. & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>

- Khan, M. S. L., Li, H. & Réhman, S. U. (2014). Embodied Tele-Presence System (ETS): Designing tele-presence for video teleconferencing. In A. Marcus (Ed.), *Design, user experience, and usability. User experience design for diverse interaction platforms and environments. DUXU 2014. Lecture notes in computer science* (Vol. 8518, S. 574–585). https://doi.org/10.1007/978-3-319-07626-3_54
- Kim, K. J. & Sundar, S. S. (2015). Mobile persuasion: Can screen size and presentation mode make a difference to trust? *Human Communication Research*, 42(1), 45–70. <https://doi.org/10.1111/hcre.12064>
- Klucharev, V., Smidts, A. & Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: How ‘expert power’ modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 353–366. <https://doi.org/10.1093/scan/nsn022>
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19754-4>
- Konijn, E. A., & Hoorn, J. F. (2017). Parasocial interaction and beyond: Media personae and affective bonding. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (S. 1–15). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0071>
- Kraus, B. (2018). Konstruktivismus (Philosophie). In *socialnet Lexikon*. <https://www.socialnet.de/lexikon/29592>
- Kroll, N. (2022, 1. April). *The basic fundamentals of lighting a green screen*. PremiumBeat. <https://www.premiumbeat.com/blog/lighting-green-screen/>
- Kuijpers, M., Douglas, S. & Bálint, K. (2021). Narrative absorption: An overview. In D. Kuiken & A. Jacobs (Eds.), *Handbook of empirical literary studies* (S. 279–304). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110645958-012>
- Kuzminykh, A. & Rintel, (2020). Classification of functional attention in video meetings. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376546>
- Laurel, B. (2013). *Computers as theatre*. Addison-Wesley.

- Lawrence, A. (2003). Counterfeit motion: The animated films of Eadweard Muybridge. *Film Quarterly*, 57(2), 15–25. <https://doi.org/10.1525/fq.2004.57.2.15>
- Lawrence, J. (2006). Joseph Campbell, George Lucas, and the Monomyth. In M. W. Kapell & J. S. Lawrence (Eds.), *Finding the force of the Star Wars franchise: Fans, merchandise, & critics* (S. 21–35). Peter Lang Publishing.
- Lawrence, J., Goldman, D. B., Achar, S., Blascovich, G. M., Desloge, J. G., Fortes, T., Gomez, E. M., Häberling, S., Hugues, H., Huibers, A. Knaus, C., Kuschak, B. Martin-Brualla, R., Nover, H., Russel, A. I., Seitz, S. M., Tong, K. (2021). Project Starline: A high-fidelity telepresence system. *ACM Transactions on Graphics*, 40(6), 1–16. <https://doi.org/10.1145/3478513.3480490>
- Lestari, P. W. & Fayasari, A. (2022). Zoom fatigue during the COVID-19 pandemic: Is it real? *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 17(2). <https://doi.org/10.21109/kesmas.v17i2.5707>
- Lilienthal, O. & Lilienthal, G. (1889). *Der Vogelflug als Grundlage der Fliegekunst: Ein Beitrag zur Systematik der Flugtechnik*. R. Gaertners Verlagsbuchhandlung.
- Lipartito, K. (2003). Picturephone and the information age: The social meaning of failure. *Technology and Culture*, 44(1), 50-81. <https://doi.org/10.1353/tech.2003.0033>
- Lombard, M., Biocca, F., Freeman, J., IJsselsteijn, W., & Schaevitz, R. J. (2015). *Immersed in media: Telepresence theory, measurement & technology*. Springer.
- Lopez, P. (2022, 22. November). *How to share a PowerPoint presentation on Microsoft Teams*. SlideModel. <https://slidemodel.com/how-to-share-powerpoint-on-teams/>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lowry, P. B., Wilson, D. W. & Haig, W. (2013). A picture is worth a thousand words: *Source credibility* theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63–93. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.839899>

- Lukasch, B. (2014). *Otto Lilienthal: Der Vogelflug als Grundlage der Fliegekunst*. Springer.
- Lumière, A. & Lumière L. (Regisseur, Produzent). (1896). *Ankunft eines Zuges in La Ciotat* [Originaltitel: *L'arrivée d'un train à La Ciotat*] [Film]. Société A. Lumière et ses Fils.
- MacGowan, K. (1921). The artistic future of the movies. *The North American Review*, 213(783), S. 265.
- Martin, T. (2011). *Telepresence and the future of Virtual Classrooms*. [http://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/Elearning/Telepresence%20and%20the%20Future%20of%20Virtual%20Classrooms%20\(Nov%2011\).pdf](http://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/Elearning/Telepresence%20and%20the%20Future%20of%20Virtual%20Classrooms%20(Nov%2011).pdf)
- Mastersolution AG. (2023a). *Mobiles 3D Filmstudio*. Abgerufen am 25. Januar 2024, von <https://filmstudio.mastersolution.com/>
- Mastersolution AG. (2023b). *Version 2023 Quick Guide SHOW - Mobiles 3D Filmstudio* [White paper]. Mastersolution AG. https://download.mastersolution.de/media/SHOW/MS_SHOW_Quick_Guide.pdf
- McLuhan, M. (1967). *The Media is the Message: An Inventory of Effects*. Bantam Books.
- Minsky, M. (1980). Telepresence. *OMNI Magazine*. <https://web.media.mit.edu/~minsky/papers/Telepresence.html>
- Moser, M.-B., Rowland, D. C., & Moser, E. I. (2015). Place cells, grid cells, and memory. *Cold Spring Harbor Perspectives in Biology*, 7(2), Artikel a021808. <https://doi.org/10.1101/cshperspect.a021808>
- Muller, R. U., Stead, M. & Pach, J. (1996). The hippocampus as a cognitive graph. *The Journal Of General Physiology*, 107(6), 663–694. <https://doi.org/10.1085/jgp.107.6.663>
- Murnau, F. W. (Regisseur) & Pommer, E. (Produzent). (1924). *Der letzte Mann*. [Film]. Union-Film der Universum-Film AG (Ufa), digitalisierte Fassung (2003). Transit Film.
- Myers, D. G., & Wilson, J. (2014). Gedächtnis. In D. G. Myers (Ed.), *Psychologie*, (3. Aufl., S. 327–365). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40782-6_9

- Nadler, R. (2020). Understanding “Zoom Fatigue”: theorizing spatial dynamics as third skins in computer-mediated communication. *Computers and Composition*, 58, Artikel 102613. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102613>
- Nardini, M., Bedford, R. & Mareschal, D. (2010). Fusion of visual Cues is not mandatory in children. In *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(39), 17041–17046. <https://doi.org/10.1073/pnas.1001699107>
- Neuendorf, K. A., & Lieberman, E. A. (2010). Chapter 2 Film: The original immersive medium. In C. Campanella Bracken & P. Skalski (Eds.), *Immersed in media* (S. 27–56). Routledge.
- Niu, S., Manon, H., Bartolome, A., Ha, N. B., & Veazey, K. (2022). Close-up and whispering: an understanding of multimodal and parasocial interactions in YouTube ASMR videos. In *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 1–18). <https://doi.org/10.1145/3491102.3517563>
- O’Keefe, J., & Nadel, L. (1978). *The hippocampus as a cognitive map*. Oxford University Press.
- Olsson, C. (2024). *Virtuelle Filmproduktion: Zukunft des Filmemachens*. Filmpuls. <https://filmpuls.info/virtual-production/>
- Orgio (2024). *Lutz Röllig - CEO at Cinector | The Org*. The ORG. <https://theorg.com/org/cinector/org-chart/lutz-rollig>
- Peper, E. & Yang, A. (2021). *Beyond Zoom fatigue: Re-energize yourself and improve learning*. Academia letters.
- Peters, C. (1938). Talks on ‘see-phone’. Television applied to German telephones enables speakers to see each other. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1938/09/18/archives/talks-on-see-phone-television-applied-to-german-telephones-enables.html>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The *Elaboration Likelihood Model* of persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Eds.), *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change* (S. 1–24). Springer.

- Petty, R. E. (2013). Two routes to persuasion: State of the art. *International Perspectives on Psychological Science*, 2(1), 229–247.
- Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2009). The Elaboration Likelihood Model of persuasion: Developing health promotions for sustained behavioral change. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby, & M. C. Kegler (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research* (2.Ausg., S. 185–214). Jossey-Bass/Wiley.
- Piaget, J. (1970). *Structuralism (psychology revivals)*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315722368>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of *source credibility*: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Poth, L. G, Poth, G. S, & Pradel, M. (2011). *Gabler Kompakt-Lexikon Marketing: 4.670 Begriffe aus den Bereichen Marketing, Medien-und Kommunikationswirtschaft nachschlagen, verstehen, anwenden*. Springer-Verlag.
- Pouw, W., Rop, G., De Koning, B. & Paas, F. (2019). The cognitive basis for the split-attention effect. *Journal Of Experimental Psychology: General*, 148(11), 2058–2075. <https://doi.org/10.1037/xge0000578>
- Prisbell, M., & Andersen, J. F. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*, 28(3), 22–33.
- Prümm, K. (2004). Das schwebende Auge. Zur Genese der bewegten Kamera. In H. Segeberg (Ed.), *Die Medien und ihre Technik. Theorien, Modelle, Geschichte* (S. 235–256). Schüren.
- Prussog, A., Mühlbach, L., & Böcker, M. (1994, October). Telepresence in videocommunications. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 38(3), 180–184. <https://doi.org/10.1177/154193129403800302>
- Qualtrics. (2023). *Qualtrics XM - Experience Management Software*. <https://www.qualtrics.com/>

- Rapidmooc INWICAST SAS. (2023). *RapidMooc – professional quality video for everyone*.
<https://rapidmooc.com/de/willkommen/>
- Rapp, C. (2002). Aristotle's rhetoric. In *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
<http://seop.illc.uva.nl/entries/aristotle-rhetoric/>
- Redmond, S., & Sita, J. (2013, 4. Dezember). *What eye tracking tells us about the way we watch films*. The Conversation. Abgerufen am 05. September 2014, von
<https://theconversation.com/what-eye-tracking-tells-us-about-the-way-we-watch-films-19444>
- Reinhold, G. (Ed.). (2000). *Soziologie-Lexikon*. De Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783486804362>
- Renée, V. (2015, 5. September). Should you use a Dutch angle shot in your films? (Answer: Yes, but...). *No Film School*. Abgerufen am 5. Januar 2024, von
<https://nofilmschool.com/2015/09/should-you-use-dutch-angles-films-yes-but>
- Richardson, D. C., Dale, R. & Spivey, M. J. (2007). Eye movements in language and cognition. In M. Gonzalez-Marquez, I. Mittelberg, S. Coulson & M. J. Spivey (Eds.), *Methods in cognitive linguistics* (S.323–344). John Benjamins Publishing Company.
<https://doi.org/10.1075/hcp.18.21ric>
- Roberts, I. (2019). *Visions of electric media: Television in the Victorian and Machine Ages*. Amsterdam University Press.
- Röhrig, F. (2021). *Greenscreen richtig ausleuchten – so klappt's!* Ringlicht.de. <https://ringlicht.de/greenscreen-richtig-ausleuchten-so-klappts/>
- Rosaen, S. F., Dibble, J. L. & Hartmann, T. (2019). Does the experience of parasocial interaction enhance persuasiveness of video public service messages? *Communication Research Reports*, 36(3), 201–208. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1598854>
- Russell, C. A., Stern, B. B. & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal Of Advertising*, 35(1), 7–21. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367350101>

- Schank, R. C. & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, plans, goals, and understanding: An inquiry into human knowledge structures*. Psychology Press.
- Schloerb, D. W. (1995). A quantitative measure of telepresence. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 4(1), 64–80.
- Schmieder, T. & Wierzbicki, R. J. (2012). Issues on acting in digital dramas. In A. Lugmayr, H. Franssila, P. Näränen, O. Sotamaa, J. Vanhala, & Z. Yu (Eds.), *Media in the ubiquitous era: ambient, social and gaming media* (S. 188–199). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-774-6.ch010>
- Schmieder, T., & Wierzbicki, R. J. (2009, September). Competitive acting: Issues on action, interaction and acting in converged media. In *Proceedings of the 13th International MindTrek Conference: Everyday Life in the Ubiquitous Era* (S. 6–10). <https://doi.org/10.1145/1621841.1621844>
- Schmieder, T., Wierzbicki, R. J., & Lugmayr, A. R. (2008). GAMECAST®: A cross-media game and entertainment system. In A. Lugmayr (Ed.), *TICSP Adjunct Proceedings of EuroITV 2008, Changing Television Environments, Salzburg, Austria, 3-4 July 2008* (S. 157–161). <http://sp.cs.tut.fi/pubdl/Schmieder2008-Gamecast.pdf>
- Schmieder, T. (2024). Zur Auswirkung der Videopräsentationen mit filmischer Inszenierung. Eine experimentelle Studie [The Effect of Video Presentations with Cinematic Staging. An Experimental Study]. *Journal of Media Research*, 17, 1(48), 61-72, DOI: 10.24193/jmr.48.3.
- Schmieder, T. (2024). Die Rolle der Parasozialen Interaktionen für die Auswirkung des Persuasionseffekten für Videopräsentationen [The Role of Parasocial Interactions for the Impact of the Persuasion Effects for Video Presentations]. *Journal of Media Research*, accepted for publication.
- Schneider, S., Beege, M., Nebel, S., Schnaubert, L., & Rey, G. D. (2022). The cognitive-affective-social theory of learning in digital environments (CASTLE). *Educational Psychology Review*, 34(1), 1–38. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09626-5>

- Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385–401. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93–105. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.2.93>
- Simons, D. J. & Chabris, C. F. (1999). Gorillas in our midst: Sustained inattention blindness for dynamic events. *Perception*, 28(9), 1059–1074. <https://doi.org/10.1068/p281059>
- Skulmowski, A., & Rey, G. D. (2020). Subjective *Cognitive Load* surveys lead to divergent results for interactive learning media. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(2), 149–157. <https://doi.org/10.1002/hbe2.184>
- Slater, M. (2004). How colorful was your day? Why questionnaires cannot assess presence in virtual environments. *Presence*, 13(4), 484–493. <https://doi.org/10.1162/1054746041944849>
- Slater, M., & Garau, M. (2007). The use of questionnaire data in presence studies: do not seriously Likert. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 16(4), 447–456. <https://doi.org/10.1162/pres.16.4.447>
- Smith, T. J. (2012). The attentional theory of cinematic continuity. *Projections*, 6(1), 1–27. <http://dx.doi.org/10.3167/proj.2012.060102>
- Smith, T. J., Levin, D. T. & Cutting, J. E. (2012). A window on reality. *Current Directions in Psychological Science*, 21(2), 107–113. <https://doi.org/10.1177/0963721412437407>
- Söderberg, C., & Andersson, S. (2022). *Are virtual meetings here to stay?: A qualitative study of how Covid-19 has influenced international firms' way of communicating in B2B meetings* [Bachelorarbeit]. Linnaeus University, Sweden. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1676025/FULLTEXT01.pdf>
- Spataro, J. (2020, 8. Juli). *The future of work – the good, the challenging & the unknown*. Microsoft. <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2020/07/08/future-work-good-challenging-unknown/>

- Standaert, W., Muylle, S. & Basu, A. (2021). How shall we meet? Understanding the importance of meeting mode capabilities for different meeting objectives. *Information & Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103393>
- Stanislavski, C. (1936). *An actor prepares*. Theatre Arts Books. <https://doi.org/10.4324/9780203827611>
- Sticky.ai. (2021a). *White Paper: Webcam eye tracking accuracy*. Sticky.ai. Abgerufen am 5. Januar 2024, von <https://help.sticky.ai/hc/en-us/articles/5626603090065-White-Paper-Webcam-eye-tracking-accuracy>
- Sticky.ai. (2021b). *Fielding your experiment*. Sticky.ai. Abgerufen am 5. Januar 2024, von <https://help.sticky.ai/hc/en-us/articles/6421336094737-Fielding-your-experiment>
- Storr, W. (2020). *The science of storytelling: Why stories make us human and how to tell them better*. Abrams.
- St-Yves, M. (2006). The psychology of rapport: Five basic rules. In T. Williamson (Ed.), *Investigative interviewing: Rights, research, regulation* (S. 87–106). Willan Publishing.
- Subramanian, R., Shankar, D., Sebe, N. & Melcher, D. (2014). Emotion modulates eye movement patterns and subsequent memory for the gist and details of movie scenes. *Journal of Vision*, 14(3), 1–18. <https://doi.org/10.1167/14.3.31>
- Sun, P. & Cheng, H. K. (2007). The design of instructional multimedia in e-Learning: A *Media Richness Theory*-based approach. *Computers & Education*, 49(3), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2005.11.016>
- Sundar, S. S. & Chen, J. (2023). From CASA to TIME: Machine as a source of media effects. In A. L. Guzman, R. McEwen & S. Jones (Eds.), *The Sage handbook of human-machine communication* (S. 63–72). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529782783.n9>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN-Model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (S. 73–100). The MIT Press.

- Sundar, S. S., Xu, Q., & Dou, X. (2019). The role of technology in online persuasion: A MAIN-Model perspective. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (2. Aufl., S. 70–88). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351208314-5>
- Süygün, M. S. (2021). The future of trade fairs after the COVID-19 pandemic. In A. Coşkun Özer (Ed.), *Impact of global issues on international trade* (S. 174–190). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8314-2.ch010>
- Sweller, J. (1994). *Cognitive Load* theory, learning difficulty, and instructional design. *Learning And Instruction*, 4(4), 295–312. [https://doi.org/10.1016/0959-4752\(94\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0959-4752(94)90003-5)
- Tatler, B. W., Hayhoe, M., Land, M. F. & Ballard, D. H. (2011). Eye guidance in natural vision: Reinterpreting salience. *Journal Of Vision*, 11(5). <https://doi.org/10.1167/11.5.5>
- Thomas, F., & Johnston, O. (1995). *The illusion of life: Disney animation*. Disney Editions.
- Tieber, C. (2019). *Karl Freund: Der letzte Mann* [Präsentation]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28563.73769>.
- Tirosh, U. (2007). *The standard 3-Point lighting technique*. DIY Photography. <https://www.diyphotography.net/3-point-lighting-technique/>
- Tobii. (2022). *Why do we move our eyes?* Tobii. Abgerufen am 4. Januar 2024, von https://connect.tobii.com/s/article/why-do-we-move-our-eyes?language=en_US
- Tobii. (o. D.). *Online eye tracking software*. Tobii. Abgerufen am 4. Januar 2024, von <https://www.tobii.com/products/software/remote-testing-software/sticky>
- Van der Zwaard, R. & Bannink, A. (2014). Video call or chat? Negotiation of meaning and issues of face in telecollaboration. *System*, 44, 137–148. <https://doi.org/10.1016/j.system.2014.03.007>
- Van Essen, D. C., & Anderson, C. H. (1995). Information processing strategies and pathways in the primate visual system. In Zornetzer S. F. (Ed.), *An introduction to neural and electronic networks*, (Vol. 2, S. 45–76). Academic Press.
- Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W. & Higgins, E. (2012). *Handbook of theories of social psychology*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249222>

- Vansteenkiste, E. (2024). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. <https://linkedin.com/in/elias-vansteenkiste>
- Weinstein, I. M. & Lichtman, H. (2005). *Emerging technologies for Teleconferencing and Telepresence* [White paper]. Wainhouse Research.
- Welbourne, D. J. & Grant, W. J. (2015). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding Of Science*, 25(6), 706–718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>
- White, H. C. (2008). *Identity and control: How social formations emerge*. Princeton University Press.
- Whitehead, J. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59–63. <https://doi.org/10.1080/00335636809382870>
- Williams, N. (2021). Working through COVID-19: ‘Zoom’gloom and ‘Zoom’fatigue. *Occupational Medicine*, 71(3), 164–164. <https://doi.org/10.1093/occmed/kqab041>
- Williams, R. (2012). *The animator's survival kit: a manual of methods, principles and formulas for classical, computer, games, stop motion and internet animators*. Macmillan.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101–112. <https://doi.org/10.1007/BF02894421>
- Winkler, S. (2023a). *Blog: Wie misst man Erfolg in der Videokommunikation?* Cinector. <https://www.cinector.com/de/news-de/erfolg-in-videokommunikation-messen/>
- Winkler, S. (2023b). *Virtuelle Kommunikation mit WOW-Effekt | CINECTOR*. Cinector. <https://www.cinector.com/de/>
- Winkler, S. (2023c). *Cinector STAGE Features - Noch nie war greenscreen so einfach*. Cinector. <https://www.cinector.com/de/features-2/>
- Winkler, S. (2023d). *Glossar - Cinector*. Cinector. <https://www.cinector.com/de/ressourcen/glossar/>

- Winokur, M., & Holsinger, B. (2000). *The complete idiot's guide to movies, flicks, and film*. Alpha Books.
- Wirth, W., Hartmann, T., Böcking, V., Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H., Saari, T., Laarni, J., Ravaja, N., Gouveia, F. R., Biocca, F., Sacau, A., Jäncke, L., Baumgärtner, T. & Jäncke, P. (2007). A process model of the formation of spatial presence experiences. *Media Psychology*, 9(3), 493–525. <https://doi.org/10.1080/15213260701283079>
- Wolf, C. R. (2020, 14. Mai). Virtual platforms are helpful tools but can add to our stress. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-desk-the-mental-health-lawyer/202005/virtual-platforms-are-helpful-tools-can-add-our-stress>
- Yeager, C. (2020). *The dolly shot: How it works and why it's powerful*. PremiumBeat. <https://www.premiumbeat.com/blog/how-to-achieve-perfect-dolly-shot/>