

Babeş-Bolyai Universität, Cluj-Napoca

Fakultät für Politik-, Verwaltungs-, und Kommunikationswissenschaft

Doktorandenschule Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, und Werbung

Auswirkungen von filmischer Inszenierung in Online-Videopräsentationen

Erweiterte Zusammenfassung der Doktorarbeit

Doktorand: *Thomas Schmieder*

Koordinatorin: *Prof. Dr. habil. Delia Cristina Balas (Balaban)*

Cluj-Napoca

2024

Inhaltsverzeichnis der Doktorarbeit

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Stichworte / *Keywords*

- 1 Einleitung**
- 2 Theoretischer Rahmen: Medienwirkung von filmischer Inszenierung**
 - 2.1 *Media Richness Theory* - Medienreichhaltigkeitstheorie – MRT
 - 2.2 Heuristisch Systematisches Modell – HSM
 - 2.3 *Modality-Agency-Interactivity-Navigability* - MAIN-Model
 - 2.4 Telepräsenz mittels Videokommunikationshardware und Telepräsenz mittels filmischer Inszenierung
 - 2.5 Parasoziale Interaktion – PSI
 - 2.6 *Source Credibility* – Glaubwürdigkeit der Quelle
 - 2.7 Konstruktivistische Lerntheorie
 - 2.8 *Cognitive Load Theory* - Theorie der kognitiven Belastung – CLT
 - 2.9 Virtuelles Schauspiel und virtuelle Filmproduktion
 - 2.10 Zusammenfassung der Medienwirkung filmischer Inszenierung
- 3 Theoretische Grundlagen der filmischen Inszenierung von Online-Videopräsentationen**
 - 3.1 Entwicklung und Herausforderungen der Darstellungsform von Online-Videopräsentationen
 - 3.2 Entwicklung und Grundelemente von filmischer Inszenierung
 - 3.3 Wissenschaftliche Überprüfung der Medienwirkung filmischer Inszenierung
- 4 Methodologischer Rahmen**
 - 4.1. Forschungsfragen und Hypothesen
 - 4.1 Unabhängige Variable und abhängige Variablen
 - 4.2 Überprüfung der Hypothesen anhand von zwei Online-Experimenten
 - 4.3 Forschungsdesign Studie 1
 - 4.4 Forschungsdesign Studie 2
 - 4.5. Zur Entwicklung des Prototyps für filmische Inszenierung in der Online-Videopräsentation
- 5 Ergebnisse und Diskussion der Studien**
 - 5.1 Ergebnisse Studie 1

5.2 Diskussion der Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus Studie 1

5.3 Ergebnisse Studie 2

5.4 Diskussion der Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus Studie 2

6 Schlussfolgerungen, Implikationen, Limitierungen und Zukunft Forschungsperspektiven

6.1. Schlussfolgerungen

6.2. Theoretische Implikationen

6.3. Praktische Implikationen

6.4. Limitierungen

6.5. Zukünftige Forschungsperspektiven

Danksagungen

7 Literaturverzeichnis

8 Anhang

Stichworte / *Keywords*

Media Richness Theory, Eye-Tracking-based experiment, online survey-based experiment, persuasive communication, video communication, video learning, video presentation

1 Einleitung

Business-Präsentationen mit mehreren Teilnehmenden, die vorher vor Ort *Face-to-Face* stattfanden, werden seit der Covid-19-Pandemie vermehrt mittels Videokommunikation umgesetzt (Williams, 2021). Dieser Trend in der Business-Kommunikation setzt sich fort, so dass laut Gartner im Jahr 2024 nur noch jedes vierte Meeting *Face-to-Face* stattfinden wird (Standaert et al., 2021). Deshalb ist die Wirkung verschiedener online Präsentationsformen ein relevantes Thema für die Kommunikationsforschung. Etwa zeitgleich mit der verstärkten Nutzung von Videokommunikation im Jahr 2020 wurden negative Effekte wie Videokonferenz-Erschöpfung bekannt (Lestari & Fayasari, 2022; Williams, 2021), die in der Kommunikationsforschung zu Videokommunikation vor der Pandemie noch keine Rolle spielten (Bergmann et al., 2022). Eine Studie zeigte, dass sich 93% aller Teilnehmenden nach Videokommunikationen und Videopräsentationen erschöpft, unkonzentriert und müde fühlen (Bennett et al., 2021). Eine Untersuchung von Microsoft zeigt, dass Videomeetings es den Teilnehmenden schwieriger machen, konzentriert zu bleiben (Spataro, 2020). Peper und Yang (2021) stellten fest, dass Teilnehmende von Videokommunikation schneller abgelenkt sind als bei *Face-to-Face* Meetings. Diese negativen Effekte von Videokommunikation und der darüber ausgeführten Videopräsentation werden umso stärker, je mehr präsentierende Teilnehmende anwesend sind und je länger ein Online-Videomeeting dauert (Fauville et al., 2022; George et al., 2022; Lestari & Fayasari, 2022). Diese negativen Effekte beeinträchtigen demnach vor allem Business-Präsentationen, die vorher in Präsenz für viele Zusehende und über längere Zeit stattfanden, wie zum Beispiel Produktpremierer auf Messen oder Präsentationen der Firmenstrategie. Wie können Präsentationen im Businessumfeld, für die vorher oft große Räumlichkeiten gemietet wurden, um die präsentierten Informationen und die präsentierenden Personen bestmöglich zu inszenieren, mittels Videokommunikation übertragen werden?

In der Entwicklung der Darstellungsformen des Films wurde diese Übertragung einer *Face-to-Face* Situation auf einen Bildschirm durch die Etablierung filmischer Inszenierungstechniken gelöst (Bordwell et al., 2001; Katz, 1991; Smith, 2012). Diese Arbeit untersucht, ob diese filmischen Inszenierungstechniken auch in Online-Videopräsentationen angewendet werden können und welche Medienwirkung daraus entsteht.

2 Theoretischer Rahmen: Medienwirkung von filmischer Inszenierung

Zur Erklärung der Auswirkung von filmischer Inszenierung wird auf Basis von Modellen der Kommunikationsforschung ein eigenes Kommunikationsmodell für die Wirkung filmischer Inszenierung im Kontext von Online-Videopräsentationen gebildet. Dabei wird auf Modelle und Theorien wie das Heuristisch Systematische Modell – HSM (Chaiken & Ledgerwood, 2012), die Theorie der Parasozialen Interaktion – PSI (Horton & Wohl, 1956) und die *Cognitive Load Theory* – CLT (Sweller, 1994) zurückgegriffen. Anhand dieser Medienwirkungsmodelle werden die kommunikativen Limitierungen von Online-Videopräsentationen, welche die präsentierten Informationen und präsentierende Personen in einer zweidimensionalen Anordnung präsentieren (Lopez, 2023), aufgezeigt.

Gemäß den Kriterien der *Media Richness Theorie* - MRT (Daft et al., 1987) sind Online-Videopräsentationen mit filmischer Inszenierung reichhaltigere Medien als Online-Videopräsentationen ohne filmische Inszenierung. Im Vergleich zu Videopräsentationen, welche die präsentierten Informationen und die präsentierende Person statisch, ohne filmische Inszenierung darstellen, können Videopräsentationen, welche filmische Inszenierung eines 3D-Raums nutzen, zusätzliche *Cues* zu den präsentierten Argumenten übermitteln (Allary, 2015; Chen, 2023; Katz, 1991).

Diese zusätzlichen *Cues* lösen bei den Zusehenden unterbewusst Heuristiken der Informationsverarbeitung aus. Gemäß HSM (Chaiken, & Ledgerwood, 2012) beeinflussen diese *Cues* auf heuristischer Basis die Medienwirkung und können die Persuasionswirkung verstärken, wenn sie zu den präsentierten Informationen passen. Die im MAIN-Model näher definierten Heuristiken für visuellen Realismus, lokale Präsenz im Medium, wahrgenommene soziale Präsenz und Autorität der präsentierenden Person können zu plötzlichen positiven Einstellungsänderungen führen (Sundar, 2008). Diese Heuristiken werden durch filmische Inszenierung ausgelöst. Dadurch erzeugt filmische Inszenierung Telepräsenz, den Eindruck einer durchgängigen *Face-to-Face* Erfahrung (McLuhan, 1967; Smith et al., 2012; Wirth et al., 2007).

Im Bereich Videokommunikation wurde der Eindruck der Telepräsenz im Medium bisher über die Kopie von *Face-to-Face* Situationen mittels großer Spezialhardware wie personengroßer

Bildschirme erzeugt (Khan et al., 2014; Lawrence et al., 2021; Martin, 1980; Prussog et al., 1994). Allerdings kann bereits die Darstellungsart (Modalität) von *Cues* mittels filmischer Inszenierung die Heuristik filmischer Telepräsenz und Absorption in die vermittelte Handlung bei den Zusehenden auslösen (Braddock & Dillard, 2016; Hartmann et al., 2010; Neuendorf & Lieberman, 2010; Sundar, 2008).

Filmische Inszenierung erzeugt somit die Illusion einer *Face-to-Face* Situation und triggert die Wahrnehmung einer parasozialen Interaktion (PSI) mit der präsentierenden Person (Horton & Wohl, 1956). PSI führt zur Angleichung der Wahrnehmung der Zusehenden an die präsentierten Informationen und die präsentierende Person (Dibble et al., 2016; Horton & Wohl, 1956; Schramm & Hartmann, 2008). Die Illusion einer direkten Interaktion mit der präsentierenden Person führt zu höherer empfundener Glaubwürdigkeit (Prisbell & Andersen, 1980) sowie zu höherer von den Zusehenden empfundener Expertise der präsentierenden Person (Cuddy et al., 2008; Sundar, 2008). Dadurch steigert filmische Inszenierung gemäß HSM und MAIN-Model auf Heuristik-basierter Verarbeitungsweise die Persuasionswirkung der präsentierten Informationen und der präsentierenden Person (Chaiken, & Ledgerwood, 2012; Kim & Sundar, 2015).

Nach der konstruktivistischen Lerntheorie richtet sich die Wahrnehmung der Zusehenden je nach Bedürfnissen und Erfahrungen auf andere *Cues* und erzeugt damit eine individuell konstruierte Sichtweise der präsentierten Informationen und der präsentierenden Person (Amineh & Asl, 2015; Piaget, 1970). Diese individuelle Rekreation der Medienrezeption wird durch das episodische / lokale Gedächtnis gespeichert (Moser et al., 2015; O'Keefe & Nadel, 1978). Dieses episodische System der menschlichen Erinnerung kann eine Vielzahl an *Cues* während einer Sinneserfahrung abspeichern und ist damit leistungsfähiger als das die beiden anderen Systeme der Menschlichen Erinnerung, das prozedurale Gedächtnis zur Speicherung von Verhaltensweisen (Hoffmann & Engelkamp, 2016) und das regelbasierte Gedächtnis, welche sich beide nur langsam durch Wiederholung und Abstraktion der wahrgenommenen *Cues* formen (Caine & Caine, 1991; Hoffmann & Engelkamp, 2016; Moser et al., 2015; O'Keefe & Nadel, 1978). Gemäß konstruktivistischer Lerntheorie erinnern sich Menschen besser, wenn Informationen in einem 3D-Raum präsentiert werden, der dem leistungsfähigen episodischen / lokalen Gedächtnis und der menschlichen Wahrnehmung nahekommt. In diesem Fall wird die hohe Kapazität des episodischen Gedächtnisses zur Speicherung der wahrgenommenen

Situationen während der Medienrezeption genutzt (Bada, 2015; Caine & Caine, 1991). In Online-Videopräsentationen werden durch filmische Inszenierung präsentierte Informationen effizienter gespeichert als Informationen, die ohne filmische Inszenierung vermittelt werden und durch das weniger effiziente regelbasierte Gedächtnis gespeichert werden müssen (Bada, 2015; Caine & Caine, 1991).

Es wird deshalb vermutet, dass filmische Inszenierung 3D-Räume mittels filmischer Telepräsenz übertragbar macht (Hartmann et al., 2010) und Informationen szenisch vermittelt (Katz, 1991). Filmische Inszenierung entspricht dem effizienten szenischen Format in dem Menschen episodische Erinnerungen wahrnehmen (Gress, 2014; Hartmann et al., 2010; McLuhan, 1967; Neuendorf & Lieberman, 2010) und speichern (Caine & Caine, 1991; Moser et al., 2015; O'Keefe & Nadel, 1978). Damit steigert filmische Inszenierung im Vergleich zu Online-Videopräsentationen ohne filmische Inszenierung den Lerneffekt der präsentierten Informationen. Nicht nur das Senden, sondern auch die Aufzeichnung von filmisch inszenierten Videopräsentationen entspricht gleichzeitig dem effizienten menschlichen episodisch / lokalen Gedächtnisformat (Caine & Caine, 1991; Moser et al., 2015; O'Keefe & Nadel, 1978). Die Aufzeichnung einer filmisch inszenierten Videopräsentation kann, im Gegensatz zur Aufzeichnung von Präsentationen über spezielle Telepräsenzsysteme, welche Telepräsenz über lebensgroße Bildschirme herstellen, auch ohne weitere Bearbeitung sofort wieder abgespielt und verstanden werden (Bada, 2015; Caine & Caine, 1991; Katz, 1991).

Bei Online-Videopräsentationen ohne filmische Inszenierung müssen sich Zusehende konstant auf den Bildschirm konzentrieren (Spataro, 2020), auf dem eine hohe Anzahl an ungewohnten *Cues* und Darstellungsformen auf sie einströmt, während gewohnte *Cues* nur mit hohem extrinsischen, medienbezogenen kognitivem Aufwand auffindbar sind oder ganz fehlen (Spataro, 2020; Wolf, 2020). Aus Sicht der *Cognitive Load* Theorie (CLT) wird deshalb vermutet, dass durch die Leitung der Aufmerksamkeit mittels filmischer Inszenierung (Smith, 2012; Subramanian et al., 2014) weniger extrinsischer mentaler Aufwand nötig ist, um die zum Verständnis der Videopräsentation relevanten *Cues* aufzufinden als in Videopräsentationen ohne filmische Inszenierung (Ferran & Watts, 2008; Smith, 2012). Durch die Leitung der Aufmerksamkeit auf die präsentierten Informationen haben die Zusehenden mehr mentale Kapazität für das inhaltliche Verständnis der präsentierten Informationen (intrinsischer kognitiver Aufwand) sowie für deren Abstraktion und Verarbeitung (lernbezogener kognitiver

Aufwand) zur Verfügung als in Online-Videopräsentationen ohne filmische Inszenierung. Dadurch ist der Lerneffekt der präsentierten Informationen in einer filmisch inszenierten Online-Videopräsentation höher als in einer Online-Videopräsentation ohne filmische Inszenierung.

3 Theoretische Grundlagen der filmischen Inszenierung von Online-Videopräsentationen

In diesem Kapitel werden anhand von Literaturrecherche die Entwicklungsschritte der Darstellung von Informationen und Personen in Videokommunikation und Videopräsentation nachvollzogen. Daran wird herausgearbeitet welche Aspekte der Darstellung von Informationen und Personen mittels Videokommunikation sich positiv und welche Aspekte sich negativ auf die Persuasionswirkung (Chaiken & Ledgerwood, 2012) sowie den Lerneffekt (Hanser, 2000) auswirken.

Das Konzept von Videokommunikation und Präsentationen mittels Videokommunikation ist etwa so alt wie der Film: Im Jahr 1878, zwei Jahre nach der Erfindung des Telefons (Aronson, 1977), während der Anfänge des Films (Lawrence, 2003), erschien das Konzept beide Technologien Film und Telefon zur Videotelefonie zu vereinen (Du Maurier, 1878). Die damalige Darstellung im Satiremagazin „*Punch*“ suggerierte, dass Videotelefonie der nächste logische Entwicklungsschritt des Telefons sei, der erreicht werden kann, indem mehrere „Edison Apparate“ kombiniert werden. Laut Beschreibung bereits machbar im darauffolgenden Jahr 1879 (Du Maurier, 1878; Roberts, 2019). Eines der ersten funktionsfähigen Videokommunikationssysteme war aber erst 60 Jahre später für wenige Jahre in der Deutschen Reichspost etabliert (Abrams, 2015; Peters, 1938). Wiederum 30 Jahre später, 1970, brachte AT&T ein Bildtelefon mit Kamera und einfarbigem Display in den USA heraus (Abrams, 2015). Trotz aufwendiger und teurer Werbekampagnen erreichte dieses Bildtelefon bereits 1973 seine maximale Verbreitung mit insgesamt 453 Nutzer. Danach wurde AT&Ts Bildtelefon aufgrund fehlender Nachfrage eingestellt (Lipartito, 2003). Es sollte weitere 47 Jahre dauern bis die Menschheit im Jahr 2020 innerhalb einer globalen Pandemie gezwungen war, ein ähnlich aussehendes Arrangement von Kameras, Bildschirmen, Mikrofonen und Lautsprechern aufzubauen, um miteinander zu sprechen. Denn das war die einzige Chance sicheren Kontakt zu haben. Da das Konzept Videokommunikation nie über sein Anfangsstadium

hinausgekommen war, gleicht die Darstellungsform von Videokommunikation immer noch den ersten Konzepten von 1878 (Bulk, 2004; Du Maurier, 1878).

Bei Videopräsentationen mittels Online-Videokommunikation wird zusätzlich zum statischen Kamerabild der präsentierenden Person die Präsentationsfolien mit den präsentierten Informationen in einem separaten Fenster angezeigt (Lopez, 2023). Online-Videokommunikation und -Videopräsentation stecken in der Darstellungsweise der allerersten Filme fest, bei welchen die Darsteller aus festen Kameraperspektiven ohne Veränderung der Kamera gefilmt wurden (Winokur & Holsinger, 2000). Alle eventuell relevanten Informationen sind gleichzeitig auf dem Bildschirm sichtbar. In der Darstellungsweise von Videokommunikation und Videopräsentationen fehlen Möglichkeiten, den menschlichen Blick / die Aufmerksamkeit zu führen, deshalb erzeugt Videokommunikation hohen medienbezogenen kognitiven Load bei den Teilnehmenden und damit „Videokonferenz-Erschöpfung“ (Fauville et al., 2022). Eine *Eye-Tracking*-Studie von George et al. (2022) zeigte, dass die Zusehenden bei Videopräsentationen nur etwa 1/3 der Rezeptionszeit auf die präsentierende Person blicken. Weitere 1/3 der Rezeptionszeit schauen die Zusehenden auf andere *Cues* auf dem Bildschirm, wie die Webcam von anderen Meeting-Teilnehmenden oder ihr eigenes Webcambild. Die restlichen 1/3 der Zeit schauen die Zusehenden nicht einmal auf den Bildschirm (George et al., 2022). Als Gründe für den Abriss der Aufmerksamkeit der zusehenden Personen wurden in der Theoriearbeit (Bailenson, 2021), und einer darauf aufbauenden Studie (Fauville et al., 2022) sowie weiteren Studien (St-Yves, 2006) Faktoren identifiziert, welche die Aufmerksamkeit der Zusehenden in Videokommunikation und Online-Videopräsentation mittels Videokommunikationsmedien wie Zoom, Skype, Microsoft Teams, WebEx etc., derart stark beeinträchtigen:

Komprimierung des gewohnten 3D-Raums in eine 2D-Anordnung: Üblicherweise findet Interaktion in einem persönlich erlebten 3D-Raum statt. Menschen benötigen, die ersten 12 Jahre ihres Lebens, um die Signale ihrer Augen so zu interpretieren, dass sie in einem 3D-Raum sehen und Aspekte wie die Tiefe von Gegenständen korrekt abschätzen können (Nardini et al., 2010). Menschen sind also auf reale Interaktion in 3D-Räumen spezialisiert und können in diesen Situationen die Beziehung zu anderen Teilnehmenden über Distanz, Körperhaltung, Blickkontakt und weitere Parameter regulieren. In der Videokommunikation findet eine Abflachung des vertrauten 3D-Raums und der enthaltenen Gegenstände / Interaktionspartner in

eine komprimierte 2D-Repräsentation dieser Personen und Informationen statt, die nicht den erlernten räumlichen Sehgewohnheiten des Menschen entspricht (Nadler, 2020). Die Aufgabe aus diesen abgeflacht präsentierten Darstellungen wieder lesbare Menschen und Situationen zu extrahieren, strapaziert die Wahrnehmungsfähigkeit bis über ihr Limit hinaus. Das sorgt für hohe medienbezogene kognitive Belastung und führt dadurch zu Erschöpfung (Nadler, 2020).

Fehlende Leitung der Aufmerksamkeit: Nonverbale Gesten sind wichtig, um in zwischenmenschlichen Situationen zu kommunizieren, präsentierte Informationen zu betonen, soziale Beziehungen aufzubauen und Personen sowie soziale Gefüge einzuschätzen (Fauville et al., 2022). Nonverbale Gesten tragen damit zum Erfolg der Kommunikation / Präsentation bei. In persönlichen *Face-to-Face*-Gesprächen werden nonverbale Hinweise unbewusst aufgenommen und spontan beantwortet. Videokommunikation sorgt hingegen für erhöhte kognitive Anstrengung (*Cognitive Load*) um nonverbale Äußerungen in der vergleichsweise ungewohnten Kommunikationsumgebung zu interpretieren (Fauville et al., 2022; Peper & Yang, 2021).

Damit gibt es zwei Hauptaspekte welche Online-Videopräsentationen ohne filmische Inszenierung, etwa mittels Microsoft Teams oder Zoom, nicht darstellen können:

1. Ein der menschlichen Wahrnehmung entsprechender 3D-Raum
2. Die Leitung der Aufmerksamkeit der Zusehenden auf wichtige Informationen

Diese beiden Aspekte wurden in einem anderen Medium, dem Film, bereits mittels der Anwendung filmischer Darstellungsweisen gelöst (Bordwell et al., 2001; Katz, 1991; Smith, 2012). Deshalb wurde die Entwicklung der Elemente filmischer Inszenierung mittels Literaturrecherche untersucht. Dabei wird herausgearbeitet, welche dieser Gestaltungsmittel die filmische Inszenierung von präsentierten Informationen und präsentierenden Personen in 3D-Räumen ausmachen und wie sich diese filmischen Gestaltungsmittel auf die Persuasionswirkung und den Lerneffekt auswirken.

Im Gegensatz zum Medium Videokommunikation, das vor der Covid-19-Pandemie in der Anfangsstufe der Entwicklung seiner Darstellungsweisen verharrte, hatte das Medium Film in den vergangenen 150 Jahren mehrere aufeinander aufbauende Evolutionsstufen durchlaufen (Allary, 2015; Chen, 2023; Winokur & Holsinger, 2000). Bei den ersten Filmen gingen Filmemacher davon aus, dass die Kamera nicht bewegt werden sollte und dass alle Darsteller,

wie in einem Erste-Reihe-Platz im Theater dargestellt werden sollten: von Kopf bis Fuß (Winokur & Holsinger, 2000). Danach folgten Jahrzehnte der Erforschung, die konstante Weiterentwicklung der Technik und eine entsprechende Darstellungsweise, um Personen und Objekte / Informationen optimal ins Bild zu setzen. Es entstand ein mediales Alphabet mit dem die Aufmerksamkeit der Zusehenden geleitet wird ohne dass die Techniken selbst auffallen, was als „*Continuity Style*“ bezeichnet wird und sich zu einer internationalen Bildsprache filmischer Inszenierung entwickelt hat (Bordwell et al., 2001; Katz, 1991; Smith, 2012). Durch filmische Inszenierung entsteht bei den Zusehenden Transportation / Telepräsenz das Gefühl in dem im Videostream gezeigten Raum präsent zu sein (Hartmann et al., 2010) sowie narrative Absorption, das Gefühl in der kausalen Abfolge der gezeigten *Cues*, Geschichte / Narration zu sein (Busselle & Bilandzić, 2009). Im Medium Film haben sich mit den Methoden filmischer Inszenierung von Information und Personen Präsentationstechniken entwickelt, welche die Wahrnehmung der Zusehenden unbewusst leiten können (Katz, 1991; Redmond & Sita, 2013; Smith, 2012; Subramanian et al., 2014). Es wird deshalb vermutet, dass die Methoden filmischer Inszenierung auch eine *Face-to-Face* Präsentation so darstellen können, dass sie ähnlich wie ein Film mittels eines Bildschirms übertragbar werden.

Filmische Inszenierung schließt die Inszenierung der gefilmten Personen mit ein (Katz, 1991). Da die präsentierenden Personen die Online-Video Präsentation selbst steuern können sollen, müssen alle anderen Aspekte auf deren Steuerungssignale reagieren. Die Inszenierung von statischen und sich bewegenden Personen (Katz, 1991) entfällt daher als Element. Die Elemente filmischer Inszenierung übertragen auf Online-Video Präsentationen, umfassen demnach fünf Aspekte: *Mise en Scène* / Szenenbild; neun grundlegende filmische Kameraeinstellungen; sieben grundlegende filmische Kamerabewegung; Übergänge zwischen verschiedenen Kameraeinstellungen (Montage) und filmische Beleuchtung. Jedem dieser Elemente werden spezifische Auswirkungen auf die Zusehenden zugesprochen (Allary, 2015; Chen, 2023; Katz, 1991).

Ein zu entwickelnder Prototyp für filmische Inszenierung muss diese fünf Elemente filmischer Inszenierung darstellen können, die in diesem Kapitel herausgearbeitet wurden.

4 Methodologischer Rahmen

In diesem Kapitel werden auf Basis der Ergebnisse des theoretischen Teils zwei Forschungsfragen entwickelt: Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Auswirkung filmischer Inszenierung auf die Überzeugungskraft und den Lerneffekt.

Forschungsfrage 1: Erzielt eine Form der Videopräsentation, die filmische Inszenierung eines 3D-Raums nutzt um (1) die präsentierten Informationen und (2) die präsentierende Person als filmische Szene darzustellen, eine höhere Persuasionswirkung und höheren Lerneffekt als die etablierte Form der Videopräsentation ohne filmische Inszenierung eines 3D-Raums?

Es wurde drei Hypothesen (**H1**, **H2**, **H3**) aus der Forschungsfrage 1 abgeleitet:

H1: Filmische Inszenierung steigert die Persuasionswirkung in der Form der Zukunftsaussichten der präsentierten Form in einer Online-Videopräsentation im Vergleich zu einer Version ohne filmische Inszenierung.

H2: Filmische Inszenierung steigert die Erinnerung der Zusehenden an die präsentierten Informationen, in einer Online-Videopräsentation im Vergleich zu einer Version ohne filmische Inszenierung.

H3: Filmische Inszenierung steigert **a)** die Persuasionswirkung und **b)** die von den Zusehenden wahrgenommene Kompetenz der präsentierenden Person in einer Online-Videopräsentation im Vergleich zu einer Version ohne filmische Inszenierung.

H1. beschreibt die Auswirkung der unabhängigen Variable UV „Darstellungsform der Online-Videopräsentation“ (mit versus ohne filmische Inszenierung) auf die abhängige Variable AV 1 „Persuasionswirkung der präsentierten Informationen“.

H2. beschreibt die Auswirkung der unabhängigen Variable UV „Darstellungsform der Online-Videopräsentation“ auf die abhängige Variable AV 2 „Lerneffekt der präsentierten Informationen“.

H3. beschreibt die Auswirkung der unabhängigen Variable UV „Darstellungsform der Online-Videopräsentation“ auf die abhängige Variable AV 3 „Persuasionswirkung präsentierende Person“: **H3a** beschreibt AV 3a, Persuasionswirkung der präsentierenden Person,

wahrgenommene Glaubwürdigkeit. **H3b** beschreibt AV 3b, Persuasionswirkung der präsentierenden Person, wahrgenommene Professionalität.

Um die in **Forschungsfrage 1** und ihren Hypothesen (**H1 – H3**) definierten Auswirkung von filmischer Inszenierung auf die Persuasionswirkung und den Lerneffekt von Online-Videopräsentationen zu ermitteln, wurde in **Studie 1** ein Online Experiment (Design: 2x1 zwischen Teilnehmenden) mit der Umfrageplattform Qualtrics (Qualtrics, 2023c) erstellt. Dabei wurde die Auswirkung der unabhängigen Variable „Form der Videopräsentation“ auf die drei abhängigen Variablen mit einem *Self-Report* Online-Fragebogen getestet. Das Online-Experiment für **Studie 1** hatte ($N = 194$) Teilnehmende aus Deutschland (Alter: 20-55 Jahre). Das Forschungsdesign war 2x1 zwischen Teilnehmenden (Videopräsentation mit filmischer Inszenierung versus ohne filmische Inszenierung). Teilnehmende wurden per Zufall in eine der beiden Gruppen eingeteilt. Die Rekrutierung der Teilnehmenden fand durch Panelanbieter Bilendi statt. Die Teilnehmenden wurde von Bilendi auf dem Online Umfrageportal „meinungsplatz.de“ rekrutiert (Bilendi GmbH, 2023b) und zur Umfrage in Qualtrics geführt.

Teststimulus: Als unabhängige Variable UV „Darstellungsform der Videopräsentation“ wurden zwei Videostimuli erstellt. Beide Stimuli hatten den gleichen Inhalt: Eine Business-Präsentation des entwickelten Prototyps für filmische Inszenierung von Online-Videopräsentationen. Die gleiche Präsentation wurde für die Experimentalgruppe mit einem entwickelten Prototyp filmisch inszeniert produziert. Für die Kontrollgruppe wurde die gleiche Präsentation mit einer etablierten bestehenden Lösung für Videopräsentationen, Microsoft Teams und PowerPoint (Lopez, 2023) aufgezeichnet.

In **Forschungsfrage 1** wird die Auswirkung der unabhängigen Variable UV „Darstellungsform der Videopräsentation“ auf die abhängigen Variablen Persuasion und Lerneffekt geprüft. In **Forschungsfrage 2** soll ermittelt werden, wie diese Auswirkung entsteht.

Forschungsfrage 2: Wie wirken sich die beiden Darstellungsweisen von Online-Videopräsentationen (filmische Inszenierung versus ohne filmische Inszenierung) auf die Art aus wie (1) die präsentierten Informationen und (2) die präsentierende Person wahrgenommen werden?

Dafür wird in **Studie 2** eine Online-basiertes *Eye Tracking*-Experiment auf Basis der zwei Videopräsentationsstimuli aus Studie 1 durchgeführt. *Eye Tracking*-Analysen zeigen, worauf Personen den scharfen Bereich ihres Auges, Fovea, während der Mediennutzung richten, da die Fovea der Bereich des Sichtfeldes mit der besten Auflösung und höchsten Datenrate ist, zeigt das Tracking dieser Bewegung auf welche *Cues* die Zusehenden ihre Aufmerksamkeit legen und wie sie das Medium wahrnehmen (Tobii, 2022; Van Essen & Anderson, 1995). In **Studie 2** soll analysiert werden, wo und wie lang die Aufmerksamkeit der Zusehenden, repräsentiert durch den getrackten scharfen Bereich des Auges der Zusehenden (Fovea) während der Videopräsentation liegt. Es wird dabei in zwei Arten von *Area of Interests* (AOIs) unterschieden, welche in beiden Videos jeweils markiert werden: (1) AOIs um die Präsentierende Person, (2) AOIs um den Präsentationsinhalt (gesamte Präsentation; einzelner Fakt, welcher in Studie 1 als Freitextwissensfrage abgefragt wurde). Für diese AOI-Bereiche werden durch die *Eye-Tracking* Software Metriken ausgegeben. Diese Metriken lassen unter anderem Rückschlüsse darüber zu, wie die zwei Gruppen aus *Cues*, (1) präsentierten Informationen; (2) präsentierende Person gemeinsam wahrgenommen werden, sowie wie gut der jeweilige *Cue* die Aufmerksamkeit der Zusehenden auf sich ziehen und halten können (Sticky.ai, 2021a).

Mit Studie 2 wurden folgenden aus **Forschungsfrage 2** abgeleitete Hypothesen geprüft:

H4: Durch filmische Inszenierung werden die AOI der (1) präsentierten Informationen zusammen mit den AOI (2) der präsentierenden Person, als (szenische) Einheit wahrgenommen. Im Vergleich dazu verbleibt in der Version ohne filmische Inszenierung die Aufmerksamkeit der Zusehenden mehrheitlich auf einen der beiden AOIs.

H4. beschreibt die Auswirkung der unabhängigen Variable UV „Darstellungsform der

Online-Videopräsentation“ auf die abhängige Variable AV 4 „AOI gesehen von (%) Summe“. AV 4 beschreibt die Verteilung der Aufmerksamkeit (repräsentiert durch das scharfe Zentrum des menschlichen Auges, Fovea) der Zusehenden auf den AOIs der (1) präsentierten Informationen und den AOIs der (2) präsentierenden Person.

H5. beschreibt die Auswirkung der unabhängigen Variable UV „Darstellungsform der Online-Videopräsentation“ auf die abhängige Variable AV 5 „AOI gesehen von (%)“. AV 5 beschreibt den Anteil der Zusehenden, welche die jeweilige AOI wahrnehmen im Verhältnis zur

Gesamtzahl aller Zusehenden dieser Gruppe in Prozent. Die abhängige Variable wird für beide Arten von AOIs und den *Cues* die sie markieren (1) präsentierte Information (2) präsentierende Person getrennt ermittelt. Die abhängige Variable AV 5 hat deshalb zwei Ausprägungen: AV 5a „AOI präsentierte Informationen gesehen von (%)“ / AV 5b „AOI präsentierende Person gesehen von (%)“.

H5: Durch filmische Inszenierung wird die Aufmerksamkeit der Zusehenden im Vergleich zu einer Online-Videopräsentation ohne filmische Inszenierung auf die AOIs der (1) präsentierten Informationen. Im Fall der Online-Videopräsentation mit filmischer Inszenierung, wird die Aufmerksamkeit der Teilnehmer auf die AOIs der präsentierten Informationen (H5a) und der präsentierenden Person (H5b) gerichtet.

H6. beschreibt die Auswirkung der unabhängigen Variable UV „Darstellungsform der Online-Videopräsentation“ auf die abhängige Variable AV 6 „Aufmerksamkeitsdauer in (%)“. AV 6 beschreibt die Aufmerksamkeitsdauer der Zusehenden auf (1) den AOIs der präsentierten Informationen und (2) den AOIs der präsentierenden Person im Verhältnis zur gesamten Anzeigedauer des jeweiligen *Cues* in Prozent. Für jede dieser beiden AOI-Gruppen wird die Variable AV 6 getrennt berechnet.

H6: Durch filmische Inszenierung verbleibt die Aufmerksamkeit der Zusehenden länger auf den AOIs der präsentierten Informationen (H6a) und auf AOIs der präsentierenden Person (H6b).

Die drei Hypothesen für **Forschungsfrage 2 (H4 – H6)** untersuchen, worauf der scharfe Bereich des Auges (Fovea) und damit die Aufmerksamkeit der Zusehenden (Tobii, 2023) während der Rezeption der beiden Videostimuli aus der ersten Studie liegt. Dafür wurde eine *Eye-Tracking* Studie (Design: 2x1 zwischen Teilnehmenden) mit der webbasierten *Eye-Tracking*-Software Sticky.ai der Firma Tobii (Sticky.ai, 2021a) durchgeführt. Die Demographie der Teilnehmenden wurde vergleichbar zu Studie 1 festgelegt (Wohnort: Deutschland, Alter: 20-55 Jahre). Die Panel-Teilnehmenden wurden über den in der Webplattform von Sticky.ai integrierten Marketplace durch professionelle Panelanbieter rekrutiert, mit denen Sticky.ai im jeweiligen Land kooperiert (Sticky.ai, 2021e). Die Teilnehmenden wurden per Zufall auf die Experimentalgruppe oder auf die Kontrollgruppe aufgeteilt. Von den 50 komplettierten *Eye-Tracking*-Sessions lieferten 32 verwendbare *Tracking*-Daten ($N = 32$). Die Videos wurden

randomisiert zugewiesen und wurden gleich häufig angezeigt. Allerdings gab es in der Gruppe, welche die mit PowerPoint und Microsoft Teams produzierte Videopräsentationen sahen, mehr abgebrochene Testsessions und weniger benutzbare *Eye-Tracking*-Daten. Deshalb waren bei der Experimentalgruppe mit filmischer Inszenierung 18 Trackingdaten verwendbar. In der Kontrollgruppe ohne filmische Inszenierung waren nur 14 Datensätze verwendbar.

Um die filmisch inszenierte Variante des Teststimulus erstellen zu können, war die Entwicklung eines **Prototyps für filmische Inszenierung von Online-Videopräsentationen** nötig. Zum Zeitpunkt der Arbeit existierte noch keine Videopräsentationslösung, über die ein 3D-Raum inklusive Informationen und Personen entsprechend einfach und trotzdem filmisch präsentiert werden konnte. Aus diesem Grund wurde ein Prototyp einer Gesamtlösung aus Software, 3D-Grafik-Content und Hardware erstellt, mit dem präsentierte Informationen und präsentierende Person filmisch inszeniert werden können. Der Prototyp basiert auf der intuitiv ähnlich wie ein Präsentationsprogramm bedienbaren Videopräsentationssoftware Cinector STAGE (Winkler, 2023b). Daher ist auch der Prototyp vergleichbar zu einem Präsentationsprogramm intuitiv bedienbar.

5 Ergebnisse und Diskussion der Studien

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der beiden Studien präsentiert. Anhand der Ergebnisse wurden Hypothesentests durchgeführt. Dabei wurden die Hypothesen zur Steigerung der Persuasionswirkung und des Lerneffekts bestätigt.

In **Studie 1** wurden die Hypothesen zur Wirkung von filmischer Inszenierung auf die Persuasionswirkung und zum Lerneffekt von Videopräsentationen überprüft. Die erste Hypothese (**H1**) besagt, dass filmische Inszenierung die Persuasionswirkung der präsentierten Informationen in einer Online-Videopräsentation im Vergleich zu einer Version ohne filmische Inszenierung steigert. In der Experimentalgruppe, welche die Videopräsentation mit filmischer Inszenierung sah, gaben mehr als dreiviertel der Teilnehmenden (76,47%) an, dass Sie an das Zukunftspotential des vorgestellten Themas (Cinector Technologie) glauben. In der Kontrollgruppe, welche die Videopräsentation ohne filmische Inszenierung sah, gaben nur 60,87 % der Teilnehmer an, dass sie Vertrauen in das Zukunftspotential der präsentierten Informationen haben. Zur Überprüfung von H1 wurde ein χ^2 Test durchgeführt. Der

Hypothesentest bestätigt, dass es statistisch signifikante Unterschiede zwischen der Experimentalgruppe mit filmischer Inszenierung und der Kontrollgruppe ohne filmische Inszenierung ($\chi^2(1)=5,51$, $p = 0,02$, *Cramér's V* = 0,17). Damit konnte H1 bestätigt werden. Filmische Inszenierung steigert die Persuasionswirkung der präsentierten Informationen in Online-Videopräsentationen um 25,63 %.

Die zweite Hypothese (**H2**) besagt: Filmische Inszenierung steigert den Lerneffekt (die Erinnerung der Zusehenden) an die präsentierten Informationen in einer Online-Videopräsentation im Vergleich zu einer Version ohne filmische Inszenierung. Etwa 40% aller Teilnehmenden aus der Experimentalgruppe konnten nach der filmisch inszenierten Videopräsentation die präsentierte Information korrekt in einem Freitextfeld wiedergeben (*Memory Recall*). In der Kontrollgruppe konnten weniger als ein Viertel (23,91%) die korrekte Antwort geben. Filmische Inszenierung steigerte den mittels Freitextfeld, *Memory Recall*, gemessenen Lerneffekt um 64 %. Der Chi² Test zeigte signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ($\chi^2(1) = 5,21$, $p = 0,02$, *Cramér's V* = 0,16). Dementsprechend wurde **H2** zur positiven Auswirkung von filmischer Inszenierung auf den Lerneffekt ebenfalls betätigt.

Die Hypothese H3 besagt, dass Filmische Inszenierung (**a**) die Persuasionswirkung und (**b**) die von den Zusehenden wahrgenommene Kompetenz der präsentierenden Person in einer Online-Videopräsentation im Vergleich zu einer Version ohne filmische Inszenierung steigert.

H3a wurde im Online-Fragebogen mit einer Sliderfrage überprüft, bei der die Teilnehmenden angaben, wie stark sie der präsentierenden Person vertrauen, dass sie ihnen 100% objektive Argumente präsentiert (AV 3a). Für die Kontrollgruppe liegen die Mittelwerte für AV 3a unter der Mitte der Skala im Bereich des Labels „subjektive Argumente“ ($M=46,11$, $SD=23,14$). Bei der Experimentalgruppe mit filmischer Inszenierung waren die Mittelwerte höher ($M=55,01$, $SD=21,01$) als die Mitte der Skala im Bereich des Labels „Objekte Argumente“. Filmische Inszenierung steigerte also tatsächlich die Persuasionswirkung der präsentierenden Person und drehte sie ins Positive. Zur Überprüfung von Hypothese **H3a** wurde ein einseitiger t-Test für unabhängige Stichproben angewendet. Die Ergebnisse dieses t-Tests waren statistisch signifikant ($t(192) = 2,17$, $p = 0,02$). Zudem wurde ein Mann-Whitney U-Test (Mann & Whitney, 1947) durchgeführt, welcher ebenfalls signifikant war ($p = 0,015$). Somit wurde Hypothese **H3a** bestätigt. Filmische Inszenierung steigert die Persuasionswirkung der

präsentierenden Person (AV 3a). Der mittels Mann-Whitney U-Test ermittelte Wert für Cohens $r=0,16$, weist darauf hin, dass der Effekt eine kleine Effektstärke hat (Cohen, 1988).

Hypothese **H3b** besagt, dass filmische Inszenierung die von den Zusehenden wahrgenommene Kompetenz der präsentierenden Person (AV 3b) steigert. Sie wurde im Online-Fragebogen mit der Entscheidungsfrage abgefragt, ob die Zusehenden die präsentierende Person dieser Business-Videopräsentation für einen guten Manager halten. In der Kontrollgruppe halten weniger als die Hälfte aller Zusehenden (41,3 %) den Moderator für einen guten Manager. Die Verwendung von filmischer Inszenierung für die Vorstellung des Themas hat die Wirkung des Moderators ins Positive gedreht, hier geben 63,48% aller Zusehenden, dass sie den Präsentierenden für einen guten Manager halten. Erneut wurde ein Chi² Test durchgeführt die signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen zeigte ($\chi^2(1) = 14,63$, $p < 0,001$, *Cramér's V* = 0,27). **H3b** wurde damit ebenfalls bestätigt. Filmische Präsentation in einer Videopräsentation steigert die wahrgenommene Kompetenz der präsentierenden Person um 63,48 %.

In **Studie 2** wurden die Hypothesen zur Verteilung und Leitung der Aufmerksamkeit teilweise bestätigt. Hypothese **H4** beschreibt die Auswirkung der unabhängigen Variable UV „Darstellungsform der Online-Videopräsentation“ auf die abhängige Variable AV 4 „AOI gesehen von % Summe“. AV 4 beschreibt die Verteilung der Aufmerksamkeit (repräsentiert durch das scharfe Zentrum des menschlichen Auges, die Fovea) der Zusehenden auf den AOIs der (1) präsentierten Informationen und den AOIs der (2) präsentierenden Person. In dieser kurzen etwa 1,5 Minuten langen Videopräsentation entschieden sich die Teilnehmenden der Gruppe 02 (ohne filmische Inszenierung) dazu die (1) Präsentationsfolien aktiv zu lesen und richteten ihre Aufmerksamkeit (Fovea) zu 100 % auf die Präsentationsfolien. Die (2) präsentierende Person, dargestellt in einem separaten Fenster, wurde deshalb in Kapitel 3 nur noch von 28,6 % der Zusehenden visuell wahrgenommen. Im Gegensatz dazu kann die filmisch inszenierte Videopräsentation die (1) präsentierten Informationen und (2) präsentierende Person in Verbindung miteinander anzeigen.

Mit einem Mittelwert und Median von 197,2 % erzielt filmische Inszenierung annähernd den erreichbaren Maximalwert von 200 % für die Variable „AOI gesehen von (%) Summe“. Diese Variable berechnet sich aus der Summe der Werte der Variable „AOI präsentierte Information

gesehen von (%)“ + der Variable „AOI präsentierende Person gesehen von (%)“ der gleichzeitig sichtbaren AOIs je Kapitel des Teststimulus. Bei der Darstellungsweise ohne filmische Inszenierung werden die präsentierende Person und die präsentierten Informationen in getrennten Fenstern angezeigt. Die getrennte Darstellungsweise führt dazu, dass die Variable „AOI gesehen von (%) Summe“ in der Kontrollgruppe (ohne filmische Inszenierung) nur einen Mittelwert von 164,3 % und einen Median 171,45 % erreichte. In dieser Darstellungsart der Videopräsentation können beide Aspekte in der Wahrnehmung der Zusehenden nicht verbunden werden. Die Zusehenden müssen sich entscheiden, auf welches Fenster und damit auf welchen der getrennten Medienströme sie sich konzentrieren: Legen sie ihre Aufmerksamkeit auf die Präsentationsfolien und elaborieren diese oder legen sie ihre Aufmerksamkeit auf die präsentierende Person und ihren Vortrag? Beide *Cues* (Information, Person) zusammen wahrzunehmen, war durch die getrennte Anordnung dieser beiden *Cues* nicht möglich.

Hypothese **H5a** beschreibt die Fähigkeit der Darstellungsform die Aufmerksamkeit der Zusehenden auf die AOI der präsentierten Informationen zu leiten. Die Experimentalgruppe, mit filmischer Inszenierung, gleich hohe Werte für die abhängige Variable AV 5a „AOI Präzentierte Informationen gesehen von (%)“ ($Mdn = 100$) wie die Kontrollgruppe ($Mdn = 100$). Dafür wurde ein Hypothesentest nach Mann-Whitney U durchgeführt. Der Hypothesentest zeigte, dass der Unterschied zwischen Experimentalgruppe und Kontrollgruppe in Bezug auf AV5a, AOI präzentierte Information gesehen von (%), statistisch nicht signifikant war ($U=6$, $p=0,686$, $r= 0,35$). Demnach kann Hypothese H5a nicht angenommen werden. Beide Ausprägungen der unabhängigen Variable UV „Darstellungsforme der Online-Videopräsentation“ konnten die Information also gleich gut auf die präsentierten Informationen leiten.

Hypothese H5b beschreibt die Fähigkeit der Darstellungsform filmischer Inszenierung zur Leitung der Aufmerksamkeit auf die AOI der präsentierenden Person: Durch die Leitung der Aufmerksamkeit werden die AOIs der präsentierenden Person von einem höheren Prozentsatz aller Zusehenden wahrgenommen.

Die Auswertung ergab, dass die Experimentalgruppe, mit filmischer Inszenierung, um 39,96 % höhere Werte für die abhängige Variable AV 5b „AOI präsentierende Person gesehen von (%)“ ($Mdn = 100$) als die Kontrollgruppe ($Mdn = 71,45$). Ein Hypothesentest nach Mann-Whitney-U

ergab einen p-Wert von $p=0,014$, welcher kleiner als das gesetzte Signifikanzniveau von 5% ist. Die Hypothese **H5b** wird damit angenommen.

Bei Hypothese **H6a** zeigten sich ebenfalls positive Auswirkungen von filmischer Inszenierung auf die abhängige Variable AV 6a, die prozentuale Aufmerksamkeitsdauer der Zusehenden auf den präsentierten Informationen. Die unabhängige Variable mit filmischer Inszenierung steigerte AV 6a, die Aufmerksamkeitsdauer der Zusehenden auf den präsentierten Informationen um 24%. Ein Mann-Whitney-U Tests zeigte allerdings, dass dieses Ergebnis statistisch nicht signifikant war ($p = 0,243$). **H6a** kann deshalb nicht angenommen werden.

Bei **H6b**, der Aufmerksamkeitsdauer auf der präsentierenden Person war die Auswirkung wesentlich ausgeprägter. Filmische Inszenierung steigerte AV 6b auf der präsentierenden Person um 464 %. **H6b** wurde ebenfalls mit Hilfe eines Mann-Whitney-U Tests geprüft. Der so ermittelte p-Wert liegt mit $p=0,014$ unter dem Signifikanzniveau von 0,05 und ist damit statistisch signifikant. Hypothese H6b wird damit angenommen.

Basierend auf den Ergebnissen von **Studie 1** und **Studie 2** ist filmische Inszenierung ein Mittel für die präsentierenden Personen, um eine aktivere Rolle im Kommunikations- und Lernprozess einzunehmen und selbst zum Teil der filmisch inszenierten Szene und damit zum Teil der Narration zu werden, wie es durch die konstruktivistische Lerntheorie (Bada, 2015; Caine & Caine, 1991) und durch die Theorie der virtuellen Filmproduktion und des virtuellen Schauspiels postuliert wurde (Laurel, 2013; Olsson, 2024; Schmieder & Wierzbicki, 2009; Schmieder & Wierzbicki, 2012; Schmieder et al., 2008).

In Videopräsentationen ohne filmische Inszenierung werden präsentierte Informationen und präsentierende Person in getrennten Fenstern gleichzeitig angezeigt. Sie können deshalb nicht gemeinsam wahrgenommen werden. Stattdessen lenken die präsentierten Informationen von der präsentierenden Person ab. Es entsteht ein Effekt der Aufspaltung der Aufmerksamkeit der Zusehenden (Pouw et al., 2019). Durch die gleichzeitige Darstellung aller relevanten *Cues* ohne filmische Inszenierung wird es den Zusehenden überlassen, auf welche der beiden *Cues* sie ihre Aufmerksamkeit legen und welchen *Cue* sie in ihre individuelle Rekreation der Videopräsentation aufnehmen. Dadurch wird den Zusehenden das Verständnis des Mediums

erschwert, was wiederum den Lerneffekt verringert (Pouw et al., 2019; Skulmowski & Rey, 2020).

6 Schlussfolgerungen, Implikationen, Limitierungen und Zukunft Forschungsperspektiven

In diesem Kapitel werden die Auswirkungen der Studienergebnisse auf das gebildete Medienwirkungsmodell sowie die Implikationen für den Stand der Forschung und die Praxis beschrieben. Die wichtigste Schlussfolgerung, die sich aus den empirischen Untersuchungen im Rahmen dieser Doktorarbeit ergibt, ist, dass Videopräsentationen mit filmischen Elementen effektiver sind als Videopräsentationen ohne. Die vorliegende Untersuchung hat in zwei Experimenten gezeigt, dass Präsentationen mit szenischen Elementen eine höhere Überzeugungskraft haben, und zwar in dem Sinne, dass die auf diese Weise vermittelten Informationen leichter behalten werden und die Personen, die im Video wahrgenommen werden, die Botschaften überzeugend vermitteln. Darüber hinaus wird in der vorliegenden Studie die Eye-Tracking-Technologie eingesetzt, um genau zu messen, worauf sich die Aufmerksamkeit des Empfängers beim Betrachten solcher Video-Präsentationen richtet. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass sich die Aufmerksamkeit des Nutzers gleichzeitig auf beide visuellen Bereiche konzentriert, sowohl auf die Hauptfigur als auch auf den visuell dargestellten Text, wenn sowohl Textelemente als auch Figuren in einer Videopräsentation dargestellt werden.

Darüber hinaus ergab die *Eye-Tracking*-Studie, dass die Figur in der Präsentation die Aufmerksamkeit des Nutzers stärker auf sich zieht und diese erhöhte Aufmerksamkeit die Überzeugungskraft der Person, die die Elemente präsentiert, verstärkt. Die vorliegende Arbeit ist relevant, weil sie empirisch die Bedeutung des Einsatzes szenischer Elemente in Videopräsentationen aufzeigt und damit beweist, dass der von *Contector* entwickelte Prototyp wirkungsvoll ist. Das größte Verdienst der vorliegenden Arbeit ist sicherlich die Überprüfung der Funktionsweise dieses Prototyps, ein experimenteller Test, der auf wissenschaftlichen Prinzipien beruht. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Prozess der Digitalisierung und Verbesserung der Videokommunikationsmittel durch die Covid-19-Pandemie nur beschleunigt wurde, wie dieses Beispiel zeigt. Unternehmen, die mit ihren Mitarbeitern an entfernten

Standorten kommunizieren, wie z. B. multinationale Unternehmen, benötigen zweifellos solche Werkzeuge wie den Prototyp, der in diesen beiden experimentellen Studien getestet wurde.

In **Studie 1** konnten die aus **Forschungsfrage 1** abgeleiteten Hypothesen (**H1 – H3**) zur Auswirkung von filmischer Inszenierung von Videopräsentationen auf Persuasionswirkung und Lerneffekt bestätigt werden. Die aus **Forschungsfrage 2** abgeleiteten Hypothesen (**H4 – H6**) zur Auswirkung filmischer Inszenierung auf die Verteilung der Aufmerksamkeit in Videopräsentationen wurden in **Studie 2** teilweise bestätigt. Die Online-Fragebogen-basierte **Studie 1** zeigt, dass filmische Inszenierung die Persuasionswirkung der präsentierten Informationen und der präsentierenden Person, sowie den Lerneffekt der präsentierten Informationen erhöht. Die *Eye-Tracking*-basierte **Studie 2** zeigte, dass filmische Inszenierung die Aufmerksamkeit der Zusehenden auf die präsentierten Informationen und die präsentierende Person leitet und beide *Cues* gemeinsam wahrnehmbar macht.

Aus diesen Ergebnissen werden **theoretische Implikationen** abgeleitet. Nach der *Media Richness* Theorie sind Online-Videopräsentationen eine Kommunikationsaufgabe bei der Firmen Unsicherheit und Mehrdeutigkeit reduzieren (Daft & Lengel, 1986). Je komplexer die Kommunikationsaufgabe ist, desto höher muss die mediale Reichhaltigkeit des gewählten Kommunikationsmediums sein (Daft & Lengel, 1986; Daft et al., 1987; Sun & Cheng, 2007). Demnach ist ein reichhaltiges Kommunikationsmedium, wie Video-Präsentationen, gut geeignet, um nicht vorhersagbare und mehrdeutige Kommunikationsaufgaben zu lösen (Daft et al., 1987). Allerdings ist die Videokommunikation ohne filmische Inszenierung medial nicht reichhaltig genug, um in der Business-Kommunikation *Face-to-Face* Meetings zu ersetzen (Hardwick & Anderson, 2019). Die Ergebnisse der ersten Studien hat dafür auch empirische Beweise gezeigt und dadurch bestätigt diese Arbeit frühere Untersuchungen.

Wenn das Erreichen der Ziele von Online-Videopräsentationen nicht einschätzbar ist, etwa weil externe Teilnehmenden involviert sind, sollte ein medial reichhaltigeres Medium wie filmisch inszenierte Online-Videopräsentation gewählt werden. Auch wenn die Kommunikationsaufgabe hohe Mehrdeutigkeit aufweist, weil die Teilnehmenden erst noch überzeugt werden müssen, sollte eine filmisch inszenierte Videopräsentation als medial reichhaltigere Darstellungsform gewählt werden. Durch filmische Inszenierung steigt die

Persuasionswirkung der (1) präsentierten Informationen und der (2) präsentierenden Person sowie der Lerneffekt der präsentierten Informationen.

Aus den ermittelten Ergebnissen lassen sich **praktische Implikationen** für die Nutzer von Videopräsentationslösungen im Business Bereich ableiten. Gemäß den Ergebnissen dieser Arbeit lässt sich für Firmen und Personen, die eine Online-Videopräsentation planen, schlussfolgern, dass sie die Form und mediale Reichhaltigkeit der Videokommunikation (filmische Inszenierung versus ohne filmische Inszenierung) entsprechend der Art der Kommunikationsaufgabe wählen sollten (Daft & Lengel, 1986; Daft et al., 1987; Sun & Cheng, 2007). Für Online-Videopräsentationen mit hoher Vorhersagbarkeit und geringer Mehrdeutigkeit, wie Abstimmungsaufgaben mit firmeninternen Personen, ist die vergleichsweise geringere mediale Reichhaltigkeit von Videokommunikation ohne filmische Inszenierung ausreichend (Hardwick & Anderson, 2019).

Wenn das Erreichen der Ziele von Online-Videopräsentationen nicht einschätzbar ist, etwa weil externe Teilnehmenden involviert sind, sollte ein medial reichhaltigeres Medium wie filmisch inszenierte Online-Videopräsentation gewählt werden. Auch wenn die Kommunikationsaufgabe hohe Mehrdeutigkeit aufweist, weil die Teilnehmenden erst noch überzeugt werden müssen, sollte eine filmisch inszenierte Videopräsentation als medial reichhaltigere Darstellungsform gewählt werden. Durch filmische Inszenierung steigt die Persuasionswirkung der (1) präsentierten Informationen und der (2) präsentierenden Person sowie der Lerneffekt der präsentierten Informationen.

Wenn Zusehende im Businessumfeld externe Personen auch unabhängig von Telepräsenzhardware überzeugt werden sollen, und wenn sie präsentiertes Wissen behalten sollen, ist nach den Erkenntnissen dieser Arbeit eine Online-Videopräsentationslösung mit der Möglichkeit zur Darstellungsart filmischer Inszenierung einer Videopräsentationslösung ohne filmische Inszenierung vorzuziehen.

Die Doktorarbeit hat einige **Limitierungen**, die in der Stichprobe, im Stimulus Material und in der Tatsache, dass es sich hier um zwei Einzelstudien handelt, liegen. Die Stichproben für Studie 1 und Studie 2 sind zudem nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit, die deutsche Bevölkerung. Studie 2, das *Eye-Tracking* angewendet hat wurde nur mit 32 Teilnehmende

durchgeführt. Aufgrund des verwendeten kurzen Videostimulus konnte zudem nicht festgestellt werden, ob sich die ermittelten Effektstärken mit längerer Laufzeit der Präsentation aufsummieren werden.

Eine weitere Limitierung ist, dass durch die Vereinfachung nur Single-Item Fragen genutzt wurden und dass der Text dieser Fragen sowie die genutzten einfacheren Skalen nicht direkt aus der Forschungsliteratur entnommen wurden. Parasoziale Beziehungen oder parasoziale Interaktion nicht durch eine Variable gemessen wurden. Wenn eine Person in die Videopräsentationen eingeführt wurde, eine Person, die sich bewegt, gestikuliert, und das Publikum direkt anspricht, wurde davon ausgegangen, dass eine parasoziale Interaktion stattfinden würde. Aber die parasoziale Interaktion wird in dieser Arbeit nicht gemessen und nicht als Variable innerhalb des getesteten konzeptionellen Modells betrachtet. Dies ist eine weitere Limitierung der vorliegenden Studien.

Aufgrund der aufgezeigten Effekte und der Einschränkungen dieser beiden Studien und der beiden Experimente ergeben sich mehrere Mögliche Richtungen, um den Einfluss filmischer Inszenierung auf Online-Videopräsentationen zu in der Zukunft zu untersuchen.

Die erste Richtung **zukünftiger Forschung** ist die Verwendung längerer Videostimuli, um zu überprüfen, ob die beobachteten Effekte sich zeitlich addieren (Funder & Ozer, 2019), wie der Effekt der Videokonferenz-Erschöpfung, der ansteigt, je länger die Videokommunikation dauert (Fauville et al., 2022; George et al., 2022; Lestari & Fayasari, 2022). Voraussetzung dafür ist die Verwendung robusterer *Eye-Tracking* Lösungen die längere Videostimuli untersuchbar machen, um zu untersuchen, ob die vermutete Addierung der Effekte über die Zeit einer Videopräsentation stattfindet. Durch längere Stimuli könnten die Effekte des Abbruchs der Aufmerksamkeit auf der präsentierenden Person und ihrer präsentierten Informationen nachgewiesen werden.

Eine zweite Richtung ist die Integrierung von mehr präsentierenden Personen und Zusehenden in die Videopräsentation. Der verwendete Teststimulus hatte nur eine präsentierende Person.

7 Literaturverzeichnis der Doktorarbeit

- 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/ap10000906>
- 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) & Blich, 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]. Linaeus 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>
- Süyüün, 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/>