

## **Auf die Erzählweise kommt es an: Die Wahrnehmung von Storytelling im 360°-Video**

Diese Studie untersucht, wie Rezipient:innen journalistische 360°-Videos wahrnehmen, wobei der Schwerpunkt auf der Verwendung von Storytelling-Techniken liegt.

Journalismus als Erlebnis – das ist seit ca. 2015 das Versprechen des immersiven Journalismus. Dieser Begriff bezeichnet „the production of news in a form in which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news stories“ (de la Peña et al., 2010: 291). 360°-Video versetzt Rezipient:innen – oft mit einem Headsets – in eine digitale Welt, welche diese aus der Ich-Perspektive erleben (Shin & Biocca, 2018). Die Rezipient:innen können den Fokus der Aufmerksamkeit selbst bestimmen und sind somit nicht passiv, sondern beteiligen sich am „storyliving“ (Mabrook & Singer, 2019: 3) und bekommen „a sensory experience of reality“ (Sirkkunen & Uskali, 2019: 1). 360°-Video bietet allerdings keine Interaktivität, sondern eine lineare Erzählung.

Storytelling spielt im immersiven Journalismus eine große Rolle, denn: „if the storytelling sucks, it is not going to work at all“ (de la Peña in Goutier et al., 2021: 1665). Dabei muss das spezielle Format beachtet, d.h. eine neue „screen grammar“ (Dooley, 2017: 165) entwickelt werden. Zu den eingesetzten Storytelling-Elementen gehören z.B. die direkte Ansprache, ungewöhnliche Perspektiven, und die Nutzung des 360°-Sichtfeldes (de Bruin et al., 2022: 490). 360°-Video kann eine intensive Erfahrung sein, wobei hierbei die eingesetzten Storytelling-Elemente bei der Befriedigung von Bedürfnissen eine Rolle spielen. Für diese Analyse nutzt die Studie den Uses and Gratifications-Ansatz, und fokussiert sich dabei auf Bedürfnisse wie Information, Ablenkung, und Unterhaltung (z.B. Sundar & Limperos, 2012).

Die Studie fragt:

Welche journalistischen Storytelling-Elemente fördern oder behindern das 360°-Video-Erlebnis?

Es wurden Tiefeninterviews mit 37 Rezipient:innen aus einem breiten Altersspektrum geführt (49% Frauen, Altersdurchschnitt 56 Jahre, min: 23, max: 80). Den Personen wurden zwei journalistische 360°-Videos gezeigt und danach zu ihren Einschätzungen befragt. Dazu

wurden zwei Videos ausgewählt, die sich in ihrem journalistischen Storytelling und Fokus (Information bzw. Unterhaltung) stark unterscheiden, und außerdem zwei verschiedene Headsets unterschiedlicher Qualität eingesetzt. Gefragt wurde z.B. nach der Wahrnehmung der Bilder und des Tons in Bezug auf Qualität und Erzählweise, nach dem Eindruck vom Mehrwert von 360°-Videos und ihren spezifischen Merkmalen, und nach möglichen Herausforderungen für Rezipient:innen. Das gesamte Verfahren dauerte 1,5 Stunden pro Befragten; die Interviews wurden nach Schreier (2012) analysiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass Storytelling-Elemente auf unterschiedliche Weise wahrgenommen werden, wobei besonders der Umgang mit einem fehlenden Körper in der digitalen Welt und die Wahl der Perspektiven im Fokus stehen. So war das Fehlen eines Körpers in beiden Videos für die meisten Befragten hinderlich für das Unterhaltungs-Erlebnis, da sie sich fühlten, „als würde man irgendwie in der Luft hängen“ (Thomas, 57). Die Wahl der Perspektiven, wie z.B. die Darstellung in der Froschperspektive, ist auf Zustimmung gestoßen und als etwas, was 360°-Video einzigartig macht – andere wiederum mussten sich daran gewöhnen: „Du bist eine kleine Figur ... Alles andere ist groß, alles um dich herum ist bunt und viel größer als es sein sollte. Und natürlich ist das eine Menge Information auf einmal“ (Ava, 32). So auch zu viel Information – was die Bedürfnisbefriedigung gestört hat. Auch die Nutzung des 360°-Raums im Video hat für vielfältige Einschätzungen gesorgt – von der Angst, etwas zu verpassen, bis hin zur Möglichkeit, sich umzusehen und dadurch mehr Informationen zu bekommen als im linearen Video.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass die 360°-Technologie einen starken Einfluss hat, an den sich Rezipient:innen gewöhnen müssen. Wenn diese stattgefunden hat, wird das Medium von allen Altersklassen als informationsreich und unterhaltsam empfunden. Mit Sorge betrachten die Befragten allerdings das Manipulationspotential von journalistischen Inhalten durch Storytelling. Die Studie zeigt, wie 360°-Video im Journalismus aufgenommen wird, und welche Rolle dabei die Machart spielen kann – gerade bei älteren Rezipient:innen, die 360°-Video aber nicht per se ablehnend gegenüberstehen.

- de Bruin, K., Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Goutier, N. (2022). A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions. *Journalism*, 23(2), 479–498.
- de la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301.
- Dooley, K. (2017). Storytelling with virtual reality in 360-degrees: a new screen grammar. *Studies in Australasian Cinema*, 11(3), 161–171.
- Goutier, N., de Haan, Y., de Bruin, K., Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2021). From “cool observer” to “emotional participant”: The practice of immersive journalism. *Journalism Studies*, 22(12), 1648–1664.
- Mabrook, R., & Singer, J. B. (2019). Virtual reality, 360° video, and journalism studies: Conceptual approaches to immersive technologies. *Journalism Studies*, 62(4), 1–17.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE.
- Shin, D., & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 20(8), 2800–2823.
- Sirkkunen, E., & Uskali, T. (2019). Virtual reality journalism. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies* (1st ed., pp. 1–5). Wiley.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.