



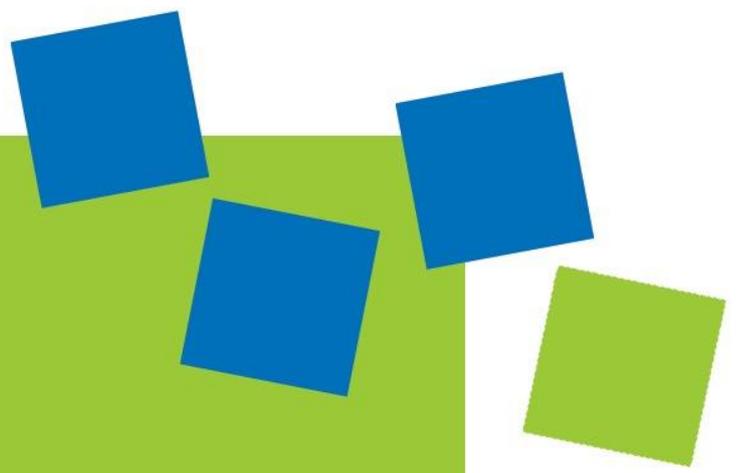
Modulhandbuch

Medienwirkungen und Medienpsychologie

Fakultät Medien

Sommersemester 2025

Stand: März 2025



Inhalt

Medienpsychologie – Theorien und Forschungsbefunde	3
Kognition und Emotion.....	5
Sozialpsychologie in Forschung und Praxis	7
Werbewirkungs- und Persuasionsforschung	9
Quantitative Forschungsmethoden	11
Qualitative Forschungsmethoden	13
Dysfunktionale Medienwirkungen	15
Medien und Gesellschaft.....	17
Medieninnovationen und ihre Wirkungen.....	19
Mediennutzung und strategische Mediaplanung	21
Forschungsprojekt 1	24
Medienpädagogik 1 – Lernen mit Medien	26
Forschungsprojekt 2.....	28
Medienpädagogik 2 – Beratung und Aufklärung	30
Masterarbeit.....	32

Medienpsychologie – Theorien und Forschungsbefunde			
Modulkürzel:	Medienpsychologie	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über theoretische Perspektiven und praktische Anwendungsfelder der Medienpsychologie, insb. in Hinblick auf kognitive und emotionale Medienwirkungen • Kenntnisse über Forschungsmethoden der Medienpsychologie • Kenntnisse zentraler Effekte der Medienpsychologie <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, Forschungstrends der Medienpsychologie zu erkennen und theoretisch einzuordnen • Fähigkeit, aktuelle empirische Befunde der Medienpsychologie zu interpretieren und kritisch zu hinterfragen 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen und Effekte der Medienpsychologie • Theoretische Grundlagen der Medienwirkungsforschung • Forschungsmethoden der Medienpsychologie • Medienwirkungen <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kognitive Medienwirkungen ◦ Emotionale Medienwirkungen • Aktuelle medienpsychologische Phänomene • Kommunikation in den Medien • Das Fach Psychologie in den Medien 			

Studien- / Prüfungsleistungen:

Schriftliche Prüfung, 90 Minuten

Vergabe von Leistungspunkten:

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Appel, M. (Hrsg.) (2020). Die Psychologie des Postfaktischen. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2>
- Batinic, B., & Appel, M. (Hrsg.) (2008). Lehrbuch Medienpsychologie. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-46899-8>
- Krämer, N. C., Schwan, S., Unz, D. & Suckfüll, M. (Hrsg.) (2016). Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte (2. Auflage). Kohlhammer.
- Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). Medienpsychologie (3. Auflage). Kohlhammer.

Kognition und Emotion			
Modulkürzel:	Kognition und Emotion	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	LB Dr. Eymann, Vera		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	16 h	
	Kontaktstunden online:	32 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse zentraler Konzepte der Allgemeinen Psychologie mit medienpsychologischer Relevanz, insb. Kognition und Emotion • Kenntnisse verschiedener Forschungsansätze, Ergebnisse und Erklärungsmodelle der Allgemeinen Psychologie <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, Problemfelder sowie Fragen und Forschungstrends der Allgemeinen Psychologie zu erkennen, zu beschreiben, kritisch zu hinterfragen und einzuordnen • Fähigkeit, Fallbeispiele aus der Praxis anhand von Theorien analysieren und beurteilen zu können • Fähigkeit, Kenntnisse der Allgemeinen Psychologie auf medienpsychologische Fragestellungen anzuwenden 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung und Aufmerksamkeit • Emotion und Motivation • Lernen und Gedächtnis • Denken • Sprache • Handlungsplanung 			

Studien- / Prüfungsleistungen:
Schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.) (2017). Allgemeine Psychologie. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-53898-8• Becker-Carus, C. (Hrsg.) (2017). Allgemeine Psychologie: Eine Einführung. Spektrum.• Ausgewählte Primärliteratur

Sozialpsychologie in Forschung und Praxis			
Modulkürzel:	Sozialpsychologie	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse verschiedener Forschungsansätze, grundlegender Theorien und Erklärungsmodelle der Sozialpsychologie • Kenntnisse historischer und aktueller Herausforderungen an das Forschungsfeld • Kenntnisse der Relevanz der Sozialpsychologie für medienpsychologische Phänomene und Fragestellungen <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, Theorien und Erklärungsmodelle auf interpersonale und gesellschaftliche Phänomene anzuwenden • Fähigkeit, Problemfelder sowie Fragen und Forschungstrends der sozialpsychologischen Forschung zu erkennen, zu beschreiben und kritisch zu hinterfragen • Fähigkeit, die Relevanz von Sozialpsychologie und Medien füreinander einzuordnen • Fähigkeit zur kritischen Auseinandersetzung mit populärwissenschaftlicher Darstellung und Interpretation sozialpsychologischer Forschung 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Sozialpsychologie und ihrer Methoden • Soziale Wahrnehmung und Kognition 			

<ul style="list-style-type: none">• Sozialer Einfluss• Aggression• Prosozialität• Soziale Identität und Intragruppenprozesse, Vorurteile und Intergruppenbeziehungen• Einstellungen• Denken und Fühlen• Das Selbst
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• Bregman, R. (2020). Im Grunde gut. Rowohlt.• Jonas, K., Stroebe, W. & Hewstone, M. (Hrsg.). (2014). Sozialpsychologie. Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-41091-8• Werth, L., Denzler, M., & Mayer, J. (2020). Sozialpsychologie–Das Individuum im sozialen Kontext: Wahrnehmen – Denken – Fühlen. Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-53897-5• Werth, L., Seibt, B., & Mayer, J. (2020). Sozialpsychologie–Der Mensch in sozialen Beziehungen. Interpersonale und Intergruppenprozesse. Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-53899-9• Ausgewählte Primärliteratur

Werbewirkungs- und Persuasionsforschung			
Modulkürzel:	Werbewirkungs- und Persuasionsforschung	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Dozent(in):	LB Dr. Wulf, Tim		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:		24 h
	Kontaktstunden online:		24 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis psychologischer Modelle der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung • Kenntnis der Methoden sowie ihrer Grenzen der Werbewirkungsforschung • Kenntnis der Mechanismen und Einflussfaktoren der Werbewirkung <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, Problemfelder sowie Fragen und Forschungstrends der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung zu erkennen, zu beschreiben, kritisch zu hinterfragen und einzuordnen • Fähigkeit, relevante Fallbeispiele aus der Praxis analysieren und beurteilen zu können 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Modelle der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung • Methoden und Evaluation der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung • Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Priming und Heuristiken • Emotionen in der Werbewirkungsforschung • Praktische Anwendungsfelder der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung (z.B. Gesundheitskommunikation, Online-Werbung, Produktplatzierungen) 			

Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• Bak, P. M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung (2. Auflage). Schäffer-Poeschel.• Bilandzic, H., Schramm, H., & Matthes, J. (2015). Medienrezeptionsforschung. UTB.• Cialdini, R. B. (2007). Influence: The psychology of persuasion. Collins.• Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Springer.• Jäckel, M. (2011). Medienwirkungen (5. Aufl.). VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93191-3_1• Jäckel, M., Fröhlich, G., Röder, D. (2019). Medienwirkungen kompakt. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24817-8_8• Moser, K. & Döring, K. (2008). Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In: Batinic, B., Appel, M. (Hrsg.) Medienpsychologie. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-46899-8_10• Schweiger, W. & Fahr, A. (Hrsg.) (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer VS.• Siegert, G., & Brecheis, D. (2010). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (2., überarb. Aufl.). VS.• Siegert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J. A. (Hrsg.), (2016). Handbuch Werbeforschung. Springer.

Quantitative Forschungsmethoden			
Modulkürzel:	Quantitative Forschungsmethoden	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortgeschrittene Kenntnisse in wissenschaftlichem Arbeiten • Kenntnisse in der systematischen Hypothesenprüfung • Kenntnis grundlegender und fortgeschrittener quantitativ-empirischer Methoden der inkl. deren Möglichkeiten und Grenzen <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, Ergebnisse empirischer Studien zu verstehen und zu bewerten sowie kritisch zu interpretieren • Adäquater Einsatz quantitativ-empirischer Forschungsmethoden • Fähigkeit, Daten aufzubereiten, zu analysieren und visualisieren (in SPSS und/oder R) 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Quantitativ-empirische Arbeitsweisen • Replizierbarkeit von Forschungsergebnissen • Messen: Operationalisierung, Skalen, Gütekriterien • Stichprobenziehung 			

- Studiendesigns: Quer- und Längsschnittstudien, Cross-Lagged-Panel Studien, Experimentelle Studien, Metaanalysen
- Fragebogenkonstruktion, Faktorenanalyse (EFA, CFA)
- Datenaufbereitung
- Signifikanz und Effektstärke
- Grundlegende statistische Analyseverfahren (z. B. deskriptive Statistiken, Korrelationen, Inferenzstatistik)
- Fortgeschrittene Analyseverfahren (z. B. latente und längsschnittliche Analyseverfahren)

Studien- / Prüfungsleistungen:

Schriftliche Prüfung, 60 Min.

Vergabe von Leistungspunkten:

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Beller, S. (2016). Empirisch forschen lernen. Huber.
- Bühner, M. & Ziegler, M. (2017). Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Pearson.
- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., Naumann, E. (2021). Quantitative Methoden 1. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-63282-6_1
- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., Naumann, E. (2021). Quantitative Methoden 2. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-63284-0_1
- Richter, T. (2008). Forschungsmethoden der Medienpsychologie. In: Batinic, B., Appel, M. (Hrsg.) Medienpsychologie. Springer-Lehrbuch. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-46899-8_1
- Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2018). Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler (3. Auflage). Pearson.
- Zöfel, P. (2003). Statistik für Psychologen. Pearson.

Qualitative Forschungsmethoden			
Modulkürzel:	Qualitative Forschungsmethoden	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Dozent(in):	LB Dr. Liedel, Felix		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	27 h	
	Kontaktstunden online:	21 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis grundlegender und fortgeschrittener qualitativ-empirischer Methoden der Erfassung und Analyse • Kenntnis über die Spezifika qualitativer Verfahren, ihrer heterogenen methodologischen Hintergründe und ihrer Abgrenzung zu quantitativen Forschungsmethoden • Kenntnis über den Verlauf eines qualitativen Forschungsprojekts und den damit einhergehenden Planungsanforderungen • Kenntnis der Möglichkeiten und Grenzen qualitativer Methoden <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, Ergebnisse qualitativer Studien zu verstehen und zu bewerten sowie kritisch hinsichtlich ihrer Aussagekraft zu interpretieren • Fähigkeit zum forschungsmethodisch reflektierten und gegenstandesadäquaten Einsatz qualitativer Methoden zur Datenerhebung • Fähigkeit zur Umsetzung einer reflektierten und für spezifische Forschungsvorhaben angemessenen Samplingbildung • Fähigkeit, qualitative Daten methodologisch und methodisch reflektiert auch unter Zuhilfenahme entsprechender Software zu analysieren und auszuwerten • Fähigkeit, qualitative Daten aufzubereiten und zu visualisieren 			

Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• Spezifika qualitativer Forschungsprojekte und deren Ablaufmuster• Qualitative Erhebungsverfahren (u. a. Interview, Gruppendiskussionen, Beobachtung) für die Erhebung verschiedener Datenformate (sprachliche, visuelle Daten, Beobachtungs- und Tagebuchdaten)• Qualitative Analyseverfahren (u. a. qualitative Inhaltsanalyse, dokumentarische Methode, Diskursanalyse)• Methodologischer Hintergrund qualitativer Auswertungsverfahren
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• Helfferich, C. (2011). Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4• Krell, C. & Lamnek, S. (2016). Qualitative Sozialforschung (6. Aufl.). Beltz.• Kruse, J. (2011). Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz (2. Aufl.). Beltz.• Mikos, L. & Wegener, C. (Hrsg.) (2017). Qualitative Medienforschung (2. völlig überarb. u. erw. Aufl.). UVK.• Kuckartz, U. (2010). Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten (3. Aufl.). VS.• Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12. Aufl.). Beltz.• Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2020). Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18387-5_59-2• Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr (2021). Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch (5. Aufl.). Berlin: DeGruyter.

Dysfunktionale Medienwirkungen			
Modulkürzel:	Dysfunktionale Medienwirkungen	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Medienpsychologie – Theorien und Forschungsbefunde		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefte Kenntnisse verschiedener Forschungsansätze, grundlegender Theorien und Erklärungsmodelle von Medienwirkungen • Spezifische Kenntnisse dysfunktionaler Medienwirkungen im Hinblick auf Individuen und Gesellschaft unter Berücksichtigung verschiedener Medienformate <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, verschiedene dysfunktionale Medienwirkungen auf (inter-) personaler und gesellschaftlicher Ebene zu erkennen, zu beschreiben und zu erklären • Fähigkeit, unter Anwendung psychologischer Theorien und Erklärungsmodelle potenzielle Lösungswege zur Verringerung dysfunktionaler Medienwirkungen zu entwickeln 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Erklärungsansätze von Medienwirkungen • Methoden zur Erforschung von Medienwirkungen • Spezifischer Phänomene wie Hate Speech, Fake News, Objektifizierung, Cybermobbing • Dysfunktionale Wirkungen verschiedener Medienformate auf verschiedenen Wirkungsebenen, insbesondere in Bezug auf Aggression und Gewalt, exzessive Mediennutzung, Selbstbild, Nachahmungseffekte und Radikalisierung 			

Studien- / Prüfungsleistungen:
Schriftliche Prüfung, 90 min.
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• Katzer, C. (2013). Cybermobbing - Wenn das Internet zur W@ffe wird. Springer.• Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). Medienpsychologie (3. Auflage). Kohlhammer.• Six, U., Gleich, U., & Gimmler, R. (2007). Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie (1. Auflage). Beltz.• Schweiger, W., & Fahr, A. (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer.• Ausgewählte Primärliteratur

Medien und Gesellschaft			
Modulkürzel:	Medien und Gesellschaft	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefte Kenntnisse sozial- und medienpsychologischer Forschung zur Erklärung von Medienwirkungen, insbesondere im Kontext der Wissenschaftskommunikation • Reflexion über die Rolle von Wissenschaftskommunikation in gesellschaftlichen Debatten und politischen Entscheidungsprozessen • Kenntnisse verschiedener Medienformate, die in der Wissenschaftskommunikation zum Einsatz kommen • Kenntnisse verschiedener Ansätze zur Messung und Evaluation von Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, die Bedeutung von Medien in der Kommunikation zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu beschreiben und erklären • Fähigkeit, Medienformate in Abhängigkeit von Zielen und Zielgruppe auszuwählen • Fähigkeit, wissenschaftliche Inhalte unter Berücksichtigung medialer Wirkungsmechanismen zielorientiert und nutzergerecht zu konzipieren und gestalten • Fähigkeit, geeignete Messinstrumente zur Evaluation von Wissenschaftskommunikation auszuwählen und anzuwenden 			

Inhalt:

- Sozial- und Medienpsychologische Erklärungsansätze von Medienwirkungen
- Einsatz von Medien in der Kommunikation zwischen Wissenschaft und Gesellschaft
- Bedeutung von Vertrauen
- Bedeutung der Medien in Prozessen gesellschaftlicher Polarisierung
- Mediengestaltung
- Methoden zur Messung von Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene
- Transferprojekt: Nutzung von Medien für Wissenschaftskommunikation

Studien- / Prüfungsleistungen:

mündliche Prüfung

Vergabe von Leistungspunkten:

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

Ausgewählte Kapitel aus:

- Bertemes, J. P., Haan, S., & Hans, D. (Eds.). (2024). *50 essentials on science communication*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Lilienfeld, S. O., Lynn, S. J., Ruscio, J., & Beyerstein, B. L. (2009). *50 great myths of popular psychology: Shattering widespread misconceptions about human behavior*. John Wiley & Sons.
- Moll, G., & Schütz, J. (Hrsg.) (2021). *Wissenstransfer-Komplexitätsreduktion-Design*. wbv.
- Rosling, H., Rönnlund, A. R., & Rosling, O. (2018). *Factfulness: Wie wir lernen, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist*. Ullstein Buchverlage.
- Ausgewählte Primärliteratur

Medieninnovationen und ihre Wirkungen			
Modulkürzel:	Medieninnovationen und ihre Wirkungen	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	LB Malfeld, Rüdiger. M.A.		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:		32 h
	Kontaktstunden online:		16 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis grundlegender Begriffe der Kommunikationstheorie • Kenntnisse historischer Medieninnovationen • Spezifische Kenntnisse kontemporärer Medieninnovationen, ihrer psychologischen Wirkungen und ihrer systemischen Auswirkungen • Kenntnisse über Methoden zur Entwicklung und Steuerung von Innovationsprozessen sowie über Möglichkeiten und Grenzen wissenschaftlicher Zukunftsforschung • Kenntnisse über Theorien und Erklärungsmodelle, die zur Erklärung von Medienwirkungen herangezogen werden <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, Medieninnovationen zu identifizieren und potenzielle Wirkungen anhand psychologischer Theorien und Modelle zu erklären • Fähigkeit, den Einsatz innovativer Medien unter Berücksichtigung psychologischer Wirkungen zu planen • Fähigkeit, an Gruppenprozessen im Rahmen der Anwendung von Innovationsmethoden teilzunehmen und diese zu moderieren 			

Inhalt:

- Grundlagen der Kommunikation (Begriffe, Dimensionen der Kommunikationsinterpretation)
- Medieninnovationen und Kommunikationsentwicklung
- Wie Medienakteure in die Zukunft denken (Innovation Hubs, user driven models) und welche Methoden dabei eingesetzt werden (Design Thinking, Rapid Prototyping usw.)
- Aktuelle Medieninnovationen und ihre Rezeption in unterschiedlichen Genres und Zielgruppen (z. B. Spatial Media, AI in journalism)
- Medienkonzeption und Usability

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

Vergabe von Leistungspunkten:

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Batinic, B., & Appel, M. (Hrsg.) (2008). Lehrbuch Medienpsychologie. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-540-46899-8>
- Horster, E. (2023): Playbook Innovationsmethoden. Haufe
- Osan, I; Mayer, L; Wiele, I. (2024): Design Thinking Schnellstart. 3. Aufl. Hanser
- Popp, R (2016): Zukunftsplanung – Zukunftsforschung – Zukunftswissenschaft. In: Popp, R. et al. (Hg.): Einblicke, Ausblicke, Weitblicke. Aktuelle Perspektiven in der Zukunftsforschung. S. 154 – 172. LIT
- Schweiger, W., & Fahr, A. (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer.
- Ausgewählte Primärliteratur

Mediennutzung und strategische Mediaplanung			
Modulkürzel:	Mediennutzung und strategische Mediaplanung	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Rusch, Roman		
Dozent(in):	LB Malfeld, Rüdiger. M.A.		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:		24 h
	Kontaktstunden online:		24 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis strategischer Grundbegriffe und ihrer Abgrenzung zur Marketing- und Vertriebsterminologie • Kenntnis genereller Herangehensweisen zur Entwicklung einer Strategie (Theorien) • Grundkenntnisse der systemischen Umfeldler (Märkte, Regulierung usw.), in denen einerseits Medienunternehmen und andererseits Kunden von Medialeistungen strategische Entscheidungen treffen • Grundkenntnisse von Unternehmens- und Projektorganisationsformen sowie von aktuellen Trends zu deren Steuerung • Kenntnis journalistischer Grundbegriffe und Ansätze zur Zielgruppenbestimmung • Kenntnis der sozio-psychologischen Zielgruppenbestimmung mithilfe von Sinus-Milieus • Kenntnis des gegenwärtigen Mediennutzungsverhaltens in Deutschland • Kenntnis künftiger Konvergenztreiber (z. B. synthetische Medien) und Reflexion über die Mediennutzung der Generation „Alpha“ • Kenntnis der Funktionsweise aktueller sozialer Leitmedien im B2B- und B2C-Bereich • Kenntnis wichtiger Leitsätze des audiovisuellen Storytellings sowie des Social Media Campaignings 			

Handlungskompetenzen:

- Fähigkeit, bestehende Medienstrategien zu beschreiben, zu analysieren und zu hinterfragen
- Fähigkeit, Zielgruppen zu identifizieren und z.B. bestehenden Sinus-Milieus zuzuordnen
- Fähigkeit, Grundzüge einer Social-Media-Kampagne nach strategischen Vorgaben zu entwickeln und dabei bestehende Praxis-Tools anzuwenden
- Fähigkeit, begründet zwischen einer gelungenen Dramaturgie in audiovisuellen Produkten (Podcasts, Clips) von einer weniger gelungenen zu differenzieren
- Fähigkeit, unterschiedliche Organisationsmodelle für Unternehmen und Projekte zu beschreiben und ihre Einsatzmöglichkeiten in Relation zu systemischen Rahmenbedingungen (Markt, Regulation) zu beurteilen

Inhalt:

- Mediensysteme aus ökonomischer Perspektive
- Klassische ./ agile Unternehmens-Organisation und Projektsteuerung
- Mikro- und Marktumfeld-Analyse-Tools (z.B. SWOT)
- Modelle der strategischen Planung
- Gegenwärtige Mediennutzung und Sinus-Milieus
- Generative Mediennutzung (KI, ChatGPT)
- Nachrichtenwertfaktoren
- User-Bedürfnisse und Unternehmensinteressen
- Herkömmliche Mediaplanung (Print, Radio, TV) ./ digitale Mediaplanung und ihre Datengrundlagen
- Soziale Medien
- Campaigning
 - Timing
 - Digitale Content-Generierung
 - SEO-Optimierung
 - Posting
 - Content Seeding und Linkbaiting
- Erfolgsmessung

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 90 Min.

Vergabe von Leistungspunkten:

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Beule, V. & Zauner, L. (2022): Mit Zukunftspersonas ins Jahr 2035. Generation Alpha – eine neue Nutzer-generation. Media Perspektiven 4, 160–165.
- Hoofacker, G; Meier, K. (2017): La Roches Einführung in den praktischen Journalismus. SpringerVS
- Kleinjohann, M. (2024): Grundlagen des Werbemanagements. SpringerGabler

- Malik, F (2013): Strategie. Campus
- Rimsch, M.B.; Ehrlich, G.L.; Siegert, G. (2025): Medienökonomie, 2. Aufl. SpringerVS
- Steuernagel, A (2017): Strategische Unternehmenssteuerung im digitalen Zeitalter. Theorien, Methoden und Anwendungsbeispiele. SpringerGabler
- Windgasse, T.; Malfeld, R.: Was ist eigentlich Information, Beratung, Bildung, Kultur und Unterhaltung?
In: Media Perspektiven 2019, Heft 12, S. 556 - 562

Forschungsprojekt 1			
Modulkürzel:	Forschungsprojekt 1	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Quantitative Forschungsmethoden; Qualitative Forschungsmethoden		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefte theoretische Kenntnisse psychologischer Forschungsmethoden • Praktische Anwendung psychologischer Forschungsmethoden • Kenntnisse der Standards zur Verschriftlichung von Forschungsprojekten in der psychologischen Forschung <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, Forschungsartikel kritisch zu analysieren und theoretische und methodologische Erweiterungen herzuleiten • Entwicklung von Hypothesen sowie Erstellung und Umsetzung eines Untersuchungsplans • Fähigkeit, Hypothesen und Analyseplan zu präregistrieren • Auswertung und Interpretation von Ergebnissen • Fähigkeit, den gesamten Forschungsprozess formal korrekt und vollständig zu dokumentieren 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • (Konzeptuelle) Replikation und Erweiterung eines ausgewählten medienpsychologischen Forschungsartikels • Inhaltliche Einführung: Einarbeitung in das Thema anhand von Primärliteratur; Identifizierung möglicher Forschungsfragen, Generieren von Hypothesen 			

<ul style="list-style-type: none">• Methodologische Einführung: Identifizierung verwendeter und geeigneter Forschungsmethoden, Erarbeitung möglicher Vor- und Nachteile und notwendiger Rahmenbedingungen• Umsetzung: Durchführung und Auswertung der (konzeptuellen) Replikationsstudie, inkl. Präregistrierung und Dokumentation
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• Döring, N. (2022). Forschungsmethoden und Evaluation (6. Auflage). Springer.• Ausgewählte Primärliteratur

Medienpädagogik 1 – Lernen mit Medien			
Modulkürzel:	Medienpädagogik 1	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse zentraler pädagogisch-psychologischer Grundlagen und Theorien des Lernens mit Medien • Kenntnisse von Modellen zur Medienkompetenz vor dem Hintergrund des aktuellen Fachdiskurses • Wissen zu den Chancen, Grenzen und Wirkungen mediengestützten Lernens <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, aktuelle Entwicklungen des Lernens mit Medien zu erkennen, theoretisch einzuordnen und hinsichtlich ihrer Potenziale und Risiken zu bewerten • Fähigkeit, aktuelle empirische Befunde zum Lernen mit Medien zu interpretieren und kritisch zu hinterfragen • Fähigkeit, Lernmaterialien unter Berücksichtigung bildungstechnologischer Grundlagen zu konzipieren 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Theorien zum Lernen mit Multimedia (Theory of Multimedia Learning, Cognitive Load Theory) • Aktueller fachlicher Diskurs zu Medienkompetenzmodellen • Medienpsychologische Theorien und Befunde zur Kommunikation und Kollaboration mit Medien • Entwicklung und didaktische Gestaltung von Lernmaterialien mit Bildungstechnologien • Aktuelle technische Entwicklungen und Anwendungen im Bildungsbereich (z. B. game-based learning, vernetztes Lernen, Lernen in VR, AR, Robotik, KI) • Aktuelle (Meta-)Studien im Feld des Lernens mit neuen Medien 			

Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• Appel, M., & Schreiner, C. (2014). Digitale Demenz? Mythen und wissenschaftliche Befundlage zur Auswirkung von Internetnutzung. <i>Psychologische Rundschau</i>, 65, 1–10. https://doi.org/10.1026/0033-3042/a000186• Bastian, J. (2017). Lernen mit Medien – Lernen über Medien? <i>DDS – Die Deutsche Schule</i>, 2, 146–162.• Nieding, G., Ohler, P. & Rey, G. D. (2015). <i>Lernen mit Medien</i>. UTB.• Niegemann, H. & Weinberger, A. (2020). <i>Handbuch Bildungstechnologie: Konzeption und Einsatz digitaler Lernumgebungen</i>. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54368-9• Schweppe, J. (2021). Lernen mit digitalen Medien - eine psychologische Perspektive. In M. Seifert, & S. Jöckel (Hrsg.), <i>Bildung, Wissen und Kompetenz(-en) in digitalen Medien: Was können, wollen und sollen wir über digital vernetzte Kommunikation wissen?</i> (S. 57-68). Berlin. https://doi.org/10.48541/dcr.v8.3• Süss, D., Lampert, C., Trültzsch-Wijnen, C.W. (2018). <i>Medienpädagogik</i>. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19824-4_1• Zumbach, J. (2021). <i>Digitales Lehren und Lernen</i>. Kohlhammer.

Forschungsprojekt 2			
Modulkürzel:	Forschungsprojekt 2	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	3	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Forschungsprojekt 1		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung des erworbenen thematischen und methodischen Wissens in einem empirischen Forschungsprojekt • Eigenständige Identifizierung psychologischer Forschungsfragestellungen • Eigenständige Planung und Anwendung psychologischer Forschungsmethoden <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, eigenständig relevante Forschungsartikel zu identifizieren und zu evaluieren • Fähigkeit, eigenständig Forschungsfragen zu formulieren und Hypothesen zu generieren • Fähigkeit, passende Untersuchungsmethoden auszuwählen und anzuwenden • Fähigkeit, eigenständig geeignete Analysemethoden auszuwählen und anzuwenden • Fähigkeit, eigenständig Standards der Verschriftlichung anzuwenden 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption und Durchführung eines eigenen Forschungsvorhabens • Theoriearbeit: Eigenständige Einarbeitung in die einschlägige Forschungsliteratur zu einem ausgewählten Themenbereich; Ableitung von Forschungsfragen und Hypothesen 			

- Methoden: Konzeption einer eigenen empirischen Studie, inkl. Recherche oder Neuentwicklung geeigneter Untersuchungsmaterialien Anwendung des erworbenen thematischen und methodischen Wissens in einem empirischen Forschungsprojekt
- Eigenständige Identifizierung psychologischer Forschungsfragestellungen
- Eigenständige Planung und Anwendung psychologischer Forschungsmethoden
- Fähigkeit, eigenständig relevante Forschungsartikel zu identifizieren und zu evaluieren
- Fähigkeit, eigenständig Forschungsfragen zu formulieren und Hypothesen zu generieren
- Fähigkeit, passende Untersuchungsmethoden auszuwählen und anzuwenden
- Fähigkeit, eigenständig geeignete Analysemethoden auszuwählen und anzuwenden
- Fähigkeit, eigenständig Standards der Verschriftlichung anzuwenden
- Konzeption und Durchführung eines eigenen Forschungsvorhabens
- Umsetzung: Erstellen einer Präregistrierung, Datenerhebung, Auswertung und Verschriftlichung

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

Vergabe von Leistungspunkten:

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Döring, N. (2022). Forschungsmethoden und Evaluation (6. Auflage). Springer.
- Ausgewählte Primärliteratur zur Themeneinführung

Medienpädagogik 2 – Beratung und Aufklärung			
Modulkürzel:	Medienpädagogik 2	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	3	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Medienpädagogik 1 – Lernen mit Medien		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis medienpädagogischer und medienpsychologischer Aufklärungs- und Beratungsanlässe über die Lebensspanne • Kenntnisse verhaltensverändernder und systemischer Beratungsansätze, insbesondere im Feld der medienpädagogischen und medienpsychologischen Beratung • Vertiefte Kenntnisse zum Einsatz aktueller Bildungstechnologien in der Beratung <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, aktuelle medienpädagogische und medienpsychologische Beratungsanlässe zu erkennen, theoretisch einzuordnen und zu bewerten • Fähigkeit, Aufklärungs- und Beratungsmaterialien bezüglich Zielgruppen- und Situationspezifität zu bewerten 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Medienpädagogische Anlässe für Aufklärung und Beratung über die Lebensspanne, insb. Ursachen von und Umgang mit exzessiver Mediennutzung • Zentrale Prinzipien verschiedener Beratungsansätze (insb. verhaltensverändernde und systemische Ansätze) • Kommunikation in der (virtuellen) Beratung • Virtuelle Beratung: Potenziale und Risiken • Konkrete Beratungsangebote (z. B. klicksafe, online peer-to-peer Beratung) 			

Studien- / Prüfungsleistungen:
Mündliche Prüfung
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• www.klicksafe.de• Eichenberg, C., & Kühne, S. (2014). Einführung Onlineberatung und-therapie: Grundlagen, Interventionen und Effekte der Internetnutzung. UTB.• Engelhardt, E. (2021). Lehrbuch Onlineberatung (2. erw. Auflage). Vandenhoeck & Ruprecht.• Engelhardt, E. (2023): KI in der Lehre – Beraten lernen mit ChatGPT. fnma Magazin, 03.• Krause, C., Fittkau, B., & Fuhr, R. (2003). Pädagogische Beratung: Grundlagen und Praxisanwendung. UTB.• Kupfer, A., Mayer, M. (2019). Digitalisierung der Beratung. Onlineberatung für Kinder und Jugendliche und die Frage nach Möglichkeiten des Blended Counseling in der Kinder- und Jugendhilfe. Soziale Passagen 11, 243–265. https://doi.org/10.1007/s12592-019-00333-1• Nußbeck, S. (2019). Einführung in die Beratungspsychologie. UTB.• Rietmann, S., Sawatzki, M., & Berg, M. (Hrsg.). (2019). Beratung und Digitalisierung: Zwischen Euphorie und Skepsis. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25528-2• Schubert, F.C., Rohr, D., Zwicker-Pelzer, R. (2019). Beratung. Basiswissen Psychologie. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20844-8_1

Masterarbeit			
Modulkürzel:	Masterarbeit	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	3	
Modulverantwortliche(r):	Alle Professor*innen MUM		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	20 ECTS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:		10 h
	Kontaktstunden online:		10 h
	Selbststudium:		580 h
	Gesamtaufwand:		600 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	Winter- und Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	Masterarbeit		
Teilnahmevoraussetzung:	Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit setzt voraus, dass mindestens 50 ECTS-Punkte des Masterstudiums erbracht wurden.		
Empfohlene Voraussetzungen:	Modul Forschungsprojekt 1; Masterarbeit kann thematisch und methodisch darauf aufbauen.		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Studierende sind in der Lage, eine Aufgabenstellung aus den Bereichen Medienpsychologie, Medienpädagogik sowie Wirkungs- und Rezeptionsforschung unter Verwendung empirischer Methoden eigenständig systematisch und wissenschaftlich zu bearbeiten und praxis- und anwendungsorientiert zu lösen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ihre Themenstellung vor fachkundigem Publikum angemessen zu präsentieren und zu diskutieren.</p>			
Inhalt:			
Aus dem thematischen Umfeld der Studieninhalte des Masterstudiengangs			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
Masterarbeit-Präsentation, 70-90 Seiten			
Vergabe von Leistungspunkten:			
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.			