

HOCHSCHULE ANSBACH

Modulhandbuch

Medienwirkungen und Medienpsychologie

Fakultät Medien

Wintersemester 2026/27

Stand: August 2026

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 23
Medienpädagogik 1 – Lernen mit Medien 25
Forschungsprojekt 2 27
Medienpädagogik 2 – Beratung und Aufklärung 29
Masterarbeit 31

Medienpsychologie – Theorien und Forschungsbefunde			
Modulkürzel:	Medienpsychologie	**SPO-Nr.:**	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung:**	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	
	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:			

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- 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

Handlungskompetenzen:

- Fähigkeit, Forschungstrends der Medienpsychologie zu erkennen und theoretisch einzuordnen
- Fähigkeit, aktuelle empirische Befunde der Medienpsychologie zu interpretieren und kritisch zu hinterfragen

Inhalt:

- Theoretische Grundlagen und Effekte der Medienpsychologie
- Theoretische Grundlagen der Medienwirkungsforschung
- Forschungsmethoden der Medienpsychologie
- Medienwirkungen
  - 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 (SPO WS 23/24)	
	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:			

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- Kenntnisse zentraler Konzepte der Allgemeinen Psychologie mit medienpsychologischer Relevanz, insb. Kognition und Emotion
- Kenntnisse verschiedener Forschungsansätze, Ergebnisse und Erklärungsmodelle der Allgemeinen Psychologie

Handlungskompetenzen:

- 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:
• 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:
• 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 (SPO WS 23/24)	
	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:

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- 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

Handlungskompetenzen:

- 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:

- Grundlagen der Sozialpsychologie und ihrer Methoden
- Soziale Wahrnehmung und Kognition
- Sozialer Einfluss
- Aggression
- Prosozialität
- Soziale Identität und Intragruppenprozesse, Vorurteile und Intergruppenbeziehungen
- Einstellungen
- Denken und Fühlen
- Das Selbst

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:

- Jonas, K., Stroebe, W. & Hewstone, M. (Hrsg.). (2014). Sozialpsychologie. Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-41091-8
- Smith, J. R., & Haslam, S. A. (Eds.). (2026). Social psychology: Revisiting the classic studies. SAGE Publications Limited.
- 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 (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. 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:			

Fachliche methodische Kompetenzen:

- Kenntnis psychologischer Modelle der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung
- Kenntnis der Methoden sowie ihrer Grenzen der Werbewirkungsforschung
- Kenntnis der Mechanismen und Einflussfaktoren der Werbewirkung

Handlungskompetenzen:

- 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:

- 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:

- 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., überab. 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 (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Händel, Marion		
Dozent(in):	Prof. Dr. Händel, Marion; Jasmin Malzahn		
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:

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- Fortgeschrittene Kenntnisse in wissenschaftlichem Arbeiten
- Kenntnisse in der systematischen Hypothesenprüfung
- Kenntnis grundlegender und fortgeschrittener quantitativ-empirischer Methoden der inkl. deren Möglichkeiten und Grenzen

Handlungskompetenzen:

- 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 JASP)

Inhalt:

- 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.
- Field, A. P., van Doorn, J., & Wagenmakers E.-J. (2025). Discovering Statistics Using JASP. SAGE.
- 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 (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Händel, Marion		
Dozent(in):	LB Jan Vanvinkenroye		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	22 h	
	Kontaktstunden online:	30 h	
	Selbststudium:	98 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:

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- 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

Handlungskompetenzen:

- 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 reflektieren und für spezifische Forschungsvorhaben angemessenen Samplebildung

- Fähigkeit, qualitative Daten methodologisch und methodisch reflektiert auch unter Zuhilfenahme entsprechender Software zu analysieren und auszuwerten
- Fähigkeit, qualitative Daten aufzubereiten und zu visualisieren

Inhalt:

- 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, Grounded Theory)
- 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:

- Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2022). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8
- Breuer, F., Muckel, P. & Dieris, B. (2019). Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung für die Forschungspraxis (4. Aufl.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22219-2
- Helfferich, C. (2011). Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. VS Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4
- Kruse, J. (2015). Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz (2. überarb. Aufl.). Beltz.
- Mikos, L. & Wegener, C. (Hrsg.) (2017). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch (2. völlig überarb. u. erw. Aufl.). UVK. https://doi.org/10.36198/9783838586472
- Kelle, U. & Kluge, S. (2020). Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung (2. überarb. Aufl.). VS Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92366-6
- Kuckartz, U. (2010). Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten (3. Aufl.). VS Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92366-6
- Mayring, P. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (13. überarb. Aufl.). Beltz.
- Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2020). Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 1: Ansätze und Anwendungsfelder (2., erw. u. überarb. Aufl.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18234-2
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr (2021). Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch (5. Aufl.). Berlin: DeGruyter. https://doi.org/10.1515/9783110710663
- Wintzer, J. (Hrsg.) (2016). Herausforderungen in der Qualitativen Sozialforschung. Forschungsstrategien von Studierenden für Studierende. Springer-Spektrum. https://doi.org/10.1007/978-3-662-47208-8
- Wintzer, J. (Hrsg.) (2016). Qualitative Methoden in der Sozialforschung. Forschungsbeispiele von Studierenden für Studierende. Springer-Spektrum. https://doi.org/10.1007/978-3-662-47496-9

Dysfunktionale Medienwirkungen			
Modulkürzel:	Dysfunktionale Medienwirkungen	**SPO-Nr.:**	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung:**	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	
	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:

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- Vertiefte Kenntnisse verschiedener Forschungsansätze, grundlegender Theorien und Erklärungsmodelle von Medienwirkungen
- Spezifische Kenntnisse dysfunktionaler Medienwirkungen im Hinblick auf Individuen und Gesellschaft unter Berücksichtigung verschiedener Medienformate

Handlungskompetenzen:

- 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:
• Erklärungsansätze von Medienwirkungen • Methoden zur Erforschung von Medienwirkungen • Spezifische Phänomene wie Hate Speech, Fake News, (Unter-) Repräsentation, Dehumanisierung, 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:
• 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 (SPO WS 23/24)	
	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:

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- Vertiefte Kenntnisse sozial- und medienpsychologischer Forschung zur Erklärung der komplexen Beziehung zwischen Medien und Gesellschaft sowie zur Entstehung und zum Verlust von Medienvertrauen
- Kenntnisse verschiedener Medienformate und ihrer spezifischen Funktionen für die Gesellschaft
- Kenntnisse zu Zielgruppenanalyse
- Kenntnisse methodischer Grundlagen zur Messung und Evaluation von Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene

Handlungskompetenzen:

- 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:

- Beziehung Medien und Gesellschaft: Psychologische Erklärungsansätze zu Wirkungsmechanismen sowie zur Bedeutung von (Medien-)Vertrauen
- Zielgruppen- und Formatanalyse: Theoretische Differenzierung von Zielgruppen und strategische Anwendung der Medienfunktionen (informieren, interagieren, involvieren)
- Vertiefende Diskussion über die Macht von Sprache und Bildern, kognitive Verzerrungen sowie die Rolle von Medienschaffenden in der Gesellschaft
- Transferprojekt im Kontext Wissenschaftskommunikation: Eigenständige projektbasierte Aufarbeitung psychologischer Erkenntnisse für die Öffentlichkeit
- Evaluation von Kommunikation: Kennenlernen und Anwenden von Methoden und Metriken zur Erfolgsmessung kommunikativer Maßnahmen im gesellschaftlichen Raum
-

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:

Ausgewählte Kapitel aus:

- Alpuim, M, & Ehrenberg, K. (2024). *Psychologie im Journalismus*. Bonn Institute gGmbH.
- Bertemes, J. Haan, S., & Hans, D. (Eds.). (2024). 50 essentials on science communication. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Blöbaum, B. (2022). Vertrauen und Misstrauen in Medien. In *Vertrauen, Misstrauen und Medien* (S. 171-223).Springer Fachmedien.
- 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.
- 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 (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Händel, Marion		
Dozent(in):	LB Malfeld, Rüdiger		
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:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- Kenntnis grundlegender Begriffe der Innovationstheorie
- Kenntnis der Kriterien disruptiver Innovationen
- Kenntnisse historischer Medieninnovationen und ihrer Beurteilung
- 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

Handlungskompetenzen:

- Fähigkeit, Medieninnovationen zu identifizieren und potenzielle Wirkungen u.a. anhand psychologischer Theorien und Modelle zu erklären
- Fähigkeit, die Entwicklung innovativer Medienangebote durch Nutzung einschlägiger Methoden und unter Berücksichtigung psychologischer Wirkungen zu begleiten

- Fähigkeit, an Gruppenprozessen im Rahmen der Anwendung von Innovationsmethoden teilzunehmen, diese zu moderieren und die Rollen Beteiligter zu reflektieren
- Fähigkeit, die gemeinsame Arbeit in Großgruppen zu organisieren

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
- Prototypische Durchführung eines Innovationsprojekts in Kleingruppen während des Semesters
- Gemeinsamer Projektabschluss aller Gruppen

Studien- / Prüfungsleistungen:

Mündliche Prüfung

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 R. Popp et al. (Hrsg.), 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 (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Rusch, Roman		
Dozent(in):	Prof. Dr. Rusch, Roman / LB Malfeld, Rüdiger		
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:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- Kenntnis strategischer Grundbegriffe und ihrer Abgrenzung zur Marketing- und Vertriebsterminologie
- Kenntnis genereller Herangehensweisen zur Entwicklung einer Strategie (Theorien)
- Grundkenntnisse der systemischen Umfelder (Märkte, Regulierung usw.), in denen einerseits Medienunternehmen und andererseits Kunden von Medialeistungen strategische Entscheidungen treffen, insbesondere Kenntnisse des Mediensystems in Deutschland und seiner rechtlichen und organisatorischen Grundlagen
- 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
- Angleichung des Basiswissens über das deutsche Mediensystem und seine rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen sowie über die Grundlagen der Erstellung von Medienprodukten

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, rechtlicher und organisatorischer 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, 60 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. Springer.
- Kleinjohann, M. (2024): Grundlagen des Werbemanagements. Springer.
- Malik, F (2013): Strategie. Campus
- Rimsch, M.B.; Ehrlich, G.L.; Siegert, G. (2025): Medienökonomie, 2. Aufl. Springer.
- Steuernagel, A (2017): Strategische Unternehmenssteuerung im digitalen Zeitalter. Theorien, Methoden und Anwendungsbeispiele. Springer.
- 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 (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia, Prof. Dr. Marion Händel		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia, Prof. Dr. Marion Händel		
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:			

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- Vertiefte theoretische Kenntnisse psychologischer Forschungsmethoden
- Praktische Anwendung psychologischer Forschungsmethoden
- Kenntnisse der Standards zur Verschriftlichung von Forschungsprojekten in der psychologischen Forschung

Handlungskompetenzen:

- 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:
• (Konzeptuelle) Replikation und Erweiterung eines ausgewählten medienpsychologischen Forschungsartikels • Inhaltliche Einführung: Einarbeitung in das Thema anhand von Primärliteratur; Identifizierung möglicher Forschungsfragen, Generieren von Hypothesen • 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:
• 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 (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Händel, Marion		
Dozent(in):	Prof. Dr. 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:			

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- 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

Handlungskompetenzen:

- 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:

- 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 Lernmaterialen 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:

- Appel, M., & Schreiner, C. (2014). Digitale Demenz? Mythen und wissenschaftliche Befundlage zur Auswirkung von Internetnutzung. Psychologische Rundschau, 65, 1–10. https://doi.org. 10.1026/0033-3042/a000186
- Bastian, J. (2017). Lernen mit Medien – Lernen über Medien? DDS – Die Deutsche Schule, 2, 146–162.
- Nieding, G., Ohler, P. & Rey, G. D. (2015). Lernen mit Medien. UTB.
- Niegemann, H. & Weinberger, A. (2020). Handbuch Bildungstechnologie: Konzeption und Einsatz digitaler Lernumgebungen. 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.), Bildung, Wissen und Kompetenz(-en) in digitalen Medien: Was können, wollen und sollen wir über digital vernetzte Kommunikation wissen? (S. 57-68). Berlin. https://doi.org/10.48541/dcr.v8.3
- Süss, D., Lampert, C., Trültzsch-Wijnen, C.W. (2018). Medienpädagogik. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19824-4_1
- Zumbach, J. (2021). Digitales Lehren und Lernen. Kohlhammer.

Forschungsprojekt 2			
Modulkürzel:	Forschungsprojekt 2	**SPO-Nr.:**	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung:**	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	
	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:	30 h	
	Kontaktstunden online:	18 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:			

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- Anwendung des erworbenen thematischen und methodischen Wissens in einem empirischen Forschungsprojekt
- Eigenständige Identifizierung psychologischer Forschungsfragestellungen
- Eigenständige Planung und Anwendung psychologischer Forschungsmethoden

Handlungskompetenzen:

- 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:
• 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 (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	3	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Händel, Marion		
Dozent(in):	Prof. Dr. 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:			

Fachliche und methodische Kompetenzen:

- 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

Handlungskompetenzen:

- Fähigkeit, aktuelle medienpädagogische und medienpsychologische Beratungsanlässe zu erkennen, theoretisch einzuordnen und zu bewerten
- Fähigkeit, Aufklärungs- und Beratungsmaterialien zielgruppen- und situationsspezifisch zu erstellen, einzusetzen und zu bewerten

Inhalt:

- 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
- 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:

- 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.
- 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 (SPO WS 23/24)	
	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:			
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. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Themenstellung vor fachkundigem Publikum angemessen zu präsentieren und zu diskutieren.			
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.			