



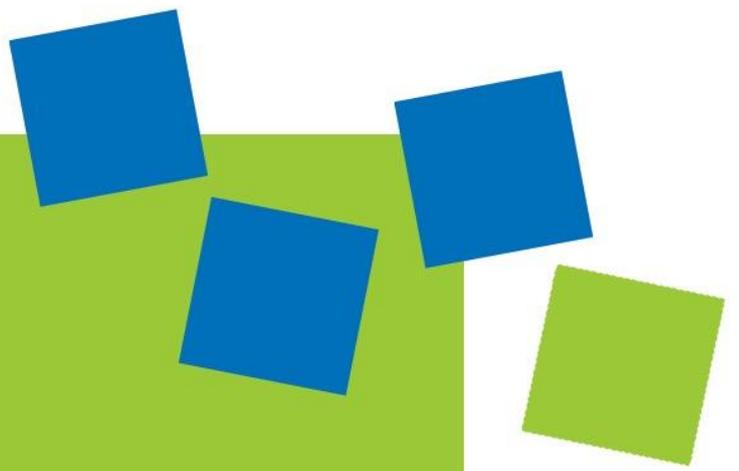
Modulhandbuch

Medienwirkungen und Medienpsychologie

Fakultät Medien

Sommersemester 2023

Stand: März 2023



Inhalt

Medienpsychologie 1 - Grundlagen	3
Allgemeine Psychologie.....	5
Sozialpsychologie	7
Werbewirkung- und Persuasionsforschung	9
Quantitative Methoden.....	11
Qualitative Methoden	13
Medienpsychologie II - Dysfunktionale Medienwirkung.....	15
Medien und Gesellschaft.....	17
Medieninnovationen und ihre Wirkungen.....	19
Mediennutzung und strategische Mediaplanung.....	21
Forschungsprojekt I.....	23
Medienpädagogik I - Lernen mit Medien.....	25
Forschungsprojekt II.....	27
Medienpädagogik II - Beratung und Aufklärung.....	28
Masterarbeit.....	29

Medienpsychologie 1 - Grundlagen			
Modulkürzel:	Medienpsychologie 1	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	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		
Medienformen:			
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
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:

- Theoretische Grundlagen und Effekte der Medienpsychologie
- Theoretische Grundlagen der Medienwirkungsforschung
- Forschungsmethoden der Medienpsychologie
- Medienwirkungen
 - Kognitive Medienwirkungen
 - Emotionale Medienwirkungen
- (Aktuelle) medienpsychologische Phänomene
 - Umgang mit konfligierenden Informationen, kognitive Verzerrungen
 - Big data und social media
 - Fake news
 - Verschwörungstheorien
- Kommunikation in den Medien und das Fach Psychologie
- Medienethik

Studien- / Prüfungsleistungen:

mündliche Prüfung, (20 Minuten Referat + 20 Minuten Prüfung)

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.) Medienpsychologie Schlüsselbegriffe und Konzepte (2. Auflage). Kohlhammer Verlag.
- Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). Medienpsychologie (3. Auflage). Kohlhammer Verlag.

Allgemeine Psychologie			
Modulkürzel:	Allgemeine Psychologie	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Dozent(in):	LB Dr. Beck, Ann-Kathrin		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:		36 h
	Kontaktstunden online:		12 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:			
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Kenntnisse der Allgemeinen Psychologie • Kenntnisse verschiedener Forschungsansätze, Ergebnisse und Erklärungsmodelle der Allgemeinen Psychologie 			
Handlungskompetenzen:			
<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, bestehende Theorien an Fallbeispiele aus der Praxis analysieren und beurteilen zu können • Fähigkeit, Kenntnisse der Allgemeinen Psychologie auf medienpsychologische Fragestellungen anzuwenden 			

Inhalt:

Ausgewählte Themen aus:

- Wahrnehmung und Aufmerksamkeit (z.B. visuelle und auditive Informationsverarbeitung, Aufmerksamkeit und Bewusstsein)
- Emotion und Motivation (z.B. Emotionen, Motivation und Volition)
- Lernen und Gedächtnis (z.B. Konditionierung, Lernen durch Beobachten, Kategorisierung und Wissenserwerb und Gedächtniskonzepte)
- Denken (z.B. logisches Denken, Problemlösen, Intelligenz und Kreativität)
- Sprache (z.B. Worterkennung und -produktion, Sätze und Texte verstehen, Lesen und Kommunikation)
- Handlungsplanung (z.B. exekutive Kontrolle, motorische Kontrolle, sowie Handlung und Wahrnehmung)

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 Akademischer Verlag.

Weitere Primärliteratur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Sozialpsychologie			
Modulkürzel:	Sozialpsychologie	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Dozent(in):	LB Dr. Saße, Julia		
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		
Medienformen:			
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende und vertiefte Kenntnisse der Sozialpsychologie • Kenntnisse verschiedener Forschungsansätze, grundlegender Theorien und Erklärungsmodelle der Sozialpsychologie • Kenntnisse historischer und aktueller Herausforderungen an das Forschungsfeld 			
Handlungskompetenzen:			
<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:

- Grundlagen der Sozialpsychologie und ihrer Methoden
- Soziale Wahrnehmung und Kognition (z.B. Attributionstheorie, Schemata, Heuristiken)
- Sozialer Einfluss (z.B. soziale Normen, Autoritätsgehorsam)
- Aggression (z.B. Bedingungsfaktoren, Phänomene wie Hassrede, Mobbing, Prävention)
- Prosozialität (z.B. Altruismus, Kooperation, Zivilcourage)
- Soziale Identität und Intragruppenprozesse (z.B. Zugehörigkeit, Gruppensozialisation, Massenverhalten)
- Vorurteile und Intergruppenbeziehungen (z.B. Erklärungsansätze von Vorurteilen, Interventionen zum Vorurteilsabbau, Konflikt, Solidarität)
- Einstellungen (z.B. Einstellungskomponenten, Einstellungsänderung)
- Denken und Fühlen (z.B. Wechselwirkung zwischen Kognitionen und Emotionen, kollektive Emotionen)
- Das Selbst (z.B. Selbsterkenntnis, Funktionen des Selbst)
- Beziehungen (z.B. romantische Beziehungen, Familie, Freundschaften, soziale Netzwerke)

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

Vergabe von Leistungspunkten:

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

Literatur:

- Jonas, K. (2014). Sozialpsychologie. W. Stroebe, & M. Hewstone (Eds.). Springer. e-book <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. e-book <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. e-book <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-53899-9>
- Bregman, R. (2020). Im Grunde gut. Rowohlt.

Weitere Primärliteratur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Werbewirkung- und Persuasionsforschung			
Modulkürzel:	Werbewirkung- und Persuasionsforschung	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	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:		24 h
	Kontaktstunden online:		24 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:			
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche methodische Kompetenzen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis psychologischer Modelle der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung • Kenntnis der Methoden (und ihrer Grenzen) der Werbewirkungsforschung • Kenntnis der Mechanismen und Einflussfaktoren der Werbewirkung 			
Handlungskompetenzen:			
<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:

- Modelle der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung
- Methoden und Evaluation der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung
- Wahrnehmung und Aufmerksamkeit
- Priming, Metakognition und Heuristiken
- Emotionen in der Werbewirkungsforschung
- Anwendungsfelder
 - Gesundheitskommunikation
 - Online-Werbung
 - Produktplatzierungen
 - Grüne Werbung
 - Native Advertising

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

Vergabe von Leistungspunkten:

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

Literatur:

- Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Springer.
- Jäckel, M. (2011). Medienwirkungen (5. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-93191-3_1
- Jäckel, M., Fröhlich, G., Röder, D. (2019). Mit welchem Effekt? Wirkungsfelder. In: Medienwirkungen kompakt. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer VS.
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. (eds) Medienpsychologie. Springer-Lehrbuch. 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 Verlag.
- Siegert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J. A. (Hrsg.), (2016). Handbuch Werbeforschung. Springer VS.

Quantitative Methoden			
Modulkürzel:	Quantitative Methoden	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	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		
Medienformen:			
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
<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 			
Handlungskompetenzen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, Ergebnisse empirischer Studien zu verstehen und zu bewerten sowie kritisch zu interpretieren • Adäquater Einsatz quantitativ-empirischer Methoden • Fähigkeit, Daten aufzubereiten, zu analysieren und visualisieren (in SPSS und/oder R) 			

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:

- Bühner, M. & Ziegler, M. (2017). Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Pearson.
- 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
- Schweiger, W., Fahr, A. (Hrsg.) (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_31
- Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2018) Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler (3. Auflage). Pearson.
- Zöfel, P. (2003). Statistik für Psychologen. Pearson.

Qualitative Methoden			
Modulkürzel:	Qualitative Methoden	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Dozent(in):	LB Dertinger, Andreas		
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:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
<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 			
Handlungskompetenzen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, Ergebnisse qualitativer Studien zu verstehen und zu bewerten sowie kritisch hinsichtlich ihrer Aussagekraft zu interpretieren 			

<ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit zum forschungsmethodisch reflektierten und genstandesadäquaten 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:
<ul style="list-style-type: none"> • Spezifika qualitativer Forschungsprojekte und deren Ablaufmuster • Auseinandersetzung mit unterschiedlichen qualitativen Erhebungsverfahren (u. a. Interview, Gruppendiskussionen, Beobachtung) für die Erhebung verschiedener Datenformate (sprachliche, visuelle Daten, Beobachtungs- und Tagebuchdaten) • Kennenlernen und Nutzung unterschiedlicher qualitativer Analyseverfahren (u. a. qualitative Inhaltsanalyse, dokumentarische Methode, Diskursanalyse) • Auseinandersetzung mit dem methodologischen 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.

Medienpsychologie II – Dysfunktionale Medienwirkung			
Modulkürzel:	Medienpsychologie II	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	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:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
<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 			
Handlungskompetenzen:			
<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:

- Vertiefte Kenntnisse verschiedener Erklärungsansätze von Medienwirkungen
- Vertiefte Kenntnisse verschiedener Methoden zur Erforschung von Medienwirkungen
- Betrachtung spezifischer Phänomene wie Hate Speech, Fake News, Objektifizierung, Cybermobbing und Stalking
- Betrachtung dysfunktionale Wirkungen verschiedener Medienformate auf verschiedenen Wirkungsebenen, insbesondere in Bezug auf Aggression und Gewalt, exzessive Mediennutzung, Selbstbild, Nachahmungseffekte und Radikalisierung

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung

Vergabe von Leistungspunkten:

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

Literatur:

- Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). Medienpsychologie (3. Auflage). Kohlhammer Verlag.
- 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-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	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:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Vertiefte Kenntnisse (sozial-)psychologischer Forschung zu Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene • Kenntnisse verschiedener Ansätze zur Messung und Evaluation von Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene 			
Handlungskompetenzen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, Einflüsse und Bedeutung von Medien und Gesellschaft bidirektional zu beschreiben • Fähigkeit, gesellschaftlichen Nutzen und gesellschaftliche Risiken von Medien zu erkennen und zu erklären • Fähigkeit, Medienbotschaften zielorientiert und nutzergerecht zu konzipieren und zu gestalten 			

Inhalt:

- Mediale Darstellung der Gesellschaft und ihr Einfluss auf gesellschaftliche Wahrnehmung
- Bedeutung der Medien in Prozessen gesellschaftlicher Polarisierung
- Die Rolle der Medien in Entwicklung und Ausdruck sozialer Identitäten, insbesondere von Minderheiten
- Nutzung von (partizipativen) Medien für gesellschaftlichen Wandel
- Medien und Globalisierung
- Methoden zur Messung von Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene
- Transferprojekt: Nutzung von Medien für Wissenschaftskommunikation

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

Vergabe von Leistungspunkten:

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

Literatur:

- Ausgewählte Kapitel aus:
Bierhoff, H. W., & Frey, D. (Eds.). (2017). Kommunikation, Interaktion und soziale Gruppenprozesse. Hogrefe Verlag GmbH & Company KG
- Moll, G., & Schütz, J. (Eds.). (2021). Wissenstransfer-Komplexitätsreduktion-Design. wbv Media GmbH & Company KG.
- Ausgewählte Primärliteratur

Medieninnovationen und ihre Wirkungen			
Modulkürzel:	Medieninnovationen und ihre Wirkungen	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	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:	0 h	
	Kontaktstunden online:	48 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:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse historischer Medieninnovationen und Kommunikationsentwicklungen • Spezifische Kenntnisse kontemporärer Medieninnovationen und ihrer psychologischen Wirkungen • Kenntnisse über Theorien und Erklärungsmodelle der Grundlagenpsychologie (insb. Allgemeine Psychologie und Sozialpsychologie) sowie angewandter Psychologie (insb. Medienpsychologie und Pädagogische Psychologie), die zur Erklärung von Medienwirkungen herangezogen werden 			
Handlungskompetenzen:			
<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 			

Inhalt:

- Medieninnovationen und Kommunikationsentwicklung
- Medienwirkung aus Sicht psychologischer Teildisziplinen
- Wirkungen von Innovationen in Bezug auf zwischenmenschliche Beziehungen (z.B. medienvermittelte Kommunikation, Mobilkommunikation)
- Wirkungen von Innovationen auf gesellschaftlicher Ebene (z.B. Werbung, politische Kommunikation)
- Einsatz von Medien zum Lehren und Lernen
- Einsatz von Medien im Rahmen klinisch-psychologischer Interventionen
- Medienkonzeption und Usability

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>
- Schweiger, W., & Fahr, A. (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer.
- Ausgewählte Primärliteratur

Mediennutzung und strategische Mediaplanung			
Modulkürzel:	Mediennutzung und strategische Mediaplanung	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Dozent(in):	LB Dr. Rusch, Roman		
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:			
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) • Kenntnis journalistischer 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 von Generation „Alpha“ • Kenntnis der Funktionsweise aktueller sozialer Leitmedien im B2B- und B2C-Bereich • Kenntnis wichtiger Leitsätze des audiovisuellen Storytellings sowie des Social Media Campaignings 			

<p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können bestehende Medienstrategien beschreiben, analysieren und hinterfragen. • Die Studierenden können Zielgruppen identifizieren und bestehenden Sinus-Milieus zuordnen. • Die Studierenden können nach strategischen Vorgaben Grundzüge einer Social-Media-Kampagne entwickeln und dabei bestehende Praxis-Tools anwenden. • Die Studierenden können eine gelungene Dramaturgie in audiovisuellen Produkten (Podcasts, Clips) von einer weniger gelungenen unterscheiden und die Gründe dafür benennen.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelle der strategischen Planung (z. B. Strategisches Haus) mit Planspiel • Gegenwärtige Mediennutzung und Sinus-Milieus • Künftige Mediennutzung (KI, ChatGPT) • Nachrichtenwertfaktor „Relevanz“ • User*innen-Bedürfnisanalysen zu Social Media am Beispiel des „user centric model“ (BBC) • Matcherzeugung User*innen-Bedürfnis und Unternehmensinteresse • Soziale Medien • Campaigning <ul style="list-style-type: none"> ○ Timing ○ Digitale Content-Generierung ○ SEO-Optimierung ○ Posting ○ Content Seeding und Linkbaiting ○ Erfolgsmessung
<p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>Projektarbeit</p>
<p>Vergabe von Leistungspunkten:</p> <p>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.</p>
<p>Literatur:</p> <p>(Nicht obligat, nur bei vertieftem Interesse)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beule, V. & Zauner, L. (2022). Mit Zukunftspersonas ins Jahr 2035. Generation Alpha – eine neue Nutzergeneration. Media Perspektiven 4, 160-165. • Meier, K. (2018). Journalistik. UTB. • Storck, C. (2020). Strategische Kommunikation als Entwicklungsgebiet der Unternehmensführung. In M. Holenweger (Hrsg.). Strategische Kommunikation (S. 273–300). Nomos.

Forschungsprojekt I			
Modulkürzel:	Forschungsprojekt I	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	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:		40 h
	Kontaktstunden online:		8 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:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Vertiefte theoretische Kenntnisse psychologischer Forschungsmethoden • Praktische Anwendung psychologischer Forschungsmethoden 			
Handlungskompetenzen:			
<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">• Inhaltliche Einführung: Einarbeitung in das Thema des Forschungsprojekts 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: Erstellen einer Präregistrierung, Erstellung und Implementierung von Studienmaterialien, Datenerhebung, Auswertung, Verschriftlichung
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. Wiesbaden: Springerverlag.• Johnston, W. M., & Davey, G. C. (1997). The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries. <i>British Journal of Psychology</i>, 88(1), 85-91.• Ausgewählte Primärliteratur

Medienpädagogik I – Lernen mit Medien			
Modulkürzel:	Medienpädagogik I	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	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:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse zentraler pädagogisch-psychologischer Grundlagen und Theorien des Lernens mit Medien • Kenntnisse von Modellen zur Medienkompetenz • Wissen zu den Chancen, Grenzen und Wirkungen mediengestützten Lernens 			
Handlungskompetenzen:			
<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 der Medienpädagogik zu interpretieren und kritisch zu hinterfragen • Fähigkeit, Lernmaterialien unter Berücksichtigung theoretischer Modelle zu konzipieren • 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Medienkompetenzmodelle • Theorien zum Lernen mit Multimedia (Multimedia Learning, Cognitive Load) 			

<ul style="list-style-type: none">• Kommunikation und Kollaboration mit digitalen Medien• Entwicklung und didaktische Gestaltung von Lernmaterialien• Aktuelle Entwicklungen und Anwendungen (z. B. game-based learning, vernetztes Lernen, Lernen in VR, AR, Robotik, KI)• Aktuelle (Meta-)Studien im Feld des Lernens mit 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">• Kerres, M. (2018). Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung digitaler Lernangebote. De Gruyter.• 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.• Sander, U., von Gross, F., Hugger, K.-U. (2022). Handbuch Medienpädagogik. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23578-9_1• Seifert, M. & Jöckel, S. (2021). Bildung, Wissen und Kompetenz(-en) in digitalen Medien. Was können, wollen und sollen wir über digital vernetzte Kommunikation wissen? https://doi.org/10.48541/dcr.v8.0• Süss, D., Lampert, C., Trültzsch-Wijnen, C.W. (2018). Medienpädagogik. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19824-4_1

Forschungsprojekt II			
Modulkürzel:	Forschungsprojekt II	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	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:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Start zum Wintersemester 2023/24! (Modulbeschreibung folgt)			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
Handlungskompetenzen:			
•			
Inhalt:			
•			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
Projektarbeit			
Vergabe von Leistungspunkten:			
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.			
Literatur:			
•			

Medienpädagogik II – Beratung und Aufklärung			
Modulkürzel:	Medienpädagogik II	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	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:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Start zum Wintersemester 2023/24! (Modulbeschreibung folgt)			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
Handlungskompetenzen:			
•			
Inhalt:			
•			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
mündliche Prüfung			
Vergabe von Leistungspunkten:			
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.			
Literatur:			
•			

Masterarbeit			
Modulkürzel:	Medienpädagogik II	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20222
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)	
	Studiensemester:		
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, 70-90 Seiten			
Vergabe von Leistungspunkten:			
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.			