



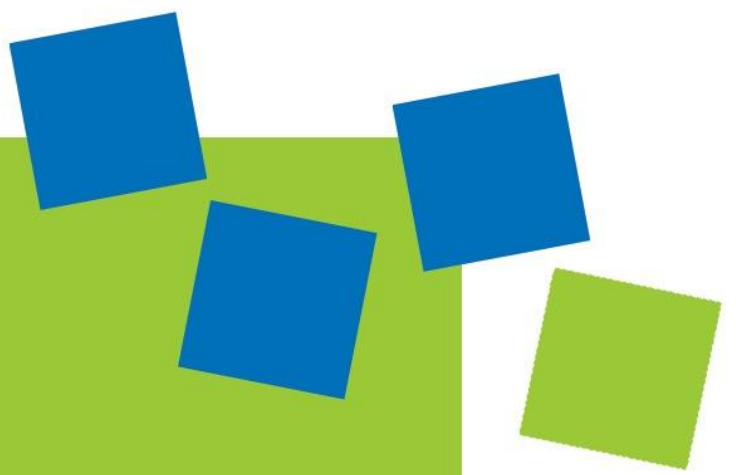
Modulhandbuch

Medienwirkungen und Medienpsychologie

Fakultät Medien

Wintersemester 2023/24

Stand: Juli 2023



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:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
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. 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		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
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:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
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:

Projektarbeit

Vergabe von Leistungspunkten:

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

Literatur:

- 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 (SPO WS 23/24)	
	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		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
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., überarb. Aufl.). VS.
- Siegert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J. A. (Hrsg.), (2016). Handbuch Werbeforschung. Springer.

Quantitative Forschungsmethoden			
Modulkürzel:	Quantitative Forschungs- methoden	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. 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:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
• Fortgeschrittene Kenntnisse in wissenschaftlichem Arbeiten • Kenntnisse in der systematischen Hypothesenprüfung • Kenntnis grundlegender und fortgeschrittener quantitativ-empirischer Methoden der inkl. deren Möglich- keiten 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 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:

- Beller, S. (2016). Empirisch forschen lernen. Huber.
- Bühner, M. & Ziegler, M. (2017). Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Pearson.
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W., Naumann, E. (2021). Quantitative Methoden 1. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-63282-6_1
- Rasch, B., Frieze, 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. habil. Händel, Marion		
Dozent(in):	LB Dr. Andreas Dertinger		
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:			
• 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 reflektierten 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) • 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: • 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 (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:			
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 • 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:
• 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., & Gimmmler, 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:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
• Vertiefte Kenntnisse (sozial-)psychologischer Forschung zu Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene • Kenntnisse verschiedener Ansätze zur Messung und Evaluation von Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene			
Handlungskompetenzen:			
• 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 • Politische Kommunikation • 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. (Hrsg.) (2017). Kommunikation, Interaktion und soziale Gruppenprozesse. Hogrefe. • 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. 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:			
• 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:			
• 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 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-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		
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:			
• 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 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, analysieren und hinterfragen
- Fähigkeit, Zielgruppen zu identifizieren und bestehenden Sinus-Milieus zuordnen
- 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

Inhalt:

- 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
 - Timing
 - Digitale Content-Generierung
 - SEO-Optimierung
 - Posting
 - Content Seeding und Linkbaiting
 - Erfolgsmessung

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

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.
- 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 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		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	34 h	
	Kontaktstunden online:	14 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:			
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. 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:			
• 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:			
• 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:

- Medienkompetenzmodelle
- Theorien zum Lernen mit Multimedia (Multimedia Learning, Cognitive Load)
- Kommunikation und Kollaboration mit digitalen Medien
- Entwicklung und didaktische Gestaltung von Lernmaterialien
- 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 Medien

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

Vergabe von Leistungspunkten:

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

Literatur:

- 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
- 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:	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:	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 • 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. 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:	Medienpädagogik 1 – Lernen mit Medien		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
• Kenntnisse von Beratungsansätzen, insbesondere im Feld der medienpädagogischen Beratung • Vertiefte Kenntnisse von Modellen zur Medienkompetenz • Kenntnis medienpädagogischer Beratungsanlässe über die Lebensspanne hinweg			
Handlungskompetenzen:			
• Fähigkeit, aktuelle medienpädagogische Beratungsanlässe zu erkennen, theoretisch einzuordnen und zu bewerten • Fähigkeit, Beratungsmaterialien zu bewerten sowie eigene Handlungsempfehlungen zu erstellen			

Inhalt:

- Beratungsmodelle
- Medienpädagogische Beratungsanlässe über die Lebensspanne
- Virtuelle Beratung: Potenziale und Risiken
- Kommunikation in der (digitalen) Beratung
- Ursachen von und Umgang mit exzessiver Mediennutzung in der Medienpädagogik

Studien- / Prüfungsleistungen:

Mündliche Prüfung

Vergabe von Leistungspunkten:

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

Literatur:

- Geißler, H. & Metz, M. (2012). E-Coaching und Online-Beratung. VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19155-3_1
- www.klicksafe.de
- 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>
- 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>
- Sander, U., von Gross, F., Hugger, K.-U. (2022). Handbuch Medienpädagogik. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23578-9_1
- Schubert, F.C., Rohr, D., Zwicker-Pelzer, R. (2019). Beratung hat Geschichte: Historische Entwicklungsstränge. Beratung. Basiswissen Psychologie. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20844-8_1
- Süss, D., Lampert, C., Trültzsch-Wijnen, C.W. (2018). Medienpädagogik. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19824-4_1
- Stanik, T. & Maier-Gutheil, C. (2018). E-Mail-Weiterbildungsberatungen. Ergebnisse einer qualitativen Korrespondenzanalyse. MedienPädagogik, 30, 73–93. <https://doi.org/10.21240/mpaed/30/2018.03.02.X>
- Wegener, R., & Ackermann, S. (2020). Coaching im digitalen Wandel. Vandenhoeck & Ruprecht.

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.			