



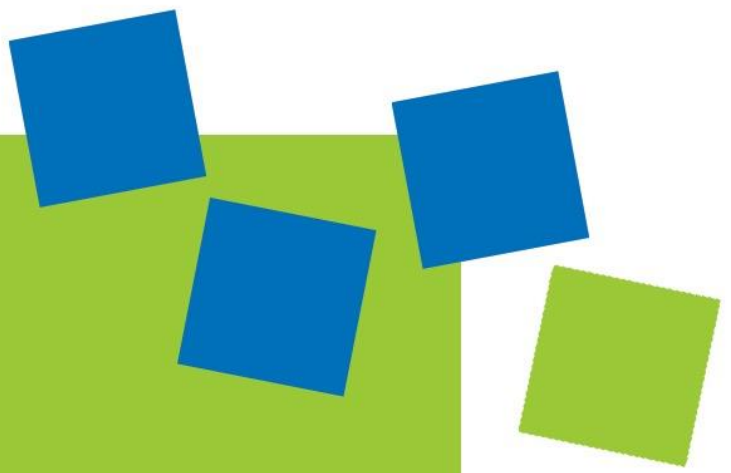
Modulhandbuch

Medienwirkungen und Medienpsychologie

Fakultät Medien

Wintersemester 2025/26

Stand: Oktober 2025



Inhalt

Medienpsychologie – Theorien und Forschungsbefunde	3
Kognition und Emotion.....	5
Sozialpsychologie in Forschung und Praxis	7
Werbewirkungs- und Persuasionsforschung.....	9
Quantitative Forschungsmethoden	11
Qualitative Forschungsmethoden	13
Dysfunktionale Medienwirkungen	15
Medien und Gesellschaft	17
Medieninnovationen und ihre Wirkungen	19
Mediennutzung und strategische Mediaplanung	21
Forschungsprojekt 1.....	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 - o Kognitive Medienwirkungen - o 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:			
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):	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:			
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 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., 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 Hippler, Susann		
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:			
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, 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:			
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:
Mündliche Prüfung
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Ausgewählte Kapitel aus: • 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):	LB Rüdiger Malfeld		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	24 h	
	Kontaktstunden online:	24 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: • Kenntnis grundlegender Begriffe der Kommunikationstheorie • Kenntnisse historischer Medieninnovationen • Spezifische Kenntnisse kontemporärer Medieninnovationen und ihrer psychologischen Wirkungen • Kenntnisse über Theorien und Erklärungsmodelle, 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:
• Grundlagen der Kommunikation (Begriffe, Dimensionen der Kommunikationsinterpretation) • Medieninnovationen und Kommunikationsentwicklung • Wie Medienakteure in die Zukunft denken (Innovation Hubs, user driven models) • Aktuelle Medieninnovationen und ihre Rezeption in unterschiedlichen Genres und Zielgruppen (z. B. Spatial Media, AI in journalism) • Medienkonzeption und Usability
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Batinic, B., & Appel, M. (Hrsg.) (2008). Lehrbuch Medienpsychologie. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-46899-8 • 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:			
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:

- Mikro- und Marktumfeld-Analyse-Tools (SWOT, Porters Five Forces) mit Fallbeispielen und Übungen
- Modelle der strategischen Planung (z. B. Strategisches Haus) mit Planspiel
- Gegenwärtige Mediennutzung und Sinus-Milieus
- Generative Mediennutzung (KI, ChatGPT)
- Nachrichtenwertfaktor „Relevanz“
- User*innen-Bedürfnisanalysen zu Social Media am Beispiel des „user driven model“ (BBC)
- Matcherzeugung User*innen-Bedürfnis und Unternehmensinteresse
- Soziale Medien
- Campaigning
 - o Timing
 - o Digitale Content-Generierung
 - o SEO-Optimierung
 - o Posting
 - o Content Seeding und Linkbaiting
 - o Erfolgsmessung

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:

- Beule, V. & Zauner, L. (2022). Mit Zukunftspersonas ins Jahr 2035. Generation Alpha – eine neue Nutzer-generation. Media Perspektiven 4, 160–165.
- Friedag, H. / Schmidt, W. Balanced Scorecard, 5. Auflage 2015. Haufe.
- Meier, K. (2018). Journalistik. UTB.
- Porter, M. (2008/1979). The Five Competitive Forces That Shape Strategy, HBR, URL: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy> (Abruf: 12.3.2024).

- 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 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 Lernmaterialien mit Bildungstechnologien • Aktuelle technische Entwicklungen und Anwendungen im Bildungsbereich (z. B. game-based learning, vernetztes Lernen, Lernen in VR, AR, Robotik, KI) • Aktuelle (Meta-)Studien im Feld des Lernens mit neuen Medien
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• 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:	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: • 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 • Virtuelle Beratung: Potenziale und Risiken • Konkrete Beratungsangebote (z. B. klicksafe, online peer-to-peer Beratung)
Studien- / Prüfungsleistungen:
Mündliche Prüfung
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• www.klicksafe.de • Eichenberg, C., & Kühne, S. (2014). Einführung Onlineberatung und-therapie: Grundlagen, Interventionen und Effekte der Internetnutzung. UTB. • Engelhardt, E. (2021). Lehrbuch Onlineberatung (2. erw. Auflage). Vandenhoeck & Ruprecht. • Engelhardt, E. (2023): KI in der Lehre – Beraten lernen mit ChatGPT. fnma Magazin, 03. • Krause, C., Fittkau, B., & Fuhr, R. (2003). Pädagogische Beratung: Grundlagen und Praxisanwendung. UTB. • Kupfer, A., Mayer, M. (2019). Digitalisierung der Beratung. Onlineberatung für Kinder und Jugendliche und die Frage nach Möglichkeiten des Blended Counseling in der Kinder- und Jugendhilfe. Soziale Passagen 11, 243–265. https://doi.org/10.1007/s12592-019-00333-1 • Nußbeck, S. (2019). Einführung in die Beratungspsychologie. UTB. • Rietmann, S., Sawatzki, M., & Berg, M. (Hrsg.). (2019). Beratung und Digitalisierung: Zwischen Euphorie und Skepsis. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25528-2 • Schubert, F.C., Rohr, D., Zwicker-Pelzer, R. (2019). Beratung. Basiswissen Psychologie. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20844-8_1

Masterarbeit			
Modulkürzel:	Masterarbeit	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie (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.			