



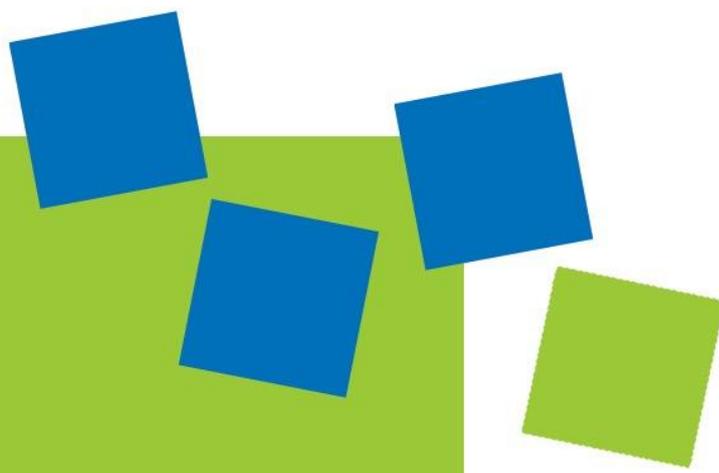
Modulhandbuch

Medienwirkungen und Medienpsychologie (SPO WS 22/23)

Fakultät Medien

Wintersemester 2022/23

Stand: 01.11.2022



Inhalt

Medienpsychologie 1 - Grundlagen	3
Allgemeine Psychologie.....	5
Sozialpsychologie	7
Werbewirkung- und Persuasionsforschung	9
Quantitative Methoden.....	11
Qualitative Methoden	13

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:		48 h
	Web-Based-Training:		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. Ann-Kathrin Beck		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Web-Based-Training:		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"> • 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. Julia Sasse		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Web-Based-Training:		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"> • 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:		48 h
	Web-Based-Training:		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 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:		48 h
	Web-Based-Training:		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 Andreas Dertinger		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Web-Based-Training:		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:			
<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.