



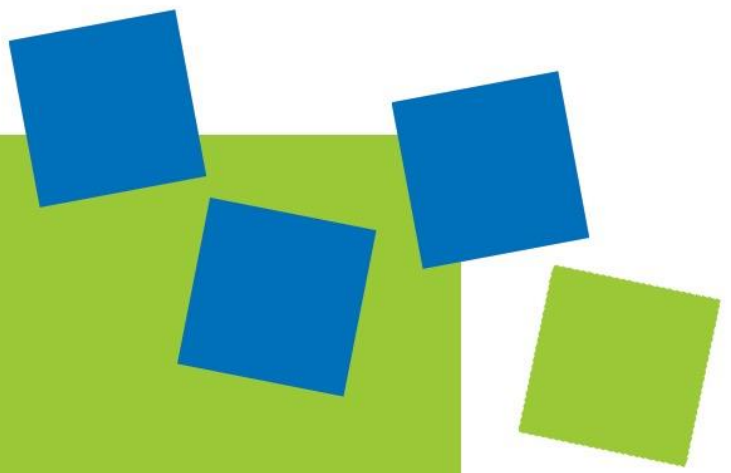
Modulhandbuch

Medienwirkungen und Medienpsychologie

Fakultät Medien

Sommersemester 2025

Stand: März 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	24
Medienpädagogik 1 – Lernen mit Medien	26
Forschungsprojekt 2	28
Medienpädagogik 2 – Beratung und Aufklärung	30
Masterarbeit.....	32

Medienpsychologie – Theorien und Forschungsbefunde

Modulkürzel:	Medienpsychologie	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
• Kenntnisse über theoretische Perspektiven und praktische Anwendungsfelder der Medienpsychologie, insb. in Hinblick auf kognitive und emotionale Medienwirkungen • Kenntnisse über Forschungsmethoden der Medienpsychologie • Kenntnisse zentraler Effekte der Medienpsychologie			
Handlungskompetenzen:			
• Fähigkeit, Forschungstrends der Medienpsychologie zu erkennen und theoretisch einzuordnen • Fähigkeit, aktuelle empirische Befunde der Medienpsychologie zu interpretieren und kritisch zu hinterfragen			
Inhalt:			
• Theoretische Grundlagen und Effekte der Medienpsychologie • Theoretische Grundlagen der Medienwirkungsforschung • Forschungsmethoden der Medienpsychologie • Medienwirkungen - 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)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	LB Dr. Eymann, Vera		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	16 h	
	Kontaktstunden online:	32 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
• Kenntnisse zentraler Konzepte der Allgemeinen Psychologie mit medienpsychologischer Relevanz, insb. Kognition und Emotion • Kenntnisse verschiedener Forschungsansätze, Ergebnisse und Erklärungsmodelle der Allgemeinen Psychologie			
Handlungskompetenzen:			
• Fähigkeit, Problemfelder sowie Fragen und Forschungstrends der Allgemeinen Psychologie zu erkennen, zu beschreiben, kritisch zu hinterfragen und einzuordnen • Fähigkeit, Fallbeispiele aus der Praxis anhand von Theorien analysieren und beurteilen zu können • Fähigkeit, Kenntnisse der Allgemeinen Psychologie auf medienpsychologische Fragestellungen anzuwenden			
Inhalt:			
• Wahrnehmung und Aufmerksamkeit • Emotion und Motivation • Lernen und Gedächtnis • Denken • Sprache • Handlungsplanung			

Studien- / Prüfungsleistungen:
Schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.) (2017). Allgemeine Psychologie. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-53898-8 • Becker-Carus, C. (Hrsg.) (2017). Allgemeine Psychologie: Eine Einführung. Spektrum. • Ausgewählte Primärliteratur

Sozialpsychologie in Forschung und Praxis			
Modulkürzel:	Sozialpsychologie	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: • Kenntnisse verschiedener Forschungsansätze, grundlegender Theorien und Erklärungsmodelle der Sozialpsychologie • Kenntnisse historischer und aktueller Herausforderungen an das Forschungsfeld • Kenntnisse der Relevanz der Sozialpsychologie für medienpsychologische Phänomene und Fragestellungen Handlungskompetenzen: • Fähigkeit, Theorien und Erklärungsmodelle auf interpersonale und gesellschaftliche Phänomene anzuwenden • Fähigkeit, Problemfelder sowie Fragen und Forschungstrends der sozialpsychologischen Forschung zu erkennen, zu beschreiben und kritisch zu hinterfragen • Fähigkeit, die Relevanz von Sozialpsychologie und Medien füreinander einzuordnen • Fähigkeit zur kritischen Auseinandersetzung mit populärwissenschaftlicher Darstellung und Interpretation sozialpsychologischer Forschung			
Inhalt:			
• Grundlagen der Sozialpsychologie und ihrer Methoden • Soziale Wahrnehmung und Kognition			

- Sozialer Einfluss
- Aggression
- Prosozialität
- Soziale Identität und Intragruppenprozesse, Vorurteile und Intergruppenbeziehungen
- Einstellungen
- Denken und Fühlen
- Das Selbst

Studien- / Prüfungsleistungen:

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	
	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:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche methodische Kompetenzen:			
• Kenntnis psychologischer Modelle der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung • Kenntnis der Methoden sowie ihrer Grenzen der Werbewirkungsforschung • Kenntnis der Mechanismen und Einflussfaktoren der Werbewirkung			
Handlungskompetenzen:			
• Fähigkeit, Problemfelder sowie Fragen und Forschungstrends der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung zu erkennen, zu beschreiben, kritisch zu hinterfragen und einzuordnen • Fähigkeit, relevante Fallbeispiele aus der Praxis analysieren und beurteilen zu können			
Inhalt:			
• Modelle der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung • Methoden und Evaluation der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung • Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Priming und Heuristiken • Emotionen in der Werbewirkungsforschung • Praktische Anwendungsfelder der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung (z.B. Gesundheitskommunikation, Online-Werbung, Produktplatzierungen)			

Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Bak, P. M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung (2. Auflage). Schäffer-Poeschel. • Bilandzic, H., Schramm, H., & Matthes, J. (2015). Medienrezeptionsforschung. UTB. • Cialdini, R. B. (2007). Influence: The psychology of persuasion. Collins. • Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Springer. • Jäckel, M. (2011). Medienwirkungen (5. Aufl.). VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93191-3_1 • Jäckel, M., Fröhlich, G., Röder, D. (2019). Medienwirkungen kompakt. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24817-8_8 • Moser, K. & Döring, K. (2008). Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In: Batinic, B., Appel, M. (Hrsg.) Medienpsychologie. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-46899-8_10 • Schweiger, W. & Fahr, A. (Hrsg.) (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer VS. • Siegert, G., & Brecheis, D. (2010). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (2., 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	
	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:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
• Fortgeschrittene Kenntnisse in wissenschaftlichem Arbeiten • Kenntnisse in der systematischen Hypothesenprüfung • Kenntnis grundlegender und fortgeschrittener quantitativ-empirischer Methoden der inkl. deren 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 Forschungs- methoden	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Händel, Marion		
Dozent(in):	LB Dr. Liedel, Felix		
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:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
• Kenntnis grundlegender und fortgeschrittener qualitativ-empirischer Methoden der Erfassung und Analyse • Kenntnis über die Spezifika qualitativer Verfahren, ihrer heterogenen methodologischen Hintergründe und ihrer Abgrenzung zu quantitativen Forschungsmethoden • Kenntnis über den Verlauf eines qualitativen Forschungsprojekts und den damit einhergehenden Planungsanforderungen • Kenntnis der Möglichkeiten und Grenzen qualitativer Methoden			
Handlungskompetenzen:			
• Fähigkeit, Ergebnisse qualitativer Studien zu verstehen und zu bewerten sowie kritisch hinsichtlich ihrer Aussagekraft zu interpretieren • Fähigkeit zum forschungsmethodisch reflektierten und gegenstandesadäquaten Einsatz qualitativer Methoden zur Datenerhebung • Fähigkeit zur Umsetzung einer 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	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Medienpsychologie – Theorien und Forschungsbefunde		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
• Vertiefte Kenntnisse verschiedener Forschungsansätze, grundlegender Theorien und Erklärungsmodelle von Medienwirkungen • Spezifische Kenntnisse dysfunktionaler Medienwirkungen im Hinblick auf Individuen und Gesellschaft unter Berücksichtigung verschiedener Medienformate			
Handlungskompetenzen:			
• Fähigkeit, verschiedene dysfunktionale Medienwirkungen auf (inter-) personaler und gesellschaftlicher Ebene zu erkennen, zu beschreiben und zu erklären • Fähigkeit, unter Anwendung psychologischer Theorien und Erklärungsmodelle potenzielle Lösungswege zur Verringerung dysfunktionaler Medienwirkungen zu entwickeln			
Inhalt:			
• Erklärungsansätze von Medienwirkungen • Methoden zur Erforschung von Medienwirkungen • 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	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
• Vertiefte Kenntnisse sozial- und medienpsychologischer Forschung zur Erklärung von Medienwirkungen, insbesondere im Kontext der Wissenschaftskommunikation • Reflexion über die Rolle von Wissenschaftskommunikation in gesellschaftlichen Debatten und politischen Entscheidungsprozessen • Kenntnisse verschiedener Medienformate, die in der Wissenschaftskommunikation zum Einsatz kommen • Kenntnisse verschiedener Ansätze zur Messung und Evaluation von Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene			
Handlungskompetenzen:			
• Fähigkeit, die Bedeutung von Medien in der Kommunikation zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu beschreiben und erklären • Fähigkeit, Medienformate in Abhängigkeit von Zielen und Zielgruppe auszuwählen • Fähigkeit, wissenschaftliche Inhalte unter Berücksichtigung medialer Wirkungsmechanismen zielorientiert und nutzergerecht zu konzipieren und gestalten • Fähigkeit, geeignete Messinstrumente zur Evaluation von Wissenschaftskommunikation auszuwählen und anzuwenden			

Inhalt:
• Sozial- und Medienpsychologische Erklärungsansätze von Medienwirkungen • Einsatz von Medien in der Kommunikation zwischen Wissenschaft und Gesellschaft • Bedeutung von Vertrauen • Bedeutung der Medien in Prozessen gesellschaftlicher Polarisierung • Mediengestaltung • 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: • Bertemes, J. P., Haan, S., & Hans, D. (Eds.). (2024). <i>50 essentials on science communication</i>. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. • Lilienfeld, S. O., Lynn, S. J., Ruscio, J., & Beyerstein, B. L. (2009). <i>50 great myths of popular psychology: Shattering widespread misconceptions about human behavior</i>. John Wiley & Sons. • Moll, G., & Schütz, J. (Hrsg.) (2021). <i>Wissenstransfer-Komplexitätsreduktion-Design</i>. wbv. • Rosling, H., Rönnlund, A. R., & Rosling, O. (2018). <i>Factfulness: Wie wir lernen, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist</i>. Ullstein Buchverlage. • 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	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	LB Malfeld, Rüdiger. M.A.		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	32 h	
	Kontaktstunden online:	16 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: • Kenntnis grundlegender Begriffe der Kommunikationstheorie • Kenntnisse historischer Medieninnovationen • Spezifische Kenntnisse kontemporärer Medieninnovationen, ihrer psychologischen Wirkungen und ihrer systemischen Auswirkungen • Kenntnisse über Methoden zur Entwicklung und Steuerung von Innovationsprozessen sowie über Möglichkeiten und Grenzen wissenschaftlicher Zukunftsforschung • Kenntnisse über Theorien und Erklärungsmodelle, die zur Erklärung von Medienwirkungen herangezogen werden Handlungskompetenzen: • Fähigkeit, Medieninnovationen zu identifizieren und potenzielle Wirkungen anhand psychologischer Theorien und Modelle zu erklären • Fähigkeit, den Einsatz innovativer Medien unter Berücksichtigung psychologischer Wirkungen zu planen • Fähigkeit, an Gruppenprozessen im Rahmen der Anwendung von Innovationsmethoden teilzunehmen und diese zu moderieren			

Inhalt:
• Grundlagen der Kommunikation (Begriffe, Dimensionen der Kommunikationsinterpretation) • Medieninnovationen und Kommunikationsentwicklung • Wie Medienakteure in die Zukunft denken (Innovation Hubs, user driven models) und welche Methoden dabei eingesetzt werden (Design Thinking, Rapid Prototyping usw.) • Aktuelle Medieninnovationen und ihre Rezeption in unterschiedlichen Genres und Zielgruppen (z. B. Spatial Media, AI in journalism) • Medienkonzeption und Usability
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 • Horster, E. (2023): Playbook Innovationsmethoden. Haufe • Osan, I; Mayer, L; Wiele, I. (2024): Design Thinking Schnellstart. 3. Aufl. Hanser • Popp, R (2016): Zukunftsplanung – Zukunftsforschung – Zukunftswissenschaft. In: Popp, R. et al. (Hg.): Einblicke, Ausblicke, Weitblicke. Aktuelle Perspektiven in der Zukunftsforschung. S. 154 – 172. LIT • Schweiger, W., & Fahr, A. (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer. • Ausgewählte Primärliteratur

Mediennutzung und strategische Mediaplanung			
Modulkürzel:	Mediennutzung und strategische Mediaplanung	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Rusch, Roman		
Dozent(in):	LB Malfeld, Rüdiger. M.A.		
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) • Grundkenntnisse der systemischen Umfeld (Märkte, Regulierung usw.), in denen einerseits Medienunternehmen und andererseits Kunden von Medialeistungen strategische Entscheidungen treffen • Grundkenntnisse von Unternehmens- und Projektorganisationsformen sowie von aktuellen Trends zu deren Steuerung • Kenntnis journalistischer Grundbegriffe und Ansätze zur Zielgruppenbestimmung • Kenntnis der sozio-psychologischen Zielgruppenbestimmung mithilfe von Sinus-Milieus • Kenntnis des gegenwärtigen Mediennutzungsverhaltens in Deutschland • Kenntnis künftiger Konvergenztreiber (z. B. synthetische Medien) und Reflexion über die Mediennutzung der Generation „Alpha“ • Kenntnis der Funktionsweise aktueller sozialer Leitmedien im B2B- und B2C-Bereich • Kenntnis wichtiger Leitsätze des audiovisuellen Storytellings sowie des Social Media Campaignings			

Handlungskompetenzen:

- Fähigkeit, bestehende Medienstrategien zu beschreiben, zu analysieren und zu hinterfragen
- Fähigkeit, Zielgruppen zu identifizieren und z.B. bestehenden Sinus-Milieus zuzuordnen
- Fähigkeit, Grundzüge einer Social-Media-Kampagne nach strategischen Vorgaben zu entwickeln und dabei bestehende Praxis-Tools anzuwenden
- Fähigkeit, begründet zwischen einer gelungenen Dramaturgie in audiovisuellen Produkten (Podcasts, Clips) von einer weniger gelungenen zu differenzieren
- Fähigkeit, unterschiedliche Organisationsmodelle für Unternehmen und Projekte zu beschreiben und ihre Einsatzmöglichkeiten in Relation zu systemischen Rahmenbedingungen (Markt, Regulation) zu beurteilen

Inhalt:

- Mediensysteme aus ökonomischer Perspektive
- Klassische ./ agile Unternehmens-Organisation und Projektsteuerung
- Mikro- und Marktumfeld-Analyse-Tools (z.B. SWOT)
- Modelle der strategischen Planung
- Gegenwärtige Mediennutzung und Sinus-Milieus
- Generative Mediennutzung (KI, ChatGPT)
- Nachrichtenwertfaktoren
- User-Bedürfnisse und Unternehmensinteressen
- Herkömmliche Mediaplanung (Print, Radio, TV) ./ digitale Mediaplanung und ihre Datengrundlagen
- Soziale Medien
- Campaigning
 - o Timing
 - o Digitale Content-Generierung
 - o SEO-Optimierung
 - o Posting
 - o Content Seeding und Linkbaiting
- Erfolgsmessung

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:

- Beule, V. & Zauner, L. (2022): Mit Zukunftspersonas ins Jahr 2035. Generation Alpha – eine neue Nutzer-generation. Media Perspektiven 4, 160–165.
- Hoofacker, G; Meier, K. (2017): La Roches Einführung in den praktischen Journalismus. SpringerVS
- Kleinjohann, M. (2024): Grundlagen des Werbemanagements. SpringerGabler

- Malik, F (2013): Strategie. Campus
- Rimsch, M.B.; Ehrlich, G.L.; Siegert, G. (2025): Medienökonomie, 2. Aufl. SpringerVS
- Steuernagel, A (2017): Strategische Unternehmenssteuerung im digitalen Zeitalter. Theorien, Methoden und Anwendungsbeispiele. SpringerGabler
- Windgasse, T.; Malfeld, R.: Was ist eigentlich Information, Beratung, Bildung, Kultur und Unterhaltung?
In: Media Perspektiven 2019, Heft 12, S. 556 - 562

Forschungsprojekt 1

Modulkürzel:	Forschungsprojekt 1	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Dozent(in):	Prof. Dr. Sasse, Julia		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden in Präsenz:	48 h	
	Kontaktstunden online:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	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	
	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:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: • Kenntnisse zentraler pädagogisch-psychologischer Grundlagen und Theorien des Lernens mit Medien • Kenntnisse von Modellen zur Medienkompetenz vor dem Hintergrund des aktuellen Fachdiskurses • Wissen zu den Chancen, Grenzen und Wirkungen mediengestützten Lernens Handlungskompetenzen: • Fähigkeit, aktuelle Entwicklungen des Lernens mit Medien zu erkennen, theoretisch einzuordnen und hinsichtlich ihrer Potenziale und Risiken zu bewerten • Fähigkeit, aktuelle empirische Befunde zum Lernen mit Medien zu interpretieren und kritisch zu hinterfragen • Fähigkeit, Lernmaterialien unter Berücksichtigung bildungstechnologischer Grundlagen zu konzipieren			
Inhalt:			
• Theorien zum Lernen mit Multimedia (Theory of Multimedia Learning, Cognitive Load Theory) • Aktueller fachlicher Diskurs zu Medienkompetenzmodellen • Medienpsychologische Theorien und Befunde zur Kommunikation und Kollaboration mit Medien • Entwicklung und didaktische Gestaltung von 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	
	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:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Forschungsprojekt 1		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: • Anwendung des erworbenen thematischen und methodischen Wissens in einem empirischen Forschungsprojekt • Eigenständige Identifizierung psychologischer Forschungsfragestellungen • Eigenständige Planung und Anwendung psychologischer Forschungsmethoden Handlungskompetenzen: • Fähigkeit, eigenständig relevante Forschungsartikel zu identifizieren und zu evaluieren • Fähigkeit, eigenständig Forschungsfragen zu formulieren und Hypothesen zu generieren • Fähigkeit, passende Untersuchungsmethoden auszuwählen und anzuwenden • Fähigkeit, eigenständig geeignete Analysemethoden auszuwählen und anzuwenden • Fähigkeit, eigenständig Standards der Verschriftlichung anzuwenden			
Inhalt:			
• Konzeption und Durchführung eines eigenen Forschungsvorhabens • Theoriearbeit: Eigenständige Einarbeitung in die einschlägige Forschungsliteratur zu einem ausgewählten Themenbereich; Ableitung von Forschungsfragen und Hypothesen			

- Methoden: Konzeption einer eigenen empirischen Studie, inkl. Recherche oder Neuentwicklung geeigneter Untersuchungsmaterialien Anwendung des erworbenen thematischen und methodischen Wissens in einem empirischen Forschungsprojekt
- Eigenständige Identifizierung psychologischer Forschungsfragestellungen
- Eigenständige Planung und Anwendung psychologischer Forschungsmethoden
- Fähigkeit, eigenständig relevante Forschungsartikel zu identifizieren und zu evaluieren
- Fähigkeit, eigenständig Forschungsfragen zu formulieren und Hypothesen zu generieren
- Fähigkeit, passende Untersuchungsmethoden auszuwählen und anzuwenden
- Fähigkeit, eigenständig geeignete Analysemethoden auszuwählen und anzuwenden
- Fähigkeit, eigenständig Standards der Verschriftlichung anzuwenden
- Konzeption und Durchführung eines eigenen Forschungsvorhabens
- Umsetzung: Erstellen einer Präregistrierung, Datenerhebung, Auswertung und Verschriftlichung

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

Vergabe von Leistungspunkten:

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

Literatur:

- Döring, N. (2022). Forschungsmethoden und Evaluation (6. Auflage). Springer.
- Ausgewählte Primärliteratur zur Themeneinführung

Medienpädagogik 2 – Beratung und Aufklärung

Modulkürzel:	Medienpädagogik 2	SPO-Nr.:	MUM/HSAN-20232-1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Medienwirkungen und Medienpsychologie	
	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:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Medienpädagogik 1 – Lernen mit Medien		
Verwendbarkeit:	Master Medienwirkungen und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen:			
• Kenntnis medienpädagogischer und medienpsychologischer Aufklärungs- und Beratungsanlässe über die Lebensspanne • Kenntnisse verhaltensverändernder und systemischer Beratungsansätze, insbesondere im Feld der medienpädagogischen und medienpsychologischen Beratung • Vertiefte Kenntnisse zum Einsatz aktueller Bildungstechnologien in der Beratung			
Handlungskompetenzen:			
• Fähigkeit, aktuelle medienpädagogische und medienpsychologische Beratungsanlässe zu erkennen, theoretisch einzuordnen und zu bewerten • Fähigkeit, Aufklärungs- und Beratungsmaterialien bezüglich Zielgruppen- und Situationsspezifität 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	
	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.			