**Medienkompetenzrahmen NRW:**



**Medienkompetenzen**

**in „Politik & Co. 5/6 – NRW“**

Das „**Qua-Lis NRW**“ hat in dem Papier „Integration der Ziele des Medienkompetenzrahmens NRW (MKR) in die Kernlehrpläne für die Sekundarstufe I des Gymnasiums“ auf der Seite 15 definiert, welche Medienkompetenzen in den Jahrgängen 5 und 6 für das Fach „Wirtschaft-Politik“ erlernt werden müssen.

Das vorliegende Lehrwerk „Politik & Co. 5/6“ hat dies vollumfänglich umgesetzt. Die nachfolgenden Tabellen führen die entsprechenden Orte (Kapitel, Seiten, Materialien) auf.

**Tabelle 1**

Alle **übergeordneten Kompetenzerwartungen** **des Medienkompetenzrahmens** für das Fach „Politik-Wirtschaft“ werden in jedem Kapitel mehrmals an verschiedenen Orten erfüllt. Die in Tabelle 1 angeführten übergeordneten Kompetenzerwartungen sind lediglich ein Beispiel, wie sie für den **schulinternen Lehrplan** aufgenommen werden können.

**Tabelle 2**

Die **konkretisierten Kompetenzerwartungen des Medienkompetenzrahmens** sindan die Inhalte und Themen der jeweiligen Kapitel gebunden. Gleichwohl können einzelne konkretisierte Kompetenzerwartungen an mehreren Stellen innerhalb des übergeordneten Inhaltsfeldes erfüllt werden. Tabelle 2 verweist von der konkreten Kompetenzerwartung des Medienkompetenzrahmens (🡪 S. 15) auf die Seiten und Materialien im Buch.

**Übergeordnete Kompetenzerwartungen des Medienkompetenzrahmens**

|  |  |
| --- | --- |
| **Medienkompetenzen**  Ziele des MKRs, S. 15 | **Orte im Lehrbuch „Politik & Co. 5/6“**  **z.B. auf…** |
| **Die Schülerinnen und Schüler…** |
| beschreiben in Grundzügen Funktionen und Wirkungen von Medien in der digitalisierten Welt (**MKR 5.1**) | * S. 176, POLITIK AKTIV: Ein Medientagebuch erstellen * S. 181, M5 Wann wird ein Ereignis zur Nachricht? * S. 183f., Kap. 7.1.3 Nachricht im digitalen Zeitalter: „Fake News“ oder „Real News“? * S. 186ff., Kap. 7.2.1 Kommunikation: „Früher war alles besser!“, oder schlechter? |
| führen eine eigene Erhebung, auch unter Verwendung digitaler Medien durch (**MKR 1.2**) | * S. 65, Methodenkarte: Eine Befragung durchführen * S. 91, Methodenkarte: Eine Umfrage zum Taschengeld mit Grafstat durchführen * S. 176, POLITIK AKTIV: Ein Medientagebuch erstellen |
| erschließen mithilfe verschiedener digitaler und analoger Medien sowie elementarer Lern-und Arbeitstechniken politische, ökonomische und gesellschaftliche Sachverhalte (**MKR 2.1)** | * S. 39, WAS WIR KÖNNEN: Einen Leitfaden für eine gute Klassengemeinschaft erstellen * S. 74, POLITIK AKTIV: Eine Markterkundung durchführen * S. 124, POLITIK AKTIV: Geschlechterrollen im Alltag untersuchen * S. 146, DIGITAL AKTIV: Städte/Gemeinden mit einem „Biparcours“ erkunden |
| setzen analoge und digitale Medienprodukte zu konkreten, fachbezogenen Sachverhalten sowie Problemlagen argumentativ ein (**MKR 3.1)** | * S. 71, WAS WIR KÖNNEN: Ein Video über das Thema „Demokratie in der Schule drehen“ * S. 86, M17 Einen Taschengeldplaner erstellen * S. 168, Methodenkarte: Wahlplakate analysieren * S. 185, Methodenkarte: Nachrichten auf Seriosität prüfen * S. 200, DIGITAL AKTIV: Ein Influencer-Video über „Nachhaltigkeit“ drehen * S. 245, Methodenkarte: Ein Referat halten |

**Konkretisierte Kompetenzerwartungen / Inhaltliche Schwerpunkte des Medienkompetenzrahmens**

|  |  |
| --- | --- |
| **Medienkompetenzen**  Ziele des MKRs, S. 15 | **Orte im Lehrbuch „Politik & Co. 5/6“**  **z.B. auf…** |
| **Die Schülerinnen und Schüler…** |
| vergleichen verschiedene, auch digitale, Verkaufsstrategien (**MKR 2.2**) | * S. 106, M37 Werbestrategien und Werbesprache * S. 107, M38 Geld gespart oder Geld verschwendet? * S. 108, M39 Darauf fallen fast alle herein * S. 112, M41 Wenn dir die Werbung immer folgt: Personalisierte Werbung im Internet * S. 113, M44 Spart Primark sich die Werbung? * S. 113, Video über Werbung durch YouTuber |
| Nutzung digitaler und analoger Medien als Infor-mations- und Kommunikationsmittel (**MKR 2.1, 3.1)** | * S. 176, Methodenkarte: Ein Medientagebuch erstellen * S. 113, M43 Persönliche Informationen für Freunde in sozialen Netzwerken * S. 176, Methodenkarte: Ein Medientagebuch erstellen * S. 177, M1 Zeitung oder Frühstücksgespräche? * S. 187, M11 Vor- und Nachteile der ständigen Erreichbarkeit * S. 187, M12 Lisas Leben auf WhatsApp * S. 189, M15 Der Klassenchat als digitales Werkzeug für Information und Kommunikation |
| Rechtliche Grundlagen für die Mediennutzung in Schule und privatem Umfeld (**MKR 1.4, 4.4**) | * S. 52, M11, Rechtsgrundlagen – auch für Smartphonenutzung * S. 53, Video: Datenschutz im Erklärfilm * S. 191f., M18 Bedeutung und rechtliche Folgen von Cybermobbing |
| **Medienkompetenzen**  Ziele des MKRs, S. 15 | **Orte im Lehrbuch „Politik & Co. 5/6“**  **z.B. auf…** |
| **Die Schülerinnen und Schüler…** |
| beschreiben Möglichkeiten der Informationsgewinnung sowie Wirkungen digitaler und analoger Medien (**MKR 5.1**) | * S. 176, Methodenkarte: Ein Medientagebuch erstellen * S. 183, M8 Nachrichten und Posts aus dem Internet: nicht immer vertrauenswürdig? * S. 186, M10 Kommunizieren 12-jährige Mädchen heute anders als früher? * S. 187, M11 Vor- und Nachteile der ständigen Erreichbarkeit * S. 187, Video: Social Media im Erklärfilm |
| stellen den Einfluss sozialer Netzwerke im Alltag dar (**MKR 5.3)** | * S. 186, M10 Kommunizieren 12-jährige Mädchen heute anders als früher? * S. 187, M11 Vor- und Nachteile der ständigen Erreichbarkeit * S. 187, Video: Social Media im Erklärfilm * S. 187, M12 Lisas Leben auf WhatsApp |
| setzen sich kritisch mit Medienangeboten und dem eigenen Medienverhalten auseinander (**MKR 5.4**) | * S. 176, Methodenkarte: Ein Medientagebuch erstellen * S. 187, M11 Vor- und Nachteile der ständigen Erreichbarkeit * S. 187, Video: Social Media im Erklärfilm * S. 187, M12 Lisas Leben auf WhatsApp * S. 191ff., Kapitel 7.2.3 Cybermobbing – das bisschen „Ärgern im Netz“ hat doch keine Konsequenzen! Oder etwa doch? * S. 195ff., Kapitel 7.2.4 Smartphones als Freizeitgestalter am Beispiel von Online-Spielen: Free to P(l)ay? |
| ermitteln in Ansätzen den Stellenwert der Interessengebundenheit von medial vermittelten Inhalten (**MKR 5.2, 2.3**) | * S. 183, M8 Nachrichten und Posts aus dem Internet: nicht immer vertrauenswürdig? * S. 112, M41 Wenn dir die Werbung immer folgt: Personalisierte Werbung im Internet * S. 113, M44 Spart Primark sich die Werbung? * S. 113, Video über Werbung durch YouTuber |