



**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** sind an 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)	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • S. 52, M11, Rechtsgrundlagen – auch für Smartphonennutzung • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • 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