**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: << Η οικονομία>>**

**Μάθημα 4.1-4.1.1-4.1.2**

**4.1. Το κύριο οικονομικό πρόβλημα. 4.1.1. Οι ανάγκες. Ερ. Να ορίσετε τις έννοιες: α. Κύριο οικονομικό πρόβλημα β. Ανάγκη γ. Αγαθά. Απ.** α. Το **κύριο** **οικονομικό** **πρόβλημα** από το οποίο **προέρχονται** όλα τα άλλα οικονο-μικά προβλήματα ( τι και πόσο θα παραχθεί, πως θα παραχθεί, πως θα διανεμηθεί, κτλ.) είναι το εξής: << Το κύριο οικονομικό πρόβλημα **προέρχεται** από τη διαφορά που υπάρχει μεταξύ των απεριόριστων αναγκών των ανθρώπων και των περιορισμε-νων μέσων (αγαθών) που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίησή τους>>. β. **Ανάγκη** είναι η έλλειψη ή η δυσάρεστη αίσθηση έλλειψης, που **εκφράζεται** με την προσπάθεια ικανοποίησής της. γ. **Αγαθά** είναι τα μέσα ικανοποίησης των αναγκών. **Ερ. Ποιες αποφάσεις χρειάζεται να πάρει ο άνθρωπος προκειμένου να ικανο-ποιήσει τις ανάγκες του; Απ. Πρώτον: Ποιες** **ανάγκες** **θα** **ικανοποιηθούν**, δηλαδή **τόσο** οι άνθρωποι **όσο** και οι κοινωνίες ιεραρχούν τις ανάγκες τους. Πρώτα καλύπτουν τις βασικές (π.χ. τροφή) και μετά τις δευτερεύουσες (π.χ. διασκέδαση). **Δεύτερον: Πώς θα αυξηθούν τα μέσα (αγαθά) ώστε να ικανοποιηθούν περισ-σότερες ανάγκες. α.** Με καλύτερο συνδυασμό των παραγωγικών συντελεστών. **β**. Με εφαρμογή νέων μεθόδων παραγωγής. **γ**. Με χρησιμοποίηση νέας τεχνολογίας κτλ. **Ερ.35. Να αναφέρετε μερικές από τις ιδιότητες των αναγκών. Απ.** **α**. **Είναι** **απεριόριστες**. Δηλαδή δημιουργούνται νέες ανάγκες ( πολλαπλασιασμός π. χ. Η/Υ), και οι υπάρχουσες εξελίσσονται ( ικανοποιούνται με διαφορετικά αγαθά π. χ. ψηφιακή φωτογραφική μηχανή). Στις σύγχρονες κοινωνίες οι άνθρωποι έχουν περισσότερες ανάγκες σε σχέση με ανθρώπους άλλων τύπου κοινωνιών. Η ικανοποίηση μιας ανάγκης δημιουργεί νέες ανάγκες, π. χ. η αγορά ενός αυτοκινήτου δημιουργεί την ανάγκη για λάστιχα, service, τέλη κυκλοφορίας, ασφάλιστρα κλπ. Η αύξηση των αναγκών οφείλεται σε πολλούς λόγους. Οι κυριότεροι είναι η μίμηση, η τεχνολογία, η συνήθεια, η διαφήμιση κ.αλ. Η τελευταία είναι υπεύθυνη και για τη δημιουργία πολλών πλασματικών αναγκών. **β. Υπόκεινται σε προσωρινό κορεσμό,** δηλαδή οι περισσότερες ανάγκες επανέρ-χονται π. χ. η ανάγκη για τροφή. Η ανάγκη για στέγη κατά κανόνα δεν επανέρχεται

όταν ικανοποιηθεί Όμως υπάρχουν και ανάγκες που είναι δύσκολο να ικανοποιηθούν, όπως ψυχικές και συναισθηματικές ανάγκες ( για αγάπη, στοργή κλπ). **4.1.2. Τα αγαθά – το καταναλωτικό πρότυπο. Ερ. Να διακρίνεται τα αγαθά σε όλες τις δυνατές κατηγορίες. Απ.** Με βάση τις **ποσότητες** που βρίσκονται στη φύση διακρίνονται σε: α. Ελεύθερα π. χ. φως του ήλιου, οξυγόνο της ατμόσφαιρας κλπ. β. Οικονομικά (βρίσκονται σε περιορισμένες ποσότητες και απαιτείται ανθρώπινη προσπάθεια για την παραγωγή τους π. χ. Όλα τα αγαθά που παράγει ο άνθρωπος. Τα οικονομικά αγαθά ή εμπορεύματα διακρίνονται: Ι. Με βάση την **υπόστασή** τους σε : α. Υλικά όπως τρόφιμα, ρούχα κλπ. β. Άυλα όπως υπηρεσίες. ΙΙ. Με βάση τη **διάρκεια** **χρήσης** τους διακρίνονται σε: α. Διαρκή ( αυτά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν **πολλές** φορές χωρίς να μεταβληθεί η φυσική τους υπόσταση) π. χ. έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κλπ. β. Καταναλωτά ( αυτά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν **μία** μόνο φορά για το σκοπό που έχουν παραχθεί) π. χ. τρόφιμα, ποτά, πρώτες ύλες. ΙΙΙ. Με βάση το **σκοπό** **χρήσης** τους διακρίνονται σε: α. Κεφαλαιουχικά ( αυτά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία για την **παραγωγή** άλλων αγαθών) π. χ. μηχανήματα, κτίρια, εργαλεία, κλπ. β. Καταναλωτικά ( αυτά που χρησιμοποιούνται για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων) π. χ όλα τα αγαθά που υπάρχουν στο σπίτι μας. **Ερ. Τι ονομάζουμε καταναλωτικό πρότυπο μιας κοινωνίας ή ενός ατόμου; Απ. –**Είναι το σύνολο των καταναλωτικών συνηθειών μιας κοινωνίας ή ενός ατόμου. **Ερ. Τι είναι διαφήμιση; Μερικά πράγματα που πρέπει να γνωρίζουμε για αυτή. Απ. –** Η διαφήμιση είναι μηχανισμός πληροφόρησης αλλά και χειραγώγησης των ανθρώπων. Πρέπει μεταξύ άλλων να γνωρίζουμε ότι: α. Η διαφήμιση δημιουργεί πλασματικές ανάγκες. Η προσπάθεια να ικανοποιηθούν αυτές δημιουργεί άγχος, περισσότερη εργασία κλπ. β. Ο κόσμος της διαφήμισης είναι εικονικός (όμορφος, δυνατός, φανταχτερός κλπ) και διαφέρει από τον πραγματικό κόσμο. γ. Η γλώσσα των Μ.Μ.Ε παρουσιάζει ιδιαιτερότητες και είναι σύνθετη. Η γλώσσα της εικόνας συνοδεύεται από τη γλώσσα της μουσικής, του φωτισμού, της τεχνικής λήψης της κάμερας, σκηνικών, κοστουμιών, υποκριτικής κλπ. δ. Κάθε άτομο/δέκτης αποκωδικοποιεί/ερμηνεύει με δικό του τρόπο το διαφημιστικό μήνυμα ανάλογα με την προσωπικότητα που έχει διαμορφώσει.