

ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΛΥΚΕΙΟ ΡΕΘΥΜΝΟΥ ΠΑΝ/ΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗ

Επιμέλεια σημειώσεων: Αναστασία Δεικτάκη, Κοινωνιολόγος

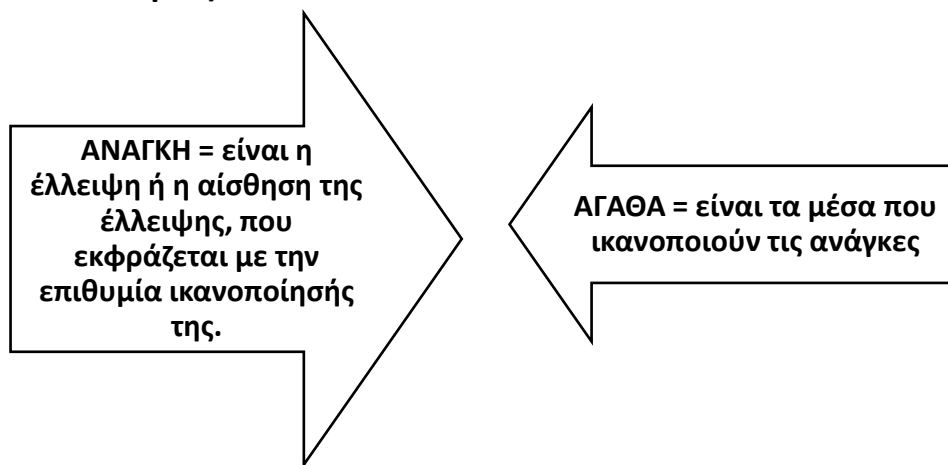
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ Α' Λυκείου- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (σελ. 44,45,47)

4.1 Το κύριο οικονομικό πρόβλημα = Ανάγκες > Μέσα ικανοποίησης αναγκών.

Αυτό το οικονομικό πρόβλημα έχει παγκόσμια ισχύ και από αυτό απορρέουν όλα τα υπόλοιπα οικονομικά προβλήματα



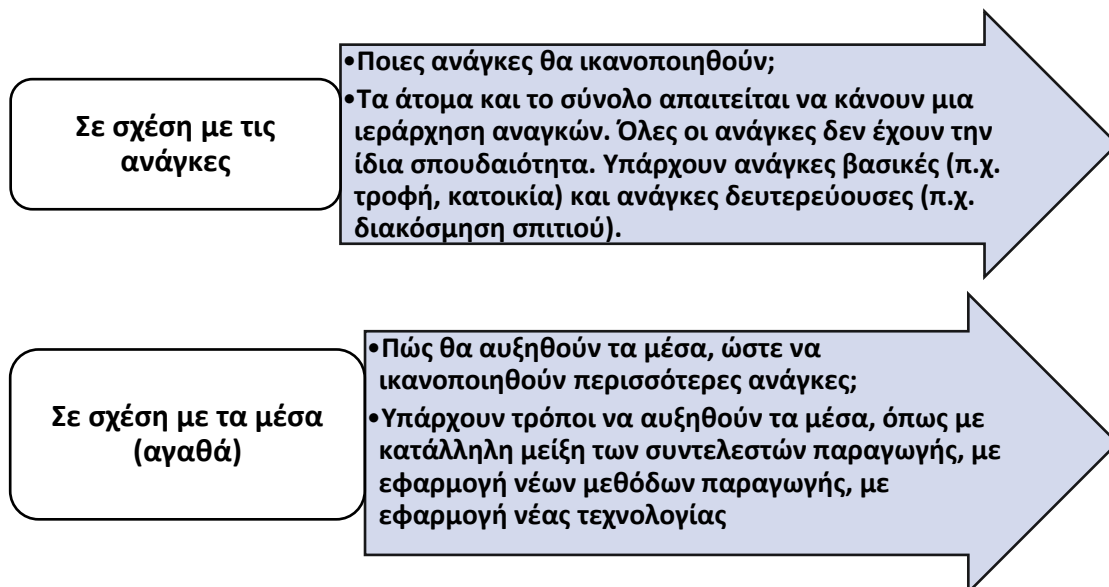
4.1.1 Οι ανάγκες



Ανεξάρτητα από το αν η ανάγκη είναι πραγματική ή όχι, τόσο η έλλειψη όσο και η αίσθηση της έλλειψης, έχουν

ως αποτέλεσμα το κενό, το οποίο ο ανθρώπινος οργανισμός κινητοποιείται για να το καλύψει.

Επομένως Χρειάζεται να παρθούν διάφορες αποφάσεις, όπως:

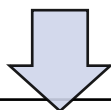


ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΓΚΩΝ

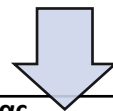
Α) Οι ανάγκες είναι απεριόριστες

(ειδικά όσο εκσυγχρονίζεται μια κοινωνία τόσο περισσότερες ανάγκες έχουν οι άνθρωποι)

Δηλαδή δημιουργούνται
διαρκώς νέες ανάγκες
και



οι υπάρχουσες
εξελίσσονται



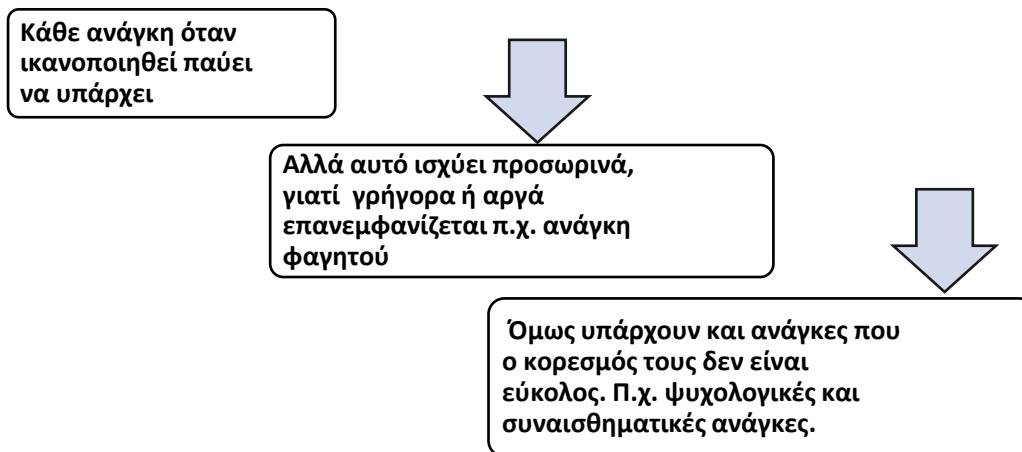
Συνήθως, η ικανοποίηση μιας
ανάγκης συνεπάγεται τη
δημιουργία άλλων αναγκών.
Π.χ.: η αγορά κατοικίας
δημιουργεί την ανάγκη για
έπιπλα, για διακόσμηση κτλ.

Λόγοι αύξησης των αναγκών

Μίμηση: οι άνθρωποι έχουν την τάση ο
ένας να μιμείται τον άλλον (στην
ενδυμασία, τρόπο διασκέδασης κ.λ.π.)

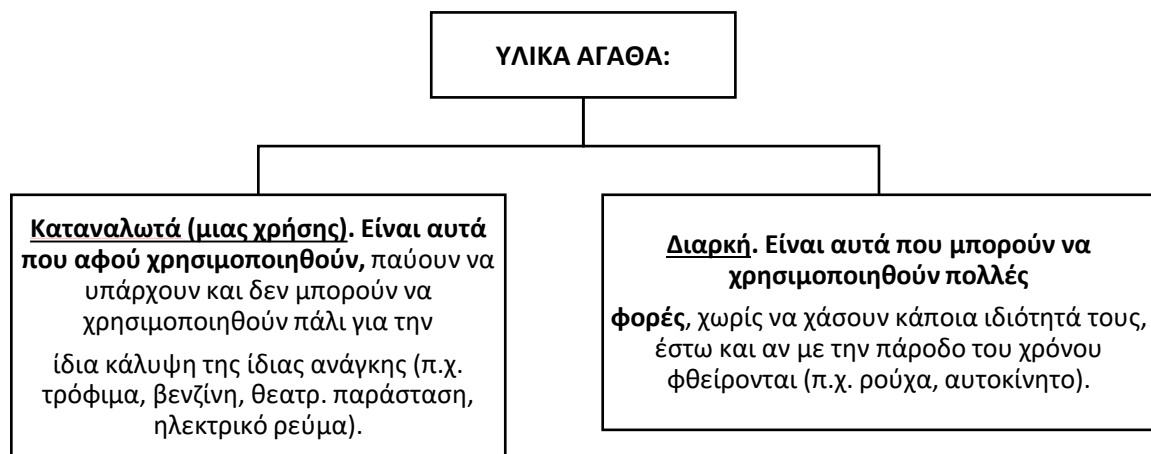
Διαφήμιση: η διαφήμιση, δημιουργεί νέες
ανάγκες (συνήθως πλασματικές) –
Μόδα/καταναλωτικό πρότυπο

B) Οι ανάγκες υπόκεινται σε προσωρινό κορεσμό



4.1.2 Τα αγαθά – το καταναλωτικό πρότυπο

ΑΓΑΘΑ= Α) υλικά αγαθά (τρόφιμα, αυτοκίνητο κτλ.) και **Β) υπηρεσίες** (παιδεία, υγεία κτλ.).



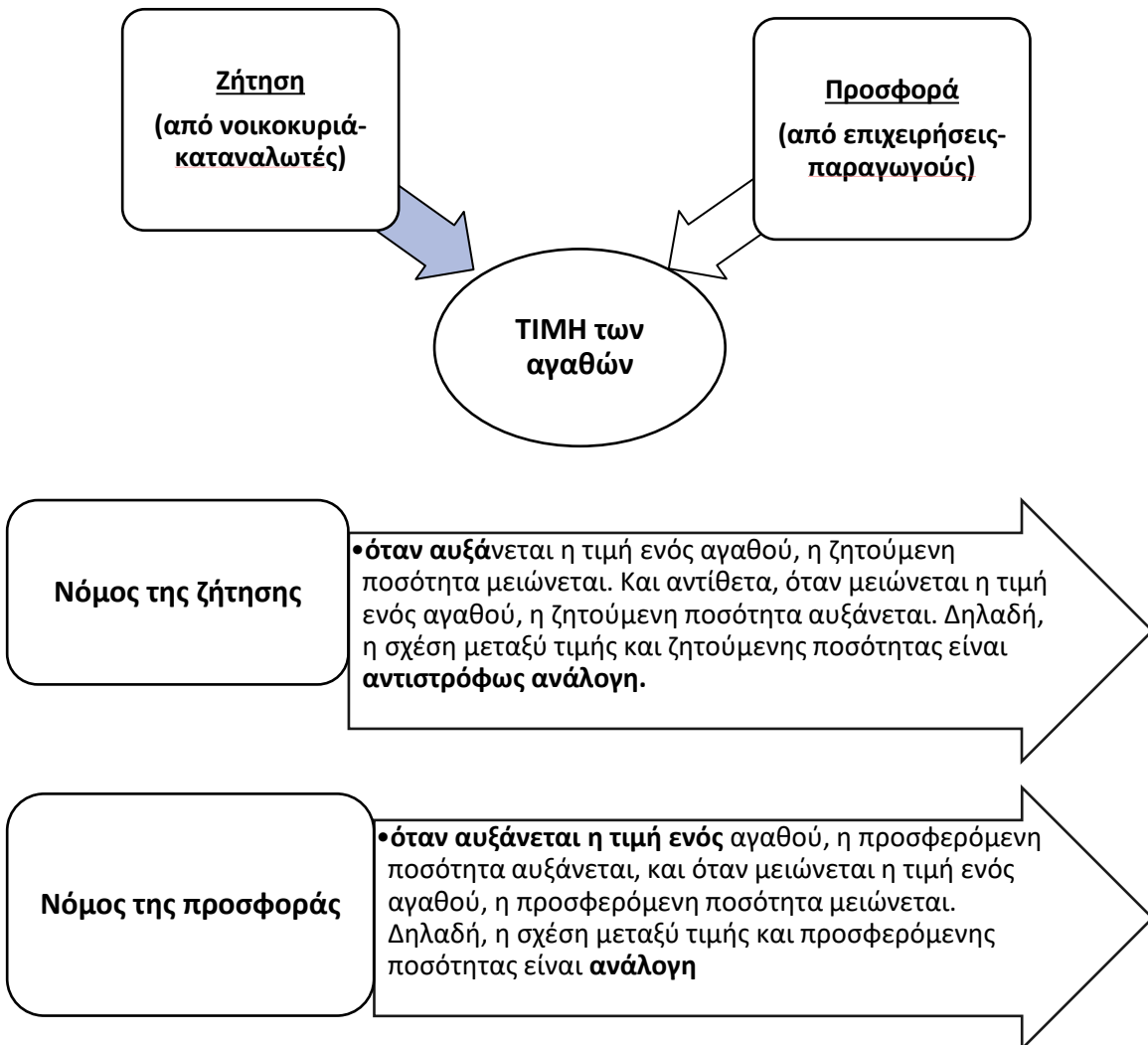
Οι σημερινές οικονομικά ανεπτυγμένες κοινωνίες είναι καταναλωτικές κοινωνίες. Κάθε κοινωνία έχει το δικό της **καταναλωτικό πρότυπο (καταναλωτικές συνήθειες)**. Το ίδιο ισχύει και για κάθε άτομο.

Ιδιότητες διαφήμισης

- Η διαφήμιση είναι μηχανισμός πληροφόρησης αλλά και χειραγώγησης του ανθρώπου.
- Η διαφήμιση δημιουργεί πλασματικές ανάγκες. Ο αγώνας και η αγωνία για να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες δημιουργούν πολλά προβλήματα (άγχος, περισσότερη εργασία, ανικανοποίητο κτλ.).
- Ο κόσμος της διαφήμισης είναι εικονικός (ψεύτικος) και διαφέρει από τον πραγματικό κόσμο.
- Η γλώσσα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) παρουσιάζει ιδιαιτερότητες. Κάθε Μ.Μ.Ε. χρησιμοποιεί τον δικό του τρόπο, τη δική του γλώσσα (μουσική, χρώμα, λέξεις κτλ.) για να «περάσει» το μήνυμα που θέλει στο κοινό.

- Κάθε άτομο / δέκτης αποκωδικοποιεί / ερμηνεύει με τον δικό του τρόπο το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα. Το ερμηνεύει ανάλογα με την κουλτούρα και τη νοοτροπία του, την συνολική προσωπικότητά του.

4.2.3 Η τιμή των αγαθών



- **Προϋπόθεση:** Ο νόμος της ζήτησης και της προσφοράς ισχύει όταν οι άλλοι παράγοντες (καταστροφή παραγωγής, προτιμήσεις των καταναλωτών, αύξηση κόστους παραγωγής κτλ.) που μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση ή την προσφορά παραμένουν σταθεροί.
- **Η τιμή ενός αγαθού προσδιορίζεται από την αλληλεπίδραση των δυνάμεων της ζήτησης και της προσφοράς, έτσι ώστε να υπάρχει ισορροπία.** Αν διαταραχθεί η ισορροπία στην αγορά, δημιουργούνται δυνάμεις (ζήτησης και προσφοράς), που επαναφέρουν την αγορά σε ισορροπία.
- **Τιμή ισορροπίας,** καλείται η τιμή στην οποία η ζητούμενη ποσότητα ισούται με την προσφερόμενη ποσότητα, είναι δηλαδή η τιμή που εξισορροπεί τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης.
 - Όταν Τιμή > της τιμής ισορροπίας → πλεόνασμα προϊόντος
 - Όταν Τιμή < της τιμής ισορροπίας → έλλειμμα προϊόντος