

Εγχειρίδιο Εκπαιδευτικού

«Ο Οικονομικός Κώδικας της κυψέλης»



ΕΝΟΤΗΤΑ 3: «Καταναλώνω Έξυπνα: Ανάγκες, Επιθυμίες και Παρορμήσεις»

Διάρκεια 45- 60 λεπτά

1. Επισκόπηση

Η ενότητα «Καταναλώνω Έξυπνα» έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τα παιδιά να αναγνωρίζουν τη διαφορά ανάμεσα στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις παρορμήσεις. Παράλληλα, τους δίνει τα εργαλεία για να αξιολογούν κριτικά τις διαφημίσεις και πώς αυτές επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους.

Μέσα από τον παραλληλισμό με τη ζωή των μελισσών, τα παιδιά μαθαίνουν πώς οι μέλισσες επιλέγουν τα λουλούδια με βάση την αξία και το όφελος για την κυψέλη τους, ενώ αποφεύγουν τις «παγίδες» της εντυπωσιακής εμφάνισης. Αυτή η ενότητα ενισχύει την κριτική σκέψη και την υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά.

Παρέχει στα παιδιά:

- Κατανόηση της διαφοράς ανάμεσα στην ανάγκη, την επιθυμία και την παρορμητικότητα.
- Εισαγωγή στις τεχνικές των διαφημίσεων και πώς αυτές επηρεάζουν τις επιλογές μας.
- Ενίσχυση της ικανότητας λήψης υπεύθυνων αποφάσεων.
- Εξάσκηση στην αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τη χρησιμότητα, την αξία και τη διάρκεια.

2. Μαθησιακοί Στόχοι

Μετά το τέλος του μαθήματος, οι μαθητές θα είναι σε θέση να:

1. **Κατανοούν τη διαφορά μεταξύ ανάγκης, επιθυμίας και παρόρμησης.**
Μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τι είναι σημαντικό για την ευημερία τους και τι είναι πρόσκαιρο ή περιττό.
2. **Αναλύουν πώς οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις καταναλωτικές μας επιλογές.**
Αναπτύσσουν κριτική σκέψη και δεξιότητες αντίστασης σε εξωτερικά ερεθίσματα.
3. **Να αξιολογούν τις συνέπειες των αγορών τους.**
Καλλιεργούν την ικανότητα λήψης απόφασης με βάση το κόστος και το όφελος.
4. **Να ασκούνται στην καθυστέρηση ικανοποίησης και στην προτεραιοποίηση των αναγκών.**
Αναπτύσσουν δεξιότητες αυτορρύθμισης και συνειδητής επιλογής.
5. **Συσχετίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων με τη στρατηγική και συντονισμένη δράση των μελισσών.**
Ενισχύουν τη σύνδεση μεταξύ προσωπικών αποφάσεων και συλλογικής ευημερίας.

3. Περιγραφή Μαθήματος

Το μάθημα συνήθως διαρκεί από 45 έως 60 λεπτά και κατανέμεται ως εξής:

- Προ-αξιολόγηση μαθητών / Συζήτηση: 5 λεπτά.
- Θεωρία / Αφήγηση Εκπαιδευτικού: 15 λεπτά.
- Παιχνίδια Ρόλων / Δραστηριότητες: 20 λεπτά.
- Σύνοψη και Ανασκόπηση: 5 λεπτά.
- Αξιολόγηση μαθητών: 5 λεπτά.

Υλικό Μαθήματος / Εκτυπώσεις

Το υλικό του μαθήματος περιλαμβάνει:

- **Καρτέλες Κατηγοριών:** «Ανάγκη», «Επιθυμία», «Παρόρμηση».
- **Κάρτες Σεναρίων Αγορών:** (π.χ. «Αγόρασα παγωτό γιατί είχε ωραία διαφήμιση»).
- **Υλικό για το Παιχνίδι Ρόλων:** Χαρτιά, μαρκαδόροι, καρτέλες με οδηγίες για τη δημιουργία διαφημίσεων.

(Το υλικό των καρτελών και των σεναρίων βρίσκεται στο παράρτημα 3.)

Προσαρμογή Μαθήματος για Παιδιά με μαθησιακές δυσκολίες

- Ενσωμάτωση κιναισθητικών δραστηριοτήτων (π.χ. παιχνίδι ρόλων).
- Χρήση οπτικών βοηθημάτων (εικόνες, καρτέλες).
- Σύντομες δραστηριότητες με συγκεκριμένο χρόνο υλοποίησης.

4. Προ-Αξιολόγηση Μαθητών (5 λεπτά)

Πριν από την έναρξη του μαθήματος, δώστε λίγο χρόνο στα παιδιά για να διαβάσουν την εισαγωγή στο βιβλίο τους (σελ. 1).

Συζητήστε με τους μαθητές:

- Τι πιστεύετε ότι είναι ανάγκη;
- Ξέρετε ποια είναι η διαφορά ανάμεσα στην ανάγκη και την επιθυμία;
- Ποια είναι η τελευταία αγορά που κάνατε;
- Ήταν ανάγκη ή επιθυμία;
- Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις λένε πάντα την αλήθεια;

Χρήσιμο Υλικό για τον Εκπαιδευτικό

Κατά τη συζήτηση με τους μαθητές, μπορείτε να αναφέρετε τα εξής:

α. Ανάγκη, Επιθυμία και Παρορμητικότητα

Ανάγκη

- Είναι κάτι **απαραίτητο** για την **επιβίωση** ή την **ευημερία** μας (π.χ., τροφή, νερό, στέγη, φροντίδα υγείας).
- **Οικονομική επίπτωση:**
 - Οι ανάγκες διαμορφώνουν τη **βασική ζήτηση** στην αγορά.
 - Η έλλειψη αγαθών που καλύπτουν ανάγκες μπορεί να οδηγήσει σε **αύξηση τιμών** και **κοινωνικές ανισότητες**.

Επιθυμία

- Είναι κάτι που **θέλουμε** για προσωπική ευχαρίστηση (π.χ., νέο παιχνίδι, ακριβό κινητό). Δεν είναι όμως απαραίτητο για την επιβίωση.
- **Οικονομική επίπτωση:**
 - Οι επιθυμίες ενισχύουν την **κατανάλωση** και συμβάλλουν στην ανάπτυξη της αγοράς.
 - Ωστόσο, η **υπερκατανάλωση** μπορεί να οδηγήσει σε **σπατάλη** πόρων και **οικονομική αστάθεια**.

Παρορμητικότητα

- Είναι η **μη συνειδητή** ή αυθόρμητη απόφαση να αγοράσουμε κάτι, επηρεασμένοι από διαφημίσεις, συναισθήματα ή κοινωνικές πιέσεις.
- **Οικονομική επίπτωση:**
 - Οδηγεί σε **σπατάλη χρημάτων, χρέη** και έλλειψη αποταμίευσης.

Καλέστε τα παιδιά, στη συνέχεια, να συμπληρώσουν τις «Ερωτήσεις Προβληματισμού» στη σελ. 2 του βιβλίου τους)

β. Διαφήμιση και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Τι είναι διαφήμιση;

Η διαφήμιση είναι μια **τεχνική επικοινωνίας** που στοχεύει να πείσει το κοινό να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες. Χρησιμοποιεί:

- **Χρώματα:**

Κόκκινο: Δημιουργεί ένταση, ενθουσιασμό, αίσθηση επείγοντος.

Μπλε: Προάγει την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια (π.χ. τράπεζες).

Πράσινο: Συνδέεται με την υγεία και την οικολογία.

Κίτρινο: Εκφράζει χαρά και αισιοδοξία.

Μαύρο: Δηλώνει πολυτέλεια και δύναμη.

- **Επανάληψη:** Επαναλαμβάνει σλόγκαν ή εικόνες για να μείνουν στη μνήμη.
- **Συναισθηματική σύνδεση:** Προβάλλει χαρούμενες στιγμές, οικογένεια ή δημοφιλείς ηθοποιούς.
- **Παρορμητική πίεση:** «Μόνο για 3 μέρες» ή «περιορισμένο απόθεμα» «Πρόλαβε».

Πώς επηρεάζουν οι διαφημίσεις την κατανάλωση;

- Δημιουργούν **ψεύτικες ανάγκες**.
- Ενισχύουν την **υπερκατανάλωση**.
- Επηρεάζουν συναισθηματικά, οδηγώντας σε **παρορμητικές αγορές**.

5. Θεωρία / Αφήγηση Εκπαιδευτικού (15 λεπτά)

Η Ζωή της Μέλισσας: Μια απόφαση με Αξία (εργασία στο βιβλίο μαθητή)

Ξεκινήστε με την εξής αφήγηση:

Η Μελίνα, μια νεαρή εργάτρια μέλισσα, πετούσε μόνη της αναζητώντας νέκταρ για την κυψέλη. Ο ήλιος έκαιγε γλυκά και η ατμόσφαιρα μύριζε καλοκαίρι.

Ξαφνικά, βρέθηκε μπροστά σε **τρεις επιλογές (δείξτε στους μαθητές την αντίστοιχη εικόνα που θα βρείτε στο παράρτημα 3):**

Πρώτο λιβάδι:

Γεμάτο **κόκκινες τουλίπες**, εντυπωσιακές και αρωματικές. Όλες οι μέλισσες πετούσαν εκεί, τραβηγμένες από την εμφάνιση και τη φήμη των λουλουδιών. Όμως... **το νέκταρ ήταν λίγο**.

Δεύτερο λιβάδι:

Ήσυχο, με **μωβ άνθη ρεικιού**. Όχι εντυπωσιακά. Όμως, οι πιο έμπειρες μέλισσες ήξεραν πως το ρείκι έχει **πολύ θρεπτικό νέκταρ** και είναι πολύτιμο για τον χειμώνα.

Και πιο πέρα...

Σε έναν πάγκο, ένας άνθρωπος κρατούσε **παγωτό βανίλια με σιρόπι καραμέλας**. Η Μελίνα μύρισε τη γλυκιά μυρωδιά. Δεν ήταν λουλούδι... αλλά της φάνηκε **τόσο λαχταριστό!**

Η Μελίνα στάθηκε στον αέρα και σκέφτηκε:

«Αν πάω στις τουλίπες, θα είμαι σαν τις άλλες μέλισσες... Αλλά το νέκταρ δεν φτάνει.»

«Αν πάω στο ρείκι, θα φέρω πολύ μέλι στην κυψέλη. Είναι αυτό που έχουμε πραγματικά ανάγκη.»

«Κι αν πάω στο παγωτό... Μμμ, φαίνεται νόστιμο. Δεν έχει νέκταρ, αλλά μυρίζει υπέροχα. Θέλω να το δοκιμάσω... έτσι, απλώς!»

Καλέστε τα παιδιά να συμπληρώσουν στη σελίδα 2 του βιβλίου τη δραστηριότητα 1 «**Η Απόφαση της μέλισσας Μελίνας**»

Τελικά... πού λετε ότι πήγε;

Τι θα κάνατε εσείς;



🗨 Ερωτήσεις για την Τάξη:

1. Ποια επιλογή δείχνει **ανάγκη**;
2. Ποια επιλογή δείχνει **επιθυμία**;
3. Ποια επιλογή δείχνει **παρόρμηση**;
4. Πώς θα ένιωθε η Μελίνα μετά από κάθε απόφαση;
5. Ποια επιλογή ωφελεί περισσότερο την κοινότητα;

Το ίδιο ισχύει και για εμάς.

*Όταν επιλέγουμε τι να αγοράσουμε,
πρέπει να σκεφτόμαστε:*

- *Είναι κάτι που πραγματικά χρειαζόμαστε ή απλώς μας εντυπωσίασε;*
- *Μας βοηθά ή απλώς καλύπτει μια προσωρινή επιθυμία;*

6. Παιχνίδια Ρόλων / Δραστηριότητες

ι. Ανάγκη – Επιθυμία – Παρόρμηση (ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ) 10 λεπτά

Σκοπός:

Να αναγνωρίσουν τα παιδιά τη διαφορά ανάμεσα στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις παρορμήσεις.

Υλικά:

- Καρτέλες: «Ανάγκη», «Επιθυμία», «Παρόρμηση».
- Κάρτες «Σεναρίων αγορών».

Διαδικασία:

1. Διαβάστε κάθε σενάριο ή δείξτε εικόνες (βρίσκονται στο παράρτημα 3).
2. Τα παιδιά σηκώνουν την καρτέλα που ταιριάζει.
3. Συζητήστε:
 - ο Μπορεί κάτι να είναι και ανάγκη και επιθυμία;
 - ο Πότε μια επιθυμία γίνεται πρόβλημα;

Ζητήστε από τους μαθητές να συμπληρώσουν τον πίνακα της δραστηριότητας 2 «Ανάγκη – Επιθυμία – Παρόρμηση» στη σελίδα 3 του βιβλίου τους)

Παραδείγματα Σεναρίων:

Σενάριο	Κατηγορία
Αγόρασα μπουφάν γιατί κρύωνα.	Ανάγκη.
Πήρα παγωτό γιατί είχε ωραία διαφήμιση.	Παρόρμηση.
Ζήτησα τσάντα γιατί η παλιά μου σκίστηκε.	Ανάγκη.
Αγόρασα ακριβό κινητό επειδή το είχαν οι φίλοι.	Επιθυμία.

Επεξήγηση:

- **Ανάγκη:** Κάτι απαραίτητο για τη βασική λειτουργικότητα ή προστασία (π.χ. μπουφάν για το κρύο, τσάντα που σκίστηκε)
- **Επιθυμία:** Κάτι που θέλουμε αλλά δεν είναι απαραίτητο, συχνά για κοινωνικούς λόγους (π.χ. ακριβό κινητό για να ταιριάζουμε με τους φίλους)
- **Παρόρμηση:** Αυθόρμητη αγορά υπό την επίδραση εξωτερικών ερεθισμάτων (π.χ. διαφήμιση)

ii. Αξιολογώ Διαφημίσεις (5 λεπτά) ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ

Ρωτήστε τους μαθητές:

Θυμηθείτε κάποια διαφήμιση που σας άρεσε.

1. Τι σε εντυπωσίασε περισσότερο στη διαφήμιση;
2. Πιστεύεις ότι αυτό το προϊόν είναι ανάγκη ή επιθυμία;
3. Θα αγόραζες αυτό το προϊόν; Γιατί; (μπορούν να συμπληρώσουν τις απαντήσεις στην αντίστοιχη άσκηση, σελ. 3 βιβλίου μαθητών – **Δραστηριότητα 3 Αξιολογώ Διαφημίσεις**)

iii. Παιχνίδι Ρόλων: Διαφημιστής ή Καταναλωτής; (ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ) 20 λεπτά

Σκοπός:

Να κατανοήσουν τα παιδιά πώς επηρεάζουν οι διαφημίσεις τις επιλογές τους.

Υλικά:

- Χαρτί, μαρκαδόροι, καρτέλες με οδηγίες για τη διαφήμιση.

Διαδικασία:

Χωρίστε την τάξη σε δύο ομάδες: «**Διαφημιστές**» και «**Καταναλωτές**».

ΘΕΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: "ΠΑΓΩΤΟ ΠΟΥ ΑΛΛΑΖΕΙ ΓΕΥΣΕΙΣ"

A) Οι διαφημιστές, δημιουργούν προϊόν

Όνομα Προϊόντος:

« **Μαγική Γεύση** » – Το Παγωτό που Μαντεύει τη Γεύση σου!

Διαφήμιση – Παράδειγμα για τα Παιδιά:

Σλόγκαν:

➡ «Κάθε μπουκιά – Μια νέα γεύση!»

➡ «« Μαγική Γεύση»: Το παγωτό που μαντεύει τη διάθεσή σου!»

Περιγραφή (για προφορική ή γραπτή αναπαράσταση):

«Κάθε δάγκωμα σε πάει αλλού: σοκολάτα, καραμέλα, φράουλα ή μάνγκο! Δεν χρειάζεται να διαλέξεις – το « **Μαγική Γεύση**» διαλέγει για σένα!»

«Νιώσε σαν βασιλιάς του καλοκαιριού με γεύσεις που δεν τελειώνουν ποτέ!»

«Μόνο σήμερα στα περίπτερα της γειτονιάς σου – **ΜΗ ΤΟ ΧΑΣΕΙΣ!**»

Πώς επηρεάζει:

Διαφημιστικό στοιχείο	Σκοπός
Αλλαγή γεύσεων	Έκπληξη – περιέργεια – ενθουσιασμός
Έντονα χρώματα	Προσελκύουν οπτικά
Σλόγκαν με ρυθμό	Παραμένει στη μνήμη
«Μόνο σήμερα»	Δημιουργεί αίσθηση επείγοντος
Συναισθηματική υπόσχεση	«Νιώσε ξεχωριστός»

Δώστε τις παρακάτω οδηγίες στους διαφημιστές:

«Φτιάξτε μια διαφήμιση για το παγωτό « Μαγική Γεύση»:

1. **Σχεδιάστε** το παγωτό με διαφορετικές γεύσεις (χρώματα).
2. Βάλτε **σλόγκαν** (μπορείτε να διαλέξετε από τις κάρτες).
3. Προσθέστε μια **ατάκα ή υπόσχεση**.
4. Γράψτε ή πείτε γιατί **κάποιος θα ήθελε να το αγοράσει**.

Επιλέγουν χρώματα, σλόγκαν, διασημότητες.

(μπορείτε να τους προτείνετε ή να δώσετε εκτυπωμένες τις παρακάτω επιλογές για σλόγκαν – θα βρείτε το κείμενο στο παράρτημα 3, με τίτλο «παιχνίδι ρόλων»):

1. Σλόγκαν Παρόρμησης (ένταση – επείγον)

- Μην το χάσεις!
- Μόνο σήμερα!
- Πρόλαβέ το!
- Όποιος προλάβει!
- Τώρα ή ποτέ!
- Το θέλουν όλοι!

2. Σλόγκαν Απόλαυσης – Χαράς

- Φά' το και θα χαμογελάς!
- Η απόλαυση που δεν τελειώνει!
- Δοκίμασέ το και θα ... κολλήσεις!
- Ό,τι πιο νόστιμο έχεις δοκιμάσει!
- Το πιο γλυκό «μμμμ» της ζωής σου!

3. Σλόγκαν Έκπληξης – Φαντασίας

- Κάθε μπουκιά, μια νέα γεύση!
- Δεν ξέρεις τι γεύση θα έρθει μετά!
- Μαγεία σε κάθε παγωτό!
- Η γεύση που μεταμορφώνεται!
- Από άλλο γαλαξία!

4. Σλόγκαν Κοινωνικής Αποδοχής

- Γίνε και εσύ ένας από εμάς!
- Το παγωτό που μοιράζονται όλοι!
- Όλοι μιλάνε γι' αυτό!
- Όποιος δεν το δοκιμάσει... μένει εκτός!

5. Σλόγκαν Ενέργειας – Περιπέτειας

- Έκρηξη γεύσεων στο στόμα σου!
- Περιπέτεια σε κάθε μπουκιά!
- Δύναμη για το επόμενο σου παιχνίδι!
- Η γεύση που σε ταξιδεύει!

- ο Παρουσιάζουν τη διαφήμιση.

B) Οι καταναλωτές, αξιολογούν τη διαφήμιση:

Θυμίστε τους πώς χρειάζεται να σκεφτούν:

- Διαθέτουν τα χρήματα που κοστίζει;
- Είναι ανάγκη (κάνει ζέστη και θα δροσιστούν;) ή επιθυμία;
- Τι τους επηρέασε περισσότερο;
- Θα το αγοράζαν;

iv. Δημιουργώ τη δική μου διαφήμιση (ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΗ) 10 λεπτά

Αν σας το επιτρέπει ο χρόνος αφήστε τα παιδιά να δημιουργήσουν στο βιβλίο τους τη δική τους διαφήμιση στη σελ. 4, **Δραστηριότητα 4 «Δημιουργώ την δική μου διαφήμιση»**.

Υλικά που θα χρειαστούν:

- Χαρτί και μαρκαδόροι.

Οδηγίες:

1. Φτιάξε μια διαφήμιση για ένα προϊόν (π.χ. παγωτό, ρούχο, παιχνίδι).
2. Σκέψου:
 - ο Τι χρώματα θα χρησιμοποιήσεις;
 - ο Ποιο θα είναι το σλόγκαν σου;
 - ο Ποιο συναίσθημα θέλεις να δημιουργήσεις στους καταναλωτές;

7. Αξιολόγηση Μαθητών

Δώστε στους μαθητές 5 λεπτά για να συμπληρώσουν στη σελίδα 4 του βιβλίου τους τις:

Ερωτήσεις Κατανόησης:

1. Ποιο από τα παρακάτω είναι ανάγκη;
 - α) Νερό ☒
 - β) Νέα μπλούζα
 - γ) Παγωτό
2. Ποια από τις παρακάτω επιλογές είναι παρορμητική;
 - α) Αγορά μιας τσάντας γιατί η παλιά σκίστηκε.
 - β) Αγορά ενός παιχνιδιού επειδή ήταν σε προσφορά. ☒
3. Τι επηρεάζει περισσότερο μια διαφήμιση;
 - α) Το χρώμα.
 - β) Το σλόγκαν.
 - γ) Οι διασημότητες.
 - δ) Όλα τα παραπάνω. ☒

8. Ανασκόπηση και Σύνοψη

Αναστοχασμός (συζήτηση στην τάξη ή γραπτώς στη σελ. 9 του βιβλίου μαθητή) :

1. Τι έμαθες σήμερα για τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις παρορμήσεις και πώς ένιωσες όταν έπρεπε να διαλέξεις ανάμεσα σε ανάγκες και επιθυμίες;
2. Ποιο ήταν το πιο ενδιαφέρον πράγμα που έμαθες για τις διαφημίσεις και τι σε επηρέασε περισσότερο στις διαφημίσεις;
3. Πώς μπορείς να εφαρμόσεις όσα έμαθες στις αγορές σου ή Τι θα κάνεις διαφορετικά στις επόμενες αγορές σου;

Σύνοψη:

- Οι ανάγκες είναι απαραίτητες για την επιβίωση, ενώ οι επιθυμίες είναι για ευχαρίστηση.
- Οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις μας, αλλά δεν πρέπει να παρασυρόμαστε.
- Η παρορμητικότητα μπορεί να οδηγήσει σε σπατάλη πόρων.

9. Επίλογος

Κλείστε το σημερινό μάθημα με το παρακάτω κείμενο, εμπυχώνοντας τα παιδιά για την προσπάθειά τους και ανταμείβοντάς τα για την ενεργό συμμετοχή.

Εξαιρετικά! Τώρα ο καθένας και η κάθε μία από εσάς είναι ένας έξυπνος καταναλωτής!

Σήμερα, μάθατε κάτι που θα σας προστατεύει για όλη σας τη ζωή: **Πώς να αντιστέκεστε σε πειρασμούς και πώς να διακρίνετε τι πραγματικά χρειάζεστε.**

Τι μάθαμε από τη Μελίνα και τις άλλες μέλισσες;

Οι μέλισσες μάς έδειξαν ότι:

- Δεν επιλέγουν με βάση την εμφάνιση, αλλά με βάση την αξία
- Δεν τις ξεγελούν τα «εντυπωσιακά» λουλούδια
- Σκέφτονται τι είναι καλό για την κυψέλη, όχι μόνο τι τους αρέσει εκείνη τη στιγμή
- Αντιστέκονται στις παρορμήσεις και επιλέγουν με σύνεση

Τι σημαίνει αυτό για εσένα; (πρόταση: κοιτάτε το κάθε παιδί ξεχωριστά στα μάτια, ώστε να του γίνει πιο σαφές το μήνυμα)

Από τώρα και στο εξής, κάθε φορά που θα δεις μια διαφήμιση ή θα θέλεις να αγοράσεις κάτι:

- Θα αναρωτιέσαι: «Το χρειάζομαι πραγματικά ή απλά το θέλω;»

- Θα σκέφτεσαι: «Μου το προτείνουν γιατί είναι χρήσιμο ή γιατί θέλουν να πουλήσουν;»
- Θα επιλέγεις με το μυαλό σου, όχι με την παρόρμησή σου

Η επόμενη αποστολή

Τώρα που ξέρεις πώς να επιλέγεις σοφά, είσαι έτοιμος/η να μάθεις πώς να οργανώνεις τα χρήματά σου. Στην επόμενη ενότητα, οι μέλισσες θα σου δείξουν πώς να φτιάχνεις προϋπολογισμό!

Θυμήσου: Όπως η Μελίνα επέλεξε το ρέικι αντί για το παγωτό, έτσι κι εσύ μπορείς να επιλέγεις με σύνεση και όχι με παρόρμηση!

10. Financial Competence Framework (FCF) & Κοινό Πλαίσιο Δεξιοτήτων (ΚΠΔ)

Η ενότητα «Καταναλώνω Έξυπνα» απαντά σε κρίσιμες δεξιότητες του **Financial Competence Framework (OECD–EC, 2023)** και του **ΚΠΔ**, καθώς ενισχύει τα παιδιά, ως προς την υπευθυνότητα, την αντίσταση σε εξωτερικές επιρροές και την προτεραιοποίηση προσωπικών αξιών. Ο μαθητής είναι σε θέση, να:

1.3. 52. Λαμβάνει υπόψη ότι η χρήση ορισμένων προϊόντων/υπηρεσιών συνεπάγεται πρόσθετο κόστος (π.χ. κόστος συντήρησης ή χρήσης)

1.3. 53. Παραθέτει σε κατάλογο και ιεραρχεί τις προτιμήσεις όσον αφορά τις δαπάνες

1.3. 54. Συγκρίνει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των αγορών από διαφορετικά καταστήματα και διαύλους (συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών αγορών σε ασφαλείς δικτυακούς τόπους)

2.2.77. Κατανοεί την ανάγκη να δίνεται προτεραιότητα σε ορισμένες δαπάνες, ιδίως όταν το εισόδημα είναι περιορισμένο

4.5. 204. Να αναγνωρίζει αμερόληπτες πηγές πληροφόρησης για χρηματοοικονομικά θέματα (π.χ. από δημόσιες αρχές ή άλλες ανεξάρτητες πηγές) και να τις διακρίνει από τις διαφημιστικές εμπορικές ανακοινώσεις.

Όπως οι μέλισσες επιλέγουν προσεκτικά πού θα διοχετεύσουν την ενέργεια και τον χρόνο τους – ανάμεσα στη συλλογή γύρης, τη φροντίδα της κυψέλης ή την προστασία της – έτσι και οι μαθητές μαθαίνουν να ιεραρχούν, να επιλέγουν και να αξιοποιούν υπεύθυνα τους δικούς τους πόρους.

Καλλιεργείται:

- η δεξιότητα της αποδοτικής διαχείρισης περιορισμένων πόρων,
- η ικανότητα να διακρίνουν το σημαντικό από το επείγον,
- και η ενσυνείδητη λήψη αποφάσεων με βάση το κόστος ευκαιρίας.

Οι μαθητές αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι κάθε επιλογή έχει αντίκτυπο όχι μόνο στον εαυτό τους, αλλά και στο σύνολο – όπως ακριβώς και στην κυψέλη, όπου κάθε ατομική δράση επηρεάζει την κοινότητα. Το μάθημα τους εξοπλίζει με ένα εργαλείο σκέψης για όλη τους τη ζωή: να ενεργούν με πρόθεση, όχι από παρόρμηση.