



PPN Comunicazione - Censis, in aumento l'acquisto di telefonini e tablet. Crescono i social

Roma - 29 mar 2024 (Prima Pagina News) Il dato che più colpisce del diciannovesimo Rapporto Censis sulla Comunicazione è quello che riguarda l'andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici.

Tra il 2007 (l'ultimo anno prima della grande crisi economica e finanziaria internazionale scoppiata nel 2008) e il 2022 il Censis evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza ancora ritornare ai livelli antecedenti il 2008 (ancora -2,3% in termini reali è il bilancio alla fine del 2022), la spesa per l'acquisto di telefoni ed equipaggiamento telefonico ha segnato anno dopo anno un vero e proprio boom. "Di fatto si è andato moltiplicando il valore per più di otto volte in quindici anni (+727,9% nell'intero periodo, per un ammontare che supera gli 8,7 miliardi di euro), della spesa dedicata all'acquisto di computer, audiovisivi e accessori, che ha conosciuto un rialzo rilevantisimo (+215,8%). I servizi di telefonia e traffico dati invece hanno conosciuto un assestamento verso il basso per effetto di un radicale riequilibrio tariffario (-26,9%, per un valore comunque prossimo a 13,6 miliardi di euro sborsati dalle famiglie italiane nell'ultimo anno) e, infine, la spesa per libri e giornali ha subito un vero e proprio crollo. Complessivamente -38,2%. Tema, infine, di altrettanta grande attualità è il "peso" del linguaggio sui social e l'importanza delle parole. Dice il Censis: "L'attenzione al modo in cui deve essere usato il linguaggio per evitare di creare disagio alle persone ha portato alla nascita del politically correct". Il 76,9% della popolazione è infatti favorevole a una regolamentazione del linguaggio dei media quando si parla dell'aspetto fisico delle persone, il 74,0% nel caso di differenze religiose e di genere, il 73,7% quando si tratta di orientamento sessuale, il 72,6% se è coinvolta l'identità di genere, il 72,5% in rapporto alle differenze etniche e culturali. Inoltre, per il 75,8% della popolazione i media non dovrebbero mai usare espressioni che da alcune categorie di persone possono essere ritenute offensive o discriminatorie. Ben diversa, invece, la situazione quando si esce dal mondo dei media e si passa alla vita quotidiana: il 69,3% degli italiani risulta infastidito dal fatto che ci sia sempre qualcuno che si offende se si pronuncia qualche frase ritenuta inopportuna.

di Pino Nano Venerdì 29 Marzo 2024