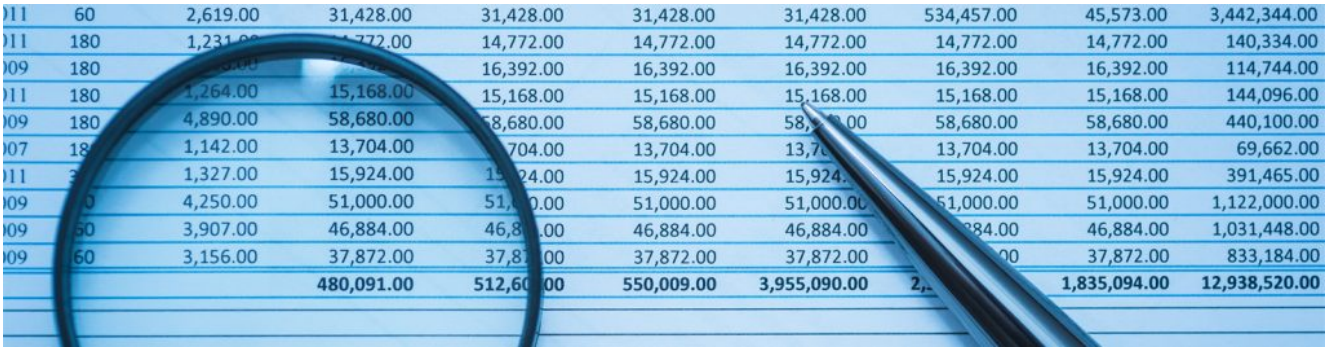
Dnf, gli standard dei commercialisti Ue



La federazione dei commercialisti europei auspica una razionalizzazione globale degli standard di reporting non finanziario, e propone un organismo internazionale da affiancare allo Iasb. L'obiettivo è combattere il greenwashing e integrare non financial e financial.

International non-reporting standards board: un **coordinamento globale** per armonizzare gli **standard** di rendicontazione non finanziaria (dal Gri a Sasb) e connetterli con quelli finanziari. È questa la proposta, ambiziosa, formulata da **Accountancy Europe** nel suo ultimo rapporto "Interconnected standard setting for corporate reporting", pubblicato lo scorso dicembre. La federazione dei commercialisti europei, che riunisce **51 organizzazioni** professionali nazionali (fra le quali il Consiglio nazionale dei commercialisti italiani), si posiziona in maniera netta nel dibattito sulla **standardizzazione della disclosure**: «Cambiamenti climatici, degrado ambientale, diritti umani e squilibri sociali» sono al centro dell'attenzione di aziende, investitori, policy maker e società civile. «Centinaia di framework e standard di rendicontazione, oltre che regolamenti legislativi», mirano a rendere pubblicamente disponibili le informazioni relative a questi problemi. Tuttavia, prosegue il report, il **proliferare di iniziative eterogenee** sulla disclosure non finanziaria, non coordinate fra loro, «sta generando confusione e aumentando le potenzialità di

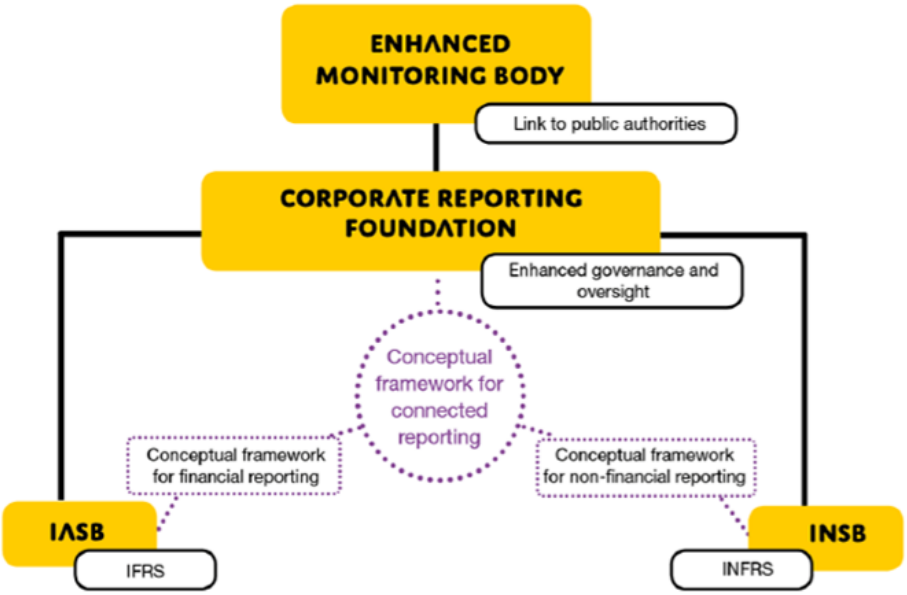
greenwashing».

L’organizzazione riconosce in primis come gli aspetti non finanziari, non rilevati dalla contabilità “classica”, rappresentino una componente importante del valore di mercato delle aziende. La natura dei rischi e i driver di valore rendono necessaria per investitori, stakeholder e per le stesse aziende una gamma più ampia di informazioni. Le imprese stanno rispondendo a queste esigenze, ma, secondo Accountancy Europe, in maniera «incoerente e non coordinata». Data la **varietà delle opzioni disponibili** per comunicare i dati non finanziari, chi redige i bilanci è in grado di «fare acquisti», scegliendo fra i diversi standard. Una possibilità che può spingere a una rendicontazione «selettiva e sbilanciata». L’altro lato del problema, secondo l’associazione, riguarda **chi utilizza l’informazione**: gli analisti devono spesso affrontare un sovraccarico di informazioni, a cui peraltro contribuiscono direttamente «richiedendo dati basati su framework e standard differenti». Una situazione che genera «mancanza di trasparenza sul mercato e danneggia la fiducia», oltre ad **ostacolare** la definizione di **politiche efficaci** per affrontare le grandi sfide della sostenibilità.

Per questo motivo, Accountancy Europe propone l’istituzione di uno **standard setter globale**, l’International non-reporting standards board (Insb), che vada ad affiancare l’**International accounting standards board** (Iasb) in un sistema di governance complessivo per il reporting aziendale. L’obiettivo è quello di **armonizzare** i vari standard di disclosure non finanziaria e **connetterli** con quelli finanziari: «È necessaria un’impostazione standard e interconnessa per il reporting aziendale, in grado di coordinare, razionalizzare e consolidare le numerose iniziative di rendicontazione non financial esistenti e creare un set di metriche globali». Standard coerenti a livello internazionale (che, specifica il report, dovranno includere anche le raccomandazioni Tcfd),

oltre a **limitare il greenwashing**, ridurrebbero i costi e la complessità della rendicontazione, faciliterebbero le comunicazioni in un sistema economico integrato a livello globale, e consentirebbero una risposta più efficacie a problemi epocali come il cambiamento climatico.

Figure 1: Global corporate reporting structure



Il nuovo **quadro di governance globale** degli standard di reporting, da implementare con un processo graduale, rafforzerebbe «la collaborazione fra settore pubblico e privato» e sarebbe basato su un **sistema a tre livelli**: Iasb e Insb (incaricata di emanare i nuovi standard) farebbero riferimento a un comune organismo di governace, la **Corporate reporting foundation**, a sua volta supervisionata da un **organo di monitoraggio**. Nel rapporto, Accounancy fornisce inoltre anche tre **versioni alternative** della struttura di governance proposta, ed elenca per ognuna i punti di forza e le debolezze.

L'organizzazione ha aperto una **consultazione pubblica** per raccogliere pareri e suggerimenti sulla proposta, da inviare all'indirizzo jona@accountancyeurope.eu entro il 31 marzo 2020. La proposta di Accountancy Europe è stata anche ripresa dal World Economic Forum che a Davos ha proposto una razionalizzazione delle metriche, ossia una proposta di

integrazione delle metriche non finanziarie, con un framework «sistemico» realizzato insieme alle big four della consulenza (Sul tema si legga l'articolo "Davos, presentati standard Esg globali")

GESTORI TELEFONICI E SCHIZOFRENIE AZIENDALI

Ho già scritto a più riprese circa le aziende con disturbi d'identità. In un mio precedente articolo citavo **Giano bifronte**, un'antica divinità romana, rappresentata con una testa bicefala: era il protettore di tutto ciò che concerne "una fine e un nuovo inizio", ma – sicuramente a causa delle sue "due facce" – nella cultura popolare iniziò presto a essere simbolo di doppiezza, "di una cosa del suo opposto";

citai anche Pinocchio: il personaggio di legno inventato da Collodi, protagonista **del poetico film di Matteo Garrone con Roberto Benigni**, uscito a Natale scorso, sa essere buono, ma cade spesso nella tentazione di farsi trascinare da brutte compagnie, e nell'immaginario popolare è anche simbolo di bugia, con il suo naso che si allunga a dismisura quando mente, fino puntualmente a cacciarsi nei guai.

È una fedele descrizione anche delle più note compagnie telefoniche presenti nel nostro Paese, ovvero Vodafone, TIM – sponsor unico del Festival di Sanremo – Wind-Tre e Fastweb (e chissà se le newentry come Iliad sono fuori da questa bufera solo perché essendo entrate dopo sul mercato italiano non hanno ancora avuto il tempo di turlupinare gli utenti): colossi sempre pronti a magnificare il proprio impegno sociale, l'attenzione al Cliente e la riduzione dell'impatto ambientale, salvo poi manipolare il mercato ai danni dei cittadini, senza alcuna remora etico-morale.

Ecco i fatti in sintesi: l'Antitrust aveva **sanzionato per complessivi 228 milioni di euro i quattro colossi della telefonia** *"accertando un'intesa anticoncorrenziale dolosa relativa al cosiddetto "repricing"*, ovvero il passaggio dalla fatturazione a corpo, ogni mese, a quella per settimane. Fatturando ogni 4 settimane, invece che una volta al mese, i gestori emettevano fatture ogni 28 giorni, e non solo l'ultimo giorno del mese, guadagnando un bel po' di giorni di fatturazione all'anno (per essere precisi, 13 fatture emesse in un anno in luogo di 12), che si traducevano in un aumento medio degli **oneri a carico degli utenti tra l'8 e il 9%**, giudicato fraudolento dalle autorità di controllo. Ma non era bastata la decisione dell'AgiCom, perché le 4 aziende avevano resistito e fatto ricorso, stabilendo possibilità di rimborso parziali, solo per quei cittadini che ne facessero richiesta, e comunque mediante farraginose procedure burocratiche: alla faccia dei principi di trasparenza e vicinanza agli utenti declamati nei rispettivi Bilanci sociali.

La più ferma nel “resistere” tramite i propri avvocati, e quindi nel penalizzare gli utenti, si è rivelata essere Vodafone: l’azienda è sempre in grande spolvero quando si parla di CSR, al punto che il Presidente di Vodafone Italia, Pietro Guindani, sottolinea nel bilancio di rendicontazione *“L’attenzione che Vodafone porta ai temi della responsabilità imprenditoriale, sociale e ambientale”,* salvo poi assumere comportamenti ai limiti della truffa – come nel caso della fatturazione sanzionata dal Consiglio di Stato – o comunque non certo in linea con un’azienda attenta alle reali esigenze degli utenti.

Ora è arrivata – impietosa – la sentenza del Consiglio di Stato: illegittimo il comportamento, giudicato **“sleale” ed “eversivo”**, e quindi rimborsi automatici per tutti i cittadini, senza inoltre bisogno di farne esplicita richiesta al proprio gestore.

Come scrivevo in un mio precedente articolo la teoria della Responsabilità Sociale d’Impresa prevede un approccio “caldo” al mercato e agli stakeholder: la capacità di applicare un modello di business “dal volto umano”, irrobustendo le relazioni con i pubblici dell’azienda così da creare nel tempo valore duraturo per gli azionisti.

C’è un settore però dove la *sostenibilità* pare trovare più alte barriere all’ingresso, ed è proprio la telefonia: il contesto competitivo tipico di quel mercato – per certi versi più simile a quello delle commodities che a quello industriale in senso stretto – comporta altissimi investimenti infrastrutturali a fronte di una bassa marginalità di profitto, unita al fatto che una volta superato il break-even in un’area o mercato ogni utente in più è utile a costo zero, o quasi. Il settore della telefonia è quindi il tipico caso di **“commoditizzazione”** di un’azienda: agli occhi dell’utente finale, un operatore telefonico vale l’altro, essi vengono scelti quasi esclusivamente sulla base del prezzo e delle offerte speciali di volta in volta disponibili, cartina di

tornasole della bassa fidelizzazione al brand, causata però in buona parte proprio dal – consapevole – mancato inserimento di preoccupazioni etiche nel business da parte degli operatori telefonici stessi, ben lontani dal concetto di *Lovemark* come inteso nel reputation management.

I clienti in certe fasi della catena del valore sono percepiti sempre più come un "problema": ad esempio, più clienti chiamano i call-center, più operatori è necessario assumere, più aumenta il costo per contatto, più si riducono le marginalità, esponendo le società alla mannaia dei "mercati", con i titoli in borsa sempre sotto l'occhio critico e cinico degli analisti, pronti a ridurre i rating pregiudicando gli investimenti a breve termine e anche i bonus del management, non appena un gestore telefonico perde uno "zero virgola" di quota di mercato.

La "quota di mercato" sembra appunto essere il giudice unico e ultimo di ogni azienda quotata, e questa impostazione basata solo sulla shareholder value è evidentissima, in particolare, nel mondo dei gestori telefonici: comunicazione marketing-oriented, inconsistenza del servizio post-vendita e di assistenza tecnica, campagne pubblicitarie martellanti, ossessive, invadenti e aggressive, con aziende che si azzuffano per metterci in tasca una SIM in più, magari legandola all'omaggio un nuovo telefonino, a una tariffa più conveniente o a una

testimonial più
svestita di quella della concorrenza. Questo modello di business – che ha come
risultato una bassissima fidelizzazione del cliente – è, nella pratica, la vera
e propria negazione del principio “I care” tipico della CSR, ed è nel contempo
anche la negazione dei presupposti stessi per la creazione di una comunità di
marca stabile e duratura.

Concludo
ricordando che il guadagno netto a favore dei gestori telefonici, derivante
dall’astuta e ingannevole operazione fraudolenta della fatturazione ogni 4
settimane solari, si è rivelato essere in media tra i 20 e i 30 euro all’anno
ad utente: eccolo, in tutta la sua disarmante pochezza, il prezzo della
dignità.

“La pandemia passerà, l’infodemia resta”

Tutte le questioni che il coronavirus pone alla comunicazione di crisi. La proposta di Gianluca Comin all'HuffPost: un incontro tra i direttori dei grandi gruppi editoriali per fronteggiare e dare regole nell'emergenza, e non solo

"La pandemia passerà, come altri fenomeni del genere non dovrebbe durare a lungo, ma l'infodemia resta, e pone delle sfide nuove a tutti noi". Il virus partito dal mercato di Wuhan oltre a produrre angoscia e attenzione, a porre un'infinità di problemi pratici, ha creato un'importante corto circuito nel delicato settore della comunicazione delle emergenze. Un unicum che pone delle questioni globali e inedite. Ne abbiamo parlato con Gianluca Comin, docente di strategie di comunicazione della Luiss e fondatore Comin and Partners.

Solo oggi, filtrano dalla Cina notizie di farmaci efficaci, smentite dall'Oms. Siamo di fronte a una vera e propria campagna mediatica. Sta funzionando la comunicazione della pandemia?

C'è stata una prima fase in cui tutti hanno comunicato troppo,

dalle istituzioni ai medici e ai media, ovviamente tutti con il duplice obiettivo di non creare panico e di “collocare” il rischio perché possa essere governato, ma si è prodotta una sensazione di poco coordinamento. Troppe voci. Poi si è cambiato registro, e la situazione è migliorata, dopo la confusione iniziale oggi c’è decisamente maggiore ordine nella comunicazione. E ho trovato interessante il coordinamento del ministero della Salute con twitter per difendersi dalle fake news.

Che tipo di emergenza è il coronavirus, che problemi pone alla comunicazione di crisi?

È una crisi *globale*, che pone diverse condizioni. La tua comunicazione si deve confrontare con quella di altri Paesi: è una crisi *non localizzata*, che tocca tutte le categorie di persone, con una diffusione più ampia possibile. Una crisi che riguarda la salute delle persone, e questo è il classico caso in cui spesso si dà più credito al barista che al medico. Queste condizioni rendono oggettivamente più complicata la gestione della comunicazione. Ma non è finita, una pandemia di questo tipo coinvolge più istituzioni, dal ministero agli ospedali ai porti, e riuscire a coordinare una comunicazione univoca è complicato. Poi c’è un’altra caratteristica: si tratta di un *evento in divenire*, a differenza di un sisma o di una catastrofe che ha un tempo limitato, una pandemia si sviluppa nel tempo e necessita di continui aggiornamenti: sui contagi, sulle guarigioni, sulle aree di crisi… Tutto questo esige una comunicazione *dinamica*, più complicata rispetto a una comunicazione che si definirebbe *puntuale*.

Un passo indietro: da esperto, come si comunica un’emergenza?

Innanzitutto si parte dai pilastri: *trasparenza* e *tempestività*, i cittadini vogliono essere aggiornati correttamente e costantemente – più bollettini più volte al giorno, per esempio -; in gioco c’è

l’emotività delle persone, di qui la necessità di usare un linguaggio che siamo abituati a sentire. Un uso esagerato del linguaggio scientifico e di termini tecnici possono disorientare. Un altro fattore è la *concretezza*, ossia dare istruzioni precise su prassi reali: come comportarsi, che tipo di attrezzature usare, come affrontare ambienti di potenziale contagio o come affrontare un viaggio. Infine, ma è molto importante, c’è la capacità di reagire in maniera tempestiva rispetto a comunicazioni false.

E qui entriamo nel tormentato mondo digitale, dei social, delle fake news. Croce e delizia di chi lavora nell’informazione, figuriamoci in un momento di crisi come quella del coronavirus.

Purtroppo le fake news sono ormai prassi in qualsiasi ambito, il punto è come contrastare questo tipo di comunicazione falsa, nata per disorientare o creare panico. Certo, i social media sono fondamentali, veloci. Serve però anche l’autorevolezza dei media tradizionali. L’obiettivo deve essere equilibrare la comunicazione sociale e digitale con comunicazione offline e televisiva. In questo senso, è importante coinvolgere comunità di persone credibili, esperti, professori, giornalisti di fama che rendono autorevole il messaggio, in un momento in cui le istituzioni in generale non godono di grande reputazione pubblica. Ovviamente non puoi arginare le fake news, ma cercare di costruire una comunicazione credibile, trasparente e continua.

Qual è il confine tra corretta informazione ed eccessivo controllo? Dopo un proliferare di informazioni dei primi giorni oggi filtra poco.

In un mondo come il nostro è velleitario pensare di censurare qualcosa, ci sono talmente fonti che è difficile persino per Pechino bloccare i canali. Figuriamoci in Italia, ma non è questo il punto, piuttosto quello che devi attivare è un senso di responsabilità diffusa. Penso a iniziative inedite, come a

un riunione dei direttori dei grandi gruppi editoriali che garantiscano autorevolezza, linee guida, senza però impedire al giornalista di fare il proprio mestiere.

Una pandemia, e una comunicazione sbagliata dei rischi e degli eventi, può mettere in ginocchio intere economie.

Il rischio maggiore è che il panico provochi la chiusura delle frontiere e delle merci, c'è il caso del Salone del lusso di Milano, a cui si sta provando a rispondere organizzando collegamenti online. Come stiamo vedendo, un'epidemia di tali dimensioni crea danni ai movimenti delle persone, all'economia legata ai viaggi, alla ristorazione. La buona notizia è che non dura a lungo. Da questo punto di vista anche le imprese possono fare molto, affiancandosi alle istituzioni, possono aiutare a distinguere i rischi reali da quelli emotivi.

Non sono mancati i casi di speculazione politica.

Sì, ma la speculazione politica di fatti come questi ha le gambe corte. Creare storytelling negativi lo posso capire per fattori come immigrazione e terrorismo, ma speculare su salute e paure può ritorcersi contro, ecco, a un politico non consiglierei di cavalcare un'emergenza pandemia in maniera aggressiva.

Aspettando la reale portata della pandemia, un effetto immediato il coronavirus l'ha provocato. A fronte delle eccessive fughe di notizie – vere o false – l'Organizzazione mondiale della sanità ha coniato una parola nuova: infodemia.

Sì, effettivamente è la prima volta che la sento. Trovo interessante questa crasi tra epidemia e informazione, che evoca un'epidemia di informazioni, o un'epidemia di fake news. E ho scoperto sul web che la Treccani online l'ha appena inserita tra le nuovi voci. C'è da dire che l'Oms ha risposto con grande prontezza a questo problema, per la prima volta il settore dell'informazione e la comunicazione si chiama in causa direttamente.

Infodemia come nuovo paradigma?

Di certo stabilisce un nuovo ambito con cui confrontarci, una nuova strada che può essere applicata ad altre cose, pensiamo all'infodemia politica, a certi prodotti commerciali, le applicazioni sono molteplici. Questo salto di qualità nella coscienza collettiva dell'informazione pone una grande sfida ai comunicatori, spinge a mettere in atto competenze, all'utilizzo di strumenti sofisticati e di linguaggi nuovi e interessanti.

COME L'OSSESSIONE PER LA POSITIVITÀ STA ROVINANDO LA NOSTRA SALUTE MENTALE

Tra le tante cose che hanno caratterizzato la prima era di

Facebook e oggi conservate nell'archivio iconografico collettivo "*We Pretend It's 2007-2012 internet*", c'è la grafica "*Keep calm and carry on*". La storia di questa immagine è molto interessante: si tratta infatti di un poster di propaganda britannico realizzato nel 1939 con l'intento di distribuirlo in caso di catastrofe, ma mai effettivamente pubblicato. Nel 2000 un libraio inglese se lo aggiudicò all'asta e cominciò a venderne riproduzioni, finché nel 2007 non aprì un *e-commerce* dedicato che ebbe un successo straordinario. Testate come il *Guardian*, *The Independent* e il *New York Times* si interrogarono sul perché questa opera fosse così popolare, collegando la sua fama al clima politico depresso e alla crisi economica che nel 2009 ricordavano il periodo pre-bellico. Si può dire che "*Keep calm and carry on*" sia stato non solo uno dei primi meme di internet (vista la sua riproposizione in infinite varianti, spesso ironiche), ma abbia anche anticipato un fenomeno che ancora oggi è tra i più distintivi dei social network: l'ossessione per la positività.

Come sappiamo, sia internet che i social sono nati come strumenti per unire e connettere le persone, e la loro ascesa è stata accompagnata da un clima di fiducia ed entusiasmo positivista. A distanza ormai di una decina d'anni, il panorama è cambiato totalmente: i social sono associati alla manipolazione mentale, all'*hate speech*, al capitalismo di sorveglianza e all'ansia sociale. Tuttavia, esiste ancora una fetta di internet che non ha perso l'entusiasmo dei primi tempi, ma anzi sfrutta l'onda lunga del cinismo anti social per proporre la propria visione del mondo dove tutto va per il meglio e i social sono solo un mero passatempo. Parliamo di quella sterminata galassia che va dal *coaching* di laureati alla Bocconi, ai *travel blogger*, dai fanatici del fitness, ai guru spirituali improvvisati, che non fanno altro che condividere post motivazionali e citazioni sul successo e sulla felicità. Secondo loro, non è vero che stai male: in realtà stai benissimo, sei solo troppo negativo. E il mondo non è un brutto posto, sei tu che lo vedi in quel modo.

Questo fenomeno è stato chiamato in diversi modi: "*Toxic positivity*", "*Oppressive positivity*", "*Fake positivity*", tutti termini che si riferiscono sia alla cultura dell'ottimismo a priori sia alla fiorente industria che la sostiene: il problema, infatti, non è tanto condividere la scritta "*Stay positive*" o una frase ispirazionale, ma il fatto che chi posta queste cose a quanto pare sta cercando di venderci qualcosa. E con altrettanta probabilità, questo qualcosa sarà legato al nostro benessere, con la promessa di cambiare le nostre vite in meglio: corsi di fitness, *coaching*, app per la meditazione, piani alimentari salutisti e quant'altro.

Ovviamente, non c'è niente di male nell'essere ottimisti e nel cercare di stare fisicamente e psicologicamente meglio e cambiare le proprie abitudini negative, ma questa esposizione continua alle *good vibes* risulta spesso in contrasto con il sentire comune: la nostra realtà, infatti, somiglia sempre più a quella vignetta del cane che beve il tè dicendo "*This is fine*", mentre la sua casa è in fiamme. La cultura della positività tossica ci potrebbe far finire dritti

nell’incendio.

Basta guardare i dati sullo stato di salute mentale globale per capire che c’è una contraddizione di fondo: secondo l’Organizzazione mondiale della sanità, più di 300 milioni di persone nel mondo soffrono di depressione e questo numero sta crescendo, specialmente nei Paesi più poveri. Oltre alla depressione, che è anche la prima causa di disabilità nel mondo, i sintomi dell’ansia sono sempre più diffusi: secondo Assosalute, soltanto nel nostro Paese l’85% degli italiani soffre di disturbi legati allo stress. Se dovessimo farci un’idea basandoci solo sul nostro feed di Instagram, l’impressione sarebbe invece quella di vivere in pieno edonismo reaganiano.

È evidente che qualcuno ha ben pensato di privatizzare e quindi capitalizzare quello che è anzitutto un problema sociale. Anche se siamo abituati a pensare che le malattie mentali siano una questione privata, è innegabile che la loro

diffusione esponenziale negli ultimi anni sia stata legata a un sistema socio-economico sempre più esigente e soffocante – come dimostrano i dati in crescita sulla sindrome del *burnout*. La falsa positività ovviamente non ha interesse a risolvere il problema alla radice, altrimenti nessuno sarebbe più interessato a comprare un'app che ti sprona a pensare positivo quattro volte al giorno.

La positività è diventata così rilevante nella nostra società anche grazie all'influenza dell'ex presidente della *American Psychology Association*, Martin Seligman, famoso proprio per i suoi studi sulla psicologia positiva: secondo Seligman, la disciplina si concentrava troppo sull'aspetto patologico della salute mentale, e non sull'ottimismo e la felicità. Questi concetti introdotti ormai vent'anni fa, vengono spesso svuotati e semplificati per un consumo immediato diventando, come dice Nicholas Gilmore sul *Saturday Evening Post*, materiale "da workshop motivazionali e meeting aziendali". Il marketing ha sempre sfruttato la felicità per venderci di tutto, ma ora sembra che si sia creata una sorta di "meta-industria" che usa questi valori non per proporci un prodotto, ma la felicità in sé.

Il sistema si autoalimenta in modo molto sapiente: la falsa positività ci induce a nascondere tutte le emozioni negative e riduce la complessità dei nostri sentimenti a un binarismo tra "buoni" e "cattivi", che a lungo andare si rivela nocivo. La repressione genera sempre frustrazione, e di conseguenza nuove emozioni negative: non basta fare pensieri felici per essere felici, ma anzi, questa convinzione può rivelarsi controproducente. Secondo due studi pubblicati dalla rivista scientifica *Motivation and Emotion*, le persone che credono che le proprie emozioni possano essere cambiate con la forza di volontà e la positività sono più inclini a incolparsi per le proprie emozioni negative.

La cultura della positività imposta è opprimente sia per chi decide di abbracciarla (e che presto si accorgerà che non si può vivere la propria vita con un sorriso sempre stampato in faccia) sia per chi invece soffre di depressione o di altre malattie mentali, magari sottovalutate o non diagnosticate. L'idea che basti pensare positivo per far sì che le cose belle accadano, significa far ricadere la responsabilità delle

esperienze e dei sentimenti negativi esclusivamente sulle scelte dell'individuo. Ma le persone non decidono di essere depresse, o anche semplicemente tristi: la falsa positività è una forma di *gaslighting*, che invalida emozioni che tutti proviamo, con l'aggravante di farlo spesso nel nome del profitto.

"Essere positivi è diventata una nuova forma di correttezza morale", ha spiegato la psicologa della Harvard Medical School Susan David in un Ted Talk, "Alle persone col cancro viene automaticamente detto che basta pensare positivo. Alle donne viene detto di non essere così arrabbiate. E la lista va avanti. È una tirannia. È la tirannia della positività, ed è crudele, ingiusta e inefficace". Secondo David, la cosa fondamentale per sottrarsi a questo dominio dell'ottimismo è interpretare le emozioni non come un'imposizione, ma come dati da cui partire per analizzare la propria condizione.

A volte sono proprio i social ad alimentare questo disagio, facendoci sentire in difetto in confronto a vite artificiosamente perfette o a standard estetici

irraggiungibili. Il panorama, però, sta cominciando a cambiare: sempre più persone usano i social, specialmente Instagram, come una piattaforma di *advocacy* per la salute mentale. I cosiddetti "*therapy influencer*" raccontano le loro esperienze e i loro percorsi psicologici. In particolare, si insiste sull'inevitabilità e la normalità delle emozioni negative che la cultura della positività cerca di cancellare a tutti i costi. Dopotutto, anche quel "*Keep calm and carry on*" serviva a nascondere agli inglesi che sarebbe arrivata l'invasione nazista.

Grazie a Twitter evitata la terza guerra mondiale

Ora che la terza guerra mondiale sembra di nuovo scampata, qualcuno inizia a dire che è stato anche per merito di Twitter se alla fine Stati Uniti e Iran si sono fermati. La questione ovviamente è molto più complessa, ma certo la crisi nel giro di poche ore ha dimostrato in maniera lampante come sia cambiata la diplomazia al tempo dei social media. Subito dopo

l’attacco missilistico dell’altra notte il ministro degli esteri iraniano Javad Zarif in un inglese perfetto (ha studiato a Denver) ha detto al mondo tre cose in meno di 280 caratteri: 1) la risposta iraniana era proporzionata; 2) l’azione era giustificata da un articolo della carta delle Nazioni Unite; 3) l’Iran non è in cerca di escalation militari né di guerre ma vuole solo difendersi.

Appena dodici minuti dopo il presidente americano Trump, che di solito usa Twitter come una clava al punto che molti vorrebbero che fosse escluso dalla piattaforma, ha risposto con un tweet quasi celebrativo, “fin qui tutto bene!”, che lì per lì è parso surreale visto il personaggio e invece era una dichiarazione di pace. E’ dal 2011 che si parla di twitdiplomacy, cioé dell’utilizzo di Twitter da parte di capi di governo per gestire le relazioni e in particolare le crisi internazionali. Il motivo è che Twitter offre la possibilità di comunicare istantaneamente, pubblicamente e per scritto in modo conciso. Rispetto al passato, anche recente, si tratta di un passo in avanti formidabile. Lo storico della Guerra Fredda Garrett Graff ha ricordato che al tempo della crisi cubana dei missili all’ambasciata americana a Mosca ci vollero 12 ore per decodificare e inviare a Washington il messaggio dei russi (cinque pagine, non esattamente un tweet).

Il ministro Jarad Zarif

E la risposta americana fu affidata dall’ambasciata sovietica

a Washington ad un messo in bicicletta diretto ad un ufficio postale della Western Union. Era il 1962 e la scena non era molto diversa dai metodi antichi, quando per dichiararsi guerra o pace i re dovevano inviare messi che a volte percorrevano personalmente decine di chilometri per recapitare il messaggio (si pensi al povero Filippide che percorse 42 chilometri con l'armatura da soldato da Maratona ad Atene per poter annunciare la vittoria sui persiani).

Fu allora che russi e americani decisero di creare un telefono rosso, per comunicare direttamente, anche se in realtà non era un telefono bensì una telescrivente (che da Washington passava per Londra, Copenaghen, Stoccolma ed Helsinki prima di arrivare a Mosca); perché quando c'è di mezzo la guerra, meglio scriversi ed evitare i rischi di equivoci con la traduzione. Come accaduto l'altra notte. Ma senza segreti: in diretta, sotto gli occhi del mondo, con il fiato sospeso. E così abbiamo capito che se un giorno scoppierà la guerra, lo sapremo da Twitter. Ma intanto è arrivata la pace.