

Articolo pubblicato su FiscoOggi (<http://fiscooggi.it>)

Dal mondo

Comunicazione e cultura fiscale al centro del workshop dell'Iota

31 Ottobre 2012

Social media, behavioural economics e sistemi di monitoraggio dei risultati, i temi principali dell'incontro



Identificare i fattori che influenzano la compliance e utilizzare la comunicazione come leva strategica per rimodellare la cultura fiscale dei vari Paesi è stata la "sfida", probante, dell'incontro organizzato da Iota (Intra-European Organization of Tax Administration) e tenutosi a Praga corso.

Strategie, strumenti di comunicazione e motivazioni Al workshop hanno partecipato 42 delegati, in rappresentanza di 27 Paesi, impegnati, nel corso dei 3 giorni, a discutere e individuare visioni, strategie e strumenti comunicazionali, in grado di agire sulle motivazioni che spingono i contribuenti a versare spontaneamente le imposte. Per raggiungere l'obiettivo è stato necessario identificare i driver della cultura fiscale, le azioni da mettere in campo e gli strumenti di valutazione del contesto e di monitoraggio dei risultati.

Social media: opportunità o pericolo? Twitter, Facebook, YouTube, rappresentano l'avanguardia della comunicazione delle Amministrazioni fiscali. Eppure, non tutti i Paesi utilizzano i social media come strumento di dialogo con il cliente-contribuente. Infatti, alcuni Stati, in testa la Norvegia, considerano Facebook e Twitter spazi di confronto economici e capillari, particolarmente adatti a diffondere la cultura fiscale fra le nuove generazioni, mentre altri ne temono l'interattività e, principalmente, i pericoli legati all'incapacità di dare seguito tempestivamente alle innumerevoli e svariate richieste dei cittadini.

Youtube: il valore aggiunto del social network Opinione positiva più unanime è, invece, emersa in relazione a YouTube: numerosi i vantaggi, poche le controindicazioni. Differenze si riscontrano esclusivamente sull'utilizzo pratico che i diversi Paesi fanno del canale, sfruttato da

alcuni come “amplificatore” delle campagne di comunicazione, da altri – con l’Italia in testa – come strumento di informazione e formazione, con l’obiettivo, attraverso la condivisione di conoscenza, di influenzare l’atteggiamento dei contribuenti nei confronti del Fisco. **Behavioural Economics: la nuova frontiera del cambiamento** La capacità di modificare i comportamenti dei cittadini attraverso azioni pubbliche mirate è il programma lanciato dal governo britannico, punto di riferimento per tutta la PA di Sua Maestà. Il delegato inglese, in occasione dell’incontro di Praga, ha spiegato le diverse applicazioni di questa teoria comportamentale in ambito fiscale.

Il modello inglese. Un acronimo al servizio dell'informazione

MINDSPACE – questo il nome del programma – è un acronimo. Le singole lettere che compongono la parola altro non sono che le iniziali dei fattori che influiscono sulla mente umana e, quindi, sui comportamenti. “M”, ad esempio, sta per “messenger”. L’indicazione, in proposito, è quella di utilizzare come mittente del messaggio da veicolare un personaggio noto. E’, infatti, acclarato che il peso attribuito a una informazione dipende, in gran parte, dalla reazione che la sorgente della stessa suscita nel destinatario. “N” sta, invece, per “norms”: tendiamo a fare quello che viene già fatto da chi ci sta intorno, dal gruppo sociale a cui apparteniamo. L’Amministrazione fiscale britannica applica questo dettato, ad esempio, inviando ai contribuenti in ritardo nel pagamento spontaneo delle imposte lettere nelle quali si evidenzia come i propri concittadini abbiano già provveduto a effettuare il versamento. “Lei fa parte del 5% dei contribuenti di Cardiff che non ha ancora pagato...”. Questo è il tenore delle comunicazioni che, grazie a un sistema di monitoraggio dei risultati, si è rivelato molto efficace.

di

Valeria Ibello

Alfonso Lucarelli

URL: <https://www.fiscooggi.it/rubrica/dal-mondo/articolo/comunicazione-e-cultura-fiscale-al-centro-del-workshop-delliota>