

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

Attualità

Iota, le amministrazioni fiscali fanno il punto sulla “comunicazione”

29 Aprile 2021

Si è concluso oggi il terzo forum dedicato all'argomento, che ha visto la presenza anche dell'Agenzia delle entrate, quale membro stabile dello Steering group dell'organizzazione europea



Nei due giorni di “confronto” le amministrazioni fiscali europee hanno condiviso le loro esperienze di comunicazione nel periodo di pandemia e si sono soffermate sui progetti in cantiere per il futuro. Tra gli argomenti più dibattuti, come arginare il fenomeno delle *fake news* e il ruolo dei cosiddetti *influencer* e dei *social*

media nel rapporto tra cittadini e Fisco.

Il *meeting* digitale “*Tax Communication: back to the future*”, programmato dall'Organizzazione delle amministrazioni fiscali europee (*Intra-European organisation of tax administrations* - Iota) si è svolto il 28 e 29 aprile 2021.

Il *forum* ha rappresentato la terza riunione Iota sulla comunicazione dalla sua istituzione nel 2019 ed è stata l'occasione per condividere conoscenze, esperienze e *best practice* in quest'ambito tra le amministrazioni dei Paesi membri dell'organizzazione. All'evento hanno partecipato rappresentanti di 37 nazioni affiliate.

L'incontro ha riguardato, in particolare, come le amministrazioni fiscali hanno affrontato la situazione pandemica dello scorso anno e come procedere in futuro. Sono state esplorate le nuove strategie di comunicazione utili di fronte alla necessità di informazioni rapide e aggiornate, al diffondersi di mancanza di fiducia nei confronti delle amministrazioni fiscali e per affrontare la

diffusione di *fake news*.

La questione principale alla base di tutti gli interventi è stata come riprendere le attività di comunicazione pre-pandemica adattandole alla nuova realtà.

Il *forum* si è svolto in due giornate, articolate sia in sessioni plenarie che in gruppi di lavoro, e ha visto la partecipazione di esperti internazionali nel settore della comunicazione e di rappresentanti degli Stati membri. Per l'Italia, Sergio Mazzei, capo ufficio Comunicazione e Stampa dell'Agenzia delle entrate, ha moderato uno dei gruppi in entrambe le date.

Cittadini e istituzioni: due mondi diversi

La prima esperta a intervenire è stata Vilma Luoma-aho, docente di *Corporate Communication* all'Università di Jyväskylä (Finlandia). "*Le autorità vengono da Marte, i cittadini da Venere*", questo il titolo del suo discorso che ha cercato di far luce su come le differenze di interessi, bisogni e vedute di cittadini e istituzioni possano ostacolare i processi comunicativi. Cittadini e autorità hanno, infatti, logiche diverse e spesso le aspettative dei primi e l'organizzazione logica dei processi amministrativi non coincidono: ad esempio, i cittadini hanno bisogno di messaggi targettizzati, tarati su specifiche esigenze, mentre le Pubbliche amministrazioni hanno l'obbligo di comunicare a tutta la collettività quasi sempre in modo generalizzato.

La professoressa ha poi analizzato il ruolo dei cosiddetti *influencer* in un mondo sempre più digitalizzato. Gli *influencer* sono persone attive sui *social*, con cui è facile identificarsi, che comunicano emozioni positive e che aiutano a sviluppare un senso di appartenenza.

Come costruire la fiducia nell'era delle *fake news*

Gianni Riotta, giornalista e docente universitario, e Nicolas Baygert, professore in varie università europee, hanno affrontato il tema delle *fake news* e della disinformazione, che coinvolge anche le notizie in ambito fiscale.

Riotta ha auspicato nell'immediato futuro un'operazione congiunta con scuola, istituzioni e giornalisti per educare i cittadini e le nuove generazioni a saper leggere bene le notizie, contrastando così la disinformazione.

Baygert si è soffermato sull'indice di fiducia, che viene misurato ogni anno *dall'Edelman Trust Barometer* in 28 Paesi. Nel 2020 l'indice globale di fiducia è stato 56 e, nonostante la pandemia, è aumentato di due punti rispetto all'anno precedente. A godere di maggior fiducia da parte dei cittadini sono le imprese, seguite dalle organizzazioni non governative, dai governi e infine dai media. Comunicare in modo chiaro e aperto, anche in situazioni di incertezza, e bilanciare le buone e le cattive notizie sono indicazioni utili che i media e le istituzioni pubbliche dovrebbero

apprendere dall'esperienza della pandemia per costruire una relazione di fiducia consolidata con i cittadini.

Best practice

Diverse amministrazioni hanno condiviso le proprie esperienze di comunicazione.

La *National Revenue Agency* della Bulgaria ha presentato l'esperienza relativa alla campagna di comunicazione messa in atto per pubblicizzare il programma di supporto finanziario per il Covid-19. L'obiettivo era comunicare ai contribuenti la possibilità di chiedere un aiuto finanziario all'Amministrazione fiscale e informarli su come presentare la domanda per ottenere il sostegno. La comunicazione è stata estremamente personalizzata ed è avvenuta quasi interamente *online*, evitando i *mass media*. *E-mail* e comunicazioni personalizzate, gruppi su *Facebook* targetizzati, assistenza ai contribuenti tramite *facebook* con più di 12mila interazioni, *webinar in streaming* su YouTube, pagine *internet* dedicate e, infine, una piattaforma *ad hoc* con comunicazioni personalizzate, questo il ventaglio degli strumenti comunicativi messi in campo.

La Finlandia ha illustrato il cambio di passo messo in atto dall'amministrazione fiscale negli ultimi anni nella comunicazione esterna: da una comunicazione unidirezionale a un approccio interattivo basato su prodotti audiovisivi e *social media*, tramite i quali le autorità tributarie sono riuscite a creare una *community* con i contribuenti.

Gli interventi delle amministrazioni fiscali maltese e armena hanno messo, invece, in evidenza come siano state riorganizzate le attività di comunicazione durante il periodo della pandemia.

In Armenia la campagna di comunicazione finalizzata a promuovere la *tax compliance* durante l'emergenza Covid-19, basata sullo slogan "*we believe in our future, we pay our taxes*" ha usato strumenti innovativi, come l'organizzazione di *flashmob* sui *social media* e brevi videomessaggi.

Il nuovo progetto Iota

L'evento è stato anche l'occasione per presentare il nuovo progetto Iota sulla comunicazione riguardante l'uso delle tecniche di *nudging* per promuovere la *tax compliance*. Con il termine *nudging* si fa riferimento a quegli incentivi e a quelle tecniche persuasive con cui le agenzie fiscali possono convincere i cittadini a cambiare i propri comportamenti, spingendoli a pagare le tasse.

Le conclusioni

Gli esperti hanno tratto le conclusioni dei due giorni di lavoro sottolineando come durante la pandemia tutte le amministrazioni fiscali abbiano dovuto affrontare sfide comuni, per cui il ruolo della comunicazione è diventato sempre più strategico. Sono stati sperimentati nuovi canali di comunicazione come *webinar*, eventi *online* e tramite *podcast* ed è stato rafforzato l'uso dei *social media*

per dialogare con i contribuenti.

di

Rosa Colucci

Alessandra Gambadoro

URL: <https://www.fiscooggi.it/rubrica/attualita/articolo/iota-amministrazioni-fiscali-fanno-punto-sulla-comunicazione>