

Guida Pratica alla Comunicazione Tributaria

PADOVA
UP

P A D O V A U N I V E R S I T Y P R E S S

Progetto finanziato da bando Cariparo d' Eccellenza
"Framing equality: the effects of communication strategies on attitudes
towards wealth redistribution"
[EquiFrame, grant n. 52027]

Prima edizione 2024, Padova University Press

Titolo originale *Guida Pratica alla Comunicazione Tributaria: Strategie per comunicare chiaramente e con successo quando si parla di tassazione*

© 2024 Padova University Press
Università degli Studi di Padova
via 8 Febbraio 2, Padova
www.padovauniversitypress.it

Progetto grafico e impaginazione Padova University Press

ISBN 978-88-6938-406-6



This work is licensed under a Creative Commons Attribution International License
(CC BY-NC-ND) (<https://creativecommons.org/licenses/>)

Guida Pratica alla Comunicazione Tributaria:

**Strategie per comunicare chiaramente e con
successo quando si parla di tassazione**

di

Andrea Scatolon¹, Silvia Filippi¹, Carmen Cervone¹,
Anne Maass², Caterina Suitner¹

¹ Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione
² New York University Abu Dhabi

Indice

1. Introduzione	7
2. Facciamo chiarezza: contesto, termini e significati	13
3. Come si parla di tassazione in Italia?	17
4. Fiducia: l'importanza della fonte, ma non solo	19
5. Il valore del sistema fiscale	23
6. Capire per contribuire	27
7. Una comunicazione su misura	31
8. Contribuire è giusto, contribuire è normale	35
9. Scelta e/é partecipazione	39
10. Esempi di testi modificati	41
Bibliografia	47

1. Introduzione

La disuguaglianza economica è in aumento in Italia (Oxfam Italia, 2024), così come in tutto il mondo (Chancel et al., 2022) e ha conseguenze negative per il benessere fisico e psicologico delle persone (Wilkinson & Pickett, 2019). Il sistema fiscale è una delle leve che i governi hanno a disposizione per ridurre la disuguaglianza economica attraverso la redistribuzione delle risorse e un più equo accesso ai servizi. L'adempimento fiscale volontario di cittadini e cittadine - basato sul senso civico di voler contribuire alla collettività, sulla correttezza e sulla percezione che i contributi siano un dovere morale - è dunque la base necessaria per costruire una società civile capace di gestire le sue diversità riducendo disagio sociale e massimizzando il benessere collettivo (OECD; <https://www.oecd.org/social/inequality-and-poverty.htm>). Sebbene la maggior parte delle persone desideri maggiore equità nella distribuzione della ricchezza (Norton & Ariely, 2011; Norton et al., 2014), il sostegno alle strategie di redistribuzione (ad esempio, alla tassazione progressiva) da parte della cittadinanza e dell'elettorato è generalmente molto basso (McCaffery and Baron, 2004; vedi anche i risultati del referendum consultivo del 2017 nella regione italiana del Veneto; <http://referendum2017.consiglio Veneto.it>). Questo rende difficile per gli organi politici e legislativi proporre o attuare piani d'azione redistributiva efficaci. Anche se la redistribuzione è solitamente appoggiata quando se ne parla in termini generali, il supporto cala drasticamente quando viene descritta in termini più concreti, ad esempio facendo leva su proposte di nuove tasse specifiche.

In termini di redistribuzione, l'Italia è un caso particolarmente interessante. Da un lato, e diversamente da altri paesi, è una nazione che specifica il principio della progressività delle imposte nella sua Costituzione (Art. 53: Tutti sono tenuti a concorrere alle spese pubbliche in ragione della loro capacità contributiva. Il sistema tributario è informato a criteri di progressività). Dall'altro lato, si sta osservando un crescen-

te sostegno pubblico per una tassazione piatta o fissa (flat tax), anche tra le persone che potrebbero non trarre personalmente vantaggio da tali politiche, ad esempio le persone meno abbienti. Un sondaggio del 2018 mostra che la cittadinanza italiana supporta la tassazione piatta (41% favorevoli, 38% contrari, Istituto Piepoli, 14.06.2018, <http://www.sondaggipoliticoelettorali.it>). Questo atteggiamento negativo nei confronti del sistema di tassazione era già stato osservato nel 2005, quando i partecipanti italiani dichiararono che preferivano ridurre la tassazione e pagare di più per i servizi (50%) piuttosto che il contrario (37%; Ipsos, 13-04-2015, <http://www.sondaggipoliticoelettorali.it>), nonostante il fatto che le regioni italiane con aliquote fiscali più elevate generalmente offrano migliori servizi ai loro cittadini (Il Sole 24 Ore, 25/07/2016, p.5; <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2016/07/25/umbria-e-marche-sono-le-regioni-italiane-in-cui-si-vive-meglio/>). Questa posizione critica nei confronti dei tributi si riflette anche nei bassi livelli di adempimento fiscale e in una consistente economia sommersa rispetto ad altri paesi dell'Europa occidentale.

Diventa quindi cruciale comprendere come sia possibile parlare di tributi senza attivare meccanismi di reattanza, ovvero un atteggiamento oppositivo verso il tema proposto. Le presenti linee guida hanno come obiettivo identificare delle strategie comunicative che possano modellare i messaggi sul tema di tributi e tassazioni con il fine ultimo di facilitare il processo informativo, e di promuovere l'adempimento tributario. Questo progetto si inserisce a livello scientifico nel filone di studi sugli effetti **framing** (o incorniciamento), che mostrano come riformulazioni logicamente equivalenti degli stessi contenuti semantici di un messaggio possono influenzare le preferenze o i giudizi delle persone (McKenzie & Nelson, 2003). Nel contesto della comunicazione, alcuni studi hanno dimostrato che anche solo il modo in cui i tributi vengono nominati e descritti, ha la capacità di cambiare l'atteggiamento delle persone. Ad esempio, utilizzare il termine "bonus", anziché "penalità" e presentare i tributi in percentuale anziché in cifra, può rendere gli atteggiamenti verso la tassazione meno negativi (McCaffery & Baron, 2003; 2004).

Questi effetti framing sono stati studiati intensamente da varie discipline, in primis psicologia (ad esempio, Baron, 2000) ed economia comportamentale (Kahneman, 2002; Kahneman, & Tversky, 1982; Thaler, 1992), facendo leva su un processo comune, ovvero il fatto che un determinato framing indirizza l'attenzione su un aspetto o una prospettiva specifica del problema, il che influisce poi sugli atteggiamenti e i comportamenti (Legrenzi et al., 1993; McCaffery & Baron, 2004). Que-

ste specifiche caratteristiche del messaggio vanno poi ad intercettare le caratteristiche della **fonte** (chi produce e invia il messaggio) e del **ricevente** (chi riceve ed elabora il contenuto inviato), che contribuiscono a loro volta all'esito del processo comunicativo. Il fenomeno è complesso e interconnesso, e far convergere le aspettative di chi invia il messaggio e chi lo riceve è il primo obiettivo del nostro lavoro. In linea con la Teoria dell'Aspettativa Linguistica (Burgoon, Denning, & Roberts, 2002), l'idea è di avvicinare fonte e ricevente per massimizzare lo spazio comune in cui emergano aspettative condivise, base imprescindibile per una comunicazione efficace.

Sulla **fonte**, la letteratura ha mostrato che caratteristiche come l'autorevolezza, la credibilità, la vicinanza sociale (per esempio una fonte che fa parte dello stesso gruppo sociale del destinatario) sono decisive nel promuovere o inibire l'accettazione di un messaggio. Nella sezione *Fiducia: l'importanza della fonte*, questi concetti vengono declinati alla comunicazione nel contesto fiscale, sottolineando come il processo di costruzione della fiducia nella fonte sia cruciale e implichi reciprocamente la mobilitazione della fiducia anche nei confronti del destinatario. Rispetto alla persona **ricevente**, gli elementi più importanti sono i valori, le credenze precedenti, gli atteggiamenti affini. Quindi ancorare il messaggio ai valori della persona destinataria diventa una strategia fondamentale per determinare l'accettazione (Wolsko et al. 2016). L'importanza del mobilitare nel processo comunicativo i valori più alti, il significato ultimo del processo fiscale viene discusso nella sezione *Il valore del sistema fiscale*. Il tema dei valori è particolarmente rilevante per gli atteggiamenti verso i tributi, che fanno parte del palinsesto redistributivo, il quale a sua volta è altamente legato a percezioni e credenze sul sistema economico, sulle persone coinvolte nel processo redistributivo (Scatolon & Paladino, in preparazione), ma anche ai valori politici delle persone (Lozza et al., 2013). Diventa quindi importante conoscere bene le caratteristiche dei destinatari del messaggio, per poter codificare un contenuto che venga innanzitutto compreso. Un messaggio complesso, formulato in una lingua estranea alla persona che lo riceve, difficilmente sarà un messaggio efficace. Purtroppo il linguaggio proprio delle istituzioni (come per esempio quello usato dal Ministero delle Finanze, dall'Agenzia delle Entrate o dai comuni), dovendo necessariamente riferirsi a leggi e norme, rischia di diventare inaccessibile per le persone non addette ai lavori. L'uso di termini specifici e tecnici (ovvero, un uso accurato del linguaggio proprio della materia fiscale) si traduce per chi lo riceve in un messaggio codificato

in quella che Calvino definiva l'antilingua. Una lingua burocratica, asettica, di certo contraria alla vita. Asserve, umilia, dissangua. Che genera quello che Calvino definiva il "terrore semantico". La sfida del rendere comprensibili i concetti della materia fiscale restando entro i faticosi ma invalicabili confini dell'accuratezza, viene affrontata nella sezione *Capire per contribuire*. Un passo ulteriore nella stessa direzione viene fatto nella sezione *Una comunicazione su misura*, in cui l'attenzione verso il ricevente diventa il cuore del processo di comunicazione, prevedendo un lavoro di sartoria comunicativa (**tailoring**), in cui il messaggio viene adattato alle caratteristiche specifiche del suo destinatario applicando la teoria dell'Accomodamento Linguistico (Giles & Ogay, 2007).

Le strategie delineate vengono poi convogliate nella sezione *Contribuire è giusto, contribuire è normale* verso un fine ultimo, ovvero contribuire alla costruzione di un rapporto con il fisco e con gli altri e le altre contribuenti che ne sottolinei la sua giustizia e correttezza. Solo se percepito come un processo giusto, il pagare i tributi diventa un'azione perseguita e perseguibile in modo collettivo ("tutti e tutte noi paghiamo i tributi"), normativo ("pagare i tributi è la norma") e volontario ("paghiamo perchè vogliamo, non perchè dobbiamo"). L'ultima sezione delle linee guida, *Scelta e/è partecipazione*, offre un'ulteriore elaborazione dell'ultimo concetto, ovvero l'adempimento volontario, che scaturisce dal senso di partecipazione e protagonismo nel processo fiscale. Tanto più le persone sentono di aver voce in capitolo di temi fiscali, tanto più la loro motivazione a contribuire sarà dettata da spinte interne e personali, piuttosto che da motivazioni esterne come per esempio evitare sanzioni.

Le nostre linee guida

Il modello del "pendio ripido e scivoloso" (slippery slope) della conformità fiscale (Kirchler et al. 2008) apre la possibilità di integrare diverse prospettive e strategie comunicative che promuovano l'adempimento fiscale. L'assunzione chiave di questa teoria è che la conformità fiscale sia influenzata da due determinanti principali, ovvero la fiducia nelle autorità e il potere delle autorità. La fiducia nelle autorità rappresenta la percezione dei contribuenti che le autorità fiscali agiscano benevolmente e lavorino per il bene comune, quindi spingendo per un adempimento fiscale di tipo volontario. Il potere sottolinea la capacità di individuare e sanzionare l'evasione fiscale, imponendo un adempimento

fiscale obbligato. La nostra sfida comunicativa sta nel rafforzare la prima determinante, ovvero l'adempimento fiscale volontario, proponendo una fonte autorevole, credibile, degna di fiducia, che offra messaggi comprensibili, vicini alle persone, che attivino un senso del "noi" ed enfatizzino che contribuire è anche una scelta personale, espressione dei propri valori fondanti e della partecipazione individuale alla identità collettiva e al bene comune. Ovvero, queste linee guida propongono degli strumenti per sottrarre la comunicazione fiscale all'antilingua e per restituirle pienezza esistenziale, significato e vita.

Le strategie qui proposte emergono dallo studio della letteratura scientifica pubblicata nelle riviste internazionali dei settori rilevanti (psicologia, economia, scienze della comunicazione) e dai risultati dei nostri studi, finanziati dalla fondazione Cariparo all'interno del progetto di eccellenza intitolato "Framing equality: the effects of communication strategies on attitudes towards wealth redistribution" [EquiFrame, grant n. 52027]. Parte dei nostri studi sono stati pubblicati in riviste scientifiche e presentati a convegni scientifici nazionali e internazionali, riscuotendo l'attenzione dei colleghi e delle colleghe sulle tematiche proposte. I nostri sforzi empirici seguono quattro principali metodologie:

- Ricerca di archivio dei testi prodotti da testate giornalistiche o da scambi informali sui social media (Twitter e Reddit).
- Ricerche empiriche che utilizzano questionari e valutano la co-occorrenza di risposte a varie domande (per esempio, tanto più una persona percepisce che la fonte del messaggio è autorevole e tanto più ha un atteggiamento positivo verso il messaggio)
- Ricerche sperimentali che utilizzano questionari e confrontano le risposte di persone assegnate in modo casuale a diverse condizioni sperimentali (per esempio, quando le persone leggono un messaggio semplice e chiaro, hanno un atteggiamento più positivo verso il comportamento proposto da messaggio rispetto a chi ha letto un messaggio complicato)
- Interviste semi-strutturate con persone esperte di fisco e della sua comunicazione sia istituzionale, che capillare, che di massa (Agenzia delle Entrate, CAF, testate giornalistiche)

2. Facciamo chiarezza: contesto, termini e significati

L'art. 53 della Costituzione ci dice che tutti i cittadini devono contribuire alle spese per il funzionamento della pubblica amministrazione e devono farlo in modo progressivo. Questo sancisce due valori costituzionali: uno di solidarietà, e uno di "capacità contributiva", che attraverso il combinato disposto degli artt. 3 e 53 Cost. realizza la cosiddetta "giustizia fiscale". Cosa significa? Significa che chi ha di più deve fare uno sforzo in più, dal momento che può permetterselo, per aiutare la comunità, e viceversa la comunità si farà sostenitrice di chi ha bisogno.

In questo modo, la carta costituzionale richiama la funzione sociale redistributiva della ricchezza del Paese che la macchina dello Stato ha il compito di svolgere, adottando un ordinamento tributario che determina un sistema impositivo detto "progressivo", in cui le aliquote crescono al crescere del reddito percepito.

Il sistema italiano è improntato secondo il metodo degli scaglioni, per cui queste progressioni di aliquota avvengono a scatti, non in forma continua. Significa che fino ad una certa soglia di reddito l'aliquota per quelle somme è e sarà sempre x . Per proventi che eccedono quella soglia, e solo per questi ulteriori proventi, si applica una aliquota maggiore $x+y$. E così via per le soglie successive. Oggi in Italia vige un ordinamento a tre soglie e relative aliquote per il reddito percepito.

Più in generale infatti, il prelievo fiscale, sin dai tempi dei romani, si ottiene applicando tributi. Questi ultimi si dividono in tre categorie: Tasse, imposte e contributi. La scienza delle finanze ci dice che le tasse sono il tributo che il cittadino versa allo Stato per finanziare servizi diretti a tutta la collettività, caratterizzati dunque dalla massima divisibilità ai cittadini, i cui benefici sono diffusi alla collettività (raccolta rifiuti, scuola, trasporti urbani, ecc.). Il termine moderno per definirle è "tariffe" e ne fanno largo uso gli enti locali. Nel linguaggio comune, il termine "tassa" è usato in maniera colloquiale come sinonimo di "tributi". Le imposte, invece, consistono in prelievi coattivi di ricchezza dal contribuente volti

a finanziare i servizi pubblici indivisibili. Alcune di queste, come detto, colpiscono direttamente il reddito dove e come si produce, e per questo vengono denominate "dirette", altre trovano invece il loro presupposto in manifestazioni indirette di capacità contributiva (consumi, trasferimenti), - secondo il principio che più si consuma e più si possiede la "capacità", ossia la capienza, di spendere - e per questo vengono denominate "indirette". Infine, i contributi sono forme speciali di prelievo coattivo, diretti a coprire (parzialmente) il costo della fornitura di beni o servizi pubblici (ad esempio gli oneri di urbanizzazione).

Tributi		
Tasse	Contributi	Imposte
Legate a una prestazione o a un servizio pubblico (es. Tassa sui rifiuti [TARI])	Obbligatorie, contribuiscono a beni specifici (es. pensione)	Obbligatorie, contribuiscono genericamente alle casse dello Stato (es. IRPEF, ovvero imposta sul reddito)

Glossario

Disuguaglianza economica: divario il divario tra le persone più abbienti e le persone meno abbienti all'interno della distribuzione economica complessiva. Considerabile in termini di reddito, paga, o ricchezza estesa a seconda del livello preso in considerazione.

Sistema fiscale (o tributario): l'insieme delle norme che regolano i tributi. Viene deciso dal Governo.

Amministrazione finanziaria (o Fisco): è l'insieme delle strutture amministrative che si occupano della gestione delle entrate di uno Stato. Include l'Agenzia delle Entrate

Agenzia dell'entrate: un'agenzia fiscale della pubblica amministrazione italiana dipendente dal Ministero dell'economia e delle finanze che svolge le funzioni relative ad accertamenti e controlli fiscali e alla gestione dei tributi. Applica ma non ha potere decisionale sul sistema fiscale

Centro di Assistenza Fiscale (CAF): organizzazioni che offrono assistenza fiscale ai contribuenti (per esempio, per compilare la dichiarazione dei redditi).

Adempimento fiscale: il rispetto da parte delle persone contribuenti dei doveri legati al pagamento dei tributi e alla produzione di dichiarazioni e documentazioni fiscali

Ricevente del messaggio: la persona, gruppo o istituzione bersaglio del messaggio comunicativo, il cui ruolo è de-codificare e valutare il messaggio

Fonte del messaggio: la persona, gruppo o istituzione che codifica un messaggio e lo invia attraverso un canale comunicativo

Norma: aspettative condivise dalla società o situazionali che possono plasmare le attitudini e guidare il comportamento

Atteggiamento: la valutazione di una persona nei confronti di un oggetto. Varia su un continuo attitudinale da estremamente favorevole a estremamente sfavorevole.

Tailoring: sartoria comunicativa, ovvero il processo di adattare il linguaggio del messaggio sulla base delle caratteristiche destinatario

Framing: riformulazioni logicamente equivalenti degli stessi contenuti semantici di un messaggio possono influenzare le preferenze o i giudizi delle persone

3. Come si parla di tassazione in Italia?

All'interno del nostro progetto, abbiamo attuato un'analisi di archivio delle strategie comunicative usate dalle persone quando si parla della tematica della tassazione (intesa come qualsiasi forma di comunicazione non istituzionale sui temi tributari). Centrali in questo processo sono stati lo studio del linguaggio usato da un lato in diversi articoli di giornale che trattano della tematica (articoli provenienti da importanti testate giornalistiche italiane tra cui *La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*, etc., per un totale di 535 articoli), e dall'altro dagli utenti di Twitter (codificando 903 messaggi). Tramite strategie di *machine learning* basate sull'analisi di questi dati di archivio, abbiamo potuto osservare come le persone in generale parlano del tema della tassazione in maniera molto neutrale. Per quanto emerga una tendenza a inquadrare i tributi in termini di perdita (ad esempio, gli svantaggi della tassazione patrimoniale dal punto di vista di chi lascia in eredità dei beni) o guadagno (ad esempio, i vantaggi della tassazione patrimoniale dal punto di vista di chi ne beneficia), prevale un generale distacco, e una comunicazione fredda, distaccata, quasi asettica.

Confrontandoci con un giornalista del Mattino di Padova, è emerso come il personale incaricato di lavorare ad articoli sulla tematica tenda in generale a usare un linguaggio molto freddo. Questa scelta viene spiegata dalle caratteristiche della tematica specifica dei tributi, che porta chi scrive a cercare maggiore oggettività - il che si traduce solitamente in un linguaggio, appunto, preciso ma distaccato. Tale distacco emotivo emerge anche se in misura minore nei testi prodotti dall'utenza del social media Twitter.

4. Fiducia: l'importanza della fonte, ma non solo

La letteratura è unanime nel dire che la fiducia nel governo, nelle autorità fiscali, e nella loro competenza nel gestire la spesa pubblica siano una componente essenziale per favorire l'adempimento fiscale (Dularef & Rustiarini, 2022), non solo in Italia ma in moltissimi paesi in tutto il mondo (Batrancea et al., 2019).

Quali sono gli elementi e aspetti comunicativi che promuovono la fiducia per le istituzioni? Affinché siano viste come degne di fiducia, le autorità devono innanzitutto essere percepite come benevole e indirizzate al bene comune (→ **5. Il valore del sistema fiscale**): questo si associa positivamente a un adempimento fiscale volontario, e non forzato (cosa che invece accade nel caso in cui le autorità siano percepite come potenti, ma non necessariamente degne di fiducia; Batrancea et al., 2019; in linea con il modello di Kirchler et al., 2008 già anticipato nell'introduzione). In termini più operativi, ad aumentare la percezione di fiducia concorrono molti aspetti, alcuni dei quali verranno approfonditi nelle sezioni successive: il fatto che le autorità supportino la cittadinanza in difficoltà sulle questioni fiscali (→ **7. Una comunicazione su misura**), che siano orientate al servizio, che abbiano a cuore le opinioni della cittadinanza (Batrancea et al., 2019; → **9. Scelta e/è partecipazione**), e che siano trasparenti. Con trasparenza intendiamo quanto e con quanta chiarezza le istituzioni condividono le informazioni di cui gli interlocutori hanno bisogno per prendere decisioni consapevoli (Holtz, 2009). Applicato a questo contesto, la trasparenza si riferisce al grado con cui le politiche e i processi retrostanti al sistema tributario sono visibili agli occhi della cittadinanza, o, in altre parole, alla facilità con cui i/le contribuenti possono avere accesso alle informazioni sui tributi. La trasparenza è un elemento chiave, tanto che il Fondo Monetario Internazionale (IMF) ha sviluppato delle linee guida (o codice) dedicate esclusivamente a questo tema, il Central Bank Transparency Code (CBT, <https://www.imf.org/external/datamapper/CBT/>). Il CBT si articola su

cinque pilastri, legati alla trasparenza (1) nella governance, (2) nelle politiche e nei processi decisionali, (3) nelle operazioni, ovvero nel modo in cui le politiche vengono implementate, (4) nei risultati ottenuti, (5) nei rapporti ufficiali, per esempio con altre istituzioni. Ciascuno di questi elementi deve essere chiaro (→ **5. Capire per contribuire**) e accessibile. La trasparenza, infatti, comunica che l'istituzione è eticamente corretta e affidabile: razionalmente, ci fidiamo di fonti eticamente corrette e non corrotte (Nyarkpoh et al., 2023). Questo elemento per esempio è stato ulteriormente corroborato in una delle interviste che abbiamo condotto con un CAF padovano, la cui coordinatrice ha sottolineato che la struttura fisica del loro CAF, ovvero un open space, comunicasse trasparenza. Questo design interno è funzionale a convogliare anche attraverso segnali architettonici il carattere trasparente, giusto e incorruttibile del servizio erogato.

Tutti gli elementi sopra menzionati sono legati alla percezione che i/le contribuenti hanno delle autorità fiscali. È fondamentale sottolineare però che perché sia mantenuta, la fiducia deve essere bi-direzionale: in altre parole, anche la percezione che le istituzioni hanno dei/delle contribuenti è fondamentale. Per poter trasmettere fiducia, è necessario che le autorità stesse trattino il/la contribuente come meritevole della stessa aspettativa: un atteggiamento autoritario e diffidente, sospettoso, o malpensante (che assume che l'obiettivo dei/delle contribuenti sia evitare il più possibile di pagare i contributi) viola il cosiddetto "contratto psicologico" (ovvero le aspettative all'interno di un rapporto) di reciprocità tra autorità fiscali e cittadinanza, e comunica al/alla contribuente che mancano le basi per una fiducia reciproca. Il clima creato dall'autorità fiscale dovrebbe essere sinergico, ovvero, in cui il/la contribuente è un/una cliente a cui prestare un servizio in maniera professionale e giusta, e non un "evasore fiscale fino a prova contraria" (Gangl et al., 2012). Anche questo elemento è stato verificato nelle interviste con il personale CAF, che ha sottolineato come il dato di partenza sia in effetti assumere che l'intento delle persone con cui interloquiscono sia in effetti pagare tutto ciò che devono. Al contrario, ciò che preoccupa principalmente queste persone è la paura di non essere accurati e di fare errori (→ **6. Capire per contribuire**).

SÌ	NO
Comunicare che l'istituzione ha a cuore il bene comune	Comunicare in modo autoritario, e con un atteggiamento punitivo
Fornire supporto ai/alles contribuenti in difficoltà	Il supporto è molto difficile da ottenere
Rendere tutte le informazioni legate sia all'istituzione (es. Agenzia delle Entrate) che al sistema fiscale facilmente accessibili dalla popolazione	<p>Le informazioni non sono accessibili in alcun modo, o rimangono interne all'istituzione stessa</p> <p>Le informazioni sono accessibili, ma molto difficili da ottenere (es. non disponibili su internet, non ben visibili...)</p>
Dare per scontato che i/le contribuenti abbiano l'obiettivo di pagare i tributi	Assumere che i/le contribuenti vogliano evadere, o stiano cercando di evitare di versare contributi, avere un atteggiamento sospettoso e diffidente nei loro confronti
Se c'è un errore nella dichiarazione dei redditi di una persona, darle il beneficio del dubbio	Se c'è un errore nella dichiarazione dei redditi di una persona, assumere che stia cercando di imbrogliare

5. Il valore del sistema fiscale

Da un punto di vista psicologico le opinioni negative sulla tassazione si basano su una tendenza generale a evitare perdite (Kahneman & Tversky, 1981), poiché i tributi sono percepiti come una sorta di penalità, mentre i benefici che comportano (fornire servizi di qualità e ridurre la disuguaglianza, ad esempio) vengono spesso trascurati (McCaffery & Baron, 2004; 2006; Baron & McCaffery, 2005). Il termine stesso "tassa" porta con sé una connotazione negativa in molti paesi (Kallbekken & Sælen, 2011), che si associa, appunto, a qualcosa che viene tolto (ingiustamente) alla cittadinanza.

La letteratura scientifica suggerisce che la conoscenza dei principi alla base della tassazione svolga un ruolo cruciale nell'incoraggiare l'adempimento fiscale. Anche se i tributi non piacciono a nessuno, quando le persone comprendono chiaramente che il pagamento delle imposte è finalizzato a garantire servizi pubblici essenziali, come istruzione, sanità e infrastrutture, si instaura una connessione tra il contributo individuale e la collettività. La tassazione, infatti, rappresenta il cuore della collettività, un mezzo per contribuire, insieme, ad un bene comune.

Evidenziare il motivo fondamentale per cui pagare i tributi è importante si traduce in atteggiamenti più positivi verso gli stessi. Ricerche condotte da Hallsworth e collaboratori (2017) hanno dimostrato che le persone sono più propense ad adempiere ai pagamenti fiscali nei tempi stabiliti quando vengono esposte a messaggi che sottolineano l'importanza della tassazione nel finanziare i servizi pubblici. In questo contesto, l'adempimento fiscale volontario sembra essere guidato dalla percezione della rilevanza delle imposte (Alm et al., 1992).

All'interno della sfera della progressività fiscale, la valutazione di questi principi potrebbe derivare dalla consapevolezza che questo tipo di tassazione contribuisce significativamente a ridurre le disuguaglianze economiche tra le fasce più svantaggiate e quelle più agiate della popolazione. Tuttavia, la sfida sta nel comunicare efficacemente l'im-

portanza della progressività fiscale senza suscitare avversione. Secondo una serie di studi condotti dal nostro laboratorio di ricerca (Filippi et al., articolo inviato per pubblicazione), emerge che presentare la tassazione progressiva in termini generici, piuttosto che specifici (come l'IVA, l'IRPEF o la tassa di successione), aumenta la percezione della sua utilità e importanza, promuovendo atteggiamenti più positivi. Inoltre, messaggi specifici che incorporano molti tributi progressivi (e non solo uno) generano effetti simili. In sintesi, sia una presentazione generica che una specifica, ma che coinvolga diversi tipi di tributi, contribuiscono a rafforzare la percezione dell'importanza della tassazione nel ridurre le disuguaglianze e nel garantire il benessere per l'intera popolazione.

In che modo dunque possiamo chiarire il significato del sistema fiscale? Una prima strategia potrebbe essere quella di parlare di tributi usando termini più positivi e che richiamino a un aspetto collettivo e utile - come ad esempio "contributo", anziché "imposta". Inoltre, rendere salienti gli obiettivi della tassazione è fondamentale, sia nel caso dei tributi in generale, che della tassazione progressiva nello specifico. Quando i cittadini e le cittadine conoscono gli obiettivi specifici per cui è importante contribuire, il loro atteggiamento migliora. La trasparenza sugli obiettivi della tassazione, inoltre, deve centrare l'aspetto sistemico del palinsesto tributario, ovvero sottolinearne la sua interezza (ad esempio "tassazione progressiva"). Questa comunicazione di più ampio respiro aiuta a percepire lo scopo globale della tassazione. Se vi è la necessità di parlare di tributi specifici, è auspicabile tentare di semplificare il linguaggio (→ **6. Capire per contribuire**). Inoltre, quando si parla di tributi progressivi nello specifico, è consigliabile includere nel discorso la totalità del sistema di tassazione, che consta quindi di molteplici tributi e servizi, anziché focalizzarsi su una sola tassa specifica. Una strategia comunicativa rassicurante rispetto al fatto che il sistema sia corretto viene rafforzata dal personale CAF offrendo immediato accesso a servizi di cui si ottiene diritto attraverso l'adempimento fiscale (sancito dalla dichiarazione dei redditi), questa strategia favorisce la circolarità della fiducia nel sistema.

SÌ	NO
Usare termini positivi (es: "contributo")	Usare termini negativi (es: "imposta")
Rendere saliente l'obiettivo dei tributi (fornire servizi di qualità, ridurre la disuguaglianza)	Mettere l'obiettivo della tassazione in secondo piano
Descrivere il sistema tributario in modo ampio	Limitare il discorso ad una singola specifica tassa o imposizione
Chiarire i diritti che si ottengono con l'adempimento fiscale in modo contingente	Separare l'adempimento fiscale dall'accesso ai servizi di cui si è maturato il diritto attraverso l'adempimento fiscale

6. Capire per contribuire

Il modo in cui percepiamo le informazioni provenienti dai contesti sociali in cui siamo inseriti e le processiamo, cambiano il nostro atteggiamento. Così succede anche con i contributi, che sono solitamente percepiti come un argomento complesso e spinoso. Questa percezione di complessità è maggiore quando accompagnata da una scarsa conoscenza in materia fiscale (*tax literacy*; Cvrlje, 2015): anche se pagare i tributi è obbligatorio per tutte le persone, pochi/e sanno come funziona il sistema fiscale in modo approfondito. Come conseguenza di ciò, alcune ricerche mostrano come la conoscenza dei tributi e la percezione della complessità legata al sistema fiscale contribuiscono ad un atteggiamento più negativo verso gli stessi (Saad, 2014; Brackin, 2007). Uno studio di Krause (2000) in contesto statunitense ha analizzato il ruolo della complessità dell'imposta sul reddito trovando che incertezza, ignoranza e una mole enorme di documentazione relativa ai tributi aumenta la probabilità di evasione. Inoltre, la complessità scoraggia anche l'accesso alle detrazioni di cui si avrebbe diritto (minando la fiducia reciproca; → **4. Fiducia: l'importanza della fonte, ma non solo**), mentre incoraggia le persone a trovare opportunità per evitare in modo "creativo" di pagare i tributi. La complessità comunicativa compromette quindi la capacità dei servizi che si occupano di fiscalità di distinguere tra evasione accidentale (frutto di un'interpretazione erronea del processo) e evasione fiscale intenzionale (frutto di un volontario tentativo di frode). Inoltre, in uno studio di Milliron (1985) le persone considerano la complessità e l'equità come caratteristiche incompatibili del sistema fiscale.

Questa mancanza di comprensione su come funzioni il sistema di tassazione in generale potrebbe applicarsi anche all'avversione verso la tassazione progressiva nello specifico, dato che il concetto di progressività fiscale è oggettivamente complesso, dal momento che include diverse percentuali di imposta per diverse fasce. Infatti, una mancanza

di comprensione di come funziona la tassazione progressiva potrebbe portare all'idea che un sistema di tassazione progressiva sia ingiusto e che tassi in modo eccessivo le fasce ricche di popolazione. Questo potrebbe avere implicazioni negative non solo sull'adempimento fiscale delle persone di alto status socioeconomico, implicati direttamente nel processo di tassazione più alta, ma anche sulla diffusione di informazioni errate tra le altre fasce di popolazione, che potrebbero portare a giustificare maggiormente l'evasione. Un errore comune di comprensione in tema di progressività fiscale, infatti, è quello di confondere il concetto di progressività con quello di proporzionalità. Nel lavoro di Atria (2023) sono stati analizzati gli atteggiamenti verso la redistribuzione dell'élite economica cilena, ossia le persone appartenenti al 5% superiore della distribuzione del reddito, attraverso delle interviste. I risultati hanno confermato che il reddito è associato a un aumento dello scetticismo nei confronti della tassazione progressiva (come già confermato da altri lavori in diversi paesi; An & Ye, 2017; Barnes, 2015; Cabelkova & Smutka, 2021; Edlund, 1999). Inoltre, questo scetticismo era in parte dovuto al fatto che l'élite economica cilena spesso confondeva la tassazione progressiva con la proporzionalità e interpretava la tassazione progressiva come una punizione per coloro che hanno scalato la "piramide sociale".

Negli studi svolti dal nostro gruppo di ricerca (Filippi et al., in preparazione), una scarsa comprensione era legata ad atteggiamenti e emozioni più negative verso la progressività fiscale. Inoltre, i partecipanti che riportavano una comprensione minore e atteggiamenti più negativi avevano anche punteggi più bassi di pensiero analitico e più alti di pensiero intuitivo (Frederik, 2005). In linea con la psicologia cognitiva, le informazioni provenienti dai contesti sociali in cui siamo inseriti possono essere processate attraverso due percorsi diversi. Attraverso il percorso periferico, le informazioni vengono elaborate superficialmente e non richiedono uno sforzo cognitivo consistente da parte del destinatario. Il percorso centrale coinvolge l'elaborazione attiva di informazioni complesse, ottenuta mediante una maggiore riflessione sugli argomenti (Petty & Cacioppo, 1986). La probabilità di elaborare un certo argomento sarà determinata dalla motivazione e dalla capacità individuali di valutare l'argomento presentato. Nell'ambito di questi studi, chi percepiva più complessità e quindi atteggiamenti più negativi era anche più propenso ad utilizzare un tipo di elaborazione delle informazioni di tipo intuitivo, piuttosto che analitico.

Cosa può aiutare dunque a capire meglio il funzionamento del sistema tributario? Per prima cosa è necessario semplificare le informazioni

di matrice fiscale. Alcuni studi, come quelli di Alm e Torgler (2011), indicano che la chiarezza e la comprensibilità degli obiettivi fiscali possono svolgere un ruolo cruciale nel plasmare la percezione di equità e giustizia, spingendo i/le contribuenti a rispettare le proprie responsabilità tributarie in modo spontaneo. La trasparenza non è abbastanza (→ **4. *Fiducia: l'importanza della fonte, ma non solo***), se non accompagnata da una comprensione profonda. Questo compito, in parte svolto in modo informale dai CAF o dal personale dell'Agenzia delle Entrate, deve essere sistematizzato ed applicato in modo generale a qualsiasi informazione concernente i tributi, siano esse generali o progressive. È interessante notare come da una nostra intervista ad un giornalista del Mattino di Padova sia emerso un ruolo ponte del giornale locale nel tradurre le informazioni in materia fiscale con articoli di servizio (ovvero che semplificano e riassumono le informazioni su un tema specifico, per esempio gli ecobonus o i bonus edilizi). Questa funzione viene integrata poi anche dalle risposte fornite in modo orale a cittadine e cittadini che telefonano in redazione per avere chiarimenti. Questo mostra come la comunicazione multicanale consenta alla cittadinanza accesso ad un'informazione trasparente che possa comprendere a pieno. Anche il comune di Padova svolge gran parte delle sue consulenze alla cittadinanza in materia fiscale attraverso l'uso della linea telefonica dedicata. La comunicazione orale consente di rimodulare le comunicazioni ufficiali con la cittadinanza, usando un linguaggio più semplice. Utili anche strumenti quali infografiche, foto, video o altri strumenti educativi. Ad esempio, nel contesto statunitense, Stantcheva (2021) ha utilizzato dei brevi e semplici video educazionali mirati a spiegare il sistema di tassazione nazionale, i quali hanno portato le persone ad approvare maggiormente politiche come le tasse di successione o l'introduzione di detrazioni più progressive sui redditi. In altri studi del nostro gruppo di ricerca, i partecipanti venivano stati assegnati in modo casuale all'osservazione della tabella degli scaglioni IRPEF pubblicata nel sito dell'agenzia delle entrate oppure ad un video esplicativo, e in entrambi i casi la percezione di avere capito chiaramente come funziona il sistema portava le persone ad avere un atteggiamento positivo verso la tassazione. Quindi non ha molto importanza come spieghiamo il sistema, quello che conta è quanto le persone percepiscono di aver capito a livello soggettivo.

In conclusione, questo ci insegna che il senso di comprensione è un elemento chiave nel modellare le emozioni e gli atteggiamenti delle persone verso la tassazione progressiva e fornire materiali, fonti e strumenti per accedere alle informazioni in modo comprensibile è fonda-

mentale. La comunicazione dovrebbe usare esempi concreti, accompagnati ad un linguaggio semplice, formato da parole comuni applicate in contesti specifici. Ad esempio, la frase "perché l'adempimento fiscale è importante" potrebbe essere trasformata in "perché dovremmo pagare i contributi?" per essere più comprensibile dalla popolazione generale. In ottica educativa sarebbe auspicabile rendere le persone edotte in tema fiscale, attraverso corsi specifici e divulgazione delle informazioni nelle scuole, così come nei luoghi di lavoro. Inoltre, stimolare un pensiero di tipo analitico, potrebbe essere un inizio nel processo di comprensione del sistema fiscale.

SI	NO
Fornire informazioni di facile comprensione	Fornire informazioni complesse da elaborare cognitivamente
Usare un linguaggio diretto e semplice	Usare un linguaggio tecnico e lontano dalla quotidianità
Fare esempi concreti (es. sotto forma di vademecum con scenari e soluzioni)	Limitarsi alla citazione di atti amministrativi
Promuovere corsi di formazione in materia fiscale fin dalla giovane età	Lasciare che le persone di avvicinino autonomamente al tema della fiscalità solo quando necessario

7. Una comunicazione su misura

Una delle teorie fondamentali nell'ambito della comunicazione linguistica è la "teoria dell'accomodamento linguistico". Questa teoria si concentra sull'analisi di come e perché le persone modifichino le loro strategie comunicative in base agli individui con cui interagiscono, esaminando le conseguenze di tali adattamenti (Giles & Ogay, 2007). Di fatto, le persone tendono a adottare approcci diversi in funzione di variabili quali il genere, l'età, l'origine geografica o culturale, ma anche lo status socio-economico, il livello di istruzione e la lingua nativa dell'interlocutore o interlocutrice. Se questa tendenza rappresenta una caratteristica umana innata, è possibile sfruttarla a vantaggio della comunicazione in contesti fiscali?

Innanzitutto è importante premettere che caratteristiche demografiche come quelle appena nominate hanno un'influenza sull'adempimento fiscale. In un ampio studio che ha coinvolto un grandissimo numero di paesi occidentali, è stato dimostrato come esiste una relazione positiva tra età, livello di scolarizzazione, stipendio percepito e adempimento fiscale (Hoffman et al., 2017). Adattare la comunicazione al target e alle sue caratteristiche potrebbe rappresentare dunque una strategia funzionale: se sappiamo quali tipologie specifiche di contribuenti sono più o meno inclini a voler pagare i tributi, creare (cucire, se vogliamo) delle comunicazioni "su misura" dovrebbe portare a un miglioramento complessivo degli atteggiamenti verso i tributi.

Prendiamo come primo esempio il genere: in generale, va precisato che l'adempimento fiscale è più alto tra le donne rispetto agli uomini (Hoffman et al., 2017) - e questo non dipende dai livelli di disuguaglianza di genere nazionali (D'Attoma et al., 2017). Sebbene non vi siano studi che vadano ad intervenire utilizzando linguaggio specificatamente mirato al genere maschile, una strategia generica che sembra ridurre le differenze tra uomini e donne consiste nell'invio delle lettere di richiamo, azione che aumenta l'adempimento fiscale tra gli uomini senza ave-

re effetti negativi per le donne (López-Luzuriaga & Scartascini, 2023). Da rilevazioni locali del nostro team di ricerca all'interno di un CAF padovano inoltre emergono inoltre delle criticità specifiche per il genere femminile: ad esempio, basti considerare come donne che svolgono ruoli di cura e/o lavoro domestico rientrano spesso in una fascia economica per cui guadagnano estremamente poco - ma abbastanza da non poter rientrare nella fascia esentasse, che porta a alti livelli di risentimento ma anche paura di poter incorrere in sanzioni per errori commessi in fase di dichiarazione dei redditi.

Un altro esempio calzante è l'età: di base, le persone più anziane sono tra quelle più favorevoli a pagare i tributi. Questo è dovuto a un insieme di fattori, come un aumento dei livelli di conoscenza/esperienza sulla tematica ma anche un progressivo aumento dell'interesse personale di garantire il corretto funzionamento di servizi nazionali di cui possano personalmente giovare (in primis, le pensioni, ma anche il sistema sanitario, e così via; Barnes et al., 2015). È anche vero che all'aumentare dell'età, aumentano tutta una serie di difficoltà, come quella di comprendere il corretto funzionamento del sistema di tassazione, e (soprattutto) di avere l'autonomia di trovare fonti che risolvano tali mancanze (per semplificare, una persona più giovane riesce generalmente con maggiore facilità a fare una rapida ricerca su internet, mentre questo non è altrettanto vero per persone più anziane). Ciò può portare a maggiori sentimenti di ingiustizia o rabbia, e alla percezione che i tributi siano un peso ingiusto da pagare. Come emerso da una delle nostre interviste con un CAF locale, semplificare il linguaggio usato (considerando anche l'utilizzo del dialetto) e preferire una comunicazione vis a vis (versus scritta e/o telefonica) e creare un contesto non verbale rilassato (far sedere le persone) facilita senz'altro la creazione di un clima tranquillo e di comprensione.

Importante anche chiarire che l'adempimento fiscale ha delle conseguenze positive per la società (e di riflesso, per loro), fornire loro dei tutorial sotto forma di "foglietti illustrativi" semplificati, e magari cooperare con le testate giornalistiche locali per proporre la preparazione di articoli che lavorino in questo senso (→ **6. Capire per contribuire**). Agli sportelli addetti alle comunicazioni col pubblico, avere dei "foglietti illustrativi" di fatto non aiuterebbe solo le persone più anziane, ma anche quelle con un livello più basso di educazione - o che semplicemente hanno meno conoscenze sul funzionamento dei tributi. Da un lato, spesso alcune persone non sono a conoscenza dell'esistenza di alcuni tipi di vantaggi che sono a loro offerti (es. lavori/fasce esentasse, bonus per

prole a carico, etc.; → **5. Il valore del sistema fiscale**), mentre altre volte avrebbero bisogno di chiarire alcuni termini (es., “persona a carico” non sempre percepita come “persona con guadagno uguale o inferiore a 2800 euro/anno”). Questo risulta essere particolarmente essenziale per le persone meno benestanti e/o disoccupate, tra le meno consapevoli degli aiuti che potrebbero effettivamente ricevere - ma anche tra quelle che si fidano meno delle istituzioni di competenza (Botric, 2021).

SÌ	NO
Comunicazioni vengono adattate alle persone con cui si ha a che fare	Comunicazioni non differenziate in base alle persone con cui si ha a che fare
Persone anziane: comunicazione in persona, facilitata (dialetto), ricca di spiegazioni	Persone anziane: nessuna interazione personalizzata, né spiegazione fornita
Foglietti illustrativi con spiegazioni sui termini e bonus esistenti, esempi chiari	Termini usati, bonus esistenti e situazioni non spiegati, nessun caso esemplificativo
Persone migranti: usare parole facili e frequenti, e/o in doppia lingua	Persone migranti: usare un linguaggio burocratico e tecnico

8. Contribuire è giusto, contribuire è normale

Finora, abbiamo parlato di come promuovere e rafforzare un clima di fiducia rispetto al sistema fiscale e nel rapporto tra contribuenti e autorità fiscali. In caso però la fiducia della cittadinanza dovesse essere molto bassa, è necessario agire in altri modi per poter favorire l'adempimento fiscale: per poter compensare alla mancanza di fiducia, è necessario sviluppare la percezione di giustizia (che, a sua volta, potrebbe comunque aumentare le percezioni di fiducia; Murphy et al., 2004). Infatti, anche quando le persone sono sfiduciose nei confronti del governo e delle istituzioni tributarie, quando sentono che c'è giustizia nel modo in cui i tributi vengono definiti e raccolti sono comunque più disposte a pagare (van Dijke & Verboon, 2010).

La giustizia può essere *procedurale* o *distributiva*. La giustizia distributiva ha a che fare con i risultati, e non con i criteri con cui questi sono stati raggiunti. Un esempio di giustizia distributiva sta nell'accesso al welfare, il quale, mediante il sostegno fornito alle persone economicamente svantaggiate, mira a garantire loro opportunità paritarie rispetto alle persone più abbienti. Dall'altra parte abbiamo invece la giustizia procedurale, per cui non è affatto rilevante il risultato, ma solo il processo con cui il risultato è stato ottenuto. La giustizia procedurale ha a che fare con il fatto che i processi con cui vengono prese le decisioni (in questo caso, con cui vengono assegnati e riscossi i tributi) siano eticamente corrette. Per esempio, avendo una risorsa da devo dividere tra due persone, assegnarla arbitrariamente a una delle due verrà percepito come ingiusto. Se, invece, viene assegnata sulla base del lancio di una moneta, o sulla base del merito individuale, la stessa assegnazione viene percepita come eticamente corretta perché il modo con cui la decisione del vincitore è stata presa è ritenuto legittimo (es., Starmans et al., 2015). La meritocrazia è un esempio chiaro di principio basato sulla giustizia procedurale che le persone ritengono estremamente importante. Alcuni studi portati avanti dal nostro gruppo di ricerca (Filippi et

al., in prep), in linea con studi precedenti (ad esempio, García-Sánchez, et al., 2020) hanno mostrato che la credenza nella meritocrazia porta le persone a giustificare maggiormente la disuguaglianza economica e ha un effetto negativo sulla volontà di redistribuire la ricchezza attraverso la tassazione progressiva. Nello specifico, quando i partecipanti pensavano che il successo economico fosse più raggiungibile attraverso fattori interni (come talento e impegno), anziché esterni (ad esempio le circostanze in cui una persona nasce o il background socioeconomico della famiglia) erano meno propensi a sostenere un tipo di tassazione basato sulla progressività.

Ci sono diversi fattori che influenzano la percezione di giustizia rispetto al sistema tributario. Avere una voce in capitolo rispetto alla spesa pubblica, per esempio, aumenta le percezioni di giustizia procedurale - specialmente quando la fiducia nei confronti delle istituzioni è bassa (→ **9. Scelta e/è partecipazione**). Un elemento che potrebbe danneggiare la percezione di giustizia sta nella "norma sociale" (ovvero, il comportamento generalmente seguito dalla popolazione, oppure ritenuto più appropriato, all'interno di una società) che le persone credono ci sia nel loro contesto (nazionale, locale...) rispetto al sistema fiscale. Se, per esempio, i/le contribuenti credono che la maggior parte delle persone evada, e quindi che la norma sociale sia l'evasione, questo potrebbe portare a due problemi principali: da un lato, l'evasione verrà ritenuta il comportamento più appropriato e verrà così legittimata e favorita ("lo fa chiunque, quindi posso farlo anche io"); dall'altro, le persone potrebbero percepire il proprio adempimento fiscale come ingiusto e non necessario ("se nessuno contribuisce, perché dovrei farlo io?"). Una soluzione è quindi di non presentare l'evasione fiscale come un fenomeno preponderante e messo in atto dalla maggior parte della popolazione, ovvero non trasmettere l'idea che l'evasione fiscale sia la norma, ma invece di descrivere gli evasori come "soggetti devianti" che, in maniera scorretta, vanno contro ciò che fanno tutti gli altri. In altre parole, presentare l'adempimento fiscale come qualcosa che viene eseguito dalla maggioranza potrebbe stimolare l'adempimento fiscale stesso, rendendolo una norma ("la maggior parte delle persone contribuiscono, quindi è giusto che lo faccia anche io"). Questa strategia viene di fatto già adottata dal personale di uno dei CAF locali da noi intervistati, con l'idea di screditare con la cittadinanza questo "falso mito" sull'evasione fiscale.

SÌ	NO
Far emergere che pagare i tributi è normale	Mettere enfasi sull'evasione fiscale
Sebbene alcune persone evadono, enfatizzare che la maggior parte della cittadinanza paga e vuole pagare i tributi	Dire o sottintendere che la maggior parte delle persone evade
Sottolineare che pagare è la cosa giusta da fare.	Alimentare il senso di ingiustizia percepito enfatizzando l'eccezionalità dell'atto contributivo

9. Scelta e/é partecipazione

In generale, per le persone è essenziale poter ottenere la propria autonomia e indipendenza nella loro quotidianità (Haynes et al. 2009). Centrale diviene dunque il tema del fornire alle persone la possibilità di compiere una scelta, di esprimere una preferenza. La teoria dell'autodeterminazione, sviluppata da Ryan e Deci (2000), suggerisce che la possibilità di prendere decisioni conduca a risultati positivi poiché la persona percepisce di agire in sintonia con le proprie motivazioni, interessi e valori personali. Questa condizione favorisce un incremento della motivazione intrinseca e contribuisce al miglioramento del benessere individuale, almeno nelle società occidentali (es. Patall et al., 2008).

La letteratura scientifica ha dimostrato come queste considerazioni siano valide anche quando si tratta di compiere delle decisioni economiche in ambito fiscale - incluso l'adempimento fiscale. Secondo questi presupposti, coinvolgere la cittadinanza nei processi decisionali legati alla gestione dei tributi potrebbe portare a un atteggiamento più positivo verso la tassazione in generale.

Questa idea è stata testata in Italia, nello studio di Abbiati e collaboratori (2020), in cui venivano presentate alcune informazioni riguardanti il funzionamento della spesa pubblica nazionale. Dare questo tipo di informazioni non ha portato a nessun effetto positivo di per sé; tuttavia, se assieme a questo veniva data alle persone la possibilità di indicare il loro ideale livello di tassazione ideale per le spese pubbliche (in particolare, chiedendo loro la percentuale di tassazione per ciascuna delle voci di spesa pubblica italiana principali) porta le persone ad accettare percentuali più alte di tributi da dedicare alla spesa pubblica stessa. In maniera simile, avere la possibilità di suggerire come dovrebbero essere usate le detrazioni al pagamento ricevuto per la partecipazione a uno studio di psicologia porta a un maggiore adempimento fiscale (Lamberton et al., 2018).

Cosa succede quando si ha a che fare con detrazioni dal proprio stipendio personale? In uno studio in Austria (Casal et al., 2018), le persone a cui veniva chiesto di indicare il livello ideale di trattenute dal proprio stipendio (ipotetico) erano più propense ad indicare percentuali maggiori in detrazioni. In maniera simile, all'interno di alcuni studi condotti dal nostro team di ricerca (Filippi et al., 2021; 2022) venivano presentate alcune buste paga realistiche; avere la possibilità di vedere dettagli su come venissero investite le trattenute fiscali nella spesa pubblica nazionale (quanto vengono dedicate a educazione, quanto a sanità, e così via) portava le persone a percepire le tasse come un contributo piuttosto che come una penalizzazione (Filippi et al., 2021; 2022). In un'altra serie di studi nel contesto Italiano (Filippi et al., in preparazione), abbiamo scoperto come le persone si dichiarano più volenterose a contribuire quando viene offerta loro la possibilità di scegliere in cosa verrà investita una percentuale di questi contributi (ad esempio, il *Cinque per Mille*) - *soprattutto quando la loro fiducia nelle istituzioni è bassa. Considerando l'importanza di questo fattore nell'adempimento fiscale* (→ **4. Fiducia: l'importanza della fonte, ma non solo**), il ruolo della scelta diventa ancora più cruciale: se le persone non si fidano di chi gestisce i fondi ricavati dai tributi, preferiscono quantomeno prendere parte del processo decisionale.

Ulteriore prova dell'importanza di scegliere ha trovato riscontro anche nella comunicazione al pubblico da parte del CAF: per quanto le persone finiscano provino emozioni negative relative alla perdita dovuta ai tributi (come infelicità o rabbia), renderli consapevoli di cosa a cosa contribuiscono i propri contributi, e guidarli nelle scelte dove posso effettivamente dare un contributo (di nuovo, come il Cinque o Otto Per Mille) andrà a mitigare gli effetti negativi.

SÌ	NO
Informare sulle spese nazionali (in modo chiaro), e coinvolgere dove possibile nel processo di gestione della tassazione	Non fare chiarezza sul processo di gestione della tassazione, o dare solo informazioni sulle spese nazionali senza coinvolgere
Chiedere ai/alle contribuenti la propria opinione sulle procedure che vengono messe in atto all'interno del sistema fiscale	Non chiedere, e/o non dare importanza, alla voce dei/delle contribuenti
Buste paga stipendio lordo + netto + informazioni (chiare) sull'uso delle tasse	Buste paga solo con stipendio lordo

10. Esempi di testi modificati

Esempio 1 - Note informative di una bolletta tasa sui rifiuti (TARI - AceGas)

Testo originale

> Note ed Informazioni

L'importo della bolletta è da intendersi salvo conguaglio

In applicazione dell'Art. 15 ter della Legge 28 giugno 2019 n. 58 le tariffe applicate per i due acconti dell'anno solare sono le medesime di quelle deliberate per la precedente annualità; gli adeguamenti di tariffa approvati dal Comune di Padova con Delibera di Consiglio Comunale sono conguagliati nella bolletta a saldo emessa con scadenza 10 dicembre.

Qualora l'abitazione sia occupata da non residenti o sia tenuta a disposizione il Regolamento comunale prevede l'applicazione di una tariffa pari a quella per utenze residenti, considerando un numero fisso di occupanti pari a due, salvo diversa indicazione in aumento o in diminuzione.

Nei casi in cui venga riscontrata la mancanza, l'insufficienza o la tardività del versamento il Comune provvederà a norma dell'art. 1 della L. n. 296/2006, commi 161 e 162, e dell'art. 1, della L. n. 160/2019, commi 792 e seguenti, nonché dei regolamenti comunali, al recupero del tributo non versato o parzialmente versato, oltre a sanzioni, interessi moratori, spese e oneri di riscossione.

ATTENZIONE

Per il pagamento del tributo TARI utilizzare: il modello F24 semplificato e precompilato in allegato.

Il pagamento del tributo Tari, in alternativa, può essere effettuato tramite:

- l'allegato Modello PagoPa
- domiciliazione permanente delle bollette, compilando il Modulo reperibile al sito www.acegasapsamga.it

Strumenti di tutela amministrativa e giurisdizionale riconosciuti dalla legge a favore dell'interessato e modi per attivarli:

Reclamo - Ricorso: Ai sensi del D.Lgs. 31/12/1992 n.546 contro il presente avviso emesso da AcegasApsAmga S.p.A. può essere proposto ricorso alla Commissione Tributaria Provinciale, con sede a Padova in via N. Tommaseo, 60. Per approfondimenti www.acegasapsamga.it

L'applicazione della tasa sui rifiuti (TARI) è disciplinata da:

- Legge 27 dicembre 2013, n. 147, e successive modificazioni ed integrazioni;
 - Regolamento generale delle entrate tributarie approvato con deliberazione consiliare del Comune di Padova n. 7 e s.m.i. del 03/02/2003 e successive modifiche;
 - Regolamento per la disciplina della tasa sui rifiuti (IUC – TARI): Delibera di Consiglio Comunale n. 2014/0050 del 04/08/2014 e successive modificazioni e integrazioni.
 - D.P.R. 27 aprile 1999, n. 158.
- La tariffa è determinata dal Comune di Padova con Delibera di Consiglio Comunale n. 2018/0002 del 29/01/2018, n. 2018/0101 del 22/12/18, n. 2020/62 del 28/09/20, n. 2021/0070 del 28/06/21, n. 2021/0130 del 20/12/21 e n. 2023/0022 del 27.03.2023.

Privacy

AcegasApsAmga S.p.A., gestore della tasa sui rifiuti TARI per il Comune di Padova, agisce come Responsabile del trattamento dei dati personali ai sensi dell'art. 28 del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR). L'informativa privacy è disponibile sul sito internet del Comune di Padova www.padovanet.it, Titolare del trattamento dei dati personali

Il Funzionario Responsabile è il Dott. Michele Petrone.

> Avviso Importante

Gli avvisi di pagamento potranno essere ricevuti in formato elettronico compilando l'apposito modulo reperibile nel sito internet www.acegasapsamga.it o presso gli sportelli.

AcegasApsAmga S.p.A. gestisce il servizio di raccolta, trasporto, spazzamento e lavaggio strade. Sono a disposizione:

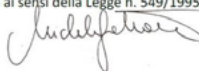
- il numero verde 800 955 988, agli orari indicati nel box informativo posto in prima pagina, per informazioni sulla raccolta rifiuti o per prenotare un servizio;
- il Rifiutologo, applicazione gratuita, per segnalare un problema riguardante la raccolta rifiuti e spazzamento stradale;
- il sito www.acegasapsamga.it per tutte le informazioni riguardanti la Carta della qualità del servizio di gestione dei rifiuti urbani, la raccolta differenziata, i centri di raccolta e altri servizi ambientali.

Comunicazioni dell'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente:

Nessun aggiornamento

**Il Funzionario Responsabile
(Dott. Michele Petrone)**

Firma a stampa ai sensi della Legge n. 549/1995 art.1. comma 87



Testo modificato

> PERCHÉ PAGARE LA TASSA SUI RIFIUTI (TARI):

Contribuendo al pagamento della TARI, il Comune di Padova potrà continuare a offrire i propri servizi di raccolta e smaltimento dei rifiuti, a beneficio Suo e di tutta la cittadinanza.

> COME PAGARE LA TASSA SUI RIFIUTI (TARI):

Per pagare la TARI può usare il modello F24 semplificato e precompilato in allegato.

In alternativa, può pagare attraverso:

- l'allegato Modello PagoPa

- domiciliazione permanente delle bollette, compilando il Modulo reperibile al sito www.acegasapsamga.it

> Note ed Informazioni

Le persone con più immobili a proprio nome possono trovare i conteggi relativi a ciascun immobile nella tabella di approfondimento

L'importo della bolletta non include eventuali conguagli

Le tariffe applicate per le prime due bollette dell'anno solare sono le medesime di quelle deliberate per la precedente annualità; gli adeguamenti di tariffa approvati dal Comune di Padova con Delibera di Consiglio Comunale sono conguagliati (ovvero pareggiati/saldati) nella bolletta a saldo emessa con scadenza 10 dicembre

Per Sua conoscenza, soltanto la terza bolletta dell'anno solare potrebbe includere un conguaglio nel caso in cui una delibera del consiglio comunale avesse previsto una modifica di tariffa della TARI (In applicazione dell'Art. 15 ter della Legge 28 giugno 2019 n. 58)


In linea con il Regolamento comunale, alle abitazioni occupate da non residenti o tenute a disposizione è applicata la stessa tariffa prevista per i residenti considerando, tuttavia, un numero fisso di occupanti pari a due, salvo diversa indicazione (in aumento o in diminuzione).

Nei casi in cui venga riscontrata la mancanza, l'insufficienza o la tardività del versamento il Comune provvederà al recupero del tributo non versato o parzialmente versato, oltre a sanzioni, interessi moratori, spese e oneri di riscossione nel caso in cui, in seguito a eventuali controlli, non emergesse che si fosse trattato di un errore da parte delle persone contribuenti (a norma dell'art. 1 della L. n. 296/2006, commi 161 e 162, e dell'art. 1, della L. n. 160/2019, commi 792 e seguenti, e in linea con i regolamenti comunali)

> Contatti utili per conoscere e partecipare

AcegasApsAmga S.p.A. gestisce il servizio di raccolta, trasporto, spazzamento e lavaggio strade. Per comunicare con AceGas sono a disposizione:

- il numero verde 800 955 988, agli orari indicati nel box informativo posto in prima pagina, per informazioni sulla raccolta rifiuti o per prenotare un servizio;

- il  il Rifiutologo, applicazione gratuita, per segnalare un problema riguardante la raccolta rifiuti e spazzamento stradale;

- il sito www.acegasapsamga.it per tutte le informazioni riguardanti la Carta della qualità del servizio di gestione dei rifiuti urbani (ovvero il documento per la tutela dei diritti delle persone utenti), la raccolta differenziata, i centri di raccolta e altri servizi ambientali.

Strumenti di tutela amministrativa e giurisdizionale riconosciuti dalla legge a favore della persona interessata e modi per attivarli:

Reclamo - Ricorso: Ai sensi del D.Lgs. 31/12/1992 n.546 contro il presente avviso emesso da AcegasApsAmga S.p.A. può essere proposto ricorso alla Commissione Tributaria Provinciale, con sede a Padova in via N. Tommaseo, 60. Per approfondimenti www.acegasapsamga.it

> Comunicazioni importanti

Comunicazioni dell'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente:

Nessun aggiornamento

> Leggi e regolamenti che disciplinano la TARI

L'applicazione della tassa sui rifiuti (TARI) è disciplinata da:

- Legge 27 dicembre 2013, n. 147, e successive modificazioni ed integrazioni;
- Regolamento generale delle entrate tributarie approvato con deliberazione consiliare del Comune di Padova n. 7 e s.m.i. del 03/02/2003 e successive modifiche;
- Regolamento per la disciplina della tassa sui rifiuti (IUC – TARI): Delibera di Consiglio Comunale n. 2014/0050 del 04/08/2014 e successive modificazioni e integrazioni.
- D.P.R. 27 aprile 1999, n. 158.

La tariffa è determinata dal Comune di Padova con Delibera di Consiglio Comunale n. 2018/0002 del 29/01/2018, n. 2018/0101 del 22/12/18, n. 2020/62 del 28/09/20, n. 2021/0070 del 28/06/21, n. 2021/0130 del 20/12/21 e n. 2023/0022 del 27.03.2023.

Privacy

AcegasApsAmga S.p.A., gestore della tassa sui rifiuti TARI per il Comune di Padova, agisce come Responsabile del trattamento dei dati personali ai sensi dell'art. 28 del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR). L'informativa privacy è disponibile sul sito internet del Comune di Padova www.padovanet.it, Titolare del trattamento dei dati personali

Il Funzionario Responsabile è il Dott. Michele Petrone.

Il Funzionario Responsabile
(Dott. Michele Petrone)

Firma a stampa ai sensi della Legge n. 549/1995 art.1. comma 87



Esempio 2 - Sito Internet Padova.net - sezione IMU

Testo originale

Cos'è l'Imu

La disciplina dell'Imu è contenuta nella legge 160/2019 (legge di bilancio 2020), in particolare l'art. 1 commi da 738 a 783 e successive modifiche ed integrazioni.

Chi paga

Sono soggetti passivi dell'Imu:

- il proprietario di immobili, inclusi i terreni e le aree fabbricabili, a qualsiasi uso destinati, compresi quelli strumentali o alla cui produzione e scambio è diretta l'attività dell'impresa;
- il titolare di diritto reale di usufrutto, uso, abitazione, enfiteusi, superficie su immobili;
- il genitore assegnatario della casa familiare a seguito del provvedimento del giudice.

Nel caso di concessione di aree demaniali, soggetto passivo è il concessionario.

Per gli immobili, anche da costruire o in corso di costruzione, concessi in locazione finanziaria, soggetto passivo è il locatario a decorrere dalla data della stipula e per tutta la durata del contratto.

Quando si paga

I contribuenti devono versare l'imposta, per l'anno in corso, in due rate:

- prima rata entro il **16 giugno 2023**
- seconda rata entro il 16 dicembre 2023: posticipato al **18 dicembre 2023** (poiché il 16/12 è un sabato).

Il versamento della prima rata è pari all'imposta dovuta per il primo semestre.

Il versamento della seconda rata è pari all'imposta dovuta per l'intero anno 2023, a conguaglio di quanto versato in acconto.

È comunque ammesso il versamento in un'unica soluzione alla prima scadenza.

Per gli enti non commerciali vedere **Casi particolari**.

Dove e come si paga

Il versamento si effettua con **mod. F24** (in posta, banca o per via telematica) o **bollettino postale** (si vedano le istruzioni sul sito di **Poste italiane**).

Si può versare l'Imu online con il sistema di pagamento MyBank o con carta di credito (fino a 250 euro) direttamente dal **calcolo Imu online**: nella sezione Calcolo Imu, compilati i campi richiesti per il calcolo, cliccare su "Paga F24 online".

Testo modificato

Cos'è l'Imu

L'Imu (l'Imposta municipale propria) è un'imposta sui beni immobili, per esempio case, terreni e aree fabbricabili, disciplinata dalla legge 160/2019 (legge di bilancio 2020), in particolare l'art. 1 commi da 738 a 783 e successive modifiche ed integrazioni. [Pagare l'Imu è un modo con cui chi dispone delle risorse può contribuire alla comunità.](#)

Chi paga

L'Imu va pagato da:

- il proprietario di immobili, inclusi i terreni e le aree fabbricabili, [destinati a qualsiasi uso, incluso lo svolgimento dell'attività professionale o la vendita \(es., immobili costruiti da un'impresa edile\)](#)
- il titolare di diritto reale di usufrutto, uso, abitazione, enfiteusi, superficie su immobili [\(per saperne di più, può guardare lo schema in fondo alla pagina\)](#);
- il genitore [a cui è stata assegnata](#) la casa familiare a seguito del provvedimento del giudice.

Nel caso di concessione di aree demaniali [\(ovvero, beni che appartengono allo Stato\), l'Imu va pagato dal concessionario/dalla concessionaria, ovvero colui/colei a cui è stata data l'area demaniale in concessione.](#)

Per gli immobili, anche da costruire o in corso di costruzione, [che sono](#) concessi in locazione finanziaria [\(anche detta "leasing"\), l'IMU va pagato da](#) locatario/dalla locataria [a partire](#) dalla data della stipula [del contratto](#) e per tutta la durata del contratto.

[Ricordi che pagare è importante e che la maggior parte delle persone lo fa.](#)

Quando si paga

I contribuenti devono versare l'imposta, per l'anno in corso, in due rate:

- prima rata entro il **16 giugno 2023**
- seconda rata entro il **18 dicembre 2023** [\(posticipato rispetto al 16 dicembre, poiché il 16/12 è un sabato\).](#)

La prima rata è pari all'imposta dovuta per il primo semestre. La seconda rata è pari al [rimanente dell'imposta](#) dovuta per l'intero anno 2023 [\(quindi, la differenza tra il totale e quanto già versato alla prima rata\)](#). È comunque [possibile pagare l'IMU](#) in un'unica soluzione [entro il 16 giugno 2023](#).

Per gli enti non commerciali vedere **Casi particolari**.

Dove e come si paga

Il versamento si effettua con **mod. F24** (in posta, banca o per via telematica) o **bollettino postale** (si vedano le istruzioni sul sito di **Poste italiane**). Si può versare l'Imu online con il sistema di pagamento MyBank o con carta di credito (fino a 250 euro) direttamente dal **calcolo Imu online**: nella sezione Calcolo Imu, compilati i campi richiesti per il calcolo, cliccare su "Paga F24 online".

Bibliografia

- Abbiati, L., Antinyan, A., & Corazzini, L. (2020). A survey experiment on information, taxpayer preferences, and perceived adequacy of the tax burden. *Heliyon*, 6(3), e03576.
- Alm, J., McClelland, G. H., & Schulze, W. D. (1992). Why do people pay taxes?. *Journal of Public Economics*, 48(1), 21-38. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(92\)90040-M](https://doi.org/10.1016/0047-2727(92)90040-M)
- An, W., & Ye, M. (2017). Mind the gap: Disparity in redistributive preference between political elites and the public in China. *European Journal of Political Economy*, 50, 75-91. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2017.04.006>
- Atria, J. (2023). No Taxation without Efficiency? Elite Perceptions of Redistribution and Progressivity in Chile. *Journal of Latin American Studies*, 55(1), 103-128.
- Baron, J. (2000). *Thinking and deciding*. Cambridge University Press.
- Baron, J., & McCaffery, E. J. (2005). Starving the beast: *The Psychology of Budget Deficit*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.589283>
- Barnes, L. (2015). The size and shape of government: preferences over redistributive tax policy. *Socio-Economic Review*, 13(1), 55-78. DOI: <https://doi.org/10.1093/ser/mwu007>
- Batrancea, L., Nichita, A., Olsen, J., Kogler, C., Kirchler, E., Hoelzl, E., ... & Zukauskas, S. (2019). Trust and power as determinants of tax compliance across 44 nations. *Journal of Economic Psychology*, 74, 102191.
- Botrić, V., Broz, T., & Jakšić, S. (2021). Different tax preferences? Old vs. New Europe. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(2), 328-356

- Burgoon, M., Denning, V. P., & Roberts, L. (2002). Language expectancy theory. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 117-136.
- Cabelkova, I., & Smutka, L. (2021). The Effects of Solidarity, Income, and Reliance on the State on Personal Income Tax Preferences. The Case of the Czech Republic. *Sustainability*, 13(18), 10141. <https://doi.org/10.3390/su131810141>
- Calvino, *Una pietra sopra*, Torino, Einaudi, 1980
- Casal, S., Kogler, C., Mittone, L., & Kirchler, E. (2016). Tax compliance depends on voice of taxpayers. *Journal of Economic Psychology*, 56, 141-150.
- Chancel, L., Piketty, T., Saez, E., & Zucman, G. (2022). *World Inequality Report 2022*.
- Cvrlje, D. (2015). Tax literacy as an instrument of combating and overcoming tax system complexity, low tax morale and tax non-compliance. *The Macrotheme Review*, 4(3), 156-167.
- D'attoma, J., Volintiru, C., & Steinmo, S. (2017). Willing to share? Tax compliance and gender in Europe and America. *Research & Politics*, 4(2), 2053168017707151.
- Dularif, M., & Rustiarini, N. W. (2022). Tax compliance and non-deterrence approach: a systematic review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(11/12), 1080-1108.
- Edlund, J. (1999). Attitudes towards tax reform and progressive taxation: Sweden 1991- 96. *Acta Sociologica*, 42(4), 337-355. <https://doi.org/10.1177/000169939904200404>
- Filippi, S., Cervone, C., Maass, A., Del Ben, A., Suitner, C. *Loving Taxation, Hating Single Taxes: Disentangling Temporal Distance and Abstraction in the Framing of Tax Proposals*. Submitted to the *European Journal of Social Psychology*
- Filippi, S., Mariani S., Mitra M. L., Pelica, S., Pyrkowski, M., Toma, S. (2022). *Does Tax Choice Increase Tax Compliance? A Cross-Cultural Study*. University of Cambridge, UK. 20th August 2022.
- Filippi, S., Salvador Casara, B.G., Maass, A., Suitner, C. *Support for Progressive Taxation is Shaped by both Emotional and Cognitive Factors*. Manuscript in preparation
- Filippi, S., Scatolon, A., Cervone, C., Maass, A., Suitner, C. *Empowering Tax Compliance: The Role of Tax Choice in Low Trust Contexts*. Manuscript in preparation
- Filippi, S., Suitner, C., Maass, A., Cervone, C. (2021). *Beyond Tax Choice: How and When Citizens' Voice Affects Tax Compliance*.

- TIBER Symposium 2021, August 20th 2021. Tilburg University, The Netherlands.
- Filippi, S., Suitner, C., Rodriguez-Bailón, R., Maass, A.
Meritocracy to Justify and Maintain Economic Inequality. Manuscript in preparation.
- Gangl, K., & Torgler, B. (2020). How to achieve tax compliance by the wealthy: A review of the literature and agenda for policy. *Social Issues and Policy Review*, 14(1), 108-151.
- García-Sánchez, E., Osborne, D., Willis, G. B., & Rodríguez-Bailón, R. (2020). Attitudes towards redistribution and the interplay between perceptions and beliefs about inequality. *British Journal of Social Psychology*, 59(1), 111-136. <https://doi.org/10.1111/bjso.12326>
- Giles, H., & Ogay, T. (2007). Communication accommodation theory.
- GIUSEPPE DALLERA. La 'scuola' italiana di scienza delle finanze. *Moneta e Credito*, vol. 66 n. 261 (2013), 45-93 © Economia civile
- Hallsworth, M., List, J. A., Metcalfe, R. D., & Vlaev, I. (2017). The behavioralist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance. *Journal of Public Economics*, 148, 14-31. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.02.003>
- Haynes, G. A. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26(3), 204-212.
- Hofmann, E., Voracek, M., Bock, C., & Kirchler, E. (2017). Tax compliance across sociodemographic categories: Meta-analyses of survey studies in 111 countries. *Journal of Economic Psychology*, 62, 63-71.
- Holtz, S., & Havens, J. C. (2008). Tactical transparency: How leaders can leverage social media to maximize value and build their brand (Vol. 9). John Wiley & Sons.
- IlSole 24 Ore, 25/07/2016, p.5; <https://www.infodata.ilssole24ore.com/2016/07/25/umbria-e-marche-sono-le-regioni-italiane-in-cui-si-vive-meglio/>
- Istituto Piepoli, 14.06.2018, dati disponibili su <http://www.sondaggipoliticoelettorali.it>
- Kahneman, D. (2002). Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgement and choice.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). On the study of statistical intuitions. *Cognition*, 11(2), 123-141.
- Kallbekken, S., & Sælen, H. (2011). Public acceptance for environmental taxes: Self-interest, environmental and distributional concerns.

- Energy Policy*, 39(5), 2966-2973. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.03.006>
- Krause, K. (2000). Tax complexity: Problem or opportunity?. *Public Finance Review*, 28(5), 395-414.
- López-Luzuriaga, A., & Scartascini, C. (2023). *Willing but Unable to Pay?: The Role of Gender in Tax Compliance* (No. 12983). Inter-American Development Bank.
- Legrenzi, P., Girotto, V., & Johnson-Laird, P. N. (1993). Focussing in reasoning and decision making. *Cognition*, 49(1-2), 37-66.
- Lozza, E., Kastlunger, B., Tagliabue, S., & Kirchler, E. (2013). The relationship between political ideology and attitudes toward tax compliance: The case of Italian taxpayers. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 51-73.
- Norton, M. I., & Ariely, D. (2011). Building a better America—One wealth quintile at a time. *Perspectives on psychological science*, 6(1), 9-12.
- McCaffery, E. J., & Baron, J. (2004). Framing and taxation: Evaluation of tax policies involving household composition. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 679-705.
- McCaffery, E. J., & Baron, J. (2006). Thinking about tax. *Psychology, Public Policy, and Law*, 12(1), 106. <https://doi.org/10.1037/1076-8971.12.1.106>
- McKenzie, C. R., & Nelson, J. D. (2003). What a speaker's choice of frame reveals: Reference points, frame selection, and framing effects. *Psychonomic bulletin & review*, 10(3), 596-602.
- Milliron, V. C. (1985). An Analysis of the Relationship Between Tax Equity and Tax complexity. *Journal of the American Taxation Association*, 7(1).
- Norton, M. I., Neal, D. T., Govan, C. L., Ariely, D., & Holland, E. (2014). The Not-So-Common-Wealth of Australia: Evidence for a Cross-Cultural Desire for a More Equal Distribution of Wealth. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 14(1), 339-351. <https://doi.org/10.1111/asap.12058>
- Nyarkpoh, M. K., Turkson, D., & Buaka, E. S. (2023). Tax compliance in Ghana: does corruption and trust in the government matter?. *SN Social Sciences*, 3(9), 155.
- OECD; <https://www.oecd.org/social/inequality-and-poverty.htm>
- Oxfam Italia. (2024, January 15th). Disuguaglianza. Il potere al servizio di pochi. Oxfam Italia.
- Patall, E. A., Cooper, H., & Robinson, J. C. (2008). The effects of choice on intrinsic motivation and related outcomes: a meta-analysis of

- research findings. *Psychological bulletin*, 134(2), 270.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Berlin, Germany: Springer-Verlag. p. 4. ISBN 978- 0387963440.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Saad, N. (2014). Tax knowledge, tax complexity and tax compliance: Taxpayers' view. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1069-1075.
- Scatolon, A., Paladino, M.P. What Shapes Support for Redistributive Policies? A Narrative Review.
- Starmans, C., Sheskin, M., & Bloom, P. (2017). Why people prefer unequal societies. *Nature Human Behaviour*, 1(4), 1-7.
- Thaler, R. H. (1992). The winner's curse. *Across the Board*, 29, 30-30.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Van Dijke, M., & Verboon, P. (2010). Trust in authorities as a boundary condition to procedural fairness effects on tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 31(1), 80-91.
- Wilkinson, R., & Pickett, K. (2019). *The inner level: How more equal societies reduce stress, restore sanity and improve everyone's well-being*. Penguin.
- Wolsko, C., Ariceaga, H., & Seiden, J. (2016). Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 65, 7-19.

La disuguaglianza economica ha conseguenze negative per il benessere fisico e psicologico delle persone. Il sistema fiscale rappresenta una leva cruciale per contrastarla attraverso la redistribuzione delle risorse e un più equo accesso ai servizi. Sebbene i tributi non godano di un conclamato apprezzamento popolare (e a volte nemmeno politico) sono fondamentali per costruire una società civile in grado di gestire le sue diversità e massimizzare il benessere collettivo.

Le linee guida qui proposte propongono delle strategie comunicative efficaci per promuovere l'adempimento fiscale volontario. La comprensione del pubblico e l'uso di un linguaggio accessibile e specifico per le caratteristiche del pubblico sono centrali per il successo di queste strategie. La fiducia nella fonte del messaggio e il coinvolgimento delle e dei contribuenti e dei loro valori sono cruciali per ottenere adesione e partecipazione attiva al processo fiscale. Il rispetto di questi principi rende la comunicazione fiscale più trasparente e accessibile, aumentandone la giustizia.

Queste linee guida sono il frutto di un progetto di ricerca finanziato dalla Fondazione Cariparo e si basano su ricerca scientifica nel campo della psicologia, dell'economia comportamentale e delle scienze della comunicazione che offre strumenti efficaci per promuovere un adempimento fiscale volontario e responsabile, contribuendo così alla costruzione di una società più equa e inclusiva.

