

## Il referendum costituzionale sulla magistratura: retorica della comunicazione e “partecipazione invisibile”<sup>1</sup>

[Redazione]

Ormai la riforma costituzionale della magistratura è nata – vestita e armata di tutto punto – dalla testa di Meloni e di Nordio, proprio come Minerva dalla testa di Giove. È stata una nascita “incontaminata”, neppure sfiorata dalle critiche e dai dubbi espressi da molti studiosi nelle audizioni parlamentari e nel dibattito pubblico e – *ça va sans dire* – immune, per ferrea scelta della maggioranza, da ogni emendamento di deputati e senatori.

Ora, però, si apre il secondo tempo della procedura di revisione costituzionale nel quale – al termine di una campagna referendaria che si preannuncia molto aspra – il testo della riforma sarà sottoposto al giudizio di Dio del referendum confermativo. Ed ecco che tutti coloro – e sono molti – che nella vicenda referendaria sono emotivamente e intellettualmente coinvolti si scoprono esperti di comunicazione, esibendosi in perentori giudizi su ciò che funziona (articoli, trasmissioni televisive, messaggi *social*) e su ciò che sarebbe inutile e controproducente nella contesa referendaria, formulando le più varie strategie comunicative ritenute vincenti. Per parte nostra, più che farci coinvolgere in questo abbastanza vuoto esercizio di retorica della comunicazione, ci permettiamo un modesto suggerimento: la lettura del *Focus* Istat del 17 settembre 2025, intitolato «*La partecipazione politica in Italia*», che *Questione giustizia* pubblica oggi in parallelo con questo “Spillo”.

Vi si leggono dati precisi e allarmanti sul calo generalizzato della cd. partecipazione invisibile (consistente nell’informarsi e discutere di politica) dal 2003 al 2024, sulle differenze di genere, di età e territoriali nelle forme di tale partecipazione, e sull’incidenza del titolo di studio sulla propensione a informarsi.

Sono, poi, passati in rassegna e analizzati nella loro consistenza quantitativa i diversi canali informativi. La televisione, ancora al primo posto, anche se in calo di 10 punti percentuali dal 2003 (dal 94% all’84,7%). Al secondo posto i quotidiani, anche se calati dal 2003 dal 50,3% al 25,4% e, a seguire, le fonti informali come amici e parenti e i *social network* utilizzati da un cittadino sui cinque. Al di là di questi gruppi di popolazione, relativamente informati, si stende la grande terra di nessuno di quanti non si informano e non discutono “mai” di politica, per disinteresse o sfiducia.

Se questo è il contesto nel quale si svolgerà il referendum, si impongono due considerazioni. La prima è che i dati del rapporto Istat, qui solo sommariamente evocati, meritano una approfondita riflessione se si vuole fondare su basi solide ogni discorso sulla comunicazione relativa al referendum costituzionale. La seconda è che l’opinione pubblica coinvolta nella campagna risulterà divisa in due grandi fasce, sia pure con molte sfumature al loro interno. Da un lato, una consistente minoranza maturerà i suoi convincimenti con l’attenzione rivolta ai temi oggetto della revisione costituzionale: separazione delle carriere, formazione per sorteggio dei due Csm e scorporo della Corte disciplinare. Sull’opposto versante, una corposa maggioranza sarà più propensa a orientarsi sulla base di percezioni e giudizi complessivi sullo stato della giustizia, sulla lunghezza dei processi, sull’immagine della magistratura. La vera sfida sarà parlare, con linguaggi diversi anche se coerenti, all’una e all’altra componente dell’opinione pubblica, in particolare sottraendo la parte meno informata alle suggestioni che verranno profuse a piene mani

\* Pubblicato su *QG online*, “Spillo” del 17 novembre 2025 ([www.questionegiustizia.it/articolo/referendum-costituzionale](http://www.questionegiustizia.it/articolo/referendum-costituzionale)).

dalla potente armata dell'informazione di destra attraverso un bombardamento di *cold case*, di veri o presunti errori giudiziari, di false informazioni sul

lassismo del giudice disciplinare dei magistrati, di accuse di invasioni di campo e di molte altre cose simili a queste.