

discussione sono state effettuate negli Stati Uniti, dove la semplificazione della scelta elettorale avrebbe teoricamente dovuto facilitare l'opera di persuasione dei *media*. Come invece sia emerso il persistente ruolo del gruppo primario e del leader d'opinione, è già stato ricordato; e a maggior ragione questo ruolo è operante nel caso dell'Italia, in presenza cioè di un ambiente tradizionalmente assai meno unitario, sotto l'aspetto ideologico, sociale, culturale, di quello americano.

I risultati delle elezioni del 1963 — le prime elezioni politiche generali in cui la televisione abbia affiancato i tradizionali mezzi di propaganda — lo dimostrano a sufficienza: irrilevanti gli spostamenti di voti rispetto alle precedenti consultazioni politiche del 1958, e comunque registrati sia nelle zone ad alta diffusione di abbonamenti televisivi che in quelle a bassa diffusione; spostamenti, inoltre, evidentemente motivati da considerazioni di stretta opportunità politica e non collegabili all'opera di persuasione svolta dai partiti, sia pure tramite un mezzo di comunicazione popolare e suggestivo come la televisione.

Beninteso, si tratta qui di conclusioni certo corrette ma probabilistiche, nella misura in cui non sono sostenute e convalidate da un'apposita ricerca; tuttavia, se è deprecabile in linea generale che in Italia l'area delle ricerche sociologiche sui *mass media* sia così scoperta, la fiducia nell'opportunità di una simile indagine può definirsi quanto meno

illusoria. In effetti, essa dovrebbe investire l'intero elettorato italiano, esaminare tutti i mezzi di propaganda politica e tutto quanto ha attinenza con la vita civile del paese: oggetto d'analisi estremamente frazionato e sfuggente, e in ogni caso ancora inadeguato a fornire le motivazioni di un mutamento di voto. Non ne deriva necessariamente che indagini sul rapporto tra televisione e opinioni politiche del pubblico siano inutili o irrealizzabili; la rinuncia a ricercare ipotetici effetti *autonomamente* indotti dalla televisione sull'elettorato non esclude infatti altre direzioni di indagine. In futuro, conclude l'A., la ricerca dovrebbe soprattutto individuare « quali generi differenziali di informazioni offra la televisione (e la radio) rispetto agli altri strumenti di informazione di cui i cittadini si servono nel processo di formazione o di conferma delle loro scelte elettorali » (pag. 60).

MILLY BUONANNO

L'adozione in Italia

BIANCA GUIDETTI SERRA, *Felicità nell'adozione*, Ferro Ed., Milano, 1968, pp. 269.

La felicità nell'adozione è frutto di una piena consapevolezza delle numerose e complesse implicazioni, sociali, psicologiche, giuridiche, che il processo dell'adozione comporta. E' questa convinzione che ha spinto Bianca Guidetti Serra a mettere a disposizione del più largo pubblico