

Il modello di Lasswell, o delle 5W (1948)

Il modello di Lasswell

“A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions:
Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?“

Con questa frase il politologo statunitense Harold Dwight Lasswell formulò, nel 1948, uno dei più noti modelli dell'atto comunicativo.

Per Lasswell ogni atto di comunicazione implica la risposta alla seguenti domande:

- Chi (**Who**)
- dice cosa (says **What**)
- attraverso quale canale (in **Which** channel)
- a chi (to **Whom**)
- con quale effetto (with **What** effect)

Tale schema, oltre a descrivere il processo comunicativo, fa corrispondere ad ogni domanda uno specifico settore di ricerca nel campo della comunicazione di massa:

Modello di Lasswell e settori di ricerca

| | | |
|-------------------------|------------------------|---|
| Who | Comunicatore/Emittente | Analisi degli emittenti (control analysis) |
| Says What | Messaggio | Analisi del contenuto dei messaggi (content analysis) |
| in Which channel | Canale | Analisi dei mezzi tecnici (media analysis) |
| to Whom | Destinatario/Ricevente | Analisi dell'audience (audience analysis) |
| with what effect | Effetti | Analisi degli effetti della comunicazione (effect analysis) |

Premesse e limiti del modello di Lasswell

Il modello di Lasswell parte da alcune premesse, che ne costituiscono anche i limiti:

- i processi sono esclusivamente asimmetrici, con un mittente attivo che produce uno stimolo e una massa passiva di destinatari che, colpita dallo stimolo, reagisce;
- la comunicazione è intenzionale ed è rivolta ad ottenere un certo effetto;
- i ruoli del comunicatore e del destinatario appaiono isolati e indipendenti dai rapporti sociali.

(Borello, Mannori, 2007, pag. 18)

Il tratto saliente del modello è proprio l'asimmetria dei ruoli, in base alla quale è sempre l'emittente (l'unico a ricoprire un ruolo attivo) a prendere l'iniziativa della comunicazione, i cui effetti investono la massa passiva dei destinatari; questi, colpiti dal messaggio, reagiscono comportandosi in modo conforme alla volontà del comunicatore.

Non si prende in considerazione il contesto comunicativo. Come nella "Teoria dell'ago ipodermico" o nella "Magic Bullet Theory (inserite tra le Teorie dei media onnipotenti, diffuse tra gli anni '20 e gli anni '40 del secolo scorso), la massa è considerata un aggregato di individui atomizzati e solitari, influenzabili e persuadibili dai messaggi veicolati dai mass media.

Il modello di Lasswell, come le Teorie appena citate, è fortemente influenzato dal **Comportamentismo (Behaviorismo)** degli anni '40. Secondo tale indirizzo di studio della psicologia, la ricerca psicologica deve concentrarsi non sui processi mentali, ma su entità e attività osservabili e misurabili, quali un comportamento Y (assunto come variabile dipendente) e un insieme di eventi X (causa o variabile indipendente). Obiettivo della ricerca è quello di far emergere eventuali relazioni costanti tra X e Y, senza tener conto di stati di coscienza, percezioni, emozioni e altri processi soggettivi. Questo approccio estende i metodi osservativi della psicologia animale e l'analisi delle correlazioni individuo-ambiente a tutta la psicologia; in base a questa prospettiva, un animale sottoposto ad uno stimolo risponde attuando un comportamento che dipende esclusivamente dai suoi caratteri biologici, secondo il modello di azione **Stimolo → Risposta**.

Attraverso un parallelismo tra animali e uomini, le Teorie dei media onnipotenti consideravano la comunicazione uno stimolo di massa, in grado di produrre un medesimo comportamento in ogni essere umano che si sottoponeva ad essa.

Date le basi comportamentiste, nel modello di Lasswell non si considerano le fasi intermedie di comprensione del messaggio esistenti tra mittente e destinatario; sono assenti, quindi, le reti di relazioni interpersonali, l'appartenenza degli individui a gruppi sociali, ecc.

Essendo ogni atto comunicativo intenzionalmente mirato a produrre degli effetti, il modello porta a concentrarsi sull'analisi del contenuto dei messaggi per misurare gli effetti dei media sul pubblico (analisi degli effetti).

In merito alla **content analysis**, questa trova in Lasswell il suo padre fondatore, grazie agli studi relativi alle tecniche di persuasione utilizzate durante la prima guerra mondiale. Lasswell studia in particolare la propaganda, definita “il controllo degli atteggiamenti collettivi, attraverso la manipolazione di simboli significativi” (1927, pag. 627, in Gili 2010, pag. 28).

L'analisi degli effetti si concentra soprattutto su quelli più facili da misurare, come i comportamenti manifesti e gli atteggiamenti indotti dai media. Riguardo all'ultimo interrogativo dello schema di Lasswell sugli effetti (with what effect?), bisogna rilevare la mancanza del concetto di feedback, conseguenza della concezione passiva del soggetto che riceve il messaggio.

Nonostante i suoi limiti e i punti di contatto con la Teoria dell'ago ipodermico, il modello di Lasswell si presenta allo stesso tempo come un primo superamento di tale teoria. Concentrarsi sulla misurazione degli effetti della comunicazione di massa, porta a ritenere che essi non siano diretti, ma influenzati da una serie di variabili. Inizia a emergere la necessità di selezionare e differenziare il pubblico per ottenere gli effetti desiderati (ad esempio nella pubblicità), il che porta a superare gradualmente il concetto di massa e a rivedere il modello di azione behaviorista $S \rightarrow R$.

Infatti, se per il modello comportamentista l'individuo sottoposto agli stimoli della propaganda poteva solo rispondere senza opporre resistenza, i successivi sviluppi della *communication research* spiegheranno che l'influenza della comunicazione di massa è mediata dalle resistenze che i destinatari attivano in vario modo

Il modello di Lasswell si è proposto come schema per entrambe queste opposte tendenze di ricerca (Borello, Mannori, 2007, pag. 18).

Bibliografia di riferimento

BENTIVEGNA S., *Teorie delle Comunicazioni di Massa*, Laterza, Roma, 2003

BORELLO E., MANNORI S., *Teoria e Tecnica delle Comunicazioni di Massa*, Firenze University Press, Firenze, 2007

GILI G., (2001), *Il Problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Franco Angeli, Milano, 2010

LASSWELL H. D. (1927), *Propaganda Techique in the World War*, The MIT Press, 1971