

## La forza dei legami deboli

di Marco Vigni

**IL NETWORKING È DIVENTATO** il nostro vero capitale sociale, una potenziale sorgente di scambio che opera e si autoalimenta grazie alla fiducia tra le persone. Per gestire al meglio i propri network è importante analizzare il sistema e la qualità delle relazioni in cui siamo immersi: pensiamo solo a LinkedIn, che offre straordinarie possibilità e funzionalità.

Le relazioni tra le persone possono rientrare in due grandi e semplici macro categorie: i legami forti e i legami deboli. Su questo tema è però innanzitutto opportuno sgomberare il campo da un importante equivoco: la maggior parte delle persone ritiene infatti che nel quadro della propria rete sociale e di relazioni, i legami più importanti e in grado di generare maggiori opportunità a livello lavorativo siano quelli forti. Su questo tema va però ricordato il lavoro di Mark Granovetter, un sociologo della Johns Hopkins University di Baltimora, che nel 1973 pubblicò un articolo sul fenomeno dei “piccoli mondi” che rivoluzionava i concetti alla base di molti fenomeni sociali legati alle reti di contatti. Granovetter analizzava le modalità con cui le persone cercano e trovano lavoro. Nel caso studiato, emergeva che oltre il 66% aveva trovato lavoro tramite una connessione personale, ma la novità “dirompente” era la tipologia di legame sottostante: solo il 17%, infatti, aveva frequentato spesso i propri contatti, il 55% solo occasionalmente e il 28% quasi per niente. Pertanto oltre l’83% aveva trovato lavoro grazie ai cosiddetti legami “deboli”, cioè relazioni occasionali, e non con le relazioni forti.

Cosa differenzia, dunque, i due tipi di legami? Legame forte non significa migliore, ma riguarda la natura delle relazioni all’interno di una rete sociale più o meno grande. I legami forti sono caratterizzati da relazioni durature e sono essenzialmente fondati su una forte reciprocità e identità tra i membri del gruppo. A livello di comunità sono caratterizzati per coesione, soluzione dei conflitti e integrazione dei componenti. Si differenziano per durata della relazione, natura del legame, frequenza e tempo con il contatto, investimento emozionale e reciprocità dello scambio.

I legami deboli sono di breve durata, contestuali a una o più occasioni sociali sporadiche che non giustificano automaticamente la creazione di un rapporto di lungo periodo. I legami deboli non creano un senso di sicurezza e di attaccamento profondo, come invece accade con quelli forti, nonostante abbiano un’indubbia utilità sociale. Secondo Granovetter, per la ricerca di nuove opportunità professionali i legami deboli risultano essere più importanti delle amicizie forti e radicate e dunque non vanno sottovalutati ma coltivati mediante rinnovate occasioni di contatto sociale.

Questo aspetto va collegato anche all’impossibilità di gestire oltre un certo numero di relazioni in modo continuativo: Robin Dunbar, direttore del gruppo di ricerca in neuroscienze sociali e evolucionistiche presso l’Università di Oxford, ha dimostrato sperimentalmente come di norma gli esseri umani riescano a gestire non più di 150 relazioni. Quel 150, noto come “numero di Dunbar”, misura il limite cognitivo legato alla capacità di processare l’informazione, oltre il quale i rapporti tendono a deteriorarsi e/o indebolirsi.

Pensiamo, di converso, a quante centinaia di persone un professionista o manager possa aver conosciuto nella sua vita professionale e personale e con cui può tenersi in contatto grazie ai social network. Secondo Granovetter, infatti, la nostra società è strutturata in cluster altamente connessi o cerchie di amicizie ristrette dove tutti conoscono tutti.

Sono pochi i legami con l’esterno che mettono in contatto questi gruppi con il mondo delle relazioni. Questi legami sono i “ponti” che svolgono una funzione critica e strategica nell’intermediazione. Per chi è alla ricerca di nuove opportunità professionali e/o di business diventa quindi fondamentale uscire fuori dalla cerchia di amicizie “note” per affidarsi a legami deboli che più di altri sono in grado di aprire la comunicazione verso nuovi cluster o gruppi di individui.

Nonostante la tesi dei legami deboli sia stata ampiamente dimostrata e sia di dominio comune grazie ai social network, non appare ancora metabolizzata dalle persone e non è di fatto mai entrata nel nostro patrimonio culturale e relazionale. Prima dell’avvento dei social network la maggior parte dei legami deboli e occasionali si spezzava facilmente e usciva definitivamente dalla vita delle persone mentre oggi questo contatto può continuare a esistere e diventare rilevante.

Sui social conta la capacità di coinvolgere le persone utilizzando la forza dei legami deboli che possono diventare un potentissimo veicolo per trasmettere un’informazione. Di questo si stanno accorgendo le aziende che hanno sostituito il tradizionale e ormai obsoleto metodo push di diffondere l’informazione per cercare invece di utilizzare al meglio la forza dei social network anche attraverso i propri dipendenti e il loro brand. ♥

In collaborazione con:

**AIDP**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA PER  
LA DIREZIONE DEL PERSONALE

**Marco Vigni** è Responsabile  
Networking Associativo e Istituzionale  
di Aidp Lombardia.