

# Archiviare e conservare i *social media*

Una sfida per gli archivisti

STEFANO ALLEGREZZA\*

**ABSTRACT:** In the last years it has become increasingly clear that digital material produced by users on Twitter, Facebook, YouTube and other forms of social media are of incredible potential importance to scholars and others who aim to understand the world of the early 21<sup>st</sup> century. How will future historians, political scientists, geographers, sociologists, humanists write the history of significant events (or the history of daily life) if these digital materials are not preserved? This paper aims to explore these questions providing an overview on the state of the art and beginning to formulate some answers.

*Keywords:* archives, social media, digital preservation, twitter, facebook.

## 1. Introduzione

Negli ultimi anni i *social media* sono diventati uno dei canali preferiti di comunicazione sia in ambito privato che in quello pubblico. Non sono più solo i singoli individui<sup>1</sup> che utilizzano le opportunità offerte da questi strumenti; le aziende, ad esempio, li utilizzano per comunicare con i loro clienti: quella che un tempo era una e-mail inviata da un cliente al *customer care*, ora è diventato un *post* sulla pagina Facebook dell'azienda o una *menzione* su Twitter; YouTube o Vimeo vengono utilizzati per condividere i filmati dei prodotti in vendita, dei servizi forniti o le registrazioni video di convegni, seminari ed eventi in genere. Anche le pubbliche amministrazioni hanno

\* Dipartimento di Storia e Tutela dei Beni Culturali, Università degli Studi di Udine.  
stefano.allegrezza@uniud.it

1. Si pensi, ad esempio, a Facebook: se inizialmente il suo utilizzo era limitato alla sfera privata, o comunque aveva finalità di mero svago e intrattenimento, ora la situazione è radicalmente cambiata: società e attività commerciali necessitano di una "pagina" su Facebook per aumentare la propria visibilità e l'interazione con i clienti. Il motivo è dovuto al fatto che, al contrario dei siti web che consentono un tipo di comunicazione solo unidirezionale (sul sito vengono "pubblicate" le informazioni che l'utente può soltanto ricevere, e per farlo deve appositamente accedere al sito stesso), Facebook permette un'interazione tra proprietario e utente di tipo bidirezionale (e, soprattutto, l'utente riceve in automatico gli aggiornamenti della pagina). Cfr. R. MADHAVA, *10 things to know about preserving social media*, in «Information management», settembre/ottobre 2011, <<http://content.arma.org/IMM/September-October2011/10thingstoknowaboutpreserving-socialmedia.aspx>>.