

Esplorazione spaziale: decisi i piani internazionali fino al 2050

Nell'anno appena trascorso sono stati delineati i piani internazionali per l'esplorazione spaziale fino al 2050: sono contenuti all'interno della Global Exploration Map (GER), pubblicata dall'International Space

Exploration Coordination Group (ISECG). La GER, aggiornata periodicamente, presenta una visione comune per l'esplorazione umana e robotica del Sistema solare. L'edizione 2024 copre vari ambiti, dall'attività

nell'orbita terrestre bassa, all'espansione delle missioni lunari e la preparazione per l'esplorazione umana di Marte. Il documento tratta anche altre destinazioni del Sistema solare, la sinergia tra esplorazione umana e robotica e il contributo delle nuove agenzie spaziali emergenti. Uno degli aspetti centrali della GER 2024 è la crescente commercializza-

zione del volo spaziale, oltre all'importanza dello sviluppo di tecnologie innovative per missioni sempre più complesse. Si discutono anche le domande scientifiche a cui l'esplorazione spaziale intende rispondere, riflettendo una visione globale e integrata dell'esplorazione spaziale. L'Asi - l'agenzia spaziale italiana - è una delle

sei agenzie che costituiscono il Tiger Team e, anche in questo caso, ha contribuito attivamente alla redazione del documento di rilevanza strategica, in quanto evidenzia gli impatti socio-economici delle attività spaziali, arricchiti da esempi di storie di successo scaturite da attività di esplorazione spaziale. Inoltre, il Benefits Tiger Team, un gruppo di lavoro

all'interno dell'ISECG di cui l'ASI fa parte, ha pubblicato la seconda edizione del documento «Benefits stemming from Space Exploration», che analizza gli impatti socio-economici delle attività spaziali, offrendo esempi di successi derivanti dall'esplorazione spaziale. Nel Qr code il documento principale.

C.G.

APOSTOLATO DIGITALE

condividere codici di salvezza

ESPERIENZE - LA GENTE SU YOU TUBE CERCA TESTIMONI: COME TRASMETTERE IL VANGELO

Il messaggio di Gesù? Parliamone sui social

Quando compare un'intervista, o in generale un qualsiasi intervento, di qualcuno «che fa cose sull'Internet», si è ormai affermato un genere letterario. Da qualche parte viene scritto un: «Ho incominciato casualmente durante la pandemia»; e poi circa a metà si può trovare un: «...ma ora...» e di solito seguono gli sviluppi gloriosi della propria attività on line. Confermerò a metà il genere letterario con un «Ho cominciato casualmente durante la pandemia», ma smentisco il proseguo con un: «Sto continuando anche ora casualmente senza gloriosi sviluppi».

Per me lo sbarco sul Web è avvenuto nella seconda ondata pandemica. Ho iniziato a filmare qualche commento al Vangelo, mentre con un gruppo di amici abbiamo provato a registrare conferenze di teologia e a diffonderle su un canale che abbiamo chiamato «Formazione teologica». Un giorno a tavola si stava parlando del fenomeno don Alberto Ravagnani; sono andato a vedere i suoi video e mi è venuta una domanda: «Perché noi diciamo cose sull'Internet e non ci ascolta nessuno, lui dice cose non molte diverse ma lo ascolta-



no in molti?».

Ho pensato che fosse un pioniere nel mediare contenuti che hanno a che fare con la fede nel linguaggio dei social, senza usare semplicemente i social per diffondere contenuti nati non per essi.

Questa intuizione è diventata punto fermo: i social non sono solo mediatori di messaggi, ma sono anche luoghi in cui si crea un linguaggio. Ecco: «Scherzi da Prete» è stato e continua ad essere il mio laboratorio dove sperimentare una lingua.

Una prima cosa che ho imparato è che una comunicazione sui social funziona se qualcuno ci mette la faccia. Consentitemi una battuta: il mio canale YouTube amatoriale e artigianale è una piccolissima realtà, ma ha il triplo degli utenti del canale della Conferenza episcopale italiana. Eppure i miei contenuti sono molto più caserecci: la gente sui social cerca testimoni (che siano credibili o meno è un'altra questione), non istituzioni. Anche nella vita al di là dei social: soprattutto i giovani non sembrano così interessati a valori garantiti da un'istituzione, fosse anche la Chiesa cattolica. Non è una critica alla comunicazione istituzionale, che deve esser-



ci, ma ha un carattere «informativo». Se vuoi provare con un intento più «missionario» ci devi proprio un po' mettere la faccia. E poi ci devi mettere la testa. Su YouTube non puoi starci in modo missionario se non provi a comunicare con il format della piattaforma: hai 10 secondi all'inizio del video per dire di cosa parlerai in modo interessante altrimenti un nuovo utente non ti ascolterà mai, hai lo sfondo per comunicare di che tipo è il video che stai girando, con un nuovo utente non hai più di 7/8 minuti da guadagnarti secondo per secondo come attenzione, tieni presente che il tuo video probabilmente verrà ascoltato dopo un video di gattini che miagolano e prima di un gamer che spiega

la tecnica per vincere un gioco. Se funziona creai una community che ti chiede energie per non essere presa in giro (non puoi parlare dell'importanza dell'ascolto e non rispondere mai ad un commento); metà del messaggio te lo giochi nel montaggio del video, che deve avere un buon ritmo e deve essere efficace.

Due obiezioni da superare per chi ci vuole provare. La prima: ma Gesù non ha usato i social! Ok, se è per questo non ha nemmeno scritto libri, e certamente non li ha mai stampati. La Chiesa prima ha scritto i Vangeli, poi li ha messi in scena con il teatro, poi li ha stampati, poi li ha trasmessi alla radio.

Ora è arrivata l'epoca in cui dire il messaggio di Gesù usando i social. E vale la pena provarci. In secondo luogo: sei un esibizionista, e i cristiani non devono esserlo! Il rischio c'è. Ma è lo stesso rischio che corriamo in ogni forma di comunicazione pubblica: diventa autoreferenziali. Dovrai fare lo stesso sforzo di sempre per parlare di Cristo e di non servirti di Cristo per parlare di te. Ma nulla di nuovo.

don Manuel BELLÌ,
ISSR Bergamo

GLOSSARIO/35 - SMART CITY

Città intelligente, cosa c'è nel suo cuore?

Una smart city, o città intelligente, è un concetto che si pone tra l'urbano e la trasformazione digitale che sfrutta la tecnologia e i dati digitali per migliorare la qualità della vita dei cittadini, ottimizzare l'uso delle risorse, ridurre i costi e l'impatto ambientale e coinvolgere attivamente i cittadini nella gestione urbana. Al cuore di una smart city c'è l'utilizzo di sensori e tecnologie IoT, Internet delle Cose, che raccolgono dati in tempo reale su vari aspetti della vita urbana, come il traffico, l'utilizzo dell'energia, la qualità dell'aria e l'approvvigionamento idrico.

Questi dati vengono poi analizzati e utilizzati per migliorare l'efficienza dei servizi urbani, come la gestione dei rifiuti, l'illuminazione pubblica, il trasporto e l'assistenza sanitaria. Le smart cities pro-



muovono l'uso di energie rinnovabili, l'edilizia sostenibile e la mobilità elettrica per ridurre l'inquinamento e le emissioni di gas serra. La partecipazione dei cittadini è fondamentale in una smart city; grazie a piattaforme digitali, gli abitanti possono esprimere le proprie opinioni, partecipare alla pianificazione urbana e monitorare l'efficacia delle politiche pubbliche. Inoltre, le smart cities utilizzano sistemi avanzati per garantire la sicurezza urbana, monitorando le aree pubbliche e coordinando in modo più efficace i servizi di emergenza.

Tuttavia, le smart cities sollevano anche criticità. La privacy è messa a rischio dall'onnipresenza di sensori e telecamere, minacciando la libertà individuale. La sicurezza informatica diventa cruciale, poiché le infrastrutture interconnesse sono vulnerabili a cyber-attacchi, potendo compromettere servizi essenziali. L'accessibilità è un'altra sfida; non tutti i cittadini possono beneficiare ugualmente delle innovazioni, rischiando di ampliare il divario digitale. Inoltre, la dipendenza dalla tecnologia può portare a fragilità sistemica in caso di guasti o interruzioni di servizio, evidenziando la necessità di robusti piani di emergenza.



Global Exploration Roadmap