

Social Media e Profondo Spazio

La ricerca in ambito Spaziale, se proporzionata alla vastità dell'argomento, è da considerarsi ancora agli albori. La stessa definizione di "Spazio" richiama l'idea di un volume indefinito e inesplorato. Se poi questa parola "Spazio" dovesse cercarsi moglie sarebbe sicuramente "Ricerca".

La nostra attuale conoscenza dello spazio è solo frutto della ricerca scientifica.

Cercando il termine "ricerca scientifica" sul web (anche in diverse lingue) non può non saltare all'occhio il link verso la definizione data da Wikipedia: ["La ricerca scientifica è un'attività umana avente lo scopo di scoprire, interpretare e revisionare fatti, eventi, comportamenti e teorie relative a qualunque ambito della conoscenza e dell'esperienza umana \(sebbene il senso comune tenda a restringerla ad un ambito detto natura\), usando metodi intersoggettivi e condivisi cioè basati sul metodo scientifico."](#)



Antares Rocket Preparation

Photo Credit: NASA/Bill Ingalls – Licenza CC BY 2.0

Qu
in
di
al
la
ba
se
de
ll
a
Ri
ce
rc
a

**Sc
ie
nt
if
ic
a
c'
è
la
co
nd
iv
is
io
ne
de
ll
'e
sp
er
ie
nz
a
de
l
ri
ce
rc
at
or
e.
E
qu
al
è
at
tu**

al
me
nt
e
il
mo
do
pi
ù
ve
lo
ce
e
po
te
nt
e
pe
r
co
nd
iv
id
er
e
qu
es
te
es
pe
ri
en
ze
?
L'
us
o

de
i
So
ci
al
Ne
tw
or
k
!
Qu
es
ti
di
ve
nt
an
o
me
ga
fo
no
di
am
pl
if
ic
az
io
ne
de
i
ri
su
lt
at
i

e
im
bu
ti
ve
rs
o
ar
ch
iv
i
di
da
ti
di
og
ni
ge
ne
re
.

Pertanto nessun centro di ricerca può disdegnare di usare un tale strumento, che diventa mezzo sia di divulgazione delle scoperte e sia di sostegno per la raccolta di fondi per l'attività stessa. Ancor più se questo strumento ha costi praticamente pari a zero.

E così che anche il [National Aeronautics and Space Administration](#) , cioè la NASA, promuove e comunica il suo programma aerospaziale non solo attraverso il suo sito ufficiale ma anche per mezzo di Twitter, Facebook, Google Plus, Youtube, Instagram, Flickr, Ustream, Forsquare e Slideshare.

Stessa cosa fanno i singoli centri di ricerca dipendenti dalla stessa NASA, puntando sempre più ad un effetto virale della comunicazione delle attività.

Molti altri paesi che hanno un programma aerospaziale stanno utilizzando i social media per amplificare la propria promozione, ma nessuno sino ad ora arriva ai livelli della NASA.

Sf 

og

li Eruzioni sul Sole – Aprile 2014

an Credit: NASA/Goddard/SDO – Licenza CC BY 2.0

do

le

im

ma

gi

ni

pu

bb

li

ca

te

su

i

va

ri

ca

na

li

so

ci

al

i

NA

SA

si

fi

ni

sc

e
qu
as
i
pe
r
cr
ed
er
e
ch
e
qu
ei
pr
of
il
i
si
an
o
te
nu
ti
da
ll
o
st
es
so
Sp
az
io
e
ch
e
l'

im
ma
gi
ne
in
vi
at
a
da
l
[Te](#)
[le](#)
[sc](#)
[op](#)
[io](#)
[Hu](#)
[bb](#)
[le](#)
no
n
si
a
al
tr
o
ch
e
un
[se](#)
[lf](#)
[ie](#)
ch
e
il
Co
sm
o

ha
po
st
at
o
pe
r
no
i
um
an
i.

Molte di queste immagini sono assolutamente da vedere, solo per **condividere** le stesse emozioni del personaggio del replicante del film di *Blade Runner* (pellicola tratta dal libro di Philip.K. Dick) , per poi poter dire: [“Ho viste cose che voi umani non potreste immaginarvi, ...”](#)

Qui riporto i link dei vari canali principali della NASA

<http://twitter.com/nasa>

<http://www.facebook.com/nasa>

<https://plus.google.com/+NASA>

<http://www.youtube.com/NASA>

<http://instagram.com/nasa>

<https://www.flickr.com/photos/nasahqphoto/>

<http://www.ustream.tv/nasa>

<https://foursquare.com/nasa>

<http://www.slideshare.net/NASA>

Articolo pubblicato su www.smarknews.it