

座談會(二)--匯流科技下的科學傳播

班級：大傳四 B、姓名：朱怡臻、學號：D14821209

一、科學傳播之運用：

透過手機遊戲 APP 軟體程式，了解科技工廠的血汗及剝削。

APP 遊戲 【In a Permanent Save State】(中譯：一個嚴重的遊戲)

二、內容產製重點：

遊戲是以闖關的方式，讓玩家在每過一個關卡時，可以了解到當我們在享受這些科技下的進步時，製作這些科技產品的勞動者背後的心酸及血汗，反思全球化下資方、勞方及我們消費者之間的關係，了解到科技霸權下，勞方和消費者被資方宰制，及人道社會關懷。

三、數位匯流：

在這科技發達的時代，一項科技單品不再是只有單方面的功能，而是一機多用，功能愈多愈好、追求方便和享受的時代。但是在這科技發達的數位洪流下，在經濟富足的人享受這些科技產物帶來的便利時，又有多少人只是希望家裡有一台數位電視，或是他們的村落裡有寬頻能上網？更不用說擁有一隻智慧型手機，且可以上網了！

四、數位落差：

在這數位科技發達的世代，因為經濟落差而產生了數位落差，有許多的人家裡的生活，並沒有我們想像的方便和公平，在這資訊發達的社會人人都有資訊近用權，但是經濟上的落差造成近用權的公平性是沒有辦法普遍的。缺乏了資訊近用的公平權利，除了無法享受科技帶來的生活與工作上的便利外，更重要的是工作機會、收入，更甚社會地位連帶的也會受到影響。

五、知溝：

當社會中的資訊科技逐漸發達時，高社經地位的人獲取知識的能力大於低社經地位的人，也因此會逐間拉鋸兩者間的知識差距。

許多不是生於科技發達年代的成年人，為了不讓自己在這數位匯流的時代淹沒，而積極努力地想要跟上時代的腳步，不想讓自己變成食古不化的人，這樣的好處是讓年長者也開始追著年輕人的腳步願意學習，卻讓大家逐漸忘記人與人之間的溝通，是要真實的面對、接觸的，而不是只對著手機螢幕傻笑就行的。

六、科技霸權：

(1). 炫耀性財富：當知名品牌不停推陳出新新機種的時候，許多消費者如瘋狂粉絲般趨之若鶩，明明自己已經有還可以用的手機，但是卻因為特別偏好的品牌又出了新機種，或是又有新品牌上市主打著引人注意的噱頭，也不管自己已經擁有了，卻還要再去買，讓很多消費者自己在不知不覺中被這樣的科技霸權宰

制著。

(2). 符號消費論：很多時候名牌使人盲目，只是為了買了之後，拿出去可以炫耀自己的社會、經濟地位或是身分，把科技產品當成裝飾品，而不是真的要去使用它，說不定他自己也不太會使用，只是希望當他拿出來秀出品牌識別 LOGO 時，可以吸引別人的目光、得到想要的注目禮，或是尊重、仰慕、敬佩等。

(3). 馬克思主義：科技產品製造工廠的工人們，社經地位是較低的，雖然他們每天都在製造著大家所享用的高科技商品，但是他的薪水卻無法消費的起自己每天製作的 3C 商品，只能夠勉強養活自己的家，且不論資勞獲利再多，勞方們也只能拿到相同的薪水，不停地賣命、被剝削在高壓下的工作，資方和勞方之間永遠是這麼的不平等，當我們在享受科技所帶來的便利時，卻忘了在背後努力工作的工人們的血汗及心酸。科技傳播運用在科學上固然新鮮、便利、快速，但是數位落差造成的知訊接收近用權的不公平卻是我們忽略的，在追求科技逐漸進步的同時，卻也造成科技近用權的不公平帶來的知溝，這是我們也該深思、關注的。