

專題

1. 零工經濟普及的原因如下：

- 在互聯網的推波助瀾下，風靡全球的共享概念令零工經濟愈趨普遍。
- 零工經濟又稱按需經濟，讓人可以更輕易為不同僱主提供服務。
- 不少打工人士都想做自己的老闆，自己決定做甚麼工作、工作時間等，零工經濟正正實現這種彈性自主，多勞多得的追求。
- 零工經濟可視為一種低成本，甚至毋需成本的工作平台。而且，如要做生意，生意人可藉此以最短時間得到成效、回報或回應，有助調整營商策略，迎合市場。

2. 弱勢社群參與零工經濟可提升生活素質：

- 弱勢社群如家庭主婦、退休人士、殘疾人士等都可按他們的學歷、資歷覓得工作，增加收入，改善生活。
- 零工經濟讓弱勢社群更自主去安排工作時間，從而做到生活與工作平衡。
- 弱勢社群可憑一己之力投身社會，從工作中得到滿足感和認同感。

時事1

1. 人們容易受偽醫療科普文章影響的原因：

盲目相信權威：偽醫療科普文章經常引用甚至錯誤引用深奧的醫學名詞、術語、權威人士的看法、有公信力的研究，以營造專業感覺，成功增加文章內容的說服力。

缺乏相關知識：讀者一般缺乏足夠的醫學知識判斷偽醫療科普文章的內容是否準確。

畏疾忌醫的心態：偽醫療科普文章多以推銷產品為主要目的，故會論證那些產品有助治療或預防一些毛病。對病患者而言，與求診相比，這無疑是相對簡單的應對手法。久而久之，他們習慣在網上搜尋病徵及相關治療之法，也不願求診。

2. 提升網絡醫療科普內容質素時會面對的困難：

依賴醫護工餘付出難維持：根據資料，現時提升網絡醫療科普內容的方法，主要依賴醫護人員於工餘時在社交平台和網媒提供內容；惟他們工作繁重，休息對他們來說尤其重要，故此方法難以持續。

幾經轉載難控文章質素：即使醫護製作了高質素的科普內容，因網絡有所謂「內容農場」的網站，專門抄襲其他網站內容以增加其網站流量，可能會對那些科普內容作出刪改作獨家內容，長遠有機會令科普內容的準確性下降。

時事2

1. 影視串流平台反映的全球化特徵：

文化全球化：影視串流平台讓世界各地的觀眾自由欣賞不同國家的影視作品，同時代表一國生產的節目能經平台面對全球市場。而各地觀眾亦因收看同一節目，而有了文化共鳴。

全球在地化：一些影視串流平台不但透過網絡讓世界各地的觀眾收看，而且會避免單純「橫向移植」，如Netflix除了播美國的電視節目和電影外，更會購買各地的作品以滿足各市場的獨特需求，如它進軍香港市場後便買入了七、八十年代香港較有名的功夫電影。

2. 影視串流平台為不同持份者帶來的影響：

為從事影視業人士帶來更多機會：由於這些平台以原創作品作賣點，為影視界從業者帶來更多創作機會，也讓一些難獲主流傳統播放平台青睞的作品得以面世。

為傳統播放平台引入競爭：影視串流平台是傳統播放平台的競爭對手，它們為觀眾提供更多選擇，令觀眾少看電視和入戲院看電影，以致傳統平台收入減少，甚至難以營運。

有利觀眾：影視串流平台為爭取訂戶，紛紛讓訂戶以低價月費自由且無限量觀看大量節目。而且，傳統平台也因為有了競爭而被迫提升作品的質素。

時事3

1. 兒童網紅竄起反映以下社會現象：

- 上網已成為兒童生活的一部分，且他們都愛看朋輩的頻道，適逢兒童網紅都投其所好，因而令兒童網紅竄起。
- 兒童網紅衍生的經濟效益相當巨大，除了廣告收益，還有其他商業合作，獲家長支持，他們因而竄起。
- 不少兒童多才多藝，學校已局限他們發揮自我、與人分享，甚至為自己人生增值。他們轉戰網絡，有更大自由度展現自己。

2. 利：

- 兒童網紅有名有利，從而藉此肯定自己的個人價值，有助規劃將來。
- 兒童網紅面對龐大讀者群，他們的褒貶言論都能鞭撻一個人優化自我。
- 兒童網紅已成為一個職業，躋身其中，被迫學習服務潛在客戶和商家的需要，且在不同場合自我控制，迎合商業社會。

弊：

- 兒童網紅為迎合讀者群的口味和需要，令自己失去自我。
- 兒童網紅面對讀者的正面回饋、金錢利益和商業機遇，或會變得勢利，對名利建立錯誤的價值觀。
- 兒童思想未成熟，身為網紅未必懂得保護自己，令自己身陷被騙或遭侵害的境況，或會影響一生。
- 兒童網紅要面對龐大讀者群的批評，未必能承受相關壓力，有損精神健康。

時事4

1. 現代人機不離手甚至手機上癮的原因：

- 現代人已習慣隨時隨地上網，智能手機的上網功能，正好迎合他們的生活需要，何況不少商店都設手機應用程式。
- 現代人習慣在網上尋求認同感，如文中提到手機上的社交媒體透過正面回饋機制，例如點讚及推送功能，令人愉悅，以致他們經常留意手機。

- 現代人沉迷虛擬社交，愛花時間在WhatsApp和facebook等聊天工具和社交網站上，更有不少人在假日時只以上網作消遣。
- 現時很多商家的優惠及服務都在手機應用程式發放給消費者，這令現代人機不離手。
- 手機的功能愈來愈多，包括攝影、拍片、聽歌等，完全貼合個人需要，難免令人放下手機不自在。

2. 是：

- 生活習慣難以改變，即使明知要改，說易行難，誘因無疑成為動力。
- 手機的應用多為互動，且應對時有緩急輕重之分，故除非有很吸引的誘因，否則難戒手機癮。

否：

- 要戒手機癮，靠誘因確實被動，且誘因未必恒常出現，所以既不長遠亦未必有效。
- 時刻運用手機已成為生活的一部分，除非是經濟誘因，否則並不吸引戒掉機不離手。相比下，學習檢視應用手機的需要和習慣，如刪除無用的App、整理屏幕等，都能減省花在手機的時間，逐漸戒掉手機癮。

