

大力推广直播带货岗要做足“规范”文章

老鷹

人力资源和社会保障部办公厅日前发布《关于推进直播带货岗在就业公共服务领域应用的通知》，部署推进直播带货岗在就业公共服务领域广泛应用，通过打造特色化、高水平的就业公共服务直播带货岗基地，培育服务好、群众满意度高的就业公共服务直播品牌等方式，牵引就业公共服务方式创新，提升就业公共服务质量，助力高质量充分就业。

近年来，我国网络直播行业快速发展，不仅将传统商品带入直播间走向销售“高速路”，同时为广大求职者和用人单位提供了新对接平台。2021年以来，“直播带货”四个字频频出现，因这种网络招聘新模式具有体验直观、互动即时、对接精准、打破地域限制等特点，受到越来越多求职者和招工单位青睐。

以快手直播平台为例，已为线上招聘行业带来14%的新增量，合作企业超过24万家。人社部中国人事科学研究院发布的一份报告指出，短视频直播生态推动传统职业视频化转型及数字类新职业发展，带动普惠型就业创业，直播带货在就业公共服务领域大有可为。

就业是最大民生。为促进社会就业，我国一直积极探索新措施新服务，直播行业快速崛起，为促进就业提供了新机遇。经过近两年探索实践，已充分证明直播带货岗能为求职者和招工单位带来双赢，也能为社会和谐稳定提供助力，现在该是直播带货岗在就业公共服务领域大显身手的时候了。

人社部办公厅发布的通知，为推广直播带货岗提出五大具体措施，包括打造直播带货岗基地、完善直播带货功能、培育直播带货品牌、提升网络直播能力和提供网络

直播支持。显然一些举措借鉴了直播带货的成功经验，但在就业公共服务领域大力推广不乏新意。这些举措落实到位，有望让直播带货岗成为直播带货之外另一“风口”。

要想让直播带货岗做大做强，在就业公共服务领域发挥更大作用，除严格落实以上五大举措外，笔者认为，还应该围绕规范做足“文章”。一方面，直播带货在实践中暴露出不少问题，需要直播带货岗记取教训、汲取经验。另一方面，从目前直播带货岗实践来看，也存在虚假宣传、夸大岗位优势和待遇等乱象。

比如有求职者反映，一些直播间对岗位的介绍是为了吸引眼球，实际情况出入较大。再如有报道披露，不少中介为了招人，在直播间打出工厂直招的名号。中国青年报的一项调查显示，对于直播带货岗，受访者最担心的是夸大岗位优势和待遇(占

比61.9%)、企业情况不够全面(占比45.4%)和投递简历后个人信息缺乏保护(占比45.2%)。

所以，唯有对直播带货岗加强规范管理，才能使更多求职者信任、参与这种网上招聘模式，才能吸引更多用人单位走进网络直播间去招聘。而有效规范直播带货岗，要以过去暴露的问题以及民意调查结果作为治理的方向与目标，只有纠正既有问题，消除求职者担心，才能为推广直播带货岗创造良好环境。

此前，针对直播带货乱象，有关部门出台了《网络直播营销管理办法(试行)》等制度和文件，中消协、行业协会也有相关措施，均发挥了积极作用。规范直播带货岗，既要从前相关制度中“取经”，也要根据直播带货岗的特点，量身打造“笼子”，让直播带货岗借助网络技术腾飞的同时，不变成“断线风筝”。

刘阳

近日热播的剧集《繁花》受到观众喜爱，与此同时，电视剧也带动了取景地上海的文旅消费。作为剧中故事的发生地之一，位于上海市南京东路的和平饭店再次走红。很多游客都是看了电视剧后慕名而来，和平饭店门前挂起剧照供游客合影打卡，推出的与《繁花》联名的定制餐也供不应求。

剧集实现“出圈”，城市也收获热度。近年来，因影视作品热播带动地方旅游，已经成为文旅产业发展的新趋势。热播剧《去有风的地方》，90%的外景在云南大理拍摄。该剧播出后的兔年春节假期，大理共接待游客423.93万人次，同比增加219%。2023年春节档电影《满江红》上映，拍摄地山西太原古县城在元宵花灯会期间，18天接待游客68万人次。2023年暑期档电影《长安三万里》上映后，西安城墙迎来客流高峰，与之相关的暑期研学线路备受欢迎……

随着人民群众生活水平的提高，旅游出行的愿望和需求日益增强，优质影视剧展现的地方风景和人文风情，往往能够激起观众的憧憬和向往，由此拉动“影视+旅游”消费增长。优质影视剧给拍摄地带来的文旅增长点越来越凸显，经济效益越来越好。与此同时，高热度也助推当地进一步挖掘文化资源，文化成色越来越足，成为经济社会和文化产业发展的新增长点。影视与旅游互惠互利、双向奔赴，让“以文塑旅、以旅彰文”效果凸显。

当然，也要看到，“影视+旅游”的模式也存在一些问题。比如，一些地方的旅游消费只能在影视剧上映、播出期间保持热度，“网红”难“长红”；一些地方盲目模仿其他旅游景点的经营模式，产品存在同质化……这些问题，都需要各地文旅部门和经营者多花心思、多下功夫，才能将“影视+旅游”的蛋糕做大做好。

长远来看，“影视+旅游”是文旅发展的大趋势，越来越多的优秀影视作品，将成为开发相关旅游资源的富矿；经营有道的旅游产品，也将为影视作品带来更好的社会效益和经济效益。文旅互动，如何将两个源头都做得更好，是这项事业发展的关键，也是这项事业值得期待的美好所在。

让影视与旅游携手并进

加快推广



记者近日从交通运输部获悉，为加大适老化无障碍交通运输设备配置和改造力度，各地交通运输主管部门要督促运营单位加快推广应用低地板及低入口城市公共汽电车。

新华社 王鹏 作

用AI合成照片募捐，愚蠢！

夏凡

AI开始“涉足”慈善圈了！

近日，有博主爆料，成都爱益行公益服务中心在捐赠页面使用AI合成照片，涉嫌募捐。对此，成都市民政局社会组织管理处回应，已对该产品进行下架处理，并责令涉事单位进行整改。

白发苍苍、满脸皱纹、神情悲戚——照片里，一位年至耄耋的老奶奶直视着镜头，看得人心生恻隐。可如此具有视觉冲击力的照片，竟出自AI之手！该机构解释称，因受助人有隐私保护的需求，故而使用了AI合成图片。保护隐私可以有无数种方式，模糊化、马赛克、拍背影、空镜头，甚至不用图都行，而该机构偏偏选择了AI“创作”、无中生有，“保护

隐私”之说，显然站不住脚。

那这事是什么性质？算不算骗捐？据我国慈善法规定，开展募捐活动，应当尊重和保障募捐对象的合法权益，保障募捐对象的知情权，不得通过虚构事实等方式欺骗、诱导募捐对象实施捐赠。在该事件中，受助人的其他信息真实，该机构亦没有主观恶意，但对求助信息强行“包装”，试图通过视觉语言“感染”人、打动人，不合规、不专业，显然有欺骗、诱导之嫌。

众所周知，真实性是公益慈善事业的生命线。这一行业极为特殊——能量强大，但又分外“脆弱”，在“真实”二字上容不得丝毫瑕疵，其公信力需要点滴呵护。倘若在求助信息上自作聪明、随意掺假，破坏的是公众信任，动摇的是诚信

根基，其结果必然是适得其反。以这一事件为例，其迅速登上热搜、引发一众吐槽，就是因为带给网友被欺骗、被愚弄的感受，触动了公众对于慈善事业的敏感神经。

产品下架、责令整改，该事件将告一段落，但其带来的问题值得深思：慈善事业该如何使用新技术？能否拥抱新技术？当然能，但我们常说守正创新，守正在前，创新在后。公益慈善事业更是如此，更应该始终守好真实之“正”，始终奉行公信力至上，在求新求变上理应“钝”一点、慢一些。如若不然，有一天，AI批量生产满目凄凉的图片，“精心撰写”惨不忍睹的故事，精准“收割”公众的爱心，而你真假难辨，这幅场景是否让人脊背发凉、细思极恐？