

推动职业培训,提升发展空间

新职业青年 破解“成长的烦恼”

近年来,全媒体运营师、二手车经纪人等一些依托于数字经济、互联网平台的新职业应时而生。新职业青年面临诸多机遇,却也伴随行业快速发展而陷入“成长的烦恼”。收入不稳定、标准难认定……如何破解这些新职业“通病”,成为相关从业者关心的话题。



AI数据标注师是随着人工智能发展而出现的一个新兴就业岗位,所谓“数据标注”就是给各种人工智能产业提供标注,以供AI对这些数据进行“学习”。图为某科技有限公司的数据标注员正在进行数据标注。

1 新奇与焦虑并存

“灵感闪现随时创作,工作疲惫就能睡个昏天黑地,职业‘UP主’(原创视频创作者)的工作就是这样。”家住北京的柳欣是一名电子产品爱好者,毕业后成为某视频网站的职业创作者,定期推送相关产品评测及试用视频,当起了“全媒体运营师”。

和柳欣一样,如今越来越多的毕业生将择业目光转向新就业形态。记者了解到,2020年全国高校毕业生规模达874万人,今年这一数字更是高达909万人,其中不少毕业生选择将网络主播、内容创作者等相对灵活、收入相对体面的新职业作为自己迈入职场的第一步,新职业及相关行业也成为吸纳大学生就业的重要“蓄水池”。

2 职业标准有待认定

“以前亲朋好友都管我叫车贩子,现在国家终于给我‘正名’了。”见到记者,在互联网平台从事二手车销售工作的季柏杨兴奋地掏出了名片,“二手车经纪人”几个大字尤其显眼。

今年3月,人社部联合国家市场监督管理总局、国家统计局发布了《中华人民共和国职业分类大典(2015年版)》颁布以来的第4批新职业,包括二手车经纪人在内的18个职业正式并入“新职业版图”,新职业总数达到56个。

职业身份得到认可,季柏杨却有了新的担忧。他告诉记者,所谓二手车经纪

从业人员越来越多,新职业领域的“老兵”们开始感受到“后浪”带来的压力。柳欣介绍,就新媒体运营而言,一旦作品更新速度变慢或是质量降低,账号便会迅速“掉粉”,收入也会大打折扣。“想要维持热度和稳定收入就需要加大投入、组建团队,持续产出高质量作品,但个人UP主很难做到。”

相较于创作焦虑,职业发展空间和转型的限制更让柳欣感到担忧。“我曾经尝试过几次转型,但最后还是回来继续做视频。”她告诉记者,如果加入别人的团队做视频媒体运营,压力小了不少,不过收入基本持平,还失去了自主性。也有不少同行选择转行做其他职业,但是相对单一的从业经历很难在职场中建立起竞争优势。

不光要懂车,还要为消费者提供购车咨询、交易过户、售后服务等一系列全天候服务,需要一定时间的经验积累和专业培训才能上岗,跟传统意义上倒卖车辆的“车贩子”完全不是一回事。

业内人士指出,就部分新职业而言,目前还缺乏权威的衡量标准,也没有统一的学习课程和专项考核证书。相关部门应依照新职业名单及时制定统一的职业评价标准,规范行业秩序,同时加强对从业人员的培训和管理,避免因新职业称谓滥用而对行业发展造成负面影响。

师和物联网安装调试员等4个新职业的国家职业技能标准。相关国家职业技能标准的公布不仅有利于新职业从业者的职业发展,还让从业人员有了更好的身份认证,对行业发展起到很好的规范指引作用。在职业发展与转型衔接方面,以新媒体创作类为主的各大平台也推出相应的培训计划和优质作品奖励计划,帮助相关从业者建立职业归属感,提供更大的发展空间。

“作为新职业者,我们自己也要行动起来。”季柏杨告诉记者,目前自己正以二手车经纪人的日常工作作为素材创作视频内容,跨界成为一名“全媒体运营师”。他希望以视频的形式将二手车经纪人的工作完整展现出来,让更多人了解这份工作,也能挖掘潜在客户。“新职业者就是要在不断学习、改变和创新中求发展,只要顺应时代发展、不断出新,说不定我们也能成为下一个新职业的‘创始人’。”季柏杨说。

据人民网

平台强化内容审核,直播者须年满16周岁

直播有规矩 带货不“翻车”

近年来,直播带货发展势头迅猛,在促进就业、扩大内需等方面发挥了重要作用。与此同时,直播带货虚假宣传、数据造假等问题时有发生,亟须相应制度规范。近日,国家网信办、公安部、商务部等7部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》(以下简称《办法》),旨在促进新业态有序发展。《办法》自今年5月25日起施行。



1 方便消费者“跨平台”维权

“说好的拍一套送两套,寄来的却只有一套。”福建泉州市民小吴说,在观看某视频平台直播时,主播声称当天下单均可享受“拍一套运动装送两套”的优惠。谁知收货时,小吴却只收到一套。他多次向平台申诉,却无人理睬。

实际上,除了消费者,商家也会在直播营销中吃亏。去年7月,云南昆明的茶叶商孙女士,花了60万元与一家网红经纪公司签订直播带货合约。结果1个小时的直播只有5万元成交额,与预估的50万元相差甚远。

为了维护消费者与商家的合法权益,《网络直播营销管理办法(试行)》在压实直播营销平台主体责任方面有所行动:一是提出事前预防,要求平台对粉丝数量多、交易金额大的重点直播间采取安排专人实时巡查、延长直播内容保存时间等防范措施。二是注重事中警示,

要求平台建立风险识别模型,对风险较高和可能影响未成年人身心健康的行为采取弹窗提示、显著标识、功能和流量限制等调控措施。三是强调事后惩处,要求平台对违法违规行为采取阻断直播、关闭账号、列入黑名单等处置措施。

“如今消费者权益保护愈发重要,此次《办法》可以说是消费者权益保护法在网络直播带货中的一个延伸。”中国政法大学传播法研究中心研究员朱巍认为,《办法》进一步明确了平台责任,为消费者“跨平台”维权提供了支持。

此外,《办法》强化了平台对于直播营销信息内容的管理责任。比如,平台要开展信息发布审核和实时巡查,若发现违法和不良信息,应当立即采取处置措施,并且还应加强直播间内链接、二维码等跳转服务的信息安全管理,防范信息安全风险。

2 明确划清行为红线

中国互联网络信息中心公布的《第47次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年12月,中国网络直播用户规模达6.17亿,其中电商直播用户规模为3.88亿,占网民整体的39.2%。在各类网络直播用户群体中数量排名第一。

业内人士认为,直播营销模式下,消费者更多依托对主播的信任进行消费。因而,极易出现消费者冲动消费及被误导甚至被欺骗的事件。

“直播间布景、道具、商品展示,直播间标题、封面,直播营销人员着装、形象等环节的设置应当符合法律法规和国家有关规定,不得含有违法和不良信息,不

得以暗示等方式误导用户。”国家网信办有关负责人表示,《办法》强化了直播间运营者、直播营销人员对直播间的管理责任,不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导用户。

此外,《办法》也明确对主播的年龄提出限制。“直播营销人员或者直播间运营者为自然人的,应当年满十六周岁;十六周岁以上的未成年人申请成为直播营销人员或者直播间运营者的,应当经监护人同意。”国家网信办有关负责人强调,《办法》划清了直播营销活动的8条行为红线,对相关广告合规、直播营销场所、商品服务供应商信息核验提出了明确要求。

3 多管齐下加强监管

在直播带货快速发展的同时,不少从业者发现,这一新兴行业似乎已走入一个“怪圈”,似乎各个部门都能管,又似乎每个部门都管不了。事实上,自去年开始,相关部门就开始从政策层面不断加大直播带货的管理。

2020年11月6日,国家市场监督管理总局发布《关于加强网络直播营销活动的指导意见》。同年11月13日,国家网信办发布关于《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》。

专家认为,此次七部门联合出台《办法》,意味着直播带货正式进入强监管时代。《办法》注重国家七部门的互动协

作,强调各地各部门加强监督检查,建立健全线索移交、信息共享、会商研判、教育培训等工作机制,以实现信息共享、联合惩戒。“北京伟博律师事务所律师李伟民接受本报记者采访时说,《办法》将从从事直播带货的企业、个人行为纳入法制轨道,促使相关主体行为规范化,有利于构建和谐有序的互联网经济,有利于树立良好的社会形象。

武汉大学财税和法律研究中心客座研究员唐大杰认为,此次《办法》更加细化,反映出监管的逐步深入和健全,《办法》实施后,可以引导各主播账号提升内容的优质度和专业性。

据人民网