

刷视频找工作靠谱吗?

在手机上跟着主播看岗位投简历,已经是很多人找工作的便捷途径。当前广泛开展的春招中,直播带岗成为各地招聘会的“标配”。

刷视频、看直播找工作靠谱吗?能否更好促进企业和求职者匹配?



可视化、强互动,“沉浸式”找工作受青睐

“加班多不多,包住宿吗?”“属于正式工吗?”……每周五晚8点起,搭建成企业车间或者工作场所实景的快手“职小二”直播间里,主播亚亚细致介绍企业招聘情况,同时快速回答评论区里弹出的各种问题。短短一小时,后台就收到数百名求职者发来的报名意向。

近两年来,不少互联网平台将招工“搬”进直播间、将企业实地探访“剪”成短视频。这种可视化、强互动的招聘方式快速普及,为劳动者就业、企业招聘打开一扇新窗。

快手快聘内容营销负责人赵天一介绍,今年1月15日至2月12日新春招工活动期间,超1000万用户通过快手视频直播求职,人数较去年同期增长了184%,双方达成意向的数量同比增长572%。仅滴滴专场,就吸引超13万人次投递简历。

“目前招聘岗位主要集中在蓝领和新就业形态,包括普工、配送仓储、餐饮服务、健身教练、育婴照护、咖啡师、网约车司机等。”赵天一说,平台已有超过40万名直播带岗专职主播,每个月能吸引约2.5亿人次劳动者参与。

不久前,长沙市人力资源和社会保障局举办2025年春风行动线下专场招聘会,工作人员则在线上同步带求职者“沉浸式”找工作,实时分享现场比亚迪、蓝思科技、中联重科、蓝桥电子科技等企业招聘岗位信息,不到2小时吸引了超10万人次观看。

“看得见、问得清、办得快”是优势

直播带岗为何广受青睐?业内人士表示,一方面是当前就业形势下,不少劳动者有求职需求,直



播带岗降低了求职门槛,在手机上一点即可,甚至简历都不需要准备。

另一方面,与传统的网络招聘机构相比,直播带岗即时性、互动性更强。如果充分发挥其优势,能够提升求职者的信任度,让劳动者和企业更直接、更高效对接。

首都经济贸易大学中国新就业形态研究中心主任张成刚表示:“直播带岗不是简单通过主播把招聘信息‘念’出来,而是要‘看得见、问得清、办得快’,让劳动者最关心的薪资福利、工作环境、劳动时间等问题及时得到解答。”

“大家可以看到这里工作环境还是不错的,招聘岗位对学历和工作经验要求不高,入职有老员工带着,很容易上手。”近期,在广西来宾市双飞汽车线束系统有限公司,一名主播走进车间,带着屏幕那头的求职者“看”流水线,并就各种问题频频互动。

“劳动者能直观感受到未来的工作状况,求职会比较放心,就业意愿也会增强。”来宾市人社局就业服务中心副主任黄美连说,了解到这家企业因生产需要急需用工,人社部门决定采用入企探岗方式直播招聘,很快帮企业招到113名员工。

发展生态待完善,提高专业水平是关键

直播带岗模式日益普及的同时,记者也注意到,具备专业素养的团队和人员还不多,统一完善的行业标准暂未建立,直播带岗整体质量还不高。专家表示,直播带岗的发展生态亟待完善,提高专业化水平是关键一步。

“直播招聘师不仅要具备直播经验,更需兼顾

专业性和贴近性。”闫伟表示,作为中介桥梁,直播招聘师需完成企业和个人两端的资质审核和匹配,要收集梳理真实准确的用工信息,让求职者通过一块小屏幕就能“货比三家”,找到心仪工作。

当前通过线上直播带岗的,既有政府工作人员,也有用工企业和人力资源机构,其中相当一部分带岗主播没有接受过专门技能培训,对岗位情况和求职者需求缺乏足够了解,带岗效果有待提升。

人力资源社会保障部2024年发布的新一批新职业中,直播招聘师被正式列为新工种,在增强其职业认同的同时,也意味着这份工作将更加规范化、标准化。

多位业内人士建议加快培养职业化人才,让主播不仅做岗位信息的传递者,还应发挥就业指导等作用,增强直播的专业度、可信度,同时完善后端服务体系,提高企业招聘和劳动者就业的成功率。

“从目前的情况看,线上收集求职意愿相对较快。能否成功入职,重点取决于联系、筛选、面试等后续服务质量。”闫伟说。

推动直播带岗创新发展,还需各方力量积极参与。

人力资源社会保障部此前下发通知,明确要求各地支持在公共就业服务机构场所内建立直播带岗基地、直播带岗间,鼓励联合高校、产业园区、企业、人力资源服务机构、社会媒体等各类社会资源打造直播间。

专家表示,各方应共同努力,推动直播带岗更好发挥创新效应,为就业市场注入新活力。

来源:新华网

消费者遇“照骗” 商家与平台均有责

近日,多地网友控诉线上预订酒店遭遇“照骗”事件:有人花千元预订海景房,推门发现内部照片竟是渲染图;预订大床房,进门发现“这床还没我家沙发大”……更离谱的是,有消费者要求退房竟被索要违约金,关于“酒店房型不符退房却被收取80%违约金”的新闻,还登上了热搜。

在互联网高速发展的当下,线上预订酒店已成为人们出行的首选方式。然而,许多消费者在满怀期待地入住后,却发现酒店与预订平台上展示的华丽图片和诱人描述大相径庭,这种现象被戏称为酒店“照骗”或“货不对板”。那么,这些经过精心修饰的酒店照片和文字介绍,是否涉嫌虚假宣传?

“货不对板”现象屡见不鲜

据文化和旅游部公布的数据,2025年春节假期国内出游人数达到5.01亿人。然而,对于一些消费者来说,这段旅程却并不尽如人意。

“我们进入房间后发现,厕所的洗漱台上还有垃圾没有清理,对照图片上的房型,跟我们住的房间完全不一样。”来自江苏的刘女士提起春节假期入住大理某客栈的经历时,依然愤愤不平。今年春节,她通过某旅游平台预订了一个房间,宣传图片显示房间干净整洁。然而,实际入住时却发现房间狭小、设施陈旧、卫生条件差。当她提出退房时,却被酒店告知需支付80%的违约金。面对消费者的投诉,这些酒店辩称,宣传图片只是“艺术效果”,旨

在吸引顾客关注。然而,这显然难以平息消费者的不满。许多消费者直言,酒店图片过度修饰或玩文字游戏,严重误导了消费者的选择,甚至让消费者感到被欺骗。

消费者面临维权难点

《法治日报》记者调查发现,在社交媒体和商业宣传中,图片修饰和文字游戏已成为一种普遍现象,由此引发的纠纷时有发生。

以酒店“照骗”为例,记者在某投诉平台和各大社交网站搜索发现,相关投诉众多。经过梳理,记者发现酒店“照骗”现象主要集中在三个方面:一是房型与图片严重不符。许多酒店利用广角镜头拍摄房间,使房间在图片中显得宽敞明亮,而实际入住时却狭窄昏暗。二是卫生状况堪忧。宣传图片中干净整洁的房间,现实中却存在卫生死角。三是设施虚假宣传。部分酒店宣称的“海景房”“温泉浴池”等设施,实际并不存在或与描述严重不符。

我国广告法、消费者权益保护法、电子商务法等均明令禁止虚假宣传,但在具体案件中,消费者不仅需要证明酒店宣传图片与实际环境存在显著差异,还需证明这种差异直接导致自己决策错误。这一过程往往涉及专业鉴定,无形中增加了消费者维权难度。

电商平台应提供真实准确信息

随着在线文旅消费的发展,第三方网络平台虽

非房源信息的直接提供者,但由于平台对酒店宣传标识不清而误导消费者的,亦须承担相关责任。

近日,北京互联网法院公布了一起典型案例,消费者因在线预订的酒店宣传页面涉嫌欺诈,将平台起诉至法院。该案中,樵先生在某公司经营的平台上预订了两晚的酒店房间,在预订页面中,该酒店名称后被标注了五颗星(★★★★★)图形。樵先生认为该图形表示五星级酒店,入住后却发现被平台的宣传方式所误导,酒店并不是国家认证的五星级酒店。

樵先生认为,平台的页面宣传行为涉嫌欺诈,遂起诉至法院要求平台退还住宿费并给予三倍赔偿,同时由平台负担司法鉴定费用。被告则辩称,页面上五星星的图形并非酒店的星级标准,而是五分好评,且原告已经实际入住了酒店房间,也并未提交证据证明其遭受损失。

最终,法院判决认为,平台标注五颗星图形的行为足以误导消费者,构成欺诈。尽管樵先生已实际入住且未提交损失证据,法院对樵先生要求平台支付三倍赔偿金的诉请予以支持。

这一判决为类似案件提供了重要参考,也为消费者维权注入了信心。北京互联网法院法官封瑜认为,这就要求电商平台需如实描述商品及服务特征,并以较高的注意义务对易产生误解的宣传内容予以明确标明与注释。

来源:法治日报