

西藏这一岗位为何成为国考香饽饽

招录、报考人数均创新高

2022年度国考共有16745个职位招录31242人,相较于上年增加5516人,扩招21.4%,招录人数近年来首次突破3万。

扩招也直接带来了报名人数激增。根据国家公务员局公布的数据,此次国考共有212.3万人通过了用人单位的资格审查,通过资格审查人数与录用计划数之比约为68:1。不过国家公务员局早些时候的数据显示,共174.2万考生考前进行了确认缴费,142.2万人实际参加考试,参考率约为81.6%,参加考试人数与录用计划数之比约为46:1。

自2009年国考报名人数首次突破100万,随后连续十余年,报考人数持续处于高位,今年更创新高。资深人力资源服务专家汪张明告诉北京商报记者:“国考一直是热门就业途径,与毕业生逐年增加、职业认同度高、工作的稳定和收入的可持续性相关,也与当前经济不景气和未来经济不确定有很大关系,扎堆报考是必然。”

在上海市委党校副教授杨国庆看来,尽管体制外就业和创业也有较大发展空间,收入常常更高,增长空间更大,但这些优势仅仅限于一二线城市。对很多中小城市和县城来说,体制外机会其实比较有限,考取以公务员为代表的体制内岗位还是很多年轻人的第一选择。再加上随着高等教育大众化,拥有公务员招录所需学历的人员大量增加,所以公务员招录持续走热成为必然。

据悉,本次招考深入推进分类分级考试。公共科目笔试试卷被分为3类,由此前的“中央机关及其省级直属机构职位、市(地)级及以下直属机构职位”变更为“中央机关及其省级直属机构综合管理类职位、市(地)级及以下直属机构综合管理类职位和行政执法类职位。”

据国家公务员局介绍,面试内容将紧扣招录机关和招考职位的工作内容、性质、特

11月28日,2022年度国考笔试拉开帷幕。本次国考计划招录3.12万人,报名过审人数首次突破200万,达到212.3万人。不过最终实际参加考试142.2万人,仍创下新高,参考率约为81.6%,参加考试人数与录用计划数之比约为46:1。本次招考继续向基层岗位和应届生群体倾斜。其中,最热岗位意外由西藏阿里地区邮政管理局“一级主任科员及以下”一职摘得,有20602名考生报名,仅招录一人。



点,注重反映不同部门、不同行业的不同用人需求。加强专业能力测试,将有10个部门在笔试阶段组织专业科目笔试、有52个部门在面试阶段进行专业能力测试。

2万人竞争西藏一岗位

国考报名人数持续走高并不意外,但西藏阿里地区邮政管理局“一级主任科员及以下”成为今年最热岗位却让人有些意外。华图教育数据显示,共有20602人报名,19236人报名合格,最终仅招录一人。

北京商报记者查询发现,该岗位工作及落户地点位于西藏自治区阿里地区噶尔县。噶尔县位于西藏最西部,是西藏18个边境县之一。截至2020年11月1日零时,常住人口为31052

人,于2018年10月正式退出贫困县(区)。

相比以往,大热的多为北上广的税务局、统计局岗位,如2021年国考竞争最激烈的为国家统计局广东调查总队,竞争比达到了3433:1,西藏这个岗位为何成为香饽饽?

据了解,在今年的16745个职位中,只有这个岗位为“三不限”,即不限专业、不限工作年限、不限政治面貌,学历要求为本科及以上。由于门槛低,不少考生希望通过报名该岗位以获得笔试经验,为之后的省市公务员考试积累经验。即便如此,作为西部地区和艰苦边远地区职位,西藏该岗位吸引大量考生关注,仍是体现了国考引导人才向西部地区和艰苦地区流动的意图。

本次国考中,有8700余个计划补充到西部和艰苦边远地区县(区)级及以下直属机构,并

采取适当降低学历要求、放宽专业条件、不限制工作年限和经历等措施降低进入门槛,设置2800余个计划定向招录服务基层项目人员和在军队服役五年以上的高校毕业生退役士兵。

2.1万岗位专门招录应届生

除了鼓励更多人才参与西部建设,本次国考继续向应届生群体倾斜,共安排2.1万个计划专门招录应届毕业生,服务和促进高校毕业生就业工作。

北京某985高校公共管理专业的应届毕业生告诉北京商报记者,班里超过一半的同学都报了国考:“很多同学也都是抱着试一试的态度,给之后的考试,找工作积累经验,但也不乏复习了很久、很认真的同学,希望一举上岸。”

X 西街观察

坚持动态清零,无惧奥密克戎

杨月涵

狡猾不过新冠病毒:德尔塔未灭,奥密克戎又来。

大量突变、需要关注、风险增加……南非等国报告的新型变异新冠病毒已经闹得全球人心惶惶,11月26日,世卫组织的说明一锤定音,全球股市先跌为敬。短短两天之内,已有不少国家针对南非及其周边多国实施跨国际航班和旅行禁令。

再观国内。秋冬本就是防疫大考,10月以来,国内疫情严峻,多源头多点散发特点显著。上海疫情刚有进入尾声的迹象,内蒙古满洲里便“中招”,仅11月28日0-16时,就新增确诊病例19例,当天,满洲里高风险地区、中风险地区各+1。

人类与病毒缠斗两年,战况依然胶着,变异病毒来势汹汹,疫情形势瞬息万变,稍有不慎便容易“破防”。这种教训我们不是没吃过,一场魅力湘西的演出就能导致数千人成为高风险人群,机场保洁的丁点差池也能成为蝴蝶效应的起点。

针尖大的窟窿能漏过斗大的风。疫情防控常态化以来,麻痹思想、侥幸心理难免出现,而病毒新变种的出现,恰恰是及时敲响的又一个警钟:疫情防控,容不得半点松懈,风险排查,容不得一丝大意。足够的耐心,严格的防控,以及时刻的警惕,一个都不能少。

行百里者半九十。越是抗疫困难的时候,也越是需要坚定信心。国家卫健委不止一次重复,坚持“外防输入、内防反弹”总策略不动摇,坚持“动态清

零”的防疫目标。

“新冠病毒再变,还是新冠病毒。”当全网的目光聚焦奥密克戎,上海复旦大学附属华山医院感染科主任张文宏也给外界吃了一颗定心丸:中国目前处于动态清零策略所赢得的战略机遇期内,正在加速构建下阶段应对常态化抗疫所需要的科学支撑。基于科学与团结,我们可以应对德尔塔,也能应对奥密克戎。

及早发现、快速处置、精准管控、有效救治,在与病毒的多轮博弈中,我们已然形成了一套行之有效的防控网络。秋冬季以来,本轮本土疫情已经波及全国20余个省份,正是“动态清零”的策略,使以内蒙古在内的多省疫情都在一个潜伏期左右得到控制。

“动态清零”虽有成本,但支撑起的却是中国社会、经济的良性循环,及时复工复产,生活回归常态……当全球经济被疫情搅得凄凄惨惨的时候,只有中国经济逆势增长。

放弃“动态清零”策略,结果也不难想象。感染率大幅提升,物价飞涨,医疗资源挤兑,国外一些国家早就预演了疫情防控最糟糕的结果。于他们而言,防疫“躺平”,不像是深思熟虑后的最优解,反像是防疫不力之后的破罐破摔,保人命还是保经济,资本主义国家的选择从不犹豫。

“最大的挑战不是场上的对手,而是疫情的防控”。眼下,2021休斯敦世乒赛激战正酣,面对镜头,刘国梁说出了这样一番话。他说,美国休斯敦疫情严重,而当地是可以不戴口罩的。

倒计时结束才能关?互联网广告要“治病”

看视频先看广告?网页弹窗关不掉?以为在看经验分享看完才发现是植入?过往这些令用户深恶痛绝的互联网广告,即将迎来监管的“重拳出击”。11月26日,国家市场监督管理总局网站发布《互联网广告管理办法(公开征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)并公开征求意见。显著标明关闭标志、确保一键关闭等要求,直指平台经济里的广告乱象。

显著标明关闭标志

“网页里看一则一共也没几分钟的视频,还要倒计时广告就要一分半,更过分的是,想把窗口打开自动播放,切换到别的界面压根不行,过了几分钟回到广告页面,发现倒计时就没走过,非得你规规矩矩看完广告才行。”饱受倒计时广告折磨的朱女士,在采访中忍不住向北京商报记者吐槽。

针对这一痛点,《征求意见稿》明确,以启动播放、视频插播、弹出等形式发布的互联网广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭,不得有下列情形:没有关闭标志或者需要倒计时结束才能关闭;关闭标志虚假、不可清晰辨识或定位;实现单个广告的关闭,须经两次以上点击;在浏览同一页面过程中,关闭后继续弹出广告;其他影响一键关闭的行为等。且不得以欺骗、误导方式诱导用户点击广告。

此外,《征求意见稿》强调,互联网广告应当具有可识别性,通过互联网媒介,以竞价排名、新闻报道、经验分享、消费测评等形式,或者附加购物链接的其他形式推销商品、服务的,应当显著标明“广告”。

针对“直播带货”行为,《征求意见稿》则规定,互联网直播内容构成商业广告的,相关直播间运营者、直播营销人员应当履行互联网广告经营者、广告发布者或者广告代言人

的责任和义务。不得利用互联网直播发布医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械或者保健食品广告。

“关不完、躲不掉”的广告

“一个网页有好几个广告飘来飘去,要不就是闪得人眼花缭乱。还有时候点开一个网页就响起了游戏背景音乐,把所有网页都翻了一遍才找到在哪关。”用户施先生的描述,恰恰是互联网广告乱象的一个缩影。

今年7月,江苏省消保委发布的一份PC端应用软件网络弹窗调查报告显示,30款应用软件中有11款存在问题网络弹窗,占调查总量的37%,其中某浏览器15分钟内广告弹窗高达9次。随机选取的4个第三方下载平台不同程度地出现捆绑下载、诱导推广等问题。

对此,大部分互联网消费者表示深受其害。根据江苏省消保委问卷调查,78%的消费者表示遇到过网络弹窗,装机工具类网络弹窗问题突出,其次是影音类、系统工具类;58%的消费者表示经常遇到购物广告,其次是游戏广告、影视广告;52%的消费者表示网络弹窗关闭按钮不易发现;60%的消费者表示在PC端应用软件安装过程中经常被要求捆绑安装其他软件。

部分互联网广告成了“狗皮膏药”,关不完、躲不掉。据了解,我国现行关于互联网广

告的管理规定为2016年施行的《互联网广告管理暂行办法》。依据此法及《中华人民共和国广告法》,网络弹窗并未构成直接的违法犯罪行为,因此,也只能以不影响用户正常网络体验为条件,提出“确保一键关闭”的最低原则。

根据这个原则,未能显著标明关闭标志、确保一键关闭的,对广告主处5000元以上3万元以下罚款;以欺骗方式诱使用户点击广告内容的,或者未经允许,在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接的,责令改正,处1万元以上3万元以下的罚款。

东南大学网络空间安全学院副教授宋宇波表示,这一规定对弹窗行为的约束其实是非常宽松的,与弹窗广告所能带来的巨大经济利益相比,根本不值一提。违法成本较低,也是造成恶意网络弹窗广告泛滥的原因之一。

如今,《互联网广告管理暂行办法》已稍显“滞后”,本次整治或许可以成为一个契机,让无视法律底线和市场规则的各类虚假违法互联网广告无处藏身。

就职于群臣(上海)广告有限公司的吴女士告诉北京商报记者,广告像广告商和受众之间的一种博弈。想要优化用户体验,广告商还是应该把更多的精力尝试放在人群圈选上,让愿意看到广告的人看到。保证受众确实是因为被广告和产品吸引才点击,而不是误点。提升有效点击,可能是一种双赢的方式。

吴女士表示,不论弹窗、开屏或是前贴片实际上都是非常硬的硬广。而就近年来的广告界生态而言,虽然目前应该还是有投放的必要,但是比重已经大大降低了。当下转向社交性质的互联网广告比重正越来越大。广告主或代理商也在不断适应国家对硬广的规范,这也是一个动态调整的过程,至于未来究竟如何转向,整个行业也会有新的尝试。

北京商报记者 陶凤 实习记者 韦璐