

只要有“聊效”，家访何必一定到家里

特约评论员 胡欣红

过完春节，不少中小学教师开始家访。但是，部分家长以各种理由拒绝老师上门。这一情况引发的舆论也几乎“一边倒”，认为入户家访已是“过去式教育”。

家访曾是教师与学生家庭沟通和实现家校共育的重要桥梁。老师深入学生家庭，通过与家长面对面交流孩子的学习和成长情况，形成合力帮助学生更好地成长。这种具有浓厚人情味的教育，拉近了家校距离，曾受到家长们的普遍欢迎，被视作教育的传统“法宝”之一。因此，“班主任寒假家访遭各种理由拒绝”冲上热搜榜，确实令不少人感到意外。老师牺牲节假日来家访，家长何以如此不“领情”？其实，家长们的想法也不难理解。

首先，在以前通讯不发达时代，老师和家长平时基本上没什么沟通机会，家访的作用和意义可谓不言而喻。然而，随着通讯技术的发展，一般性的问题完全可以通过电话、微信等即时聊天工具进行沟通交流，家访的重要性自然大大下降。

其次，现在的家长受教育程度早已今非昔比，在教育孩子方面也有自己的理解，对老师上门“指导”的需求并不强烈，有的甚至还有一定的抵触心理，不愿意听老师“指手画脚”。

其三，随着社会对个人隐私的重视，家

访的边界感也成了一个不可忽视的问题。尤其是一些存在单亲抚养等特殊问题的家庭，还担心信息泄露之后老师会戴着有色眼镜区别对待孩子。“家庭是私人空间。为接待老师家访，有些家庭会刻意准备一番，比如打扫卫生、准备茶点，有的还会让个别家庭成员暂时回避。特别是一些情况比较复杂的家庭，并不希望将真实的情况展示给外人。”家长顾先生的说法颇具代表性。

时过境迁，倘若学校一定要求老师深入每家每户家访，未免就有些强人所难了，遭到家长抵制拒绝，自然属于情理之中。

令人遗憾的是，现实中不少学校管理者并没有充分意识到家长心态的变化，反而认为家访这一“法宝”不仅不能丢，还要进一步“发扬光大”。于是，为了将家访落实到位，还要求老师拍照佐证，有的为了微信推送，甚至提出不能同一天、穿不一样的衣服等一大堆“奇葩要求”，好端端的家访异化为“打卡留念”，家长们怎能不反感？此前，网络上流传一张九科老师同时到学生家里家访查作业的照片，网友调侃还以为是专案组来查案了，令人哭笑不得。

需要说明的是，家长们拒绝老师家访，并非不愿意与老师进行沟通，而是希望通过合适的方式进行交流。微信或电话就可以解决的，当然没必要非上门不可。即便真的

需要面对面才能解决的问题，如果家长存在种种顾虑不愿意在家里谈的，也可以选择在其他地方见面。

网络时代，家访的“老传统”需要酌情继承。入户家访实地查看学生生活的环境和家庭状况，是做好家校融合教育的有机环节和学校教育的必要延伸，其意义远不止于信息交流，更是一种师生情感的连接。但是，具体如何实施要根据地域、城乡和家庭的差异，不能搞“一刀切”入户。

令人欣喜的是，面对家长的呼吁，一些地方的教育部门和学校已经对家访进行了优化。“原来我们对班主任是有指标的，规定新接的班级必须百分之百入户家访，每年的寒假和暑假必须对三分之一的学生家访。现在我们不提明确数量了，也不规定一定要入户，家访的地点可以是学生家庭，也可以是学校或其他适宜的公共场所，比如咖啡馆和茶室等。”沪上一位小学校长的表态，值得借鉴推广。

家访是了解学生家庭环境、倾听家长心声的最佳方式，永远不会“过时”，但在新的时代环境下，学会充分尊重家长的意愿，无疑是一个最基本的前提。只要有“聊效”，家访不一定非到家里不可。如何适应不同家庭的需要灵活安排家访，大有文章可做。

(来源:浙江法治报)

预制菜上百姓餐桌还需过几关

仇莉娜

每逢春节，年夜饭常常是最隆重而又充满仪式感的。而今年春节有点不一样，预制菜在许多人的将信将疑中走上了年夜饭的餐桌，“预制菜在骂声中卖爆”成了多个社交平台的热门话题。数据显示，今年预制菜销售额已突破200亿元，同比增长超过50%，可谓爆发式增长。

节日之前，社交媒体上就有许多网友发帖“求推荐适合年夜饭的预制菜”，评论区网友纷纷晒出了自己认为好吃、有性价比的年夜饭预制菜清单。越来越多人开始接受这种形式，它让不会做饭的人也能在家做出一桌丰盛的年夜饭，方便、耗时短、种类齐全，一些消费者还惊喜地发现，有的预制菜年夜饭味道还不错，不输饭店。据不完全统计，2025年共有23家预制菜相关企业推出了预制年夜饭大礼包，其中，预制菜企业9家，餐饮品牌14家。

充满争议的预制菜，为何能在今年春节销售火爆？主要原因是方便。预制菜分为半成品、成品，半成品已经经过初步的加工，仅需要简单的烹饪即可食用，而且配有烹饪指南，火候、调味相对容易掌握，口味相对稳定。成品则经过完整的加工，可直接食用或加热后食用。五分钟做好一盘小龙虾、十分钟出炉一份烤鱼，几道菜同时做，甚至只需

要二十分钟就能搞定一桌大餐，大大减轻了年夜饭厨师的负担。

预制菜年夜饭的主要客群是“90后”“00后”的年轻人，这一群体更愿意尝试新兴事物。随着社会分工的加深，越来越多年轻人不会做饭，许多人即使会做饭也只是弄个家常菜，大菜、硬菜能做的少。预制菜种类则丰富多了，更重要的是，品质相比于刚开始也有了不小的进步，给想在年夜饭上为家人做一桌大餐的年轻人提供了一个选择。相对在酒店吃年夜饭，预制菜性价比往往更高，还不用大冷天出门，更加随意。

在看到预制菜优势的同时，也不能忽视消费者的种种顾虑。从网友讨论中可以看出，仍有不少人对预制菜持怀疑态度。最让消费者挂心的问题便是安全性、健康性，消费者普遍担心添加剂过量、食物不新鲜，食用预制菜会伤害健康。口味也是消费者担忧的一个重要方面，一些预制菜品牌口味不错，但也有的口味一言难尽。此外，色泽不佳、实物与包装袋宣传图不符、淡化年味等问题，也让许多消费者不敢轻易尝试。

预制菜想被端上更多节日餐桌，赢得消费者信任，如今还需要加点火候。消费者对于预制菜的顾虑，要靠相关企业用上长期的品质保证来打消。企业要加强研发，促进上下

游企业和科研单位加强合作，增强优质原料保障能力。在调味、口感、保鲜上多下功夫，提升气调保鲜、品质调控、新型包装材料等关键技术创新研发水平，加快先进生产工艺装备应用，不断提高预制菜的品质和口味，让消费者吃到口味更多样、安全健康更有保障的预制菜。在欢聚氛围上下功夫，适度给消费者保留一些加工步骤，提高消费者的厨房“参与感”，让消费者在享用美食的同时共享亲情友情。

市场秩序需要经营主体自觉主动维护，也需要相关部门加强监管。要及时推进预制菜标准体系建设，加强生产许可管理，加大监督检查力度，督促食品生产经营企业按照预制菜原辅料、加工工艺、贮藏运输等要求从事预制菜生产经营活动，让预制菜产业在群众的监督下发展。市场监管主体应定期开展专项整治行动，重点打击滥用食品添加剂等消费者集中担忧的问题。积极营造良好的产业发展环境，鼓励相关行业协会、产业联盟等加强行业诚信体系建设，推进预制菜品牌培育。还要大力推广餐饮环节使用预制菜明示，保障消费者的知情权和选择权。各方共同努力，让预制菜在阳光下制作，才能走上更多百姓餐桌。

(来源:浙江法治报)

将“职业闭店人”关进法治“笼子”

张西流

2月10日起实施的《公司登记管理实施办法》明确，对明显滥用公司法人独立地位和股东有限责任，恶意转移财产、逃避债务和行政处罚等情形，限制办理相关公司登记或者备案。北京岳成律师事务所律师岳岫山表示，新规有效限制了职业闭店人的违法行为。

近年来，“职业闭店人”参与预付式经营企业闭店逃债的案例屡屡出现，引发公众关注。这些闭店人通常在企业面临经营困境时登场，通过变更法定代表人、策划闭店等手段，使企业原经营者成功脱身，将债务留给新的“背债”者，而消费者则成为最终的受害者。这种行为不仅违背了商业道德，更触犯了法律底线。

对于如此恶劣的行径，法律绝不会姑息，相关法律法规正在不断完善。2024年10月，北京通报打击“职业闭店人”全国首案，为相关案件的办理提供了参考。日前实施的《公司登记管理实施办法》，对于“逃避债务”“虚假登记”等相关问题做出了规定，有利于规制职业闭店人的违法行为，进一步维护交易安全、保护消费者合法权益。

当下，预付式消费模式在为商家和消费者带来便利的同时，也存在着一些隐患。除了严厉打击“职业闭店人”行为，我们还应从源头上管控预付式消费的风险。例如，建立经营风险预警系统，对经营异常的企业及时介入，避免消费者蒙受损失。再如，建立预付资金的第三方监管机制，确保资金用于实际经营。在这方面，上海长宁公证处近期探索了“公证提存”方式，即资金由公证机构监管，在商家提供约定服务后，以月结的方式划付。

值得一提的是，《消费者权益保护法实施条例》也将于今年7月实施，对预收费用后卷款跑路行为明确了罚则，从设立“书面合同”、强化“按约履行”、明确“事中告知”等方面强化了经营者义务。

唯有构建起一张严密的法网，实现全链条、无死角的打击，才能让“职业闭店人”无处遁形，才能为预付式消费拧紧“安全阀”，构建公平、诚信的市场环境。

(来源:工人日报)

不容自媒体恶意炒作营销

何睿

近年来，以短视频为代表的自媒体平台迅猛发展，成为广大网民表达观点、分享生活和获取信息的重要渠道。然而，一些用户特别是网红，为了博取流量、曝光度和经济利益而恶意炒作的事件时有发生。近日，就有平台对某知名人士的账号进行了无限期封禁，理由是相关账号发布不实信息、恶意炒作营销，且屡次未改正。

自媒体恶意炒作现象的危害不容小觑。首先，这种行为通常伴随着虚假信息的传播。这些虚假信息往往以某些真实事件为基础，通过夸张、歪曲或捏造事实，引导公众情绪，误导公众认知。其次，恶意炒作还可能夹杂人身攻击、诽谤等行为，严重时可能侵害他人的名誉权、隐私权等合法权益。更值得警惕的是，一些自媒体为了增加话题性，会过度渲染负面事件，甚至故意制造恐慌情绪，影响社会稳定。此外，通过恶意炒作来带货营销，还涉嫌扰乱公平竞争的市场秩序，损害消费者利益。

针对自媒体乱象，我国已建立起较为完善的法律规制体系。网络安全法、《互联网信息服务管理办法》《网络信息内容生态治理规定》等明确了互联网平台对用户发布的内容负有审核管理义务。可以说，平台有责任对用户散布谣言、恶意炒作营销等违规行为采取禁言、封号等处置措施，这是维护网络空间清朗环境的必要之举。

此次的封禁事件，体现了平台对发布不实信息和恶意炒作营销行为鲜明的否定态度。互联网平台作为信息传播的“守门人”，应当履行信息内容管理主体责任，及时发现并处置违规行为。在加强治理的同时，还应注重保障用户的合法权益，建立透明、公正的规则，明确违规行为的界定和处理程序，确保用户知情权和申诉权。此外，还要肩负起更大的社会责任，加强对网民的引导，提高公众对网络信息真实性的判断力，减少对虚假内容的盲目追捧。

此事也提醒广大用户，在追求商业利益的同时，应当坚守道德和法律底线，共同维护网络生态。只有加强自律，摒弃短视的炒作行为，才能成为网络空间中的积极力量。

(来源:法治日报)

典型案例

近年来，利用网络制造散布谣言、负面信息进行敲诈勒索的案件时有发生。最高人民法院2月11日发布6件依法惩治利用网络敲诈勒索犯罪典型案例，充分发挥典型案例的震慑、警示、教育作用，标明网络行为红线，指明依法维权路径。

新华社发 王鹏作

