

在线“断案”，“赛博判官”很忙

近日，在餐饮外卖、二手交易平台当一回“赛博判官”，成为不少年轻人在闲暇之余爱做的事情。

“赛博”是网络虚拟世界的代称，所谓的“赛博判官”就是在网上当评审员。这一工作的主要任务，是对商家与顾客的争议纠纷进行评价并作出裁决。虽然接触到的大多是“不加香菜但给了葱花”“宫保鸡丁到底是酸甜还是脆辣”这种琐碎小事，但“赛博判官”却忙得不亦乐乎。



图源网络

年轻人的“快乐产物”

“第一次了解到这种模式，还是在社交平台上偶然刷到的。”王珂回忆起自己当“赛博判官”的初体验，“当时只觉得有趣，就想着试一试，没想到‘一发不可收拾’。”

利用上班路上等地铁的几分钟时间，点开某些平台的“评审团”或“小法庭”功能，以网络投票的形式为卖方或买家“评评理”，已成了王珂每天的习惯。“闲来无事的时候，看看他们的‘掰扯’过程，也觉得挺有意思的。”在她看来，做“赛博判官”是自己排遣无聊的一种方式。

“赛博判官”已成为年轻人的一种社交方式。平台上，在商家和顾客辩论之余，评审员们也可以进行点评。评论区内，“红蓝方”各自为营，展开唇枪舌剑；在场外，不少“赛博判官”也会将“案子”转发到自己的现实社交圈内，与好友一起讨论分享。

维护一方利益的“正义之举”

王珂介绍，平台会在自己投票后即时作出反馈，告诉用户自己的选择是否与大多数“判官”一致，这也是她加入评审团的原因之一。“遇到一些比较难判定的事例，我往往还会向身边人寻求意见。”她提到，虽然是奔着开心去的，但她仍然很在意自己的投票是否公正客观，“换位思考，如果是我受了委屈，我也会希望能有人站出来主持公道，得到一个公正的结果”。

“年轻人经常被别人评价，但是自己评价别人往往没人听，这种说话和评价可以算数的感觉是年轻人非常需要的。”陈武表示，这是参与感、存在感和价值感的体现。

王珂很享受这种“为他人评理”的过程。“哪怕每天刷到的都是‘不加香菜但给了葱花’‘宫保鸡丁到底是酸甜还是香辣’这样鸡毛蒜皮的小事，但只要维护了‘正义’一方的利益，也会让我有一种满足感。”对此，不少人戏称“体验了一把当代包青天”。

王丹丹（化名）是闲鱼的资深用户。她第一次知道这个功能，是被人告上“法庭”。她在出售蛋糕卡时，突然被买家申请退货退款。由于已经告知对方卡的账号密码，她拒绝了买家的要求。买家向“小法庭”提起申诉，不过由于证据充分且事由清晰，王丹丹轻松取胜。

此后，王丹丹多次参与“小法庭”评

不仅如此，“赛博判官”也风靡各大社交平台。在武汉大学发展与教育心理研究所副教授陈武看来，这是一种集体参与，比个人单独参与有了更多的社会属性和社会意义。

“既能有趣，又能拉架评理。”参与评审成了刘正（化名）日常生活的“调味剂”。完成每天有限的评审任务后，他还会意犹未尽，设定好第二天的闹钟提醒自己完成任务。他把这件事当成游戏，抱着操闲心、凑热闹的心态，被各种“评论梗”和“互联网嘴替”逗得捧腹大笑。

不过偶尔，刘正也会遇到拿不准的时候，思前想后作出一个“判决”要花上好几分钟。

“有时会遇到说出心声的评论，似曾相识；有时也觉得顾客无理取闹，心疼商家。”在他看来，“赛博判官”终归是年轻人现代生活方式下诞生的产物。

审。由于自己受到过公正的判决，她在每一次评审中都三思而行。在她看来，作出正确而谨慎的选择非常重要，“二手交易每一单都跟钱有关，我的一个选择可能就决定了这笔钱的归属”。

在王珂看来，虽然在大众共识中，消费者往往处于弱势，但自己在参与评审的过程中，却发现了一些来自买家的恶意差评：“无论是帮助消费者维权，还是避免一个良心商家被冤，都有助于平台的良性运转。”

中国社会科学院大学法学院副院长苗鸣宇介绍，根据我国《电子商务法》第三十九条第二款规定，电子商务平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价。“这意味着如果‘差评’一旦发出就直接展示或公布，平台对于差评不再有控制权，只能由消费者自行删除或由法院判决删除。因而，一些平台现在为差评设置了‘展示’的前置判断程序，并请网友来作评判，平台既未违法删评，又达到了不让不适当的差评出现在公众视野里的目的。”

在苗鸣宇看来，网友参与评判交易或者差评，可以提高交易的透明度，有利于从中立角度对于相关争议作出评判，维护平台内部评价系统的公正性和客观性。网友参与评判还可以增强用户对平台的了解，增加参与度和归属感，提高用户对平台的忠诚度和黏性。

慎重行使“权力”

在陈武看来，“赛博判官”的产生在一定程度上弥补了之前平台在评价机制上的不足，但其效果还有待观察和实践检验。

江西一所高校的陈昕瑞（化名）对“赛博判官”的运行持保留态度。“拿某平台的评审团模式举例。当商家收到来自顾客的差评，他们可以申请上‘网络法庭’，邀请评审员来决策这条评价是不是有失偏颇。”在他看来，这样的设置是更有利于商家的，“面对用户的差评，商家可以提出申诉并展示申辩的理由，用户却没有二次辩解的

机会。”

在陈昕瑞看来，“赛博判官”的迅速走红更像是某些平台或商户的一场营销。他表示，“赛博判官”模式的运行应当细水长流。“如果最后大浪退去，平台得了流量，商家钻了空子，网友找了乐子，那消费者又得到了什么呢？”陈昕瑞说。

陈武也对年轻人提出建议，他希望“判官们”珍惜自己手中的“权力”，有权不可任性，要体现公平原则，慎重行使判官权力。同时，多进行事实判断，少进行价值判断，尽量少受情绪和情感的影响。

评审机制仍需完善

有数据显示，餐饮外卖行业的“判官”们每月处理的争议申诉超过9万件，每月有约5万家外卖商家申诉成功。由此可见，以“赛博判官”为代表的大众评审机制，确实在一定程度上弥补了现有平台评审机制的缺陷，尤其是纠正了由消费者对商户进行单方面评价的“差评”制，给了不少商家一个为自己辩护的机会。

但记者体验调查发现，一些平台的大众评审机制并不完善。在某平台上，注册成为“大众评审员”，需要满足实名认证、已注册3个月等条件，所谓的考试只是5道常识题，并没有更高的行业参与度、法律法规知识等要求。有些争议涉及到专业性比较强的产品，由于不少大众评审员本身就是外行，只能凭感觉作出判断，就会影响到判决的公允。

与此同时，从评审流程来看，也存在一定的随意性。有时交易双方举证环节还没有结束，已经有大众评审开始投票了，这就意味着很多评审连证据都没看完就作出了判决，难免失之偏颇；还有卖家在评审流程中恶意刷屏，让消费者的举证说明无法被大众评审员看到，也很容易影响评审结果。

而根据各平台的规则，大众评审的结果一般都是“终审”，不可更改。由于大众评审本身缺乏监督，如果评审结果本身就存在问题，也可能导致“冤情”。

媒体评论员沈彬认为，“赛博判官”的推出，最初或许是因为平台想要减轻自己的信息审核和纠纷处理压力。毕竟随着交易量的增加，纠纷也在日益增加，这就导致平台面临人手不足的问题。同时，平台客服的处理经常被质疑存在偏袒，或时间长、效率低下，而引入“赛博判官”可以让消费者直接参与进来，通过换位思考、通过广泛参与，助推纠纷的公平解决。从结果上来看，越来越多的人加入“赛博判官”的行列，确实减轻了平台的管理压力，也为平台增加了流量，实现了多方共赢。

沈彬同时表示，要想让这种创新的管理方法进一步发挥作用，平台就必须要在评审员资格、评审标准、评审流程、评审监督等方面进行优化和完善。比如，可以根据从属行业、专业资质等对评审员进行分组，有针对性地分配评审任务；比如，加强各种证据的提供和保存能力，方便消费者和商家进行回应，便于评审员更好地作出判断。此外，评审过程中如果发现评审员有不理性的言行，要建立相应的约束机制；评审结果中如果认定消费者或商家存在恶意差评、恶意投诉行为，也要作出相应的处理。此外，尽管不少人已从“赛博判官”机制中尝到了甜头，但也不要忘记其他的监督举措，必要时要寻求工商部门、专业评审机构、消费者维权机构的帮助和保护，从而更好地解决问题。

（整理自中国青年报、看看新闻）