

论微信公众平台名誉侵权的程序法救济

○ 刘海洋

(西南政法大学 法学院, 重庆 401120)

[摘要]微信作为当前我国新媒体中最具传播特色的典型自媒体,其公众平台以便捷的即时通讯、海量的推送信息等服务在国内市场的众多移动即时通讯软件中占据优势,深受用户群体喜爱。然而,微信公众平台的非理性属性会危及民事主体的名誉权,造成民事权利的现实减损。当前,由于立法的疏漏,司法对微信公众平台名誉侵权的救济尚存在着一定的缺陷,应当通过正确认定责任主体、合理运行诉讼证据、适当认定侵权行为、如实确定损害程度等方面加以完善。

[关键词]微信;公众平台;名誉权;侵权;诉讼

随着现代互联网的迅速发展及信息传播技术的创新,人们社会生活模式不断被冲击乃至解构。自媒体作为新兴媒体的一部分,近年来获得“爆发式”发展,得以确立其在整体媒体权力结构中的地位与价值。微信公众平台作为当下自媒体中最为成功的传播典型,在社会生活中产生了广泛影响力。然而,犹如“有光便有阴影”,微信公众平台在信息传播过程中极易产生名誉权侵权。对此进行救济,民事诉讼则成为基本选择。然而,对于微信公众平台这一新兴自媒体运行所导致名誉侵权的司法救济,当前却存在着一定程度的缺漏。因此,如何补救该缺漏以实现微信公众平台名誉侵权的程序性救济,就成为当前极具现实意义的命题。

一、开放抑或侵权:微信公众平台的多重面孔

(一) 开放:微信公众平台的优势传播样态

1. 微信公众平台的传播形式

2012年8月23日,微信公众平台正式上线并开放注册,自此开启了其以大众传播为目标的媒体化之路。2013年8月5日,微信公众平台升级,分成订阅号和服务号两种类型。基于对此两种类型的归纳,可将微信公众平台的传播样态归纳为一种“一对众,众传众”的传播模式。其中“一对众”是微信公众平台作为源头,定时向广大用户群体推送信息资讯。此时是自身可控的辐射性信息传播,影响仅限于订阅此公众账号的注册用户们;而“众传众”则是众多用户群体在接收到推送信息后,自身将此信息二次传播出去,具体通过转发“朋友圈”、对话模式单发或群发给微信好友等方式。若“一对众”尚为可估量的传播规模,而“众传众”作为微信公众平台都无法屏蔽的用户分享,其在现实影响层面则难以统计。

2. 微信公众平台的传播效果

2013年11月18日微信官方披露,微信公众平台在开放注册的仅15个月内,其公众号总数已超过200多万个,并保持每日8000个的增速以及超过亿条的信息交互。这从一个侧面展示了微信公众号其扩张式的平台规模以及强大的媒体传播影响能力。

对于微信公众平台的各个信息发布管理者们来说,他们立场不统一且甚无约束。有的公众平台是自由发声,无盈利性的传播真实优质的信息;有的则基于无知甚至不良目的去传播虚假且劣质的信息。这是一种中伤诽谤,会侵害其他公民或者法人的名誉权。与传统媒体相比,微信公众平台所传播(甚至是储备)的信息,具有更强大的持续性效果。2014年6月9日,搜狗与微信合作,推出“微信搜索”功能。通过该功能,任何人——即便并非微信注册用户——通过(weixin.sogou.com),依据关键词可直接搜索到微信公众号及文章的原始内容。这也宣告微信公众平台由半封闭“自流”信息传播圈首次走向对世开放。基于其自身的“转发”、“收藏”功能乃至搜索引擎的强大功能,可以达到“凡走过,必留痕迹”,甚至于几年前发过的文章、图片或视频,还会被重新传播,仍旧获得高额关注度。这样的传播效果,若处在后者的恶劣情况下,对公民或者法人的名誉权必然造成持久性不良效应。

(二) 侵权:微信公众平台的劣势传播可能

在微信的最初技术设计理念上,不过是一款立足于娱乐式沟通交流理念的通讯程序。随着微信公众平台的发力,“自娱自乐”极易“越过界线”,这一界线就是民事主体所合法享有的名誉权。前文提到的“一对众,众传众”的传播模式若仍是在探讨其信息传播的立身之本,搜狗“微信搜索”则客观上将公众平台所传播的信息公之于众,打破了仅限用户获取的壁垒,将对信息资讯的处理方式由“私人推送”扩进为“对外展示”。

现代传媒领域,理性与文明的语言日渐式微,取而代之的,是为了吸引眼球的“语不惊人死不休”。各类转帖的情感心灵鸡汤、依据及效果均存疑的养生秘

方、危言耸听的内部传言,信息内容已然充斥微信公众平台的日常环境中,并一味依此追求更多的订阅数、点击率等传播效果。例如,名为“自然医学与养生”(微信ID:ziran178)的微信公众号于2014年2月4日发布了《微波炉厂家打死都不说的惊人秘密》的文章,宣称微波炉烹饪会极大破坏食物营养,其辐射会危害人体健康而致癌等惊人内容。就是这同样一篇文章,在甚至一字——包括相关配图——未改的情形下,分别在同年3月31日“中医养生堂”(微信ID:zyyst99);4月30日“唯美文字控”(微信ID:weimeiwenzikong);6月4日,“葆婴创富金团”(微信ID:bycft);6月21日,“沁田商务咨询”(微信ID:flytoUSA)等微信公众平台版面内,被完整转载而加以传播。之后中央电视台《焦点访谈》栏目立足于科学检验得出具体客观数据并代表官方发声,针对此文章内反映的情形进行了针对性报道和辟谣。然而扩散式不良效果已然造成,截止2014年7月1日于搜狗“微信搜索”界面上,仍可随时搜索到此文的完整内容。在此例证情况中,微波炉厂家作为法人其名誉权无疑在被持续的现实侵害着。

(三)微信公众平台与名誉侵权之间的显性关系

微信公众平台配合着搜狗的“微信搜索”功能,几何级地扩大了信息传播的影响规模。“微波炉”事件仅是冰山一角,越来越多的人在被微信公众平台五花八门的信息“轰炸”后,被谣言所绑架,动摇了基本常识,而减损着自身对他方——其他公民或企业法人——社会评价的合理认知。在“以人作为人格者”(Mensch als Person)为基础理念的统领下,名誉权作为人格权框架中的具体人格法益,体现了个体尊严的正当性申明。关于名誉的经典释义:“名誉是对于人的道德品质、能力和其他品质(他的名声、荣誉、信誉或身份)的一般评价。非法损坏他人名誉可以构成诽谤(或书面诽谤或口头诽谤),受到诽谤的人可以提出控告。”^[1]之于名誉权(reputation rights),“作为一种民事权利,它是由民事法律规定的民事主体所享有的获得和维持对其名誉进行客观公正评价的一种人格权。”^[2]值得提及的是,德国学者将名誉权认知为一种“社会效力请求权(Soziale Geltungsanspruch)”,具体阐述为:“该项人格权保护个体所享有的社会认同,并对抗不真实的主张。社会效力请求权的客体为个体在其他人身中的声誉和评价,通常也称为外部名誉。”^[3]笔者认为,名誉权可理解为,特定公民或者法人在法律规定之范畴内不受任何他方针对其名誉加以诽谤的一种自由。

结合前文的直陈,可以将此环境下的名誉侵权归之为以下几方面的特有属性:其一,侵权主体的多元性。自媒体名誉侵权的侵权主体,广义上可能实际涉及到自媒体平台信息发布者,自媒体平台管理者,网络服务运营商乃至侵权信息的再次传播者等不同角度的参与主体;其二,侵权范围的“病毒”扩散性。我国自媒体平台视域内对于民事主体具体关联信息的获取、储存、利用、转发,以频繁至每日超乎亿次的交互规模而存在着。移动网络时代的进步,使得特定信息内容以自媒体平台为载体,宛如“病毒”一样加以即时性的急速传播扩散成为可能;其三,侵害与补救的两极性。立足于“病毒”扩散性的效应探讨,进而最终会

指向于对自媒体名誉侵权的救济。自媒体发布真实优质信息并不在侵害行为之列,而侵害的急速爆炸性与补救的缓慢消解性,却形成了鲜明的两极对比,名誉侵权不良效应的持久性长期占据着优势地位。

二、自流抑或规制:对微信公众平台名誉侵权的法律抉择

(一) 规制:微信公众平台名誉侵权的实体法选择

自媒体兴起于二十世纪初,2003年7月美国学者 Shein Bowman 与 Chris Willis 联合提出的“*We Media*”研究报告中首次命名并定义了自媒体。^[4]2009年底出台并于2010年7月1日开始实施,我国《侵权责任法》的研讨修改及颁布实施这一过程中已然经历了自媒体发展的锋芒时期,然而立法者本着宜粗不宜精的立法方针,并未针对自媒体名誉侵权问题加以专门的法条规制。仅较笼统的于第36条对网络侵权责任认定作出了新的规定,该条文亦被称之为“网络专条”。“网络专条”所追求的是以周延的态度去涵盖所有偏具网络性质的侵权行为,以此来构建一般性规定。这种暂时性的宽泛处置一定程度上守备了名誉权,亦在激发对于自媒体名誉侵权这种新型人格侵权的针对性规制。

回归本宗的位阶和秩序,我国宪法第38条中明确规定,“中华人民共和国公民的人格尊严不受侵犯,禁止以任何方法对公民进行侮辱、诽谤和诬告陷害。”据此,从母法层面佐证,可以看出保护民事主体名誉权益的普遍之旨。理论学说上——以欧洲宪政国家为代表——将此种参照宪法上的判断基准来调和人格权保护与言论自由,使二者消解对立能实然获得和谐,称之为“侵权行为诽谤法的宪法化(Constitutionalization of the Law of Defamation)”^[5]而在德国宪法法院的作用下,于民事诉讼程序法中亦承认适用“宪法上的权利保护请求权(Rechtsschutzanspruch)”^[6]在宪法统领之下,我国民事法规及相关司法解释亦可作为司法依据,对自媒体名誉侵权加以综合规制。具体包括《民法通则》第101、120条,《侵权责任法》第15、36条,最高人民法院《关于贯彻执行〈中华人民共和国民事诉讼法〉若干问题的意见》(试行)第140、149-151条,最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解答》第7、8条等。^[7]必须清楚地认识到,诸法规法条均没有专门指向性地对于任何自媒体形态的规制——我国暂时并无《新闻法》,且由于现实因素其立法之步遥而无期——仅可从民事法律角度宏观规范之;同时客观上自媒体的兴盛亦置于诸法规法条实施之后,立法上有相当程度的迟滞性。综之以上因素,现时我国相关诸法条在规制自媒体名誉侵权方面,整体已远落后于司法实践的不利境况。

(二) 微信公众平台名誉侵权的程序性困境

“没有救济就没有权利”,程序性法律的生命力依赖于其能够具体实施。现实中,截止2014年7月1日,中国裁判文书网中关于微信公众平台环境下名誉侵权的具体案件经搜索并无一件,仅在三个案件^[8]中存在着关于微信一般环境下与名誉侵权有关涉性的民事案件。可以看出这一定时炸弹在此阶段尚未出现

爆炸性局面,即使存在通过微信公众平台进行名誉侵权的诸行为——现实生活中并不鲜见——在程序法上对此类侵权行为而实际提起民事诉讼程序来保护其名誉权利的情形尚寥寥。

1. 微信公众平台名誉侵权的责任主体认定问题

民事程序法根植于私法自治精神,恪守着“不诉不理”的处分原则,将程序选择权置于追求自身程序利益的当事人之手,因此名誉侵权诉讼的原告主体较易确定。而对于名誉侵权诉讼责任主体的认定,于司法实践中较为混乱,各方观点莫衷一是。前文提及自媒体名誉侵权的侵权主体总体上具有多元性,之于特征层面,是一种最为广义上的宽泛界定。而在微信公众平台具体背景下,名誉侵权诉讼中的具体责任主体范围则值得探讨并加以严格界定。

2. 微信公众平台名誉侵权诉讼的证据运行问题

2013年1月1日起施行的新《民事诉讼法》第63条,将电子数据作为单独的证据种类予以明确,于民事诉讼法条中首次申明了电子数据的合法性,使其有了更加明确的法律依据,宣示着良好的开端。然而此次修改的民事诉讼法对数据类型的电子证据于法条中仅做了原则性规定,在电子数据证据的收集、举证、质证、认证等运行环节上均无明确和统一的配套规定。此粗略规定无疑给微信公众平台下名誉侵权诉讼中的证据运行提出现实难题。

3. 微信公众平台名誉侵权诉讼的行为认定问题

在英美普通法中,对于民事主体名誉权的侵害行为被称之为诽谤侵权行为(Defamation),针对各国司法现实,必须将其理解为广义上的“诽谤”。而在我国民法通则及最高人民法院有关司法解释中确认了三种侵害名誉权的不同行为形式。具体为诽谤、侮辱以及宣扬他人隐私的行为方式。^[9]我国司法实务界并未详尽叙述区分隐私权与名誉权的关系是交叉抑或是从属,笔者认为,无论所作出并传播的陈述是否属实,隐私权更侧重于个体对内的私领域,在某程度上应客观区别于偏重外部社会评价的名誉权。而理论学界对隐私权之独立重视,足以另开独立篇章对其加以探讨,本文仅将诽谤和侮辱作为最基本的名誉侵权行为类型加以探讨。

4. 微信公众平台名誉侵权的损害程度认定问题

名誉权本源属于民事主体的精神情感利益。是对于特定民事主体(具体为公民或者法人)的品德、声望、信誉和形象等方面的评价,认知程度不同,名誉侵权诉讼的损害程度亦不同。在补救上具体包括着受害人的财产损害赔偿和精神损害赔偿。名誉权的经济价值主要体现在法人的名誉权上。根据世界四大会计师事务所之一的安永会计师事务所投资人士认为,公司的无形资产有30-50%来源于法人的名誉。^[10]法人的名誉权具有明显的财产特性,优良的名誉会给法人带来积极的经济效益,当名誉减损之时,会直接影响法人的产品销量,使其经济利益受损。例如前文的微波炉抹黑事件,必然对微波炉厂家的具体销售额造成极大影响。

三、挑战与因应:微信公众平台名誉侵权诉讼程序的改革进阶

微信公众平台名誉侵权的实体立法作为基本性依据,其具体扩充及救济选择理应做到各实体法整体的联动配合,而囿于篇幅,本文仅集中从民事诉讼的程序角度切入而加以讨论微信公众平台名誉侵权的程序法救济路径。

(一)微信公众平台名誉侵权责任主体的正确认定

其一,微信公众平台信息发布者,毫无疑问是合格的责任主体,正是由于其对于初始不良信息的“源头性”发布,才会引发对原告主体名誉权的具体侵犯。其名誉侵权责任均为过错责任,信息发布者是最恶劣的侵害方,理应作为责任主体承担名誉侵权的主要责任。其二,微信公众平台管理者,本质上是 IPP 即“网络平台提供商”的一种,其基于无线技术而建构信息交流平台以满足微信注册用户的被服务需求;其三,网络信息服务运营商,属于 OSP 即“在线服务提供商”的一种,在我国微信公众平台当前运行中,仅表现为提供网络关联搜索查询的搜狗“微信搜索”。《侵权责任法》第 36 条所言的“网络服务提供者”于微信公众平台语境中,可具体拆分为包括了其二,其三这两种不同的主体,而对于二者的责任主体认定则可加以合并讨论。此处争议的焦点在于提供移动终端网络服务的主体——无论是 IPP 还是 OSP——是否应当被认定为于微信公众平台上发布特定信息内容的“帮凶性质”第三人?根据《侵权责任法》第 36 条的规定,法条并未赋予微信公众平台管理者或网络信息服务运营商以切实广泛的抗辩权。因此立足于《侵权责任法》第 36 条第 2 款的提示规则及第 3 款的明知规则,二者所需要承担的是一种待识别的连带责任,在提示、明知规则的束缚下,若被网络用户“利用”,在其明知或被提示之后的阶段,均应当被认定为名誉侵权诉讼的责任主体。其四,名誉侵权信息的再次传播者,可将此情形较形象地称之为由“围观者”演变成“加害者”。受众群体在基于无知甚至是不良目的的心理驱动下,将名誉侵权的不良信息内容转发而向外传播出去,客观上侵害了其他民事主体的名誉权。现今折中型的德国侵权责任法学说上,确立了给他人带来危险的人应该注意到这种危险的管理以及不给他人造成损害,即所谓的“社会生活上的义务”(Verkehrspflicht)。^[11]在此种学说的提倡道德层面“理性注意”的导向指引下,名誉侵权信息的再次传播者所实施的行为,在最低程度上也体现了其对原始信息内容是否不良的“漠不关心”,亦然应被认定为名誉侵权诉讼的责任主体。

(二)微信公众平台名誉侵权诉讼证据的合理运行

首先,证据收集方面。微信公众平台所发布的信息内容在技术性质上依然是电子数据信息,依附于移动网络而存在,具有客观可收集性。之于民事证据搜集的目的,无论是对原始信息内容或者是复制的替代性信息内容的收集,笔者认为,微信公众平台自身的开放性及搜狗“微信搜索”功能的佐助,使得便利获取信息内容成为可能。然而基于互联网数据信息的固有特性,“数据传输过程中极易产生数据删减、变化甚至丢失等不可预期的各种情况发生”,^[12]亦使得对微

信公众平台中信息内容作为电子证据加以证据保全,成为必要。经过保全则可以确保所争议的信息内容的客观原始性与完整性,便于民事诉讼的程序运行和民事主体的名誉权益保护。

其次,举证责任分配方面。法谚云,“肯定者承担证明,否定者不承担证明”。^[13]合理规定何方当事人承担举证责任,密切关系到公正效率价值在诉讼程序中的确切实现。台湾学者审慎言之,“举证责任之原则,乃当事人须对于其有利之法律规范要件负举证责任,但若审酌个案(群)所有情况,依举证责任分配一般原则,显失公平而不可期待者,不在此限。”^[14]微信公众平台环境下,于名誉侵权争议的举证责任方面,特殊的网络背景期待不一样的举证责任分配。尽管以 Hanns Prutting 为代表的德国学者极力驳斥其在现实中远非一般规则的地位,笔者仍认为德国危险领域理论(Gefahrenbereichstheorie)的见解在此特一领域有其程序价值,“若损害原因系存在于加害人之危险领域,则加害者应负举证责任,彼并将危险领域定义为,为被告所掌控之空间性、物体性之领域。”^[15]可以将移动网络的传播领域归之为此理论所认知的“危险领域”。在移动网络名誉权纠纷产生后,危险领域理论与我国自媒体现实生存环境中受害者的弱势“易受攻击”地位相契合,值得借鉴之,可在一定程度上缓解网络证据收集困难的实际窘境。

再次,质证与认证方面。网络数据信息在现实传播过程中极易被篡改,在公正与效率的程序价值驱使下,笔者于此处较为推崇经过专门证据保全的原始数据信息作为民事证据,其最大程度上保障了纷乱网络环境下民事证据的客观性乃至合法性,具有较高的证据效力。相对情况下,若无微信公众平台提供的官方第一手内容加以直观否认,在民事诉讼程序中应当对已保全的数据信息作为民事证据而予以认证,承认其客观证明力。

(三)微信公众平台名誉侵权行为的适当认定

第一,对于“诽谤性传播”的一种观点:移动网络言论自由与名誉权的辩证衡平。康德所宣扬的,社会的任何主体均具有一种遵守“普遍的道德律”的义务,笔者认为,对他方名誉权的尊重珍视理应被纳入“普遍的道德律”范畴,而于此范畴内,诽谤和侮辱都应当是被严格禁止的。蔑视人之名誉的私法及贬轻人之名誉的民事裁判甚至应当被视为对基本法的侵犯。

在现代名誉侵权法律体系中,言论自由与名誉权的辩证关系,实际上大部分体现的是严格责任原则与真实恶意(actual malice)规则的博弈。而我国最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解答》第7条明确规定了名誉侵权案件采纳过错责任原则,以一种“有错必惩”的严格责任原则理念来支撑,客观上忽视了言论自由与名誉权的辩证关系。

近年来,美国法律研究院学者将“诽谤性传播”具体界定为,“如果一项传播倾向于伤害他人的名誉从而降低社区对他的评价、或者阻遏第三人与他发生联系或进行交往,该传播便具有诽谤性。”^[16]在此处仅达到“倾向性”的传播就会

被认定为具备了诽谤性,无疑是一种极其严格和周密的保护性判定标准,其限缩了言论自由的生存空间。微信公众平台在我国作为信息内容的传播载体,亦然应顺应此种重视名誉权保护的司法倾向。即使存在着对言论的适当容忍,言论自由也并不应被定位为绝对特权,而应归类于可限制的相对权利,依法禁止及制裁诽谤性传播行为是在保护民事主体基本的名誉权益。相应的结论是,微信公众平台中的言论自由对名誉权的“可克减性”^[17]在无知抑或恶意为内心肇始的信息传播中并不应当完全的适用。

第二,关于名誉侵权行为的一种新形式。现实中尚可能出现“评论后再转发”的“附加加工型”名誉侵权形式。此情形具体表现为,微信公众平台上所传播的初始信息其本体内容并未侵犯具体民事主体的任何名誉权。而某人在浏览该信息内容之后,加以臆断并进行了不实或恶意评论,然后将“在初始信息基础上附加此不良评论的信息内容”作为一个整体新信息而加以转发。则对于此种情形应当如何认定?笔者认为,初始信息是“无辜的”,其信息内容自身健康合理,正是由于评论方的操作才造成了此“佳树之毒果”的局面,评论方(同时也是转发方)应当对其轻率的不良“加工”行为负责,承担相应的名誉侵权责任。

(四)微信公众平台名誉侵权的损害程度的正确认定

“熵”(Entropie)最初由 Rudolf Clausius 提出,后来引申到其他学科,用来描述某事件不断趋向混乱的过程。1948年 Claude Elwood Shannon 第一次将熵的概念引申到信息论中,信息熵表示的是不确定性的量度。法律发展的“熵”^[18]是弗朗克·霍普费尔在引申将熵的概念引入刑法跨界影响私法利益均衡的一次尝试。名誉侵权诉讼在前文所归纳的“一对众,众传众”的微信公众平台传播模式的影响范围,在很大程度上与信息熵所度量的系统有序化程度有着密切的相关。信息熵认为信息的价值是通过信息的传递体现出来的。在没有引入附加价值(负熵)的情况下,传播得越广、流传时间越长的信息越有价值。而名誉侵权诉讼的损害程度如何被计算认定亦是难题。笔者认为可以借鉴“熵”的概念于传播学中的表现——表示一种情境的不确定性和无组织性——而尝试对名誉侵权损害程度进行一种可能的量化认定。在我国司法实践中,常由法官凭借对社会效果与法律效果的综合考量,依自由裁量权判定损害赔偿数额(特别注意的是精神损害赔偿方面)。微信公众平台传播的无序扩散特性^[19]决定对损害赔偿数额的判定又是一个难题,笔者希望“熵”概念的引入能够一定程度上圈定不良信息传播的客观影响范围,并依此为损害赔偿数额提供相关可执行标准。

注释:

[1][英]戴维·M·沃克:《牛津法律大辞典》,光明日报出版社,1988年,第768页。

[2]张新宝:《侵权责任法原理》,中国人民大学出版社,2005年,第189页。

[3]周云涛:《论宪法人格权与民法人格权——以德国法为中心的考察》,中国人民大学出版社,2010年,第63页。

[4]Shein Bowman 与 Chris Willis 此二位学者将“*We Media*”严谨的定义为:“*We Media* 是普通大众经

由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。”

[5] Dobbs, *The Law of Torts* (2000), p. 1169; Markesinis/Unberath, *The German Law of Torts* (4th ed. 2002), p. 393. 转引自王泽鉴:《人格权法:法释义学、比较法、案例研究》,北京大学出版社,2013年,第311页。

[6] 亦被德国民事诉讼学者称为“司法保障请求权”(Justizgewährungsanspruch), [德] Ekkehard Schumann:《基本法对民事裁判权的影响》,载 [德] 米夏埃尔·施蒂尔纳编:《德国民事诉讼法学文萃》,赵秀举译,中国政法大学出版社,2005年,第214页。

[7] 其他包括《电信条例》第57条第8项、《互联网信息服务管理办法》第13条、《互联网信息服务管理办法》第15条第8项、《互联网信息服务管理办法》第16条,对互联网信息服务提供者的义务进行了详细规定,严防网络运营商可能侵犯民事主体名誉权的情形。

[8] 参见于 www.court.gov.cn/zgcpwsw/, (2013)海民初字第26688号:邹珂与北京网讯科技有限公司名誉权纠纷一案一审民事判决书; (2013)芙民初字第2410号:原告刘某与被告周某、朱某某、周某2名誉权纠纷一案民事判决书; (2013)浦民一(民)初字第35646号:吴某某与奚某某名誉权纠纷一案一审民事判决书。

[9] 参见于《民法通则》第101条、最高人民法院《关于贯彻执行〈中华人民共和国民事诉讼法〉若干问题的意见》(试行)第140条、最高人民法院《关于审理名誉权案件若干问题的解答》第7项的具体规定。

[10] Ronald J. Burke, Graeme Martin, Gary L. Cooper, *Corporate Reputation—Managing Opportunities and Threats*, Published: May 2011.

[11] [日] 吉村良一:《日本侵权行为法》(第四版),张挺译,中国人民大学出版社,2013年,第5页。

[12] 熊志海:《网络证据收集与保全法律制度研究》,法律出版社,2013年,第213页。

[13] [意] 桑德罗·斯奇巴尼:《民法大全选译—司法管辖权·审判·诉讼》,黄风译,中国政法大学出版社,1992年,第57页。

[14] 姜世明:《新民事证据法论》(修订三版),新学林出版股份有限公司,2009年,第195页。

[15] Pröls, *Beweiserleichterungen im Schadensersatzprozeß*, 1966, S. 83.

[16] [美] 肯尼斯·S·亚伯拉罕、阿尔伯特·C·泰特:《侵权法重述:纲要》,徐传玺、石宏等译,法律出版社,2006年,第191页。

[17] 张新宝:《侵权责任法原理》,中国人民大学出版社,2005年,第189页。

[18] [奥] 赫尔穆特·考茨欧(Helmut Koziol)、[奥] 亚历山大·瓦齐莱克(Alexander Warzilek):《针对大众媒体侵害人格权的保护:各种制度与实践》,匡敦校,余佳楠等译,中国法制出版社,2012年,第666-670页。

[19] 2013年8月29日,微信公众平台数据统计功能正式上线,至此公众平台的用户、发布数据等终于可以得到量化。数据统计功能大致分为用户分析、图文分析、消息分析三类:用户分析查看任意时间段内用户数的增长、取消关注和用户属性等统计;群发图文消息分析,查看任意时间段内图文消息群发效果的统计,包括送达人数,阅读人数和转发人数等分析;消息分析可查看针对用户发送的消息的统计,包括消息发送人数,次数等分析;成为开发者的公众号,可以查看接口调用的相关统计。然则此种量化在名誉侵权诉讼的损害程度认定层面,能起到的作用依然杯水车薪,有学者认为可以综合现实空间中实际盈利的计算标准及网络的点击量来判断侵权后果波及的范围。

[责任编辑:禾平]