



自媒体时代侵权责任客体范式探析

大连海事大学法学院 孙连滨

【摘要】自媒体侵权是通过自媒体渠道引发的侵害他人合法权益的事实。由于自媒体本身具有全球性、迅速性、主体大众化等特性，不可避免地发生大量以自媒体为媒介而实施的侵权行为，由此，带来了自媒体侵权责任客体无法认定的难题。因而，为解决我国自媒体侵权纠纷，需梳理自媒体侵权客体的一般理论，明确自媒体侵权客体的范围与类型，依据法律规定对某项自媒体行为作出侵权与否的认定，使主体权益获得应有的保护。

【关键词】自媒体 侵权责任 客体范式

【中图分类号】D923

【文献标识码】A

【DOI】10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2020.05.015

随着科技的不断进步，自媒体已成为现代社会人与人之间信息传播与资源共享的重要桥梁。目前，学术界对自媒体时代侵权责任的研究相对较少，较为典型的如学者朱虎对规制性规范与侵权法保护客体界定的研究；学者杨丽君对自媒体时代侵权现象的立法规制研究；学者李旭颖对自媒体时代网络服务提供商的法律责任承担的研究；学者盛钧侯对自媒体时代著作权侵权责任的研究，等等。本文通过新的研究思路，分析了自媒体侵权对现有侵权规则的挑战，介绍了传统模式下自媒体侵权客体研究范式，引入自媒体侵权责任研究模式新理念，并由此对自媒体侵权责任客体进行分析，最终为自媒体侵权责任客体认定提供完善建议。

自媒体侵权对现有侵权规则的挑战

自媒体侵权的新特点。与传统媒体相比，自媒体存在诸多相异特点，使得自媒体侵权也产生完全不同的特点，对现有的侵权责任规则造成了挑战。首先，自媒体侵权行为不会发生与他人生命健康或财产的直接接触行为，而是借助自媒体工具实施信息发布和传递的行为，从而间接对民事主体的权益产生一定的侵权后果，其表现形式具有特殊性。其次，自媒体侵权打破了地域的客观限制，不受物理空间束缚，侵权可能发生于毫无交集的两个民事主体间，任何一个民事主体都可能成为自媒体侵权的受害者，因而，受害者范围具有任意性和广泛性。再次，由于自媒体准入资格无限制，所以侵权主体具有多样性，责任承担较为复杂。自媒体侵权中，侵权主体还包括网络服务提供者与信息转载者等媒介和二次侵权主体，也出现了侵权主体群体化特点，使得侵权责任的承担情形变得更加复杂化。最后，自媒体侵权行为侵犯的客体通常属于无形权益的范畴，^[1]表现在对民事主体人格权的财产利益为代表的无形权益而非有形权益的侵犯，客体形态具有虚拟性。

自媒体侵权客体受害的扩张状态。第一，侵犯知识产权。在信息海洋之中，信息可能包含侵犯他人商标、专利和著作权的内容。信息技术的发展使得复制与传播信息更加便利化，使得信息独创性程度减弱，自由传播与独创性保护的权衡遭遇新挑战。第二，侵犯隐私权。由于缺乏有效信息管理机制，个人隐私信息很容易受到侵害。自媒体时代人的窥私欲望被无限放大，部分主体缘于自我关注度与经济利益等需求主动将他人隐私于自媒体公开。^[2]第三，侵犯名誉权。自媒体技术为言论自由提供了有力的方法与途径，空间虚拟性消除了现实社会中人们言行受到的束缚，同时也在客观上为传播虚假信息、损害他人名誉提供了帮助。

自媒体侵权认定传统客体进路批判

人身权与知识产权的二元模式论证。就传统侵权责任认定而言，受侵害的客体为人身权与财产权这两大私法权利。将人身与财产的二分模式置于自媒体侵权中，基于自媒体侵权的虚拟性，人身权中依赖于现实婚姻家庭关系的身份权，以及人格权中的需要直接物理接触的身体权和健康权等人身权利（益）被排除在外，而以名誉权和隐私权为典型客体。基于自媒体侵权的任意性与广泛性，同样依赖于直接物理接触以及非媒体类信息网络技术的传统财产权也被排除在外，而只能侵犯无形无体的知识产权。与此同时，由于自媒体的信息传播工具作用，必然以图片、文字和音像等作品类型的著作权为主要客体。因此，自媒体侵权客体模式实质就是传统民事侵权客体模式的“缩小版”，主要涉及人格权和知识产权两个方面。

传统人身权客体定位的局限性。第一，名誉权救济途径缺失。名誉权是人身权而非财产权，在传统侵权责任体系之中其并不具有经济利益，所以对于自媒体名誉侵权行为只能通过赔礼道歉、恢复名誉以及消除影响等方式进行救济，而且仅能对造成严重精神痛苦获得的有限精神损害赔偿。这就使得赔偿损失完全不适用于自媒体名誉侵权，受害者难以得到有效救济。第二，隐私权保护范围模糊。自媒体为民众言论提供了新途径，客观上也为侵权

“开了后门”。信息接收者同时是传播者，其中夹杂着大量的个人隐私。在“以公开为常态，以封闭为例外”的环境中，人人都是发布者，也是阅读者，社交、家庭与个人的圈子交错，隐私范围千变万化，保护范围非常模糊、难以确定。

知识产权侵权的复杂化。第一，侵权主体群体化。自媒体主要以信息发布和传播为运行和使用方式，此时就涉及自媒体用户、自媒体平台和信息转载者三类主体，其中自媒体用户（包括信息发布者与转载者）体现为群体化的特征，而这三类主体又构成了信息发布、服务提供与信息转载的“流水线化”的分工合作状态，较传统知识产权侵权更为复杂。与此同时，由于自媒体的“自”特点，与一般的网络侵权相比，用户行为更加主动化和频繁化，使得自媒体平台（网络服务提供者）的地位与作用变得更加边缘化。第二，侵权行为多样化。自媒体信息主要以图片、文字和音像形式存在，而这些信息类型易于复制、转载与下载和改编，如果信息中包含着他人的知识产权，自媒体用户和平台的上述复制、转载等行为便涉嫌未经许可擅自使用他人知识产权，特别是著作权。如此便将出现侵权行为类型多样化的现象，同时对于具有著作权的内容在未注明禁止转载且具有转载功能的情况下，是否可以转载的问题也存在争论，^[3]这也使得自媒体涉及知识产权的使用行为的合法界限并不明确，侵权与否并无定则。

自媒体侵权认定人格权二分客体进路选择

二分人格权理论下自媒体侵权的探索。第一，有形与无形人格权的区分。人生而享有人格权且持续终身。人格于民法体系有三方面含义：一是人格是获得主体地位资格，自然人生而具有人格；二是自然人因人格而具有民事权利能力；三是人格体现为以生命、名誉、创作等为主要内容的人格利益。根据人格利益不同，可分为无形与有形人格权。^[4]无形人格权，是对自然人无需有形载体而具有的控制或管制利益，即无形的人格利益获得保护的權利，包括名誉权、隐私权和著作权等。有形人格权则是对有形的人格利益，比如，人的身体或身



体的一部分，以及包含特定精神含义的物等物理形态的有形载体而具有的控制或管制利益。由此可见，自媒体时代侵权行为的客体传统的二元模式可以统一为无形人格权。第二，自媒体侵权的商业性与无形化定位。传统观点认为，人格平等且依附于具体个人而存在，因此，一般不具有可继承或可转让的特点，这便使得侵害无形人格权通常体现为非财产性的损害。但随着社会理念与商业模式的发展变化，名人的肖像与姓名用于商品之上在十九世纪末已屡见不鲜，^[5]特别是互联网与自媒体时代的公众人物的无形人格权被普遍性的商业化利用，为社会与法律所认可。而上文已述，自媒体侵犯的客体为无形人格权，也即客体的无形性与商业化就限定了自媒体侵权无形性与商业化的地位。

商品化人格权对自媒体侵权责任的证成。无形人格权商品化与自媒体侵权在发展趋势上存在相伴而生的情况，具体而言：第一，无形人格权具有商业利用价值。无形人格权的对象包括名誉、隐私、创作等内容，其本身便符合且适宜自媒体信息发布与传播的特点，加之特定主体如公众人物的无形人格权对象具有甚至超越一般财产的商业价值，于自媒体用户和平台而言有利可图。第二，无形人格权无客体依赖性。无形人格权虽然以依附于自然人为要件，但在存续期间并非无法与自然分离存在，这就使得他人通过自媒体工具无需接触自然人或相关载体实施侵权行为成为可能。第三，自媒体侵权救济的经济赔偿。既然无形人格权普遍具有商业利用价值而会被以财产为目的的自媒体侵权或遭受财产性损失，那么单纯的非财产性救济方式便无法完成保护无形人格权的目的，对自媒体侵权的财产救济便顺理成章。

信息控制权对自媒体侵权客体认定的思辨。人格权是对世的支配权，故义务主体为任何人，义务之一便是不得侵犯个人信息。欧盟《个人数据保护指令》规定：个人数据是任一与独立具体的自然人身份有关的信息。同时将身份信息定义为“借助个人证件或其他关系身体、精神、文化、经济或社会等因素可直接或间接识别自然人身份的任何信息”。美国、加拿大与日本等国也对个人信息或个人数据作出了立法保护，其中最为常用的方式便是

“个人信息控制权”。对于个人信息控制权的定位与性质，我国理论界和立法者并未给出明确具体的含义与内容，但多数观点将其定义为自然人对相关信息的控制权或者是决定权，并将其归于隐私权的范畴，也即隐私权的主要内容或者称主要功能便是自然人对于个人隐私信息的控制或对相关信息公开的决定权。自媒体相对于传统媒体而言，信息量存在千百万倍的差距，而其中何为隐私信息并属于隐私权的控制范围便存在着客观上难以一一甄别、筛选与标识的困难。因此，个人信息控制权这一理论概念能够在新兴的自媒体侵权客体的认定过程之中发挥相应的作用。

自媒体侵权无形人格权客体适用分析

自媒体著作权侵权适用可行性。自媒体中的著作权侵权客体的认定与保护，需对自媒体侵权行为中的“作品”予以认定，思考其是否具有“能以有形形式复制”和“独创性”这两个特点。但需要说明的是，自媒体以篇幅较短而流行于网络中，因此，自媒体信息中的文字、图片、音像也具有“短小”的特点，且其发布与传播大都以发表评论意见、对外表达情感为目的。虽然具有个性化，但“短小”这一缺陷可能使其落入“思想与表达融合原则”的规制范围，且会被排除在作品行列之外，无法获得《中华人民共和国著作权法》的保护。与此同时，由于自媒体以信息传播和资源共享为特点，必然可以通过信息复制进行转载与传播，而且大多数的自媒体著作权侵权也是通过复制行为实施的。因此，自媒体侵权包括侵犯无形人格权中的著作权。当然，由于《中华人民共和国著作权法》“违宪违法条款”的存在，^[6]违反宪法原则和色情等违法内容的信息虽然仍可获得著作权，但其著作权不受法律保护更无法行使。此时，自媒体平台便可以对违宪违法的信息进行屏蔽、删除等。

自媒体名誉权侵权适用可行性。自媒体名誉权侵权的客体是名誉权。《中华人民共和国民法通则》规定“禁止用侮辱、诽谤等方式损害公民、法人的名誉”。《中华人民共和国民法总则》规定“自然人享有名誉权”。名誉权受损体现为民事主体社

会评价的不合理降低,因此,侵权必然通过信息的表达与传播行为才能实现,不作为与沉默是无法侵犯名誉权的。民法必然覆盖互联网和自媒体空间,自媒体不是法外之地,因而,通过自媒体工具进行侮辱、诽谤民事主体名誉的行为理应为法律所禁止。此外,与传统媒体和现实社会相比,自媒体不仅能够通过单一的载体类型进行信息传播,而且能够通过文字、图片、音像等载体的混合组合形式传播信息,同时由于其具有即时公开、超越地理、传播迅速的特点,使得同样的名誉权侵权行为造成的后果更为严重与恶劣,造成不是小范围而是全网络乃至全世界范围内的社会评价的降低。由此可见,自媒体名誉权侵权不仅成立,而且更具危险性。

自媒体侵权无形人格权客体适用的反思。自媒体侵权涵盖诸如名誉权、隐私权和著作权等权利客体。虽然在传统理论上属于人格权与知识产权的二元模式,但根据上文的分析存在统一模式的可能。首先,扩充无形人格权的范围。无论隐私权、著作权亦或是名誉权都可归入无形人格权范畴内,而自媒体侵权恰好主要针对这些无形客体而实施的侵权行为。与此同时,这些无形人格权在自媒体工具和环境均体现为某种含有个人可识别特征的信息,因而,赋予主体对这些信息的控制、决定权利能够使诸多无形财产权在自媒体时代获得应有的保护。因此,应当扩充现有无形人格权的范围,加之个人信息控制权的理论概念,以统一自媒体侵权的客体体系。其次,明确商品化人格权的法律地位。自媒

体对人格权的商品化发展具有重要的推动与加速作用,部分人格权可与特定主体人身相分离,而存在的现象被自媒体的虚拟网络特征无限放大,使得超越地理限制的侵权行为和交换价值的出现与积极使用成为现实,最终人格权商品化成为全社会的共识。因此,应当承认商品化人格权相对独立的法律地位,结合个人信息控制权,赋予商品化人格权财产性损失赔偿的资格,使得民事主体对商品化且无形的人格权的控制、防御与救济更加有利。

注释

- [1]陈巧化:《网络人格权侵权责任研究》,北京大学出版社,2014年,第204页。
- [2]王利明:《人格权法研究》,北京:中国人民大学出版社,2005年,第285页。
- [3]李扬、许清:《侵害保护作品完整权的判断标准——兼评我国〈著作权法修订草案(送审稿)〉第13条第2款第3项》,《法律科学(西北政法大学学报)》,2015年第1期。
- [4]梁慧星:《民法总论》第三版,北京:法律出版社,2001年,第125~126页。
- [5]Beverley-Smith, Huw/ Ohly, Ansgar/ Lucas-Schloetter, Agnes, *Privacy, Property and Personality*, UK: Cambridge University Press, 2005, P. 1.
- [6]虞佳臻:《论自媒体著作权的保护》,《南京航空航天大学学报(社会科学版)》,2015年第3期。

责编/肖晗题

On the Object Paradigm of Tort Liability in the Self-media Era

Sun Lianbin

Abstract: Self-media infringement refers to the infringement upon the legitimate rights and interests of others through the self-media channels. As the self-media can reach to large audiences around the globe rapidly, it will inevitably cause many infringement acts, and a problem ensues that the object of self-media tort liability cannot be identified. Therefore, in order to solve the civil disputes related to self-media, we need to sort out the general theory of the object of self-media infringement, clarify the scope and type of the object, and determine whether a self-media act infringes others' rights or not according to the law, so as to protect the object's rights and interests.

Keywords: self-media, tort liability, object paradigm