

<http://doi.org/10.22133/mtlj.2025.491162.1395>

Thematic Analysis and Juridical-legal Principles of Digital Personality Ownership

Mohaddeseh Moeinifar 

Assistant professor of Theology and Islamic thought, Faculty of Islamic Sciences and Researches, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	Modern informational technologies open a window to a world for humanity that nccssssssssshlre rooaaoon of oadlyy's nrdvddi,,,,,, ng hhhhlhl hrrr booonngns, nrtio this new realm. It is a life distinct from the current world, featuring more developed, less known, and even more daunting dimensions. One of the new dimensions introduced into this different life is digital personality. Accordingly, the fundamental question of this research is: What are the dimensions of digital personality ownership in law and Islamic jurisprudence? Initial definitions of digital personality focus on data collection by organizations and entities to establish personality and digital persona. However, later definitions emphasize the user's role in shaping their digital personality. This user-centric perspective is more effective in addressing the legal and Islamic jurisprudential issues surrounding digital personality, as it supports the notion of ownership by individuals or legal entities. This contrasts with other ownership models, such as the platform ownership or joint ownership of the individuals or the legal entities, and the platform or permission to appropriation/ use. Moreover, individual ownership aligns better with legal and Islamic jurisprudential principles and reinforces the connection to other rights, thus preventing the transfer of ownership to platforms.
Received: 28-11-2024	
Accepted: 07-02-2025	
Keywords: Personality Digital Ownership Natural Person Legal Entity	
*Corresponding author e-mail: moeinifar@isr.ikiu.ac.ir	
How to Cite: Moeinifar, M. (2026). Thematic Analysis and Rulings in Islamic Jurisprudence and Law on Digital Personality Ownership. <i>Modern Technologies Law</i> , 7(13), 83-105.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3836	

1. Introduction

In the digital age, data-driven technologies raise numerous social and cultural issues. Living in the virtual realm mirrors real life, as many aspects of human existence have migrated online, including personal dimensions like personality, which in the real world is shaped by genetic and non-genetic factors, with the latter including internal elements such as emotions and will, as well as external influences like peers, family, school and society. While peers significantly shape character in reality, cyberspace introduces additional complexities, including the unreal aspects of one's personality. The multiplicity of identities across different platforms can lead to instability in personality and a sense of behavioral passivity online.

Furthermore, human personality can now be categorized as digital or non-digital, which complicates how others perceive it compared to real-world character. Managing this duality poses challenges, sometimes extending even after death. Additionally, individuals' contributions on platforms like Instagram and Telegram raise questions about data ownership and transfer, necessitating legal clarifications that vary by country.

First, this paper analyzes the subject of Islamic Jurisprudence Rules (Ahkam) about digital personality, a vital step in Ijtihad for contemporary issues. It clarifies the concept, dimensions, and related ideas of digital personality. It then examines a key Islamic jurisprudential and legal challenge: ownership of digital personality, both during life and after death, and its relationship to other rights. The research question is: What are the dimensions of digital personality ownership in law and Islamic jurisprudence?

The research hypothesizes that these dimensions encompass ownership and its connections to related rights, and the analysis of digital personality is essential for determining its rulings (Hukm) in Islamic jurisprudence (Fiqh).

The study includes sections on defining digital personality, exploring its dimensions and related concepts, user strategies for creating a digital persona, and outlining Islamic jurisprudential and legal rulings concerning ownership (including post-mortem) and its relationship to other rights.

2. Methodology

The method is descriptive-analytical and seeks to answer the basic question of this paper: what are the dimensions of digital personality ownership in law and Islamic jurisprudence?

This paper is divided into three sections. Section 1 examines Jurisprudential Thematic Study of Digital Personhood. This section includes the definitions of digital personality, its dimensions, the related concepts, and user strategies for creating a digital persona. Section 2 scrutinizes Islamic jurisprudential and legal rulings concerning ownership (including post-mortem) and its relationship to other rights. The final part provides several concluding points.

3. Results and Discussion

Digital personality definitions center on data variables, with some adding criteria like influencing the data owner, public identifiability, self-extension, online impact, and legal entity status. Early definitions focus on governmental/private data collection, identity creation, and subsequent personality development. Later definitions emphasize user agency in creating their digital personality. The latter perspective, highlighting user control, may be more useful for addressing Islamic jurisprudential and legal issues by supporting the concept of ownership by natural or legal persons. Common elements across definitions include digital personality and collected data. Definitions emphasizing user agency include content/activities, social interactions, public image, privacy, socio-cultural influences, and digital rights. While content and activities are arguably foundational, the other elements contribute to the unique characteristics of individual digital personalities.

Digital footprint, third-party digital footprint, digital mosaic, digital persona, digitally extended self, Self-concept, Self-image, Digital self, Self-presentation, digital immortality, and digital immortality are concepts

related to digital personality. This is because digital personality is a concept that transcends a specific field and represents a common ground between social sciences, psychology, law, and other technical sciences. Regarding the ownership of digital personality, there are four possibilities: ownership by platforms, ownership by natural and legal persons, joint ownership of the individuals or the legal entities, and the platform, and permissibility of appropriation/ use. Each of these is based on specific evidence and has priorities over the others. The theory of individual ownership of digital personality is more compatible with Islamic jurisprudential and legal rules because the dependence of digital personality on the individual and their data makes the digital personality a function of the individual, making its annexation and ownership by another person impossible. According to the principle of first instance in Islamic jurisprudence (Fiqh), the deceased lacks legal personality and the capacity to enjoy rights. However, what has led to the discussion of post-mortem ownership for digital personalities is the existence of memorial pages on some platforms after the death of their owner, as well as the existence of digital immortality. Although Islamic jurisprudence, since the deceased is valid; but considering the evidence, the existence of memorial pages is also without benefit. Furthermore, if the theory of mere permissibility of disposal is accepted, its inheritance also has no meaning. Concerning the ownership of a digital personality after an individual's death, it is important to note that such ownership is personal and, in this context, holds no value beyond memorial significance. This excludes the pages of notable individuals, which their followers can obtain for advertising and revenue purposes.

Digital personality is a concept that gains meaning concerning other rights; that is, some rights constitute its essence or give it a legal dimension, such as the right to privacy, the right to data ownership, the right to data portability, the right to data erasure or the right to be forgotten, the right to self-determination, and the right to freedom of expression. Other rights arise after a natural or legal person creates a digital identity, such as the right to reputation or publicity and the right to personal image. The close and strong connection of digital personality with various rights also prevents the ownership of legal personality from being transferred to platforms. Overall, considering the specific characteristics of digital personality and its dependence on individuals' rights, and the privacy of individuals, it seems that platforms' access to each individual's digital personality and its components should be limited to prevent the possibility of its misuse, especially since the most important issue in the field of personal data is commercial or non-commercial misuse, which can increase the criminal dimensions of presence in cyberspace. Ultimately, it should be understood that although further development and expansion of the concept of digital personality are necessary, given the evolution of information technology and the internet in the coming decades and their significant impact on individual growth, appropriate laws must be developed for the management and ownership of digital personality. Therefore, every legal system must be able to offer an independent law in this area to cover the various legal and criminal dimensions of the issue and prevent the harmful effects of digital personality misuse in society.

4. Conclusions and Future Research

Initial definitions of digital personality focus on data collection by organizations and entities to establish personality and digital persona. However, later definitions emphasize the user's role in shaping their digital personality. This user-centric perspective is more effective in addressing the legal and Islamic jurisprudential issues surrounding digital personality, as it supports the notion of ownership by individuals or legal entities. This contrasts with other ownership models, such as the platform ownership or joint ownership of individuals or legal entities, and the platform or permission to use. Moreover, individual ownership aligns better with legal and Islamic jurisprudential principles and reinforces the connection to other rights, thus preventing the transfer of ownership to platforms.



موضوع‌شناسی و احکام فقهی - حقوقی مالکیت شخصیت دیجیتال

محدثه معینی‌فر^{ID}

^۱ استادیار، دانشکده علوم و تحقیقات اسلامی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	فناوری‌های نوین اطلاعاتی دریچه ورود بشر به دنیایی را می‌گشایند که مستلزم نقل مکان انسان امروز با همه متعلقاتش به آن است. زندگی متفاوتی که ابعادش از دنیای کنونی توسعه یافته‌تر، ناشناخته‌تر و حتی ترسناک‌تر است. یکی از ابعاد این زندگی متفاوت، شخصیت دیجیتال است. بر همین مبنا، این پژوهش می‌کوشد به این سؤال اساسی پاسخ دهد که ابعاد فقهی و حقوقی مالکیت شخصیت دیجیتال چیست؟ هرچند تعاریف نخست از شخصیت دیجیتال، مبتنی بر گردآوری داده توسط سازمان‌ها و نهادهای دولتی یا خصوصی و ایجاد هویت و سپس شخصیت دیجیتال توسط آن‌هاست؛ تعاریف بعدی، بیشتر بر نقش خود کاربر در ایجاد و توسعه شخصیت دیجیتال تأکید دارند. به نظر می‌رسد از میان این دو نظر، تأکید بر نقش خود کاربر بیشتر می‌تواند در زمینه مسائل فقهی و حقوقی شخصیت دیجیتال راهگشا باشد؛ زیرا زمینه پذیرش رویکرد مالکیت اشخاص حقیقی یا حقوقی را از میان رویکردهای احتمالی درباره مالکیت شخصیت دیجیتال - شامل مالکیت سکوها، مالکیت اشخاص حقیقی و حقوقی، مالکیت مشترک و اباحه تصرف - فراهم می‌کند. علاوه بر این، رویکرد مالکیت اشخاص بر شخصیت دیجیتال با قواعد فقهی و حقوقی سازگارتر است و ارتباط آن با حق‌های دیگر نیز مانع از این خواهد بود که مالکیت شخصیت حقوقی به سکوها واگذار شود.
واژگان کلیدی:	
شخصیت	
دیجیتال	
مالکیت	
شخص حقیقی	
کاربران	
شخص حقوقی	
*نویسنده مسئول	
رایانامه: Moeinifar@isr.ikiu.ac.ir	

نحوه استناددهی:

معینی‌فر، محدثه (۱۴۰۵). موضوع‌شناسی و احکام فقهی - حقوقی مالکیت شخصیت دیجیتال. حقوق فناوری‌های نوین، ۷(۱۳)، ۸۳-۱۰۵.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۳۸۳۶-۲۷۸۳

مقدمه

در عصر دیجیتال، فناوری‌های نوین مبتنی بر داده، حجم گسترده‌ای از مسائل اجتماعی و فرهنگی را ایجاد می‌کنند. زندگی در عالم مجاز، که دستاورد این فناوری‌هاست، کم از زندگی در عالم واقع ندارد؛ زیرا ابعاد مختلف زندگی بشری به عالم مجاز کشیده شده و همه آن‌ها را دربرگرفته است. این درهم‌تنیدگی شامل ابعاد خصوصی زندگی هر فرد نیز می‌شود؛ مانند شخصیت انسانی که در عالم واقع منوط به عوامل خاصی است و در عالم مجاز منوط به عوامل دیگری است. شخصیت انسان در عالم واقع، تحت تأثیر عوامل ژنتیکی و غیرژنتیکی است. عوامل غیرژنتیکی را می‌توان به عوامل درونی مانند ناهوشیاری، هیجانات و اراده، و عوامل بیرونی مانند هم‌سالان، خانواده، مدرسه و اجتماع تقسیم کرد. از میان عوامل بیرونی، شخصیت انسان از جمع هم‌سالان بیشترین تأثیر را می‌پذیرد؛ اما در عالم مجاز یا به عبارت بهتر، فضای مجازی یا سایبر، علاوه بر عوامل فوق، غیرواقعی بودن شخصیت انسان نیز در زندگی او تأثیر عمیقی دارد. همچنین تعدد شخصیت‌های هر فرد در هر سکو می‌تواند اختلال‌های متفاوتی را برای او به ایجاد کند. این چندگانگی هویت فرد که ناشی از عدم حضور فیزیکی وی در فضای مجازی است، سبب می‌شود که وی ثبات شخصیت خود را از دست بدهد و گرفتار نوعی انفعال رفتاری در فضای مجازی شود.

علاوه‌براین، شخصیت انسان، که به دو دسته دیجیتال و غیردیجیتال تقسیم می‌شود، در عالم مجاز ابعاد پیچیده‌تری یافته است؛ به گونه‌ای که شناخت این شخصیت برای انسان‌های دیگر بسیار سخت‌تر از شخصیت فرد در عالم واقع است. به علاوه، مدیریت این شخصیت، با توجه به چالش‌های موجود، نیز سخت است و گاهی حتی این مدیریت تا پس از مرگ فرد نیز ادامه می‌یابد. همچنین سهم مشترک هر فرد به همراه سکوها‌های مختلفی مانند اینستاگرام، تلگرام و غیره می‌تواند ابهاماتی را در حوزه مالکیت داده‌ها یا انتقال آن‌ها فراهم آورد که پاسخ‌گویی به آن‌ها با توجه به نظام حقوقی هر کشور ضروری و متفاوت خواهد بود.

هدف از نگارش این مقاله در گام نخست، موضوع‌شناسی احکام فقهی شخصیت دیجیتال است که بخش مهمی از فرایند اجتهاد در مسائل مستحدثه است. از این رو، تلاش شده است تصویر روشنی از موضوع شخصیت دیجیتال با بیان مفهوم، ابعاد آن و مفاهیم مرتبط به آن عرضه شود. سپس در گام دوم، مهم‌ترین موضوع فقهی و حقوقی درباره شخصیت دیجیتال، یعنی مالکیت آن در زمان حیات و پس از مرگ فرد، به منزله چالش مهم نظام‌های حقوقی و همچنین ارتباط آن با سایر حق‌ها مدنظر قرار گرفت. بر همین مبنا، سؤال اساسی این پژوهش آن است که ابعاد فقهی و حقوقی مالکیت شخصیت دیجیتال چیست؟

این پژوهش بر این فرض استوار است که ابعاد فقهی و حقوقی شخصیت دیجیتال شامل مواردی مانند مالکیت این نوع از شخصیت و ارتباط آن با سایر حق‌های مرتبط است و موضوع‌شناسی شخصیت دیجیتال به منزله ضرورت پژوهشی، از مراحل مهم حکم‌شناسی آن در فقه است.

این پژوهش از بخش‌های موضوع‌شناسی شخصیت دیجیتال (شامل مفهوم و ابعاد شخصیت دیجیتال، مفاهیم مرتبط با آن و راهبردهای کاربران برای ساختن شخصیت دیجیتال) و احکام فقهی و حقوقی آن (شامل نظرات درباره مالکیت شخصیت دیجیتال، مالکیت آن پس از مرگ و ارتباط شخصیت دیجیتال با حق‌های دیگر) تشکیل شده است.

۱. موضوع‌شناسی فقهی شخصیت دیجیتال

در این بخش تلاش می‌شود شخصیت دیجیتال به عنوان موضوع احکام فقهی یا حقوقی مدنظر قرار گیرد و مفهوم، ابعاد و ویژگی‌های مختلف آن توصیف شود.

۱-۱. مفهوم شخصیت دیجیتال

برای تبیین مفهوم شخصیت دیجیتال، تعاریف در جدول ۱ تقسیم و بررسی شده‌اند.

جدول ۱: انواع تعاریف و عناصر تشکیل دهنده شخصیت دیجیتال (یافته‌های پژوهش)

انواع تعاریف	عناصر تعریف و تحلیل آن
تعریف تک‌عنصری متمرکز بر جمع‌آوری داده‌ها	در این تعاریف (Zanfir, 2012, p. 151; Parkinson et al., 2018, p. 552)، صرفاً به داده از هر نوعی به‌عنوان شخصیت دیجیتال می‌نگرند و تنها عنصر در تعریف شخصیت دیجیتال را «داده» می‌دانند؛ بنابراین شخصیت دیجیتال از این منظر، با جمع‌آوری داده‌ها برای فرد در فضای دیجیتال شکل می‌گیرد و بر بُعد جمع‌آوری داده‌ها تمرکز دارد.
تعریف دوعنصری از داده‌ها و هدف از گردآوری از داده‌ها	در این تعریف (Parkinson et al., 2018, p. 562)، قید دیگری اضافه شده است که بر تأثیرگذاری داده بر تصمیم‌های صاحب آن تأکید دارد. به نظر می‌رسد این تعریف بیشتر در حوزه بازاریابی مطرح باشد و به صاحبان داده به چشم مصرف‌کننده نگاه می‌کند.
تعریف چندعنصری از داده‌ها و در معرض بودن و شناسایی	در این تعریف (Vasiliev & Pechatnova, 2020, p.134)، ضمن تأکید بر عنصر داده، بر عناصر دیگری مانند در معرض عموم قرار داشتن و شناسایی توسط دیگران تأکید شده است. این قیود نیز همچنان در ارتباط با داده مطرح می‌شوند و در نتیجه، این تعریف نیز خود شخص را مدنظر قرار نداده است.
تعریف دوعنصری از داده‌ها و بعد روانی	در این تعریف (Stoykovar, 2018, p. 65)، بر جنبه فردی شخصیت دیجیتال تأکید شده است؛ یعنی بسط مهم خویشتن، جنبه‌ای روانی از شخصیت دیجیتال که بر نقش خود فرد در این بسط تمرکز دارد.
تعریف دوعنصری از داده‌ها و اثرگذاری شخصیت دیجیتال شخص حقوقی و حقیقی	براساس این تعریف (Ryabchenko, Katermina and Malysheva, 2019, p. 311)، در ماهیت شخصیت دیجیتال، نه تنها جمع‌آوری داده مؤثر است، بلکه اثرگذاری مؤثر شخصیت دیجیتال در فضای برخط نیز از مقومات ماهیت شخصیت دیجیتال ملاحظه شده است. براین اساس، شکل‌گیری شخصیت دیجیتال با بروز رفتارهایی اجتماعی در برخط تکمیل خواهد شد. این تعریف بر نقش خود فرد تأکید دارد و برخلاف تعریف‌های پیشین، دامنه صاحبان شخصیت دیجیتال را از افراد حقیقی به شرکت‌ها و برنامه‌ها نیز گسترش داده است.
تعاریف مبتنی بر نقش خود کاربر در شکل‌گیری شخصیت دیجیتال	براساس این تعریف (Bahr, 2018, pp. 8-9)، دو عنصر راهبردهای بیشتر کاربران برای تأثیرگذاری در برداشت‌های دیگران از خود برخلاف تعاملات سنتی و رودرو و تصویرسازی کاربر در سکوی منتخب خود که با هویت آن‌ها سازگار باشد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا ارتباط در سکوها در یک زمان اتفاق نمی‌افتند.

در یک جمع‌بندی باید اذعان کرد که تعاریف نخست، مبتنی بر گردآوری داده از سوی سازمان‌ها و نهادهای دولتی یا خصوصی و ایجاد هویت و سپس شخصیت دیجیتال توسط آن‌هاست؛ در حالی که تعاریف بعدی بر نقش خود کاربر در ایجاد و توسعه شخصیت دیجیتال تأکید دارند. به نظر می‌رسد از میان این دو نظر، تأکید بر نقش خود کاربر بیشتر می‌تواند در زمینه مسائل فقهی و حقوقی شخصیت دیجیتال راهگشا باشد؛ زیرا در مراحل بعدی، زمینه پذیرش نظریه مالکیت اشخاص حقیقی یا حقوقی را فراهم می‌کند.

۲. عناصر شخصیت دیجیتال

عناصر ذیل را می‌توان براساس دیدگاه‌های فوق برای شخصیت دیجیتال تصور کرد:

۲-۱. عناصر مشترک

عناصر مشترک میان هر دو دیدگاه فوق شامل این موارد است:

۲-۱-۱. هویت دیجیتال

هر چند درباره مفهوم هویت دیجیتال تعریف واحدی وجود ندارد و در نتیجه باید به هویت‌های دیجیتال مختلفی اندیشید (Zanfir & Parkinson, 2015, p. 159)، هویت دیجیتال را می‌توان مجموعه‌ای از اطلاعاتی دانست که برای اهداف طرحی خاص به شکل دیجیتال ذخیره می‌شوند. این مجموعه از اطلاعات که در ثبت هویت به همراه اطلاعات سایر پایگاه‌های اطلاعاتی قابل دسترسی تحت این طرح موجودند، هویت

پایگاه داده یک فرد هستند (Sullivan, 2011, p. 38). این داده‌ها معمولاً نام، نام خانوادگی، کد ملی یا هر شناسه هویتی دیگر، آدرس محل زندگی، سن، وضعیت تأهل، تعداد فرزندان، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال، نام کاربری، رمز عبور، علایق، رایانامه، رخنه‌های رسانه‌های اجتماعی و سایر نشانه‌ها و اطلاعات شخصی برخط را شامل می‌شود.

۲-۱-۲. داده‌های جمع‌آوری شده

مجموع اطلاعاتی که از فرد جمع‌آوری می‌شود در موضوع شخصیت دیجیتال مدخلیت دارد. این داده‌ها به صورت برخط یا فیزیکی جمع‌آوری و سپس تجزیه و تحلیل می‌شوند. اطلاعات یا داده‌های دیجیتال شامل متون، تصاویر، ویدئوها، صداها و هر نوع محتوای دیجیتال دیگری است که به صورت ساختاریافته (مانند پایگاه داده‌ها) یا غیرساختاریافته وجود دارند؛ البته داده‌های جمع‌آوری شده صرفاً به اطلاعات اشاره دارند، در حالی که هویت دیجیتال به چگونگی شناسایی و نمایندگی یک فرد یا نهاد به صورت برخط مربوط می‌شود و اساساً هدف از گردآوری داده‌ها، شناسایی و احراز هویت یک فرد در فضای مجازی یا برخط است.

۲-۲. عناصر اختصاصی

سایر عناصر مختص دیدگاه‌های آخر در تعریف شخصیت دیجیتال شامل این موارد است:

۲-۲-۱. محتوا و فعالیت‌ها

محتوای تولید شده توسط افراد مختلف و فعالیت‌های آن‌ها در سکوها، شبکه‌های اجتماعی و وبگاه‌های مختلف، از نگارش یک متن تا تولید ویدئو، بخش مهمی از شخصیت دیجیتال آنان را تشکیل می‌دهند و پسندیدن^۱، اشتراک‌گذاری^۲ و نظرات^۳ دیگران نیز در شکل‌گیری شخصیت دیجیتال آنان مؤثر است.

۲-۲-۲. تعاملات اجتماعی

تعاملات اجتماعی برخط با آشنایان مانند خانواده، دوستان و همکاران و سایرین، بخشی از شخصیت دیجیتال هستند که بر نگرش افراد به هر فرد بسیار مؤثرند.

۲-۲-۳. تصویر عمومی

آنچه در شخصیت دیجیتال اهمیت دارد، صرف فعالیت‌های یک فرد در فضای مجازی نیست؛ بلکه اثرگذاری این فعالیت‌ها بر دیگران است که می‌تواند به شکل‌گیری تصویری عمومی کمک کند. این تصویر عمومی نحوه درک دیگران از فرد را تعیین می‌کند.

۲-۲-۴. حریم خصوصی

یکی از ابعاد بسیار چالش‌برانگیز شخصیت دیجیتال، حریم خصوصی و مدیریت اطلاعات شخصی فرد حقیقی یا حقوقی توسط خود فرد است؛ زیرا فرد براساس این اصل از اشتراک گذاشتن برخی موارد خودداری می‌کند یا برعکس، به حسب اعتماد بر رعایت این اصل، اطلاعاتی را به اشتراک می‌گذارد که موجب سوءاستفاده دیگران می‌شود.

1. Likes
2. Shares
3. Comments

۵-۲-۲. تأثر از هنجارهای اجتماعی و فرهنگی

نحوه تعامل و ارتباط در فضای مجازی در جوامع مختلف، به حسب فرهنگ‌ها و هنجارهای اجتماعی، متفاوت است. بنابراین، فرهنگ و هنجارهای هر جامعه نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری شخصیت دیجیتال هر فرد حقیقی و حقوقی دارد.

۶-۲-۲. حق‌های دیجیتال

هرچند درباره مفهوم حقوق دیجیتال وفاقی وجود ندارد، سخن گفتن از حقوق در حوزه دیجیتال به دو شیوه است: برخی با شعار «حقوقی که افراد در برون‌خط (آفلاین) دارند، باید برخط (آنلاین) نیز محافظت شوند»، تمام حقوقی را که فرد بدون ارتباط با اینترنت دارد، در فضای مجازی و برخط نیز برای آن‌ها قائل می‌شوند. این درحالی است که برخی دیگر از حقوق نوین در این عرصه با عنوان حقوق دیجیتال یاد می‌کنند (Moeinifar, 2022, 46).

البته دامنه مصادیق این حق بسیار گسترده است و حتی موارد ابتدایی مانند دسترسی به اینترنت را نیز شامل می‌شود که قاعدتاً این حقوق جزو مقومات ماهیت شخصیت دیجیتال به‌شمار می‌آیند؛ زیرا شخصیت دیجیتال پیامدهای مهمی بر زندگی حرفه‌ای و شخصی افراد حقیقی و موفقیت‌های حرفه‌ای اشخاص حقوقی دارد.

۳. مفاهیم مرتبط با شخصیت دیجیتال

در این بخش، می‌توان به مفاهیمی اشاره کرد که با شخصیت دیجیتال در ارتباط هستند یا به‌جای آن استفاده می‌شوند: برخی برای توصیف مفاهیم مرتبط با شخصیت دیجیتال الگویی پیشنهاد کرده‌اند که «اساس آن، ردپای دیجیتال ایجاد شده توسط شخص موضوع داده و سپس ردپای دیجیتال ایجاد شده توسط شخص ثالث در پاسخ به ردپای نخست است. ترکیب آن‌ها موزاییک دیجیتال را تشکیل می‌دهد. این، به نوبه خود، مبنایی برای ایجاد شخصیت‌های دیجیتالی است که معمولاً برای عرضه مشخصات فردی با اهدافی خاص به وجود می‌آیند. همچنین، این شخصیت‌ها ممکن است از داده‌های سطح دوم و داده‌های سایر شخصیت‌های دیجیتال به‌عنوان ورودی تجزیه و تحلیل نیز تشکیل شوند. سپس همه آن‌ها به‌منزله "خود دیجیتال توسعه‌یافته" تعریف می‌شوند» (Parkinson et al., 2018, p. 557).

مفاهیم این الگو شامل موارد ذیل است:

ردپای دیجیتال: ردپای دیجیتال^۱ داده‌های توصیفی از یک فرد است که دستگاه‌های محاسباتی در نتیجه استفاده یا مشاهده آن فرد از آن‌ها عرضه می‌کنند.

ردپای دیجیتال شخص ثالث: ردپای دیجیتال شخص ثالث^۲ ردپای ایجادشده توسط یک فرد یا سامانه رایانه‌ای است که فرد دیگر را به‌عنوان موضوع داده توصیف می‌کند.

موزاییک دیجیتال: موزاییک دیجیتال^۳ مجموعه‌ای از ردپاهای دیجیتال است که برای ایجاد تصویری از یک شخص استفاده می‌شود. موزاییک دیجیتال ساده از ردپای دیجیتال خود شخص تشکیل شده است؛ درحالی‌که از «موزاییک دیجیتال کامل» برای توصیف مجموعه ردپای دیجیتال خود و شخص ثالث استفاده می‌شود.

شخصیت دیجیتال: شخصیت دیجیتال^۴ الگویی از یک فرد است که با تجزیه و تحلیل ردپای دیجیتال و/یا سایر شخصیت‌های دیجیتال و به‌صورت اختیاری از داده‌های سطح دوم اضافه شده ایجاد می‌شود.

1. Digital footprint
2. Third-party digital footprint
3. Digital mosaic
4. Digital persona

خودبسط دیجیتال: خودبسط دیجیتال^۱ ترکیبی از عناصر فوق برای عرضه کامل‌ترین نمایش دیجیتال ممکن و احتمالی از یک فرد است (Parkinson et al., 2018, p. 556).

سایر مفاهیم مرتبط نیز در ادامه آمده است:

خود دیجیتال: در ادبیات رفتار مصرف‌کننده به‌طور گسترده‌ای به «خودپنداره»^۲ و «خودنگاره»^۳ پرداخته شده است. تلاش برای ساختن خود، از مصرف و فراغت جدایی‌ناپذیر است. در پرتو این امر، مصرف‌کنندگان در معرض منابع نمادین فراوانی قرار می‌گیرند که می‌توانند برای ساختن شخصیت خود در زندگی روزمره‌شان از آن‌ها استفاده کنند. این منابع نمادین معمولاً در دو حوزه تجربی طبقه‌بندی می‌شوند: تجربه زیسته و تجربه واسطه‌ای نیز در ساخت خود دیجیتال از این قاعده مستثنی نیستند و به‌طور ناخودآگاه، بر این دو نوع تجربه متکی‌اند. بنابراین، تجربه واسطه‌ای می‌تواند منبع غنی از منابع نمادینی باشد که فرصت‌های جدیدی را برای ساختن خود دیجیتال و خوداظهاری در اختیار انسان قرار می‌دهد (Chen, 2016, p. 234).

خوداظهاری: خوداظهاری^۴ افشای اطلاعات شخصی خود به دیگران است (Chen, 2016, p. 234) که برای برخی افراد در محیط‌های دیجیتال، به دلیل فشار ناشی از مطلوبیت اجتماعی، آسان‌تر از خوداظهاری به یک فرد واقعی و نزدیک است؛ بنابراین محیط‌های دیجیتال به‌عنوان تجربیات واسطه‌ای، ممکن است امکان بیان و اظهار بیشتری را فراهم کنند. در پرتو این امر، ساخت خود دیجیتال یا خوداظهاری امکان بیان هویت‌های نهفته یا افشای جنبه‌هایی از خود را فراهم می‌کند که اظهار کامل‌تر آن، در دنیای واقعی دشوار است. همچنین محیط‌های دیجیتال افراد را قادر می‌سازند جنبه‌هایی از خود را پنهان کنند که نامطلوب می‌دانند (Chen, 2016, p. 235).

جاودانگی دیجیتال: مفهوم جاودانگی دیجیتال، که ظهور آن به دهه گذشته بازمی‌گردد، به معنای تداوم حضور فعال یا غیرفعال دیجیتال پس از مرگ است. پیشرفت‌ها در مدیریت دانش، ارتباط ماشین با ماشین، داده‌کاوی و هوش مصنوعی اکنون حضور فعال‌تری را پس از مرگ ممکن می‌سازد. با ایجاد هویت برخط افراد، احتمال ادامه حضور دیجیتالی آن‌ها پس از مرگشان، به‌ویژه با افزایش استفاده از دستیارهای شخصی مجازی، افزایش می‌یابد (Savin-Baden et al., 2017, p. 178).

با وجود علاقه رسانه‌ها به موضوع جاودانگی دیجیتال، تحقیقات در این زمینه اندک و ناپیوسته است. با این حال، جاودانگی دیجیتال از صفحات یادبود عادی فراتر رفته است. سوفکا^۵ در اوایل ۱۹۹۷ اصطلاح مرگ فناوری^۶ را برای نشان دادن این تمایل به حفظ روح و دارایی‌های خود به‌صورت دیجیتال پس از مرگ ابداع کرد. از آن زمان به بعد، سوفکا و گیلبرت^۷ این مفهوم را توسعه دادند. فیس‌بوک هم‌اکنون اقداماتی را برای مدیریت میراث دیجیتال صفحات افراد متوفی در وبگاه خود اعمال کرده است و کار اخیر نویسندگانی مانند آدالی^۸ و گولبک^۹ نشان می‌دهد که می‌توان با ردیابی برخط، پیش‌بینی‌های دقیقی را از شخصیت دیجیتال افراد به دست آورد (Savin-Baden, et al. 2017, p. 179).

جاودانه دیجیتال: جاودانه دیجیتال^{۱۰} منابع اطلاعاتی مختلفی را مطالعه می‌کند و به انواع سامانه‌های دنیای واقعی دسترسی دوطرفه دارد. همچنین، می‌تواند خود را در دنیای مجازی (به‌عنوان آواتار) و احتمالاً در دنیای فیزیکی (از طریق ربات) تجسم کند. جاودانه دیجیتال دارای

1. Digitally extended self
2. Self-concept
3. Self-image
4. Self-presentation
5. Sofka
6. Thantechnology
7. Gilbert
8. Adali
9. Golbeck
10. Digital immortal

ظرفیت درک و تولید زبان طبیعی برای برقراری ارتباط دوطرفه با افراد در دنیای واقعی (از طریق متن، صوت، تصویر، ایمیل، گفت‌وگوی متنی، تویتر و سایر سکوها) است و به‌طور بالقوه، دانش و فعالیت‌های خود را بین چندین نمونه از خود همگام می‌کند. مهم‌ترین مفهوم وجود این کد/داده این است که جاودانگی در واقع فقط یک طرح میزبانی است و تا زمانی ادامه دارد که فرد (جاودانه دیجیتال او) بتواند به شرکت میزبان هزینه اداره آن را پرداخت کرده و یک نسخه پشتیبان تهیه کند. از دیدگاه بلندمدت، مسائلی در مورد چگونگی «رونویسی» هویت بین سامانه‌های عامل، رسانه، زبان‌های رایانه و استانداردهای پایگاه‌داده وجود دارد؛ زیرا چشم‌انداز فناوری اطلاعات در طول زمان تغییر می‌کند. هرچند از بسیاری جهات، این موارد ابعادی از جاودانه دیجیتال هستند که در بسیاری یا حتی همه سامانه‌های رایانه‌ای مشترک‌اند، آنچه آن را به جاودانگی دیجیتال تبدیل می‌کند، فارغ از ماهیت کد/داده، قصد فریب، جایگزین کردن خودآیینی در دنیای خارج از آن و سپس ایجاد آن است. مسئله مهم در اینجا فقط نیاز به ایجاد توهمی مؤثر است و سامانه‌ای که بتواند این توهم را حفظ کند که این تعامل، با یک شخص واقعی یا حداقل یک الگوی ثابت از یک فرد است که هم‌اکنون مرده است (Savin-Baden et al. 2017, p. 185).

۴. راهبردهای کاربران حقیقی و حقوقی برای ساختن شخصیت دیجیتال

فقط براساس چند دیدگاه آخر درباره مفهوم و عناصر شخصیت دیجیتال می‌توان از راهبردهای کاربران حقیقی و حقوقی در ایجاد شخصیت دیجیتال صحبت کرد؛ زیرا براساس دیدگاه‌های چهارگانه نخست در تعریف شخصیت دیجیتال، شکل‌گیری آن امری خودکار است یا توسط سکوها صورت می‌گیرد و ظاهراً کاربر در آن نقشی ندارد.

۴-۱. راهبردهای کاربران حقوقی برای ساختن شخصیت دیجیتال

برخی بر این باورند که در تولید شخصیت دیجیتال برای شرکت‌ها باید به سه عامل مشتریان، تأثیر مشتریان در برند و دلالت‌های این موضوع برای فناوری‌های گفتاری توجه کرد. بر همین اساس، هر برندی باید شخصیت دیجیتال داشته باشد و صدا در این مسیر بسیار راهگشاست (Boretz, 2009, p. 8).

۴-۲. راهبردهای کاربران حقیقی برای ساختن شخصیت دیجیتال

نکته مهم درباره این فنون این است که این راهبردها در سکوها رسانه‌های اجتماعی متفاوت خواهند بود.

۴-۲-۱. استفاده از فنون تصویری تا کلامی

کاربران سکوها رسانه‌های اجتماعی از فنون مختلف ساخت شخصیت مانند فنون تصویری تا کلامی برای تأثیرگذاری در برداشت‌های افراد از خود استفاده می‌کنند (Bahr, 2018, pp. 8-9). برای نمونه، کاربران در اینستاگرام می‌توانند برای ساختن شخصیت دیجیتال مبتنی بر تصویر یا عکس خود، تصاویری از خود، زندگی روزمره، فعالیت‌ها و حتی وعده‌های غذایی خود ارسال کنند (Bahr, 2018, p. 11)؛ زیرا در ایجاد شخصیت دیجیتال در اینستاگرام، زیبایی کلی رخ‌نما^۱ و مضمون تصاویر عامل مهمی در تعیین تعداد دنبال‌کنندگان است (Bahr, 2018, p. 12).

۲-۲-۴. انتخاب عنوان خاص و روش داستان‌سرایی برای رخ‌نما

رخ‌نمایی که به موضوعات خاصی اختصاص دارند و بر نوعی داستان‌سرایی تمرکز دارند دنبال‌کنندگان و مخاطبان بیشتری دارند. کاربر با ارسال تصاویر زندگی خصوصی خود برای دریافت دیدگاه‌های دیگران از یک طرف و اظهار نظر دیگران از طریق پسندیدن، اشتراک‌گذاری و نظرات از طرف دیگر، باعث تقویت سرمایه اجتماعی این تصاویر می‌شوند (Bahr, 2018, p. 12).

۲-۳-۴. ابزارهای بدیع نام‌گذاری زبانی

«شخصیت دیجیتال» ضمن کارکرد در دوران پساحقیقت و تجربه ضرورت توصیف و مفهوم‌سازی واقعیت اجتماعی - سیاسی، ابزارهای بدیع نام‌گذاری زبانی را تولید می‌کند که نوعی فرایند زبانی مختص «خودآگاهی» است. «خودآگاهی» فرایند یا پدیده‌ای است که پاسخی عام به انبوه اخبار جعلی و منابع تولید و انتشار آن به‌شمار می‌آید (Ryabchenkoa, Katermina and Malysheva., 2019, p. 313).

۲-۴-۴. افشای داستان‌های شخصی و تلاش‌ها به‌منظور یافتن راهی برای معرفی تصویر بدنی مثبت

این روش از ارتباط یک شخصیت دیجیتال بدون فیلتر و صادق و «واقعی» پشتیبانی می‌کند (Bahr, 2018, p. 42) که به نظر می‌رسد مبتنی بر حق ابراز جنسی در اینترنت است؛ البته این روش مفاسد بسیاری را برای خود فرد و جامعه در پی دارد؛ زیرا فرد در معرض تعرض‌های روحی، جسمی و جنسی قرار خواهد گرفت و زمینه اضمحلال جامعه نیز فراهم می‌شود.

۵. احکام فقهی و حقوقی مالکیت شخصیت دیجیتال

پس از تعیین موضوع و شناسایی ابعاد مختلف آن به‌عنوان موضوع برای احکام فقهی و حقوقی، لازم است احکام مربوط به مالکیت شخصیت دیجیتال نیز مطرح شود.

۵-۱. رویکردهای احتمالی درباره مالکیت شخصیت دیجیتال

با توجه به تعاریف فوق از شخصیت دیجیتال، پژوهشگر چهار رویکرد احتمالی را درباره مالکیت آن پیشنهاد می‌کند:

۵-۱-۱. مالکیت سکوها

باتوجه به تمرکز تعاریف نخست بر جمع‌آوری داده‌ها که توسط سکوهای مختلف (فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و غیره) صورت می‌گیرد، نویسندگان این تعاریف را می‌توان مدعی مالکیت سکوها مذکور بر شخصیت دیجیتال دانست. ادله احتمالی این گروه شامل موارد ذیل است: **مبنای قراردادی:** در شرایط خدمات و توافق‌نامه‌های بسیاری از سکوها برخط، در زمان ثبت نام، با کاربر به توافق می‌رسند که اجازه استفاده از محتوای تولید شده‌اش را به این سکوها می‌دهد. این شامل استفاده تجاری، یعنی تبلیغات و بازاریابی، است و مؤیدی بر مالکیت آن‌هاست؛ زیرا اطلاعات مربوط به رفتار و انتخاب‌های کاربران را در اختیار دارند.

مبنای قانونی: طبق قوانین، ممکن است برخی سکوها به نسبت برخی محتوای کاربران ادعای مالکیت پیدا کنند، مانند فیلم‌های منتشر شده در یوتیوب که تحت شرایطی ممکن است به نام آن سکو ثبت شده باشد.

مبنای فنی: سکوها به دلیل ایجاد هویت دیجیتال برای کاربران و اجازه دسترسی به آن، می‌توانند ادعای مالکیت خود را مطرح کنند. این امر به این دلیل است که هویت دیجیتال می‌تواند تحت کنترل سکو باقی بماند و در نتیجه، کاربران در دسترسی به آن و ایجاد شخصیت دیجیتال خود، متکی به آن سکو باشند.

البته در نقد این دیدگاه باید اضافه کرد که نظریه مالکیت سکوها به‌طور جدی با حقوق بشر، به‌ویژه حق مالکیت خصوصی افراد حقیقی بر شخصیت دیجیتال، در تعارض است؛ زیرا قالب این داده‌ها شخصی هستند.

۲-۱-۵. مالکیت افراد حقیقی یا حقوقی

طبق تعاریف دیگر، که بر نقش کاربر حقیقی و حقوقی تأکید دارد، شخصیت دیجیتال متعلق به افراد حقیقی و محدود به آن چیزی است که فرد به‌طور فعال به اشتراک می‌گذارد. شرکت‌ها و سازمان‌ها یا اشخاص حقوقی نیز در حوزه شخصیت دیجیتال، مالک محتوایی هستند که خود تولید می‌کنند؛ اما مطالبی که دیگران درباره آن‌ها منتشر می‌کنند خارج از این حیطه قرار دارد. چه‌بسا بتوان از ضرورت آن برای اشخاص حقوقی مانند شرکت‌ها سخن گفت؛ زیرا سبب می‌شود این شرکت‌ها در عرصه فعالیت تجاری خود موفق باشند. شاید بتوان براساس ادله ذیل این نظر را اثبات کرد:

۱-۲-۱-۵. مبنای حقوق بشری با پشتوانه قانون

براساس این مبنا، نقض مجموعه‌ای از حق‌ها به‌عنوان دلیلی برای اثبات مالکیت افراد بر شخصیت حقوقی قابل طرح است؛ مانند حق حریم خصوصی، حق مالکیت بر داده‌های شخصی (شامل حق دسترسی به داده‌ها، اصلاح، حذف و انتقال آن‌ها)، حق فراموشی (حق حذف اطلاعات فرد از سکوها و موتورهای جست‌وجو)، حق آزادی بیان (شامل تولید محتوا و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات)، حق‌های دیجیتال و سایر حق‌ها؛ البته پشتوانه این مبنای حقوق بشری، قوانین بین‌المللی و داخلی هر کشور است. برای نمونه، مقررات عمومی حفاظت از داده اتحادیه اروپا^۱ به‌وضوح از حق مالکیت بر داده‌های شخصی حمایت می‌کند. درعین حال، به این مبنا، باید پیامدهای منفی و سلبی اجتماعی و فرهنگی عدم مالکیت فرد بر شخصیت دیجیتال را هم افزود تا تصویب قوانین داخلی و بین‌المللی با رویکردی جهان‌شمول و همه‌جانبه صورت گیرد.

۲-۲-۱-۵. مبنای فنی

با توجه به ایجاد و مدیریت شخصیت دیجیتال توسط خود فرد حقیقی و حقوقی، براساس دیدگاه‌های پایانی، می‌توان فرد را مالک شخصیت دیجیتال دانست؛ زیرا افراد حقیقی و حقوقی به‌طور فعال شخصیت دیجیتال خود را با ایجاد محتوای برخت، همکاری در شبکه‌های اجتماعی و تعاملات دیجیتال ایجاد و مدیریت می‌کنند.

۳-۲-۱-۵. مبنای قراردادی

تا اینجا آنچه از ادله بیان شد، برداشتی از نظام‌های حقوقی دیگر بود؛ اما در ادامه ادله فقه امامیه به‌زعم نویسنده در ارتباط با مالکیت بر شخصیت دیجیتال اشاره می‌شود:

۱. سیره فقیهان متأخر امامیه در توجه به شخصیت فرد حقیقی و حقوقی: سیره فقیهان امامیه بر مدار توجه به شخصیت فرد حقیقی و حقوقی است. برای نمونه، درمورد شخصیت فرد حقیقی، برخی با مقایسه حقوق بشر در اسلام و غرب و استناد به ماده ۱۸ اعلامیه حقوق بشر اسلامی و ماده ۶ اعلامیه جهانی حقوق بشر بر این باورند: «هر دو نظام حقوقی در این ماده اتفاق نظر دارند (Jafari, 1996, vol. 1, p. 199)» و هر انسانی حق برخورداری از شخصیت حقوقی خود را دارد. به این مورد باید نظر قانون‌گذار در ماده ۹۵۹ قانون مدنی ایران را نیز افزود که براساس آن، «اهلیت تمتع و استیفا، لازمه شخصیت حقوقی و از لوازم ذاتی حیات انسانی فرد است و سلب این حقوق به‌طور کلی به معنای سلب لوازم حیات انسان است» (Muhaqqeq Damad, 2027, Vol.1, 19). همچنین، علاوه بر فقیهان (Tbbsbbbb' i Il-Yazdi, 1997, 147)، در

1. The General Data Protection Regulation (GDPR)

ماده ۲۰۱ قانون مدنی، این مطلب نیز مطرح است که اشتباه در شخص طرف به صحت معامله خللی وارد نمی‌آورد؛ مگر در مواردی که شخصیت طرف، علت عمده عقد بوده باشد.

هرچند در مورد شخصیت حقوقی نیز دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد: الف. برخی معتقدند اشخاص حقوقی مانند بانک‌ها و شرکت‌ها وجود خارجی، مستقل و حقیقی فارغ از بنیان‌گذاران خود دارند و این اراده‌ای جمعی است (Zahiri, 2003, Vol. 1, p. 298)؛ ب. نظر دوم: شخصیت حقوقی امری اعتباری است و ایجاد و حذف آن در دست دولت است و عقلاً احکام حقوقی را بدون عنایت به اعتباری بودن آن‌ها، بلکه به‌عنوان واقعی به او نسبت می‌دهند (Zahiri, 2003, Vol. 1, p. 300)؛ اما برخی در موضوع ودیعه و امانت بودن حساب‌های جاری نزد بانک‌ها یا در ربا، ذمه شخص حقوقی را با ذمه شخص حقیقی برابر می‌دانند (Makarim Shirazi, 2001, p. 125). برخی نیز ضمن نافذ دانستن اقرار له شخص حقیقی یا حقوقی، «مؤسسات، شرکت‌ها، مساجد، مجامع و نهادهایی از این دست را در زمره اشخاص حقوقی به شمار می‌آورند» (Modarresi, 2011, Vol. 1, p. 433).

برخی نیز با این عبارت «عنوان امام که به جهت امامت و ولایت، مالک انفال و خمس است. این اموال، ملک شخصی امام نیست؛ بلکه ملک شخصیت امام است» (Hashemi Shahroudi, 1996, pp. 63-64)، به نظریه شخصیت حقوقی اعتبار بخشیده‌اند و برخی دیگر، با تقسیم وقف به سه نوع معتقدند: «در حال اقرار به نفع ساختمان مؤثر نیست، مگر در اعیان موقوفه مانند مسجد، مدرسه، مشاهد مشرفه و عتبات مقدسه که اقرار به نفع آن‌ها مؤثر است، ولی نه به آن معنا که ساختمان مالک بشود، چون ساختمان اهلیت تملک ندارد، بلکه جهت و شخصیت مالک می‌شود» (Mahummadi Dashti, 1994, pp. 182-183). براساس آنچه بیان شد، نخست شخصیت، از هر نوع آن، اعم از دیجیتال یا غیر آن، از لوازم زندگی فرد است. دوم همان‌طور که طبق برخی دیدگاه‌ها شخصیت حقوقی دارای اعتبار است، شخصیت دیجیتال آن نیز دارای اعتبار است و ضرورت آن با طرح دولت الکترونیک و موارد مشابه بیش‌ازپیش روشن می‌شود.

۴-۲-۱-۵. بنای عقلا

هرچند فقهی به بنای عقلا برای مالکیت فرد بر شخصیت دیجیتال خود استناد نکرده است؛ از سیره فقیهان در موضوعات مشابه می‌توان برخی را متمایل به این دلیل فرض کرد. برای نمونه، برخی فقیهان مانند امام خمینی^(ره) در اثبات حجیت شرعی شخصیت حقوقی به قرار عقلایی استناد کرده‌اند: «ثبت مؤسسه و غیر آن و شخصیت حقوقی دادن به آن‌ها قراری است عقلایی با آن‌ها» (Kiaie, 2008, Vol. 2, p. 334).

۵-۲-۱-۵. اصل کرامت انسانی

اصل کرامت انسانی، که مستند به آیات قرآن مانند ۷۰ اسرا و ۱۳ حجرات است، می‌تواند برای مالکیت افراد حقیقی بر شخصیت دیجیتال دلیلی موجه باشد؛ زیرا تسلط دیگران بر اموری که جنبه خصوصی دارد، خلاف کرامت انسان است. به علاوه، به اصل کرامت در اصل دوم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و کنوانسیون‌های بین‌المللی اشاره شده است. از نظر برخی فقیهان (Makarim Shirazi, 2007, Vol. 13, p. 16) نیز اصل کرامت می‌تواند به‌عنوان یک قاعده، مستند برخی احکام شرعی قرار گیرد.

۶-۲-۱-۵. قاعده ید

منظور از قاعده ید آن است که استیلا بر چیزی، دلیل بر مالکیت ذوالید است و دلیل حجیت آن، اجماع، سیره عقلا و روایات است. اکثر فقیهان امامیه مجرّد «ید» را در ثبوت مالکیت کافی می‌دانند و تصرف را شرط نمی‌دانند (Makarim Shirazi, 2006, Vol. 1, p. 373). در شخصیت دیجیتال نیز نه تنها مجرد ید وجود دارد، بلکه شخصیت دیجیتال مکرراً توسط صاحب خود تغییر می‌کند و اصطلاحاً به‌روز می‌شود.

۷-۲-۱-۵. قاعده «الناس مسلطون علی انفسهم و اموالهم»

این قاعده نیز در صورت عدم وجود دلیلی که اقتضای خروج از مدلول قاعده را داشته باشد، می‌تواند بر مالکیت شخصیت دیجیتال برای شخص حقیقی و حقوقی دلالت کند.

۸-۲-۱-۵. اصل حریم خصوصی

هرچند تعریف مشخصی از حریم خصوصی در فقه و حقوق وجود ندارد و درباره ابعاد آن اختلاف زیادی وجود دارد، این مفهوم در حال تطور است و هر روز متناسب با پیشرفت فناوری، ابعاد جدیدی به معنای آن افزوده می‌شود؛ از همین رو، این اصل به دلیل به روز بودن و کارآمدی می‌تواند خود دلیلی بر مالکیت شخصیت دیجیتال برای هر فرد حقیقی و حقوقی باشد.

۳-۱-۵. مالکیت مشترک میان اشخاص و سکوها

هرچند این نظر تاکنون مطرح نشده است، به استناد قاعده «الجمع مهما امکن، اولی من الطرح» می‌توان این نظر را طرح کرد؛ زیرا حقیقت آن است که در موضوع شخصیت دیجیتال، تراحم میان حق‌ها مطرح است و هریک از سکوها و افراد حقیقی و حقوقی می‌توانند براساس اقدامات خود یا توافقاتی فی مابین مدعی مالکیت شخصیت دیجیتال باشند. علاوه بر این، برای حل تراحم در این باره معمولاً می‌توان از قواعد دیگری نیز بهره برد، مانند قاعده اهم و مهم (Musawi al-Bujnardi, 1998, p. 424; nn, 1990, oo .. 2, p. 102; hh urnnnn, 1985, p. 227)، تقدم حقوق مربوط به حق حیات و حیثیت (Vol.1, p. 613; uu siii Khu', n.d., oo .. 5, p. 295)، استصحاب حق گذشته نسبت به حق فعلی (Gharawi Isfahani, 1988, p. 185)، تقدم حق قوی‌تر بر حق دیگر (Gharawi Isfahani, 1998, Vol.5, p. 295)، قاعده لاضرر (Tbbbbbba'a al-Hakim, 1995, Vol. 2, p. 149) و تراخی (aaaaaf, 1984, Vol. 27, p. 175).

۴-۱-۵. اباحه تصرف، نه مالکیت

اباحه تصرف یکی از اقوال در بیع معاطاتی است. شیخ انصاری «این نظر را مستند به اصل عدم، شهرت فتوایی و اجماع می‌داند و به استناد "الاصل دلیل حیث لا دلیل" نظریه مالکیت در بیع معاطاتی را بر آن مقدم می‌کند» (Ansari, 1996, Vol. 3, p. 68)؛ در حالی که برخی دیگر همین قول اباحه را به دلیل اصل عدم لزوم مقدم می‌دانند (Al-Bahrani, 2002, Vo. 1, p. 449; Jazayeri, n.d., p. 230; Al-Musawi al-'mm, 2003, oo .. 12, p. 500). همچنین، شهید ثانی در تعلیق عقد بر تحقق شرط و وضعیت صحت تصرف پس از حصول شرط، قولی را با عنوان فساد عقد و اباحه تصرف مطرح می‌کند (Al-Jub' i ll -'mm, 1989, p. 238; Tbbbbbba', 1991, oo .. 9, p. 368; oo 444p. 368). با این حال می‌توان این نظر را در این حوزه کاربردی دانست؛ زیرا شاید حق تصرف در داده‌هایی که به تصور برخی در عالم خارج موجود نیستند و در مقام بخش مهمی از شخصیت دیجیتال شناخته می‌شوند، با این نظریه ممکن باشد؛ در حالی که با عدم پذیرش نظریه مالکیت داده‌ها و در پی آن، شخصیت دیجیتال، امکان تصرف در این داده‌ها از بین خواهد رفت؛ زیرا اباحه تصرف با منشأ مالکیت قابل تصور است.

۲-۵. مالکیت شخصیت دیجیتال پس از مرگ

طبق اصل اولیه در فقه، میت فاقد شخصیت حقوقی و اهلیت تمتع است؛ اما آنچه باعث شده است مالکیت پس از مرگ برای شخصیت دیجیتال مطرح شود، وجود صفحه‌های یادبود در برخی سکوها پس از مرگ صاحب آن و همچنین وجود جاودانه دیجیتال است.

هرچند در فقه اسلامی، «اقرار برای میت صحیح است؛ ولی با توجه به قرائن، مقصود از اقرار در این جا اقرار به نفع ورثه است» (Muhaqqeiq Damad, 2027, Vol. 3, p. 135)، اما باید دانست به ارث رسیدن این صفحات یادبود نیز فاقد فایده است. به علاوه، اگر نظریه صرف اباحه تصرف پذیرفته شود، توارث آن نیز معنایی ندارد.

در مورد نظریه مالکیت نیز به نظر می‌رسد هرچند از آثار مالکیت، قابلیت نقل و انتقال است، مالکیت بر شخصیت دیجیتال قائم به شخص است که در این صورت، خاصیتی جز یادبود ندارند؛ مگر صفحات اشخاص مشهور که ممکن است توسط دنبال‌کنندگان آنان برای اهداف تبلیغاتی خریداری شود؛ البته طبق قوانین برخی سکوها، این صفحات موقت‌اند و بعد از مدتی کوتاه حذف می‌شوند.

۶. ارتباط شخصیت دیجیتال با حق‌های دیگر

شخصیت دیجیتال از مفاهیمی است که در ارتباط با حق‌های دیگر معنا می‌یابد، یعنی برخی حق‌ها مقوم ماهیت آن هستند یا بعد حقوقی به آن می‌بخشند و برخی دیگر نیز در پی شخصیت دیجیتال به وجود می‌آیند:

۶-۱. حق‌های مقوم شخصیت دیجیتال

برخی حق‌ها مقوم شخصیت دیجیتال هستند و به نوعی در پیدایش شخصیت دیجیتال نقش دارند:

۶-۱-۱. حق حریم خصوصی

یکی از حق‌های مهم و مقوم ماهیت شخصیت دیجیتال، حق حریم خصوصی است؛ زیرا تعیین‌کننده قواعد شکل‌گیری شخصیت دیجیتال یا به عبارت بهتر، بستر پیدایش آن است.

۶-۱-۲. حق مالکیت داده‌ها

هرچند برخی بر این باورند که «تلقی دارایی افراد (در مفهوم گسترده و تا حدودی غیرفنی) از داده‌های شخصی، خطر تجارت غیرمسئولانه داده‌ها و آگاهی کم صاحبان داده را در بردارد و به همین دلیل پیشنهاد می‌کنند که سازوکارهای حفاظت از داده‌ها باید در راستای ساختار و خطوط کنترل و مشاهده هویت‌های دیجیتال باشد، نه مالکیت داده‌های شخصی» (Stoykovar, 2018, p. 66)؛ اما نظرات شرکت‌ها و سکوها در فضای مجازی در این موضوع متفاوت است. برای مثال، «گوگل معتقد است که کاربران صاحب اطلاعاتی مانند دفترچه آدرس ایمیل خود هستند و باید بتوانند آن را در هر کجای وب همراه داشته باشند، درحالی‌که فیس‌بوک استدلال می‌کند صاحب پست الکترونیکی، نه آن کسی که آن را جمع‌آوری کرده است، باید تصمیم بگیرد که کجا و چگونه آن را به اشتراک بگذارد» (Stoykovar, 2018, pp. 65-66).

حامیان حق مالکیت داده‌ها چنین استدلال می‌کنند که حق انتقال داده‌ها از نظر مفهومی شباهت‌هایی به مفهوم مالکیت فردی (در قانون مدنی) نسبت به داده‌های شخصی آن‌ها دارد. درواقع، قوانین عام حفاظت از داده‌ها، حقوق موضوعه یا صاحب داده‌ها را به حق‌های مطلق نزدیک‌تر کرده است که افراد را براساس ارتباط آن‌ها با داده‌های شخصی‌شان در قالب حق‌های دفاعی، در قبال داده‌هایشان به‌طورکلی محق می‌داند. این گامی است که از نظر مفهومی به «مالکیت داده‌های شخصی» منتهی می‌شود؛ زیرا یکی از ویژگی‌های اساسی و دقیق دارایی، ماهیت آن به‌عنوان مبنایی برای استیفای «حق‌های دفاعی مطلق» در برابر شخص ثالث است (Stoykovar, 2018, p. 66).

توانایی صاحب داده برای انتقال آزادانه داده‌های شخصی خود و پس گرفتن رضایت از پردازش آن در هر زمان، در واقع باعث تغییر رابطه صاحب داده با داده‌های شخصی وی می‌شود؛ به حدی که از حقوق نسبی علیه کنترل‌کننده‌ای خاص، به سمت رابطه حقوقی مطلق بین صاحب

داده و داده‌های شخصی حرکت می‌کند. طبق نظر ناظر حفاظت از داده‌های اروپا^۱، در مقام مرجع نظارتی مستقل، «افراد می‌توانند از داده‌های شخصی خود به شیوه‌ای ملموس استفاده کنند» و کمیسیون ارتباطات اروپا در مورد داده‌های بزرگ، به‌طور خاص به استفاده از «داده‌های شخصی» اشاره می‌کند و استفاده از فضاهای داده‌های شخصی، به‌منزله مکان‌های کاربرمحور و ایمن برای داده‌های شخصی را با هدف ذخیره و احتمالاً تجارت داده‌ها، تشویق می‌کند (Stoykovar, 2018, p. 66).

۳-۱-۶. حق انتقال داده‌ها

یکی از حق‌هایی که مقوم ماهیت شخصیت دیجیتال است، حق انتقال داده‌هاست. «قابل انتقال بودن داده‌ها جلوه‌ای از حق گسترده‌تر بر حریم خصوصی است که شرایط استیفای بسیاری از حق‌های دیگر را مانند حق رشد آزادانه شخصیت انسانی و حق برابری فراهم آورده است» (Ursic, 2018, p. 65). «حق انتقال داده‌ها که با هدف اطمینان از اینکه کاربران می‌توانند نسخه‌ای از اطلاعاتی که شخصیت دیجیتال آنان را تشکیل می‌دهد، دریافت کنند و/یا آن را آزادانه بین سامانه‌های خدماتی مختلف منتقل کنند، طبق ویژگی «قابلیت حمل آسان»، در حمل یا جابه‌جایی داده‌ها، معنا می‌یابد. همچنین در مواردی که عرضه‌کننده یک خدمت آن را به ادله تجاری یا فنی خاتمه یا تغییر می‌دهد، ممکن است افراد بخواهند بدون از دست دادن شخصیت دیجیتال خود، آن خدمت را رها کنند» (Stoykovar, 2018, p. 65)؛ زیرا قابلیت حمل داده‌ها هدف نهایی توسعه آزاد شخصیت انسان است و ابزار دستیابی به این هدف، فرایندهای فنی است که مستقیماً با حفاظت از حریم خصوصی اطلاعاتی و تضمین رقابت منصفانه بین پردازشگرهای داده‌ها مرتبط است (Zanfir, 2012, p. 151).

از این دیدگاه، به نظر می‌رسد «تفکر جمع کنندگان داده برای منع افراد از انتقال مجموعه داده‌های خود از یک عرضه‌کننده خدمات به عرضه‌کننده دیگر، نقض حقوق بشر است» (Zanfir, 2012, p. 151). این امر را می‌توان در مثال شهرت در تارنمای ای - بی^۲ مشاهده کرد که پروفیسور پیکر^۳ آن را این‌گونه بیان می‌کند: «یک فروشنده با سابقه در تارنمای ای - بی شهرتی دارد که با دقت فراوان آن را ایجاد کرده است؛ اما اگر او فروش در این تارنما را رها کند و در اینترنت اقدام به فروش کند، مجدداً به یک فروشنده تازه‌کار مبدل خواهد شد و طبیعتاً خریداران تمایلی به معامله با او نخواهند داشت». برای این مسئله، یک راهکار وجود دارد: نقل هویت و اعتبار این فروشنده از تارنمای ای - بی به سایر تارنماها. اگر او فروشنده خوبی در تارنمای ای - بی است، باید در وبگاه دیگری نیز به همان اندازه خوب باشد؛ بنابراین اصطلاحات «هویت» و «شهرت» ارتباط انکارناپذیری با شخصیت دیجیتال دارند (Zanfir, 2012, p. 151). مفاهیم هویت و شهرت در تارنماهایی مانند ای - بی، بخشی از ابعاد عام هویت و شهرت فرد است و درعین حال، بخشی از شخصیت فرد نیز هست. با وجود این، در حال حاضر، آثار و تبعات این مسئله بیش از آن که حقوقی باشد، فنی است (Zanfir, 2012, p. 151).

۴-۱-۶. حق پاک کردن داده‌ها یا حق فراموشی

حق قابلیت انتقال داده فقط در ترکیب با حق پاک کردن داده‌ها^۴ می‌تواند به‌طور مؤثری از تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها پیشگیری کند که در غیر این صورت، ممکن است آثار منفی بر صاحب داده داشته باشد (Ursic, 2018, p. 66).

۶-۱-۵. حق تعیین سرنوشت

یکی از حق‌های مرتبط با شخصیت دیجیتال که دامنه گسترده‌تری از حقوق شخصیت را پیشنهاد می‌کند، حق تعیین سرنوشت است. «دادگاه قانون اساسی فدرال آلمان در شهر کارلسروهه معتقد است هرکس نتواند با اطمینان کافی اطلاعات مربوط به خود را در مناطق خاصی از محیط

1. EDPS
2. eBay
3. Picker
4. Right to erasure

اجتماعی شناخته شده‌اش بررسی کند یا نتواند دربارهٔ شرکای احتمالی خود اطلاعات لازم را کسب کند، از آزادی برای تصمیم‌گیری یا برنامه‌ریزی براساس تعیین سرنوشت خود محروم است؛ بنابراین دادگاه به‌صراحت بر حق تعیین سرنوشت اطلاعاتی تأکید دارد و مفهوم گسترده‌تری از حقوق شخصیت را تفسیر می‌کند» (Zanfir, 2012, p. 152).

۶-۱-۶. حق آزادی بیان

یکی از مظاهر حق آزادی بیان، اظهار و ابراز وجود فرد در اینترنت است و مهم‌ترین این مظاهر، شخصیت دیجیتال است که فرد براساس این حق، باید بتواند آزادانه آنچه را می‌خواهد به تصویر بکشد و ابراز کند.

۶-۲. حق‌هایی که در پی شخصیت دیجیتال ایجاد می‌شوند

۶-۲-۱. حق شهرت یا تبلیغات

هرچند به حق شهرت یا تبلیغات در هیچ‌یک از اسناد بین‌المللی اشاره نشده است (Greer, 2017, p. 263)، باید دانست که استفاده از تصاویر افراد در هوش مصنوعی نیز می‌تواند یکی از مصادیق سوءاستفاده از شخصیت دیجیتال باشد که با حق شهرت^۱ ارتباط مستقیم دارد و از همین‌روست که از حقی با عنوان حق نسبت به شخصیت^۲ نام برده شده است.

تصویر هر شخص یکی از ویژگی‌های اصلی شخصیت وی را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ویژگی‌های منحصر به فرد آن شخص را نشان می‌دهد و فرد را از هم‌سالان خود متمایز می‌کند و حق محافظت از تصویر فرد یکی از مؤلفه‌های اساسی رشد شخصیتی انسان است. این امر عمده‌تاً حق فرد را در مدیریت استفاده از آن تصویر، مانند حق امتناع از انتشار آن، تضمین می‌کند (Greer, 2017, p. 264). حق شخصیت دارای هر دو مؤلفه تجاری و غیرتجاری است. بخش تجاری حق شخصیت، که قابل‌مقایسه با حق تبلیغات در حقوق آمریکاست، تحت عنوان حق نشر در تصمیم‌گیری دربارهٔ انتشار تصویر شخص به‌صورت رسمی بیان شده است. مؤلفه تجاری مسئله‌ای اقتصادی در حوزه حقوق اساسی شخصیت است (Greer, 2017, p. 265). حق شخصیت در فرانسه متشکل از حق‌های اخلاقی مؤلفان مانند حق حریم خصوصی، حق محافظت از شرافت و شهرت و حق مدیریت بر استفاده از تصویر شخص است (Greer, 2017, p. 269). حق شهرت در ایالات متحده از حق حفظ حریم خصوصی نشئت می‌گیرد که برندیس و وارن نخستین بار در سال ۱۸۹۰ آن را با عنوان «حق رها شدن»^۳ مطرح کردند. جی. توماس مک‌کارتی^۴ سه مقاله مهم حقوقی را از این افراد نام می‌برد که حق شهرت را طرح کردند. اصطلاح حق شهرت به‌عنوان منفعتی اقتصادی جدا از شخصیت تا زمان طرح دعوای هالین^۵ مطرح و درک نشده بود. با وجود نادیده گرفتن هرگونه احتمال برای یک سلبریتی در داشتن حق حریم خصوصی «بعد از پایان اشتغال هنری او»، برای دادگاه‌ها تشخیص حق سلبریتی در تنها ماندن تا زمان پرونده هالین دشوار بود. شرکت هالین با شکایت بازیکن بیسبال در مورد استفاده از تصویر او بر روی کارت‌های بیسبال برای تبلیغ آدامس به دادگاه خوانده شده بود. دادگاه با نادیده گرفتن این موضوع که حق فرد بر تصویر خود و اعطای حق استفاده انحصاری از آن، ناشی از حق مالکیت است، این منافع را «حق شهرت» نامید؛ زیرا «برچسب «مال» صرفاً نشان‌دهنده این واقعیت است که دادگاه‌ها دعوای با ارزش مالی را مدنظر قرار می‌دهند» (Greer, 2017, p. 257).

1. Right of Publicity

2. Publicity or Personality Rights

3. Right to be let alone

4. J. Thomas McCarthy

5. Halean Labs., v. Topps Chewing Gum, Inc

۲-۲-۶. حق بر تصویر شخصی

حق بر تصویر شخصی^۱، مدیریت استفاده از تصویر شخص با هدف پیشگیری از تثبیت و تولید شکل، صدا، عکس، صورت یا فیلمبرداری از فرد است که متعلق به هر شخص بدون در نظر گرفتن وضعیت شهرت اوست (Greer, 2017, p. 269) و اشکال این حق، عدم امکان انتقال ویژگی‌های فردی و ارزش‌گذاری این حق است (Greer, 2017, p. 270)؛ اما اهمیت آن به این دلیل است که خوداظهاری دیجیتال یا «هولوگرام» که از یک شخص ساخته می‌شود و در محیطی واقعی نمایش داده شود، می‌تواند آن‌قدر واقع‌بینانه باشد که انسان فریب بخورد تا آن را به‌عنوان شخصی واقعی بپذیرد. انسان دیجیتال را نیز می‌توان با برنامه‌نویسی دیجیتال متحرک کرد تا حرکت و صدای یک شخص را تقلید کند و اساساً آن را به یک شبیه‌سازی مجازی تبدیل کند. هر چند اصطلاح «هولوگرام» نام اشتباهی است، فناوری هولوگرام در حال حرکت از صحنه زنده به سرگرمی‌های خانگی است که تخیل را با سرعت چشمگیری قابل پذیرش می‌کند (Greer, 2017, p. 249).

نتیجه‌گیری

در همه تعاریف شخصیت دیجیتال، متغیر داده از هر نوعی، محور شکل‌گیری شخصیت دیجیتال است که در تعاریف دیگر، فیود دیگری مانند تأثیرگذاری در تصمیم‌های صاحب داده، در معرض عموم قرار داشتن و شناسایی توسط دیگران، بسط خویشتن، اثرگذاری مؤثر شخصیت دیجیتال در فضای برخط و افراد حقوقی صاحب شخصیت دیجیتال را افزوده‌اند؛ در نتیجه چهار تعریف نخست، مبتنی بر این ایده است که سازمان‌ها و نهادهای دولتی یا خصوصی با گردآوری داده‌ها، هویت و سپس شخصیت دیجیتال را ایجاد می‌کنند؛ در حالی که تعاریف بعدی بیشتر بر نقش خود‌کاربر در ایجاد و توسعه شخصیت دیجیتال تأکید دارند. به نظر می‌رسد از میان این دو نظر، تأکید بر نقش خود‌کاربر بیشتر در زمینه مسائل فقهی و حقوقی شخصیت دیجیتال راهگشاست؛ زیرا زمینه پذیرش نظریه مالکیت اشخاص حقیقی یا حقوقی را فراهم می‌کند.

احتمالات درباره مالکیت شخصیت دیجیتال شامل چهار احتمال مالکیت سکوها، مالکیت اشخاص حقیقی و حقوقی، مالکیت مشترک و اباحه تصرف است که هریک مستند به ادله خاصی هستند و بر یکدیگر اولویت‌هایی دارند. نظریه مالکیت اشخاص بر شخصیت دیجیتال با قواعد فقهی و حقوقی سازگارتر است؛ زیرا وابستگی شخصیت دیجیتال به فرد و داده‌های او، شخصیت دیجیتال را به تابعی از خود فرد تبدیل می‌کند که الحاق و مالکیت آن را نسبت به شخص دیگر غیرممکن می‌کند.

در ارتباط با مالکیت شخصیت دیجیتال پس از مرگ فرد نیز باید گفت مالکیت بر شخصیت دیجیتال قائم به شخص است که در این صورت، خاصیتی جز یادبود ندارند؛ مگر صفحات اشخاص مشهور که ممکن است از طریق دنبال‌کنندگان آنان با اهداف تبلیغاتی و کسب درآمد خریداری شوند. احتمالات درباره مالکیت شخصیت دیجیتال شامل چهار احتمال مالکیت سکوها، مالکیت اشخاص حقیقی و حقوقی، مالکیت مشترک و اباحه تصرف است که هریک مستند به ادله خاصی هستند و اولویت‌هایی هم بر یکدیگر دارند. نظریه مالکیت اشخاص بر شخصیت دیجیتال با قواعد فقهی و حقوقی سازگارتر است؛ زیرا وابستگی شخصیت دیجیتال به فرد و داده‌های او، شخصیت دیجیتال را به تابعی از خود فرد تبدیل می‌کند که الحاق و مالکیت آن را نسبت به شخص دیگر غیرممکن می‌کند. در ارتباط با مالکیت شخصیت دیجیتال پس از مرگ فرد نیز باید گفت، مالکیت بر شخصیت دیجیتال قائم به شخص است که در این صورت، خاصیتی جز یادبود ندارند؛ مگر صفحات اشخاص مشهور که ممکن است از طریق دنبال‌کنندگان آنان با اهداف تبلیغاتی و کسب درآمد خریداری شوند.

شخصیت دیجیتال از مفاهیمی است که در ارتباط با حقوق دیگر معنا می‌یابد؛ یعنی برخی حقوق، مقوم ماهیت آن هستند یا به آن بُعد حقوقی می‌بخشند؛ مانند حق حریم خصوصی، حق مالکیت داده‌ها، حق انتقال داده‌ها، حق پاک کردن داده‌ها (یا حق فراموشی)، حق تعیین سرنوشت و حق آزادی بیان. برخی دیگر نیز در پی شخصیت دیجیتال به وجود می‌آیند؛ مانند حق شهرت یا تبلیغات و حق بر تصویر شخصی. ارتباط تنگاتنگ و وثیق شخصیت دیجیتال با حقوق مختلف نیز مانع از این خواهد بود که مالکیت شخصیت حقوقی به سکوها واگذار شود.

1- Right of image

در مجموع، با توجه به ویژگی خاص شخصیت دیجیتال و وابستگی آن به خصوصیات فردی و حریم خصوصی افراد، به نظر می‌رسد دسترسی سکوها به شخصیت دیجیتال هر فرد و اجزای آن باید محدود باشد تا زمینه سوءاستفاده از آن فراهم نشود؛ به‌ویژه آن‌که مهم‌ترین موضوع در حوزه داده‌های شخصی، سوءاستفاده تجاری یا غیرتجاری از آن‌هاست که می‌تواند بر ابعاد کیفری حضور در فضای مجازی بیفزاید. درنهایت باید دانست هرچند طرح و گسترش بیشتر ایده شخصیت دیجیتال با توجه به تحول در فناوری اطلاعات و اینترنت در دهه‌های آینده و تأثیر زیاد آن در رشد افراد ضروری است؛ اما باید قوانین مناسب برای مدیریت و مالکیت شخصیت دیجیتال تدوین شوند. پس هر نظام حقوقی باید قادر باشد در این زمینه قانونی مستقل را عرضه کند تا ابعاد مختلف حقوقی و کیفری مسئله را پوشش دهد و مانع بروز آثار مخرب سوءاستفاده از شخصیت دیجیتال در جامعه شود.



منابع

منابع فارسی

- جعفری، محمدتقی (۱۴۱۷). رسائل فقهی. تهران: کرامت.
- ظهیری، عباس (۱۳۸۲). معتمد تحریر الوسیله. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- کیانی، عبدالله (۱۳۸۷). قانون مدنی و فتاوی امام خمینی. تهران: سمت.
- محقق داماد، سید مصطفی (۱۴۰۶). قواعد فقه. تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
- محمودی دشتی، علی اکبر (۱۳۷۳). ادله اثبات دعوی. قم: مجمع الفکر الاسلامی.
- مدرسی، سید محمدتقی (۱۳۹۰). احکام معاملات. قم: محبان الحسین (ع).
- معینی فر، محدثه (۱۴۰۱). الزامات شناسایی و استیفای حقوق «در فضای دیجیتال». دانش حقوق عمومی، ۱۱(۳۶)، ۴۵-۶۹.

<https://doi.org/10.22034/qjplk.2021.248>

- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۰). ربا و بانکداری اسلامی. قم: مدرسه الامام علی بن ابی طالب (ع).
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۶). «مصاحبه با آیت الله العظمی مکارم شیرازی». مجموعه آثار همایش امام خمینی و قلمرو دین. تهران: مؤسسه نجفی، محمدحسن (۱۳۶۳). جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- هاشمی شاهرودی، سید محمود (۱۳۷۵). کاوشی درباره اختیار ولی امر در عفو کیفرها. فقه اهل البيت، ۷، ۴۳-۷۶. [لینک](#)

منابع عربی

- آخوند خراسانی، محمدکاظم (۱۴۰۶هـ). حاشیه المکاسب. تهران: وزارت ارشاد اسلامی.
- اصفهانى، محمدحسین (۱۴۰۹هـ)، الإجاره. قم: مؤسسه نشر الاسلامی.
- اصفهانى، محمدحسین (۱۴۱۹هـ). حاشیه المکاسب. تحقیق عباس محمد آل سباع. بی جا: ذوی القربی.
- انصاری، مرتضی (۱۴۲۰). کتاب المکاسب. قم: المؤتمر العالمی.
- بحرانی، سیدهاشم (بی تا). الحدائق الناضرة. قم: اسلامی.
- جبعی عاملی، زین الدین بن علی (۱۴۱۰). شرح اللمعه. قم: امیر.
- جزائری، سیدعبدالله (بی تا). التحفه السنیة. بی جا: بی نا.
- جعفری، محمدتقی (۱۴۱۷). رسائل فقهی. تهران: کرامت.
- سزواری، محمدباقر (۱۴۲۳). کفایه الاحکام. قم: اسلامی.
- طباطبایی، سیدعلی (۱۴۱۹). ریاض المسائل. قم: اسلامی.
- طباطبایی حکیم، سید محمدسعید (۱۴۱۶هـ). منهاج الصالحین. بیروت: دارالصفوه.
- طباطبایی یزدی، سیدکاظم (۱۳۷۶). سؤال و جواب. قم: اسلامی.
- تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۲۷). دائرة المعارف فقه مقارن. قم: مدرسه الامام علی بن ابی طالب (ع).
- موسوی بجنوردی، سن (۱۴۱۹هـ). القواعد الفقهیه. قم: الهادی.

موسوی خویی، سید ابوالقاسم (بی تا). مصباح الفقاهه فی المعاملات. محمد علی توحیدی. قم: داوری.

موسوی عاملی، سید محمد جواد (۱۴۲۴). مفتاح الکرامه. قم: اسلامی.

نائینی، محمد حسین (۱۴۱۱هـ). کتاب الصلاه. قم: اسلامی.

Bahr, N. (2018). #effyourbeautystandards: message construction in the body positivity movement on Instagram.

University of Alaska Fairbanks.

Boretz, Adam (2009). Companies can create a digital personality with speech technology. [Link](#)

Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254. <https://doi.org/10.1177/1469540514521081>

Greer, C. J. (2017). International personality rights and holographic portrayals. *Indiana International & Comparative Law Review*, 27(2), 247-276. [Link](#)

Holt, J., & aa ,,,, .. (2015). The privacy ecosystem in the European Union. *Journal of Information Policy*, 5, 155-178. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.5.2015.0155>

Parkinson, B., Millard, .. E., ' ' rrr ,, .. , & Giordano, R. (2018). The digitally extended self: A lexicological analysis of personal data. *Journal of Information Science*, 44(4), 552-565. [Link](#)

Ryabchenko, N. A., Katermina, V. V. and Malysheva, O. P. (2019). Political content management: new linguistic units and social practices. *Church, Communication and Culture*, 4(3), 305-322. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1664916>

Savin-Baden, M., Burden, D., & Taylor, H. (2017). The ethics and impact of digital immortality. *Knowledge Cultures*, 5(2), 178-196. <https://doi.org/10.22381/KC52201711>

Stoykovar, R. (2018). The Right to Data Portabil. *Computer Law Review International*, 19(3), 65-71. <https://doi.org/10.9785/cr-2018-190302>

Sullivan, C. (2011). *Digital identity: An emergent legal concept* (p. 178). University of Adelaide Press.

Ursic, H. (2018). Unfolding the new-born right to data portability: Four gateways to data subject control. *SCRIPTed*, 15, 42. <https://doi.org/10.2966/scrip.150118.42>

Vasiliev, A. A., & Pechatnova, Y. V. (2020). Legal and Environmental Issues of Personal Data Protection in the Commercialization of Big Data. *Ukrainian Journal of Ecology*, 10(5), 133-135. https://doi.org/10.15421/2020_218

Zafir, G. (2012). The Right to Data Portability in the Context of the EU Data Protection Reform. *International Data Privacy Law*, 2(3), 149-162. [Link](#)

[In Persian]

- Hashemi Shahroudi, S. M. (1996). An inquiry into the authority of the supreme leader in pardoning punishments. *Journal of Fiqh Ahl al-Bayt*, 7, 43–76. [Link](#)
- Jafari, M. T. (1417). *Rasa'il-e Fiqhi*. Tehran: Keramat.
- Kiaie, A. (2008). *Civil law and the fatwas of Imam Khomeini*. SAMT.
- Mahummadi Dashti, A. A. (1994). *Evidence for proving claims*. Islamic Thought Assembly.
- Makarim Shirazi, N. (2001). *Usury (Riba) and Islamic banking*. Al-Imam Ali ibn Abi Talib School.
- Makarim Shirazi, N. (2007). Interview with Grand Ayatollah Makarem Shirazi. In *Collection of works from the Imam Khomeini and the scope of religion conference*. Insuue for hle Compoooooand uubooooooof Immm Khomeini's Works.
- Modarresi, S. M. T. (2011). *Rules of transactions*. Lovers of Imam Hussein (P).
- Moeinifar, M. (2022). Requirements for recognizing & exercising individual rights in cyberspace. *Public Law Knowledge Quarterly*, 11(36), 45–69. <https://doi.org/10.22034/qjplk.2021.248>
- Mohaghegh Damad, S. M. (n.d.). *Principles of Islamic jurisprudence*. Center for Islamic Sciences Publishing.
- Najafi, M. H. (1984). *Jawāhir al-kalām fī sharḥ sharāyī' al-Islām*. Ismmm
- Tabataba'i Yazdi, S. M. K. (1997). *Al-Su'al wa l-jawab*. Islami.
- Zahiri, A. (2003). *Motamīd Tahrīr al-wasīla*. Insuue for the Compoooooand uubooooooof Immmhh omnnf's Works.

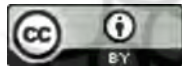
[In Arabic]

- Al-Bahrani, S. H. (n.d.). *Al-Hadā'iq al-nādira*. Islami.
- Al-Jubā'ī ll -'mmīī (hhhhddThnn), Z. I. ... (1989). *Al-Rawḍa al-bahīyya fī sharḥ al-lum'at al-Dimashqīyya*. Amir.
- Al-Musawi al-'mm,,, ,, .. (2003). *Miftāḥ al-karāmah*. Islami.
- Al-Musawi al-Bujnardi, S. M. H. (1998). *Al-Qawa'id al-Fiqhiyyah* [The juristic rules]. al-Hadi.
- Ansari, M. (1996). *Al-Makāsib al-muharrama*. al-motamar al-alami.
- Gharawi Isfahani, M. H. (1988). *Al-Ijara*. Islami.
- hh rrīī Isfahani, M. H. (1998a). *Al-Hāshīya Al-Makāsib*. Dhawi l-Qurba.
- Jazayeri, S. A. (n.d.). *Tuhfat al-Saniyyah*.
- Khurasani, M. K. (1985). *Al-Hāshīya Al-Makāsib*. Ministry of Culture and Islamic Guidance.
- Makarim Shirazi, N. (2006). *Encyclopedia of comparative jurisprudence*. Al-Imam Ali ibn Abi Talib School (PBUH).
- Musawi hh u', (n.d.). *Miṣbāḥ al-fiqahah* (M. A. Tuhidi, Ed.). Dawari.

- ''' nī, M. H. (1990). *Kitāb al-ṣalāt*. Ismmmm
- Najafi, M. H. (1984). *Jawāhir al-kalām fī sharḥ sharāyi ' al-Islām*. Ismmmm
- Sabziwari, M. B. (2002). *Kifāyat al-aḥkām*. Ismmmm
- Tbbbbbb' i al-Hakim, A. M. S. (1995). *Minhaj al-salihin*. rrr ll-Safwa.
- Tbbbbbb' i, S. A. (1991). *Riyaḍ al-Masā'il*. Islami.

COPYRIGHTS

©2026 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی