



JOURNAL OF
CYBER LAW

فصلنامه حقوق سایبر

Received: 04 /07/2026

Review: 09/07/2026

Accepted: 09 /07/2026

DOI: 10.22054/jocl.2025.8563. 4782

Journal of Cyber Law

No(3), Vol(1), 1-21.

ISSN: 0972-6934

www.jocl.ir

Feasibility Emotional Customer Data Ownership in AI-Based Marketing Systems: Conceptual Analysis and Cyber Law Challenges

Seyed Mohammad Sadegh Milani Hosseini¹, Mohammad Amin Torabi^{2*}, Matineh Moghaddam³

1- Ph.D. in Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran; Department of Management, Nabi Akram Higher Education Institute, Tabriz, Iran

2*-Ph.D. in Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran; Department of Management, Nabi Akram Higher Education Institute, Tabriz, Iran

3- Department of Business Administration, Abrar Higher Education Institute, Tehran, Iran

ABSTRACT

The rapid expansion of affective artificial intelligence and emotional computing within marketing systems has given rise to a new domain of collection, processing, and commercial exploitation of customers' emotional data. This data derived from the analysis of facial expressions, vocal tone, behavioral patterns, and physiological signals reveals profoundly sensitive information connected to the inner emotional world of individuals. However, existing legal frameworks in cyber law and data protection face fundamental challenges in defining the legal nature, ownership, and scope of protection of such data.

This study employs an interpretive-analytical method, relying on documentary research and doctrinal analysis of laws, regulations, case law, and specialized literature, to examine the conceptual foundations of emotional customer data ownership and its associated cyber law challenges. A systematic review of the literature and legal documents reveals five key findings: the ambiguous classification of emotional data within legal taxonomies; structural inadequacies in the principle of informed consent; the risk of invasive behavioral manipulation enabled by artificial intelligence; the gap between the pace of technological development and legal response mechanisms; and legal asymmetry between consumers and corporations.

A comparative analysis of three legal regimes Europe, the United States, and China with a focus on legislative developments in 2025 and 2026, demonstrates that none of these systems provides a comprehensive solution to the issue of emotional data ownership. Finally, a four-layer governance framework for emotional data is proposed, aiming to balance marketing innovation with the dignity, autonomy, and fundamental rights of consumers, while emphasizing the need to reconsider existing legal classifications of sensitive data.

Keywords:

Emotional Data, Affective Artificial Intelligence, Cyber Law, Data Ownership, Privacy, Informed Consent, Automated Profiling, Data Protection.

Article Type: Research Article

How to Cite: Milani Hoseini, S S , Torabi, M and moghaddam, M . (2026). Emotional Customer Data Ownership in AI-Based Marketing Systems: Conceptual Analysis and Cyber Law Challenges. *Journal of Cyber Law (JOCL)*, 3(1), 1-21. doi: 10.22054/jocl.2025.8563.4782

Journal of Cyber Law in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors



¹Corresponding Author: matorabi@ut.ac.ir

حقوق مالکیت داده‌های احساسی مشتری در نظام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی: تحلیل مفهومی و چالش‌های حقوق سایبری

سیدمحمدصادق میلانی حسینی^۱، محمدامین توایی^{۲*}، متینه مقدم^۳

- ۱- دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران و گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران
۲- دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران و گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران
۳- گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی ابرار، تهران، ایران

چکیده

گسترش روزافزون فناوری‌های هوش مصنوعی عاطفی و رایانش عاطفی در نظام‌های بازاریابی، به گردآوری، پردازش و سودآوری تجاری از داده‌های احساسی مشتریان دامنه‌های تازه بخشیده است. این داده‌ها که از تحلیل حالات چهره، لحن صدا، الگوهای رفتاری و نشانه‌های فیزیولوژیک به دست می‌آیند، اطلاعات عمیقاً حساس و مرتبط با دنیای درونی انسان را افشا می‌سازند؛ با این حال، نظام‌های حقوقی موجود در حوزه حقوق سایبری و حفاظت از داده‌ها با چالش‌های بنیادینی در تعیین ماهیت حقوقی، مالکیت و قلمرو حفاظتی آنها روبه‌رو هستند. پژوهش حاضر با روش تفسیری-تحلیلی و با تکیه بر مطالعه اسنادی و تحلیل دکترینال قوانین، رویه‌ها و ادبیات تخصصی، به واکاوی مفهومی مالکیت داده‌های احساسی مشتری و چالش‌های حقوق سایبری مرتبط با آن می‌پردازد. تحلیل نظام‌مند ادبیات و اسناد حقوقی پنج یافته محوری را آشکار می‌سازد: جایگاه خاکستری داده‌های احساسی در نظام‌های طبقه‌بندی حقوقی، نارسایی ساختاری اصل رضایت آگاهانه، خطر تهاجمی دستکاری رفتاری مبتنی بر هوش مصنوعی، شکاف میان سرعت فناوری و سرعت پاسخ حقوقی، و نامتقارنی حقوقی میان مشتری و بنگاه. تحلیل تطبیقی سه رژیم حقوقی اروپا، آمریکا و چین، با تمرکز بر تحولات تقنینی سالهای ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶، نشان می‌دهد که هیچ‌یک از این نظام‌ها پاسخی جامع به چالش مالکیت داده‌های احساسی ارائه نمی‌دهند. در پایان، چارچوبی چهارلایه‌ای برای حکمرانی داده‌های احساسی پیشنهاد می‌شود که توازن میان نوآوری بازاریابی و کرامت، استقلال و حقوق بنیادین مشتریان برقرار سازد و بر ضرورت بازنگری در دستبندی‌های حقوقی داده‌های حساس تأکید می‌ورزد.

کلیدواژه‌ها:

داده‌های احساسی، هوش مصنوعی عاطفی، حقوق سایبری، مالکیت داده، حریم خصوصی، رضایت آگاهانه، حفاظت از داده.

نوع مقاله: پژوهشی

نحوه استناد:

میلانی حسینی، سیدمحمدصادق، توایی، محمدامین و مقدم، متینه. (۱۴۰۵). حقوق مالکیت داده‌های احساسی مشتری در نظام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی: تحلیل مفهومی و چالش‌های حقوق سایبری. حقوق سایبری، ۳(۱)، ۲۱-۱.

نشریه حقوق سایبری در توسعه و تکامل تحت مجوز کرییتیو کامنز انتساب - غیرتجاری ۴.۰ بین‌المللی منتشر شده است.

©نویسنده‌گان



ایمیل نویسنده مسئول: matorabi@ut.ac.ir

۱. مقدمه

یکی از چالش‌های بنیادین گسترش بی‌سابقه فناوری‌های هوش مصنوعی در سال‌های اخیر، الگوهای تعامل میان کسب و کارها و مشتریان را به شکلی بنیادین دگرگون ساخته است. در مرکز این دگرگونی، هوش مصنوعی عاطفی یا رایانش عاطفی قرار دارد؛ حوزه‌ای میان‌رشته‌ای که هدف آن سنجش، تفسیر و پاسخگویی به احساسات انسانی به واسطه سامانه‌های رایانه‌ای است. امروزه بازاریابان از الگوریتم‌های پیشرفته‌ای بهره می‌برند که می‌توانند با تحلیل حالات چهره، لحن صدا، الگوهای تایپ، علائم حیاتی و رفتارهای مرور وب، وضعیت عاطفی مشتری را در لحظه شناسایی کرده و پیام‌ها، پیشنهادها و تجربه‌های بازاریابی را به صورت خودکار شخصی‌سازی نمایند (Davenport et al., 2020; Mustak et al., 2021). با ظهور مدل‌های زبانی بزرگ در سال‌های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵، توان چت بات‌های تجاری در شناسایی و پاسخگویی به احساسات کاربران نیز به‌طور چشمگیری افزایش یافته است و این تحول، چهره جدیدی از بازاریابی مبتنی بر هوش همدلانه را پدید آورده است (Bilge & Polat, 2025).

این تحول، در عین حال که فرصت‌های نوینی برای درک عمیق‌تر مشتری و افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی فراهم آورده، پرسش‌های حقوقی بنیادینی نیز برانگیخته است که در زمره چالش‌های نوظهور حقوق سایبری جای می‌گیرند. پرسش محوری آن است: داده‌های احساسی مشتری، یعنی آن دسته از داده‌هایی که از تحلیل و استنتاج احساسات و حالات درونی افراد به دست می‌آیند، از منظر حقوقی متعلق به چه کسی هستند و چه حمایتی در برابر گردآوری، پردازش و سودآوری تجاری بدون رضایت آگاهانه دریافت می‌کنند؟ (Häuselmann, 2023) این پرسش صرفاً یک چالش فنی یا اخلاقی نیست؛ بلکه مستقیماً به هسته مفاهیم حقوقی بنیادین مانند مالکیت، کنترل، کرامت انسانی و حق بر حریم خصوصی گره خورده است.

مسئله از آنجا پیچیده‌تر می‌شود که نظام‌های حقوقی غالب در جهان، از جمله مقررات عمومی حفاظت از داده اتحادیه اروپا، فاقد دسته‌بندی مستقلی برای داده‌های احساسی به‌عنوان یک طبقه متمایز از داده‌ها هستند (Ienca et al., 2022). در این چارچوب، تنها زمانی که داده‌های احساسی به صورت داده‌های زیستی به‌منظور شناسایی یکتای اشخاص، یا به‌عنوان داده‌های سلامت پردازش شوند، از حمایت ویژه‌ای برخوردار می‌شوند؛ در حالی که بسیاری از روش‌های رایج رایانش عاطفی، نظیر تحلیل احساس متن یا تشخیص حالات چهره بدون شناسایی هویت فرد، از شمول این حمایت‌ها خارج می‌مانند و در نتیجه به‌مثابه داده‌های شخصی عادی رفتار می‌شوند (Häuselmann, 2020; Zuiderveen Borgesius, 2023). این خلأ طبقه‌بندی، به بنگاه‌های فناوری اجازه می‌دهد تا به داده‌ای که ماهیتاً حساس و مرتبط با دنیای درونی انسان است، با استانداردهای حفاظتی پایین‌تری پردازند.

افزون بر این، با تصویب قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا در سال ۲۰۲۴ و آغاز اجرای بخش‌های کلیدی آن از فوریه ۲۰۲۵ و اوت ۲۰۲۶، چشم‌انداز تنظیمی این حوزه به سرعت در حال دگرگونی است. این قانون، استفاده از سامانه‌های تشخیص احساس در محیط کار و آموزش را ممنوع کرده و در سایر حوزه‌ها، آن‌ها را به‌مثابه سامانه‌های پریسک طبقه‌بندی نموده است (Smuha, 2021; Talaviya et al., 2025). همزمان، در ایالات متحده، ایالت‌هایی نظیر کالیفرنیا، کلرادو و تگزاس در سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶ قوانین پیشگامانه‌ای در زمینه هوش مصنوعی و تصمیم‌سازی خودکار به تصویب رسانده‌اند که تأثیر مستقیمی بر داده‌های احساسی مصرف‌کنندگان دارند. این تحولات سریع تقنینی، نیاز به تحلیلی ساختارمند و به‌روز از رژیم مالکیت داده‌های احساسی را آشکار می‌سازد.

از سوی دیگر، خود مفهوم مالکیت داده امری مبهم و مورد مناقشه است. در حالی که برخی پژوهشگران بر ایجاد حق مالکانه بر داده‌های شخصی تأکید دارند تا از این رهگذر، قدرت چانه‌زنی افراد را در برابر بنگاه‌ها افزایش دهند، دیگران هشدار می‌دهند که چنین رویکردی می‌تواند جایگاه افراد را تضعیف کرده و امکان واگذاری و سلب کامل حقوق بنیادین به شرکت‌ها را فراهم سازد (Purtova, 2018; Malgieri, 2022). این تنش مفهومی، در مورد داده‌های احساسی که ماهیتاً با استقلال روانی و کرامت انسان گره خورده‌اند، ابعاد تازه و خطیرتری به خود می‌گیرد. همزمان، ظهور الگوهای تاریک و فنون دستکاری رفتاری مبتنی بر هوش مصنوعی، نگرانی‌های جدی درباره سوءاستفاده از آسیب‌پذیری‌های احساسی مشتریان را تشدید کرده است. پژوهش‌های سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶ نشان می‌دهند که الگوریتم‌های هوش مصنوعی قادرند لحظات استعداد آسیب‌پذیری افراد را شناسایی کنند و دقیقاً در همان لحظات، پیشنهادهای خریدی را عرضه نمایند که ممکن است با منافع بلندمدت مصرف‌کننده در تضاد باشد (Joshi et al., 2026; CMA, 2026). مطالعه‌ای تجربی در سال ۲۰۲۵ بر روی ۴۲۹ خریدار آنلاین، ارتباط معنادار و مثبتی را میان آسیب‌پذیری در برابر الگوهای تاریک مبتنی بر هوش مصنوعی و رفتار خرید تکانشی نشان داد (Popescu & Gherghina, 2026). چنین شیوه‌هایی، اختیار و خودمختاری تصمیم‌گیری مشتری را به مخاطره می‌اندازد و لزوم تدوین پاسخ‌های حقوقی متناسب را آشکار می‌سازند.

با وجود اهمیت روزافزون این موضوع، ادبیات علمی به‌طور سیستماتیک به تقاطع مالکیت داده‌های احساسی، بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی و حقوق سایبری نپرداخته است. بیشتر پژوهش‌های پیشین یا بر جنبه‌های فنی رایانش عاطفی متمرکز بوده‌اند، یا صرفاً ابعاد اخلاقی را بررسی کرده‌اند و کمتر به واکاوی حقوقی-مفهومی ساختارمند رژیم مالکیت این داده‌ها پرداخته‌اند. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ به سه پرسش کلیدی است: نخست، ماهیت حقوقی و قلمرو مالکیت داده‌های احساسی مشتری در نظام‌های حقوقی موجود چگونه تعریف می‌شود؟ دوم، چالش‌های اصلی حقوق سایبری در مواجهه با بهره‌برداری تجاری از این داده‌ها کدامند؟ و سوم، چگونه می‌توان چارچوبی حقوقی متناسب و کارآمد برای حکمرانی این داده‌ها تدوین کرد؟ هدف این مقاله، پر کردن بخشی از این خلأ علمی از طریق تحلیلی مفهومی و قانون‌شناختی است که می‌تواند برای قانون‌گذاران، تنظیم‌گران، مدیران بازاریابی و پژوهشگران حقوق سایبری راهگشا باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مفهوم‌شناسی داده‌های احساسی و هوش مصنوعی عاطفی

داده‌های احساسی را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از اطلاعات تعریف کرد که از طریق فناوری‌های رایانش عاطفی و از مسیر تحلیل و استنتاج حالات عاطفی، احساسی و شناختی افراد به دست می‌آیند. این داده‌ها می‌توانند صریح یا ضمنی باشند؛ داده‌های صریح آن دسته‌ای هستند که با رضایت آگاهانه و به‌صورت فعال گردآوری می‌شوند، مانند پاسخ مشتری به پرسشنامه‌های حال‌وهوای درون‌برنامه‌ای، در حالی که داده‌های ضمنی به‌شکل غیرفعال و از طریق تعاملات روزمره دیجیتال ثبت می‌گردند؛ مانند چت و درد و دل با ربات‌های هوش مصنوعی، مدت زمان مکث روی یک تصویر، سرعت پیمایش صفحه، تغییرات لحن صدا در تماس‌های صوتی یا ریزحالات عضلانی چهره در تعامل با دوربین دستگاه. داده‌های ضمنی از آنجا اهمیت حقوقی بیشتری پیدا می‌کنند که اغلب به‌صورت نامحسوس و خارج

از آگاهی روشن فرد گردآوری می‌شوند (Häuselmann, 2023; McStay, 2020). تحلیل‌های جامع سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهند که تمایز میان داده صریح و ضمنی، نه تنها از منظر روش‌شناسی، بلکه از منظر تعیین پایه قانونی پردازش نیز حیاتی است (Bilge & Polat, 2025).

ریانش عاطفی، که ریشه در کارهای پیشگامانه رزالیند پیکارد دارد، امروزه با بهره‌گیری از شبکه‌های عصبی پیچشی برای پردازش حالات چهره و شبکه‌های عصبی بازگشتی برای پردازش داده‌های متوالی نظیر گفتار و متن، به سطوح پیشرفته‌ای از تشخیص و پاسخ به احساسات دست یافته است. این فناوری‌ها ورودی‌های چندوجهی، شامل تصویر، صوت، متن و سیگنال‌های فیزیولوژیک را به خروجی‌های ساختاریافته‌ای تبدیل می‌کنند که حالت عاطفی فرد را در یک لحظه یا در یک بازه زمانی نشان می‌دهد. تبدیل تجربه زیسته احساسی انسان به داده ساختاریافته، فرایندی است که هم دلالت‌های فنی و هم پیامدهای حقوقی عمیقی دارد؛ چرا که در این فرایند، بخشی از درون‌مایه انسان به کالایی قابل اندازه‌گیری، ذخیره‌سازی و معامله بدل می‌شود (Puntoni et al., 2021; Bilge & Polat, 2025). نکته قابل تأمل این است که علم اعصاب و روان‌شناسی نوین، سرشت احساسات را به مثابه امری ثابت و جهان‌شمول به چالش می‌کشد. به باور بارلت و همکاران، استنتاج احساس از روی حرکات چهره با خطایی سیستماتیک و قطعی کاذب همراه است و این پرسش را پیش می‌آورد که آیا اصلاً می‌توان به‌طور معتبر احساس را از داده‌های بیرونی استخراج کرد (Barrett et al., 2019). افزون بر این، تحلیل‌های نوین نشان می‌دهند که مدل‌های زبانی بزرگ، با وجود توانمندی بالا در شبیه‌سازی همدلی، غالباً بر الگوهای آماری استوارند و نه بر درک واقعی جهان درونی انسان، که این امر خطر اعتبار کاذب خروجی‌های احساسی را تشدید می‌کند (Bilge & Polat, 2025). از منظر حقوقی، این عدم قطعیت علمی دو پیامد دارد: نخست آنکه خروجی سامانه‌های تشخیص احساس ممکن است اساساً نادرست یا تحریف‌شده باشد و تصمیمات بازاریابی مبتنی بر آن به ناحق بر مشتری تحمیل گردد؛ و دوم آنکه چنین استنتاج‌هایی به‌سادگی می‌توانند نقشی فراتر از داده‌های مشاهداتی ایفا کنند و به اطلاعاتی درباره باورها، گرایش‌های سیاسی، وضعیت سلامت روان یا حتی تمایلات جنسی فرد دلالت داشته باشند، یعنی دقیقاً همان حوزه‌هایی که در نظام‌های حقوقی به شدت محافظت می‌شوند (Ienca et al., 2022).

۲-۲. جایگاه داده‌های احساسی در نظام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی

در عمل، کاربرد داده‌های احساسی در بازاریابی گسترده وسیعی را در بر می‌گیرد: از تحلیل احساس شبکه‌های اجتماعی برای سنجش واکنش مصرف‌کنندگان به یک برند، تا سامانه‌های نرم‌افزاری که حالات چهره مشتری را هنگام تجربه یک محصول در فروشگاه یا در محیط وب تحلیل می‌کنند و بر همان اساس، پیشنهادها و شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهند (Grewal et al., 2020). چت‌بات‌های مبتنی بر مدل‌های زبانی بزرگ نیز اکنون توانایی شناسایی و پاسخگویی به احساسات کاربران را دارند و در خدمت‌رسانی به مشتریان به کار گرفته می‌شوند. این کاربردها، داده‌های احساسی را به دارایی راهبردی و منبع ارزش اقتصادی بدل کرده‌اند؛ دارایی‌ای که بر اساس مدل‌های تجاری غالب، در اختیار بنگاه‌های فناوری قرار می‌گیرد و نه در دست مشتریانی که منبع اولیه این داده‌ها هستند. از منظر استراتژیک، هوانگ و راست نشان می‌دهند که هوش مصنوعی می‌تواند چهار قابلیت، یعنی هوش ماشینی، هوش تحلیلی، هوش شهودی و هوش همدلانه را در فرایندهای بازاریابی پیاده‌سازی کند که در آن، لایه همدلی مستقیماً به داده‌های احساسی متکی است (Huang & Rust, 2021). دبروین و همکاران نیز بر این باورند که

فرصت‌ها و در عین حال دام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، تا حدی به نحوه مدیریت داده‌های مشتری و همچنین به رعایت اصول اخلاقی و حقوقی در گردآوری آن‌ها بستگی دارد (De Bruyn et al., 2020). در این چارچوب، مالکیت داده‌های احساسی صرفاً یک مفهوم انتزاعی نیست؛ بلکه تعیین‌کننده این است که چه کسی اجازه دارد از این داده‌ها سود ببرد، آن‌ها را به اشتراک بگذارد، یا برای اهداف جدید بازتولید کند.

تحلیل اقتصاد داده‌ها نشان می‌دهد که ارزش اقتصادی داده‌ها غالباً نه از یک تک‌رکورد منفرد، بلکه از تجمیع و پردازش مقیاس‌پذیر آن‌ها حاصل می‌شود (Goldfarb & Tucker, 2019). این واقعیت، رژیم مالکیت داده را با چالشی ساختاری روبه‌رو می‌سازد: اگر هر مشتری به‌طور جداگانه مالک داده‌های احساسی خود تلقی شود، بهره‌برداری تجاری از مجموعه‌های داده بزرگ که از هزاران یا میلیون‌ها فرد گردآوری شده‌اند، نیازمند توافق با تک‌تک آن‌ها خواهد بود؛ توافقی که در عمل به دلیل هزینه‌های مبادله، تقریباً غیرممکن می‌نماید. این کشش میان حقوق فردی بر داده و کارایی جمعی بهره‌برداری از داده، یکی از گره‌های بنیادین حقوق داده در عصر هوش مصنوعی است (Determann, 2024).

۲-۳. مرور پیشینه پژوهش

ادبیات تخصصی در تقاطع داده‌های احساسی و حقوق را می‌توان در سه جریان اصلی دسته‌بندی کرد. جریان نخست، پژوهش‌هایی هستند که به‌خلاف حفاظتی داده‌های احساسی در چارچوب‌های حقوقی موجود پرداخته‌اند. هائوسلمان نشان می‌دهد که داده‌های احساسی، علیرغم حساسیت ذاتی، به‌طور صریح در فهرست داده‌های ویژه قرار نمی‌گیرند و اینکه آیا تحت شمول ماده ۹ مقررات عمومی حفاظت از داده قرار می‌گیرند یا خیر، کاملاً به رویکرد فنی سامانه رایانش عاطفی بستگی دارد (Häuselmann, 2023). اینکا و همکاران نیز با تحلیل حفاظت از داده‌های ذهنی، استدلال می‌کنند که فهرست موجود داده‌های حساس به اندازه کافی جامع نیست تا بتواند رده‌هایی نظیر احساسات یا افکار را که ارتباط مستقیمی با وضعیت سلامت، تمایلات جنسی یا باورها ندارند، پوشش دهد (Ienca et al., 2022). تحلیل‌های نوین سال ۲۰۲۵ نیز این خلأ را تأیید کرده و بر لزوم بازنگری در دسته‌بندی داده‌های حساس در پرتو پیشرفت سامانه‌های زبانی همدلانه تأکید ورزیده‌اند (Bilge & Polat, 2025).

جریان دوم، به بررسی پیامدهای حقوقی و اجتماعی سامانه‌های تشخیص احساس برای اشخاص می‌پردازد. تاونسند و همکاران در مطالعه‌ای تجربی بر تجربه کارگران، نشان می‌دهند که هوش مصنوعی احساسی، با تولید داده‌ای عمیقاً خصوصی و مستعد سوءاستفاده، خودمختاری اشخاص را تهدید می‌کند و بر لزوم شناسایی یک حق بر حریم خصوصی احساسی تأکید می‌ورزند (Townsend et al., 2023). جریان سوم، بر چالش‌های اخلاقی و حکمرانی متمرکز است؛ نظیر مطالعات مربوط به رهنمودهای اخلاق هوش مصنوعی در سطح جهانی (Jobin et al., 2019; Floridi et al., 2018) و پژوهش‌هایی که بر نارسایی اصل رضایت در محیط‌های دیجیتال متمرکزاند (Solove, 2021; Chen & Chen, 2025). در سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶، تمرکز فزاینده‌ای بر پدیده دستکاری الگوریتمی و الگوهای تاریک مبتنی بر هوش مصنوعی شکل گرفته است (Joshi et al., 2026; CMA, 2026).

با وجود غنای نسبی این ادبیات، چند شکاف روشن دیده می‌شود. نخست آنکه بیشتر پژوهش‌ها به حوزه‌های سلامت، آموزش یا محل کار اختصاص یافته‌اند و کمتر به بازاریابی تجاری به‌عنوان حوزه‌ای پرکاربرد پرداخته‌اند. دوم آنکه تقاطع مفهوم مالکیت و داده‌های احساسی به‌طور صریح واکاوی نشده است؛ پژوهش‌ها غالباً یا بر حفاظت تأکید

دارند یا بر مالکیت، بدون آنکه نسبت میان این دو را در مورد داده‌های احساسی روشن سازند. سوم آنکه فقدان تحلیلی منسجم از چالش‌های حقوق سایبری ناشی از این فناوری‌ها، انسجام نظری لازم را برای تدوین پیشنهادهای تقنینی فراهم نساخته است. پژوهش حاضر در پی پاسخ به همین شکاف‌هاست و با بهره‌گیری از تحولات تقنینی سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶، تحلیلی به‌روز و ساختارمند ارائه می‌دهد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، نظری و از منظر روش، توصیفی-تحلیلی با رویکرد تفسیری-تحلیلی است؛ رویکردی که در دکترین حقوقی برای واکاوی مفاهیم، اصول و قواعد حقوقی به کار می‌رود. در حقوق، روش تفسیری-تحلیلی به معنای تبیین معنای مفاهیم حقوقی، کشف منطق درونی قواعد، و تحلیل نظام‌مند نسبت‌ها و تعارض‌های میان آن‌هاست. این روش بر سه گام استوار است: نخست، تفسیر متون قانونی، رهنمودهای تنظیمی و رویه‌های قضایی برای استخراج مفاهیم و قواعد حاکم؛ دوم، تحلیل ساختار منطقی و پیامدهای آن قواعد در شرایط نوین فناورانه؛ و سوم، تألیف یافته‌ها در قالب چارچوبی مفهومی منسجم.

طرح روش‌شناختی این پژوهش، مطالعه اسنادی کتابخانه‌ای است. منابع پژوهش شامل سه دسته است: نخست، متون اولیه حقوقی، از جمله مقررات عمومی حفاظت از داده اتحادیه اروپا، قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا و قانون حریم خصوصی مصرف‌کننده کالیفرنیا؛ دوم، رهنمودها و گزارش‌های نهادهای تنظیمی و حقوق بشری منتشرشده تا سال ۲۰۲۶؛ و سوم، ادبیات علمی تخصصی منتشرشده در حوزه‌های حقوق سایبری، اخلاق هوش مصنوعی و بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در بازه ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۶. برای تحلیل، از تکنیک تحلیل محتوای کیفی و استدلال قانون‌شناختی بهره گرفته شده است.

روند پژوهش به این صورت بود که نخست، مفاهیم کلیدی، شامل داده احساسی، رایانش عاطفی، مالکیت داده، داده حساس و تصمیم‌سازی خودکار، با مرور متون تعریف و مرزبندی شدند؛ سپس، رژیم حقوقی هر یک از این مفاهیم در چارچوب‌های حقوقی برگزیده تحلیل گردید؛ در گام بعدی، تعارض‌ها و خلأهای حقوقی شناسایی شدند؛ و سرانجام، بر پایه این تحلیل، چارچوبی پیشنهادی برای حکمرانی داده‌های احساسی تدوین شد. اعتبار و اتکای یافته‌ها از طریق مثلث‌سازی منابع، یعنی تأکید متقابل متون اولیه، رویه‌های تنظیمی، و استدلال انتقادی متقابل تأمین گردید. باید تأکید کرد که این پژوهش ماهیتاً تحلیلی-مفهومی است و نتایج آن به‌مثابه پیشنهادهای قانون‌گذاری و گفت‌وگو علمی قابل استناد است، نه به‌مثابه یافته‌های تجربی.

۴. تحلیل مفهومی مالکیت داده‌های احساسی مشتری

۴-۱. مالکیت به‌مثابه حق مالکانه در برابر حق کنترل

تحلیل مفهومی مالکیت داده‌های احساسی در گرو گسست دو معنای متفاوت از واژه مالکیت است. معنای نخست، مالکیت به‌مثابه حق مالکانه است؛ یعنی حق انحصاری، قابل انتقال و قابل اجرا علیه همه که خصیصه‌های کلاسیک حق مالکیت، از جمله انحصار، انتقال‌پذیری و پایداری، را داراست. معنای دوم، مالکیت به‌مثابه حق کنترل است؛ یعنی مجموعه‌ای از اختیارات که به فرد امکان می‌دهد تعیین کند چه کسی می‌تواند به داده‌های او دسترسی یابد، آن‌ها را پردازش کند یا به اشتراک بگذارد، بدون آنکه لزوماً قابلیت انتقال کامل یا انحصار مطلق داشته باشد.

در ادبیات حقوقی اروپایی، دیدگاه غالب این است که داده‌های شخصی نمی‌توانند موضوع حق مالکانه سنتی قرار گیرند؛ چرا که حریم خصوصی و حفاظت از داده، بر اساس منشور حقوق بنیادین اتحادیه اروپا، محافظتی بر شخصیت افراد است، نه بر دارایی آنان. در این دیدگاه، فرد نمی‌تواند به‌طور کامل از حقوق داده‌ای خود چشم‌پوشی کرده و آن‌ها را به‌عنوان کالا بفروشد، زیرا چنین واگذاری، تضمین‌های حقوق بنیادین او را خنثی می‌سازد (Purtova, 2018). در نتیجه، مقررات عمومی حفاظت از داده به‌جای اعطای حق مالکانه، مجموعه‌ای از حقوق کنترلی، نظیر حق دسترسی، حق اصلاح، حق فراموشی و حق مخالفت، را به اشخاص داده اعطا کرده است. با این حال، برخی پژوهشگران استدلال می‌کنند که نوعی محدود از حقوق مالکانه بر داده مصرف‌کننده می‌تواند، بدون زیر سؤال بردن حقوق بنیادین، موقعیت اقتصادی فرد را در برابر بنگاه‌های فناوری تقویت کند و توازن قدرت را اصلاح نماید (Malgieri, 2022). در همین راستا، در نظام حقوقی چین، طرح نوینی از حقوق مالکانه بر داده در حال شکل‌گیری است که میان حق نگهداشت منابع داده، حق پردازش و استفاده و حق مدیریت محصول داده تفکیک قائل می‌شود. این رویکرد سه‌گانه، تلاشی برای سازگاری حقوق مالکانه سنتی با ماهیت غیرانحصاری و تکثیرپذیر داده است (Zhang & Chen, 2024).

در خصوص داده‌های احساسی، تحلیل این دو معنا پراهمیت است. اگر داده احساسی را دارایی بدانیم که مشتری بر آن حق مالکانه دارد، آنگاه بنگاه بازاریابی برای بهره‌برداری از آن، نیازمند اخذ رضایت و پرداخت غرامت است و مشتری می‌تواند آن را بازپس گیرد. اما اگر آن را صرفاً موضوع حق کنترل بدانیم، آنگاه مشتری نمی‌تواند از داده احساسی خود به‌عنوان دارایی سود ببرد و تنها می‌تواند محدودیت‌هایی بر پردازش آن وضع کند. مسئله اساسی آن است که در عمل، داده احساسی به‌محض گردآوری و پردازش، با داده‌های دیگر ترکیب می‌شود و در ساختار مدل‌های هوش مصنوعی نهادینه می‌گردد؛ ساختاری که دیگر به‌سادگی قابل بازپس‌گیری یا حذف نیست. این ویژگی، کارایی حق کنترل سنتی را به چالش می‌کشد و گفتمان درباره اعطای نوعی حق مالکانه محدود و هدف‌مند بر داده‌های احساسی را ضروری می‌سازد (Determann, 2024).

۴-۲. ماهیت حقوقی داده‌های احساسی: داده عادی، حساس یا ویژه؟

تعیین ماهیت حقوقی داده‌های احساسی، گام تعیین‌کننده‌ای در تعیین قلمرو حفاظتی آن‌هاست. در چارچوب مقررات عمومی حفاظت از داده اتحادیه اروپا، داده‌های شخصی به دو طبقه عمده تقسیم می‌شوند: داده‌های شخصی عادی، مشمول ماده ۶، و داده‌های شخصی ویژه یا حساس، مشمول ماده ۹، که پردازش آن‌ها به‌طور کلی ممنوع است، مگر در موارد استثنایی مانند رضایت صریح. در فهرست محصور ماده ۹، رسته‌هایی نظیر داده‌های زیستی برای شناسایی یکتا، داده‌های سلامت، داده‌های مربوط به باورهای سیاسی یا مذهبی، و داده‌های مربوط به تمایلات جنسی قرار دارند؛ اما داده‌های احساسی به‌عنوان طبقه‌ای مستقل در این فهرست ذکر نشده‌اند (Häuselmann, 2023). نتیجه عملی این فروگذاری آن است که داده‌های احساسی تنها در صورت تحقق یکی از شرایط زیر از حمایت ماده ۹ برخوردار می‌شوند: نخست، اگر داده‌های زیستی برای شناسایی یکتای فرد به کار رود؛ دوم، اگر استنتاج احساسی به اطلاعات درباره وضعیت سلامت روان یا جسم فرد دلالت داشته باشد (Ienca et al., 2022). در مقابل، داده‌های احساسی گردآوری‌شده از طریق تحلیل احساس متن، تحلیل لحن صدا بدون شناسایی هویت، یا تحلیل رفتار مرور،

که در بازاریابی دیجیتال بسیار رایج‌اند، در غالب موارد از شمول ماده ۹ خارج می‌شوند و به‌مثابه داده‌های شخصی عادی پردازش می‌گردند، با وجود اینکه از منظر اخلاقی، اطلاعاتی به همان اندازه حساس و درونی را افشا می‌سازند. این وضعیت، یک خلأ حفاظتی آشکار پدید آورده است. اینکا و همکاران به درستی استدلال می‌کنند که دلایل اخلاقی محکمی برای ارتقای داده‌های احساسی غیرناشناس به جایگاه داده‌های ویژه وجود دارد؛ چرا که همان منافع بنیادینی که توجیه‌کننده حفاظت ویژه از داده‌های سلامت یا باورها هستند، یعنی منفعت در عدم تبعیض ناعادلانه و در شکل‌دهی آزادانه به روابط شخصی، در مورد داده‌های احساسی نیز برقرار است (Ienca et al., 2022). افزون بر این، کیندت خاطر نشان می‌کند که حتی داده‌های زیستی، تنها زمانی به‌عنوان ویژه تلقی می‌شوند که هدف، شناسایی یکنای فرد باشد، و این معیار هدف‌محور، پیامدهای حاد حفاظتی در رده‌بندی داده‌های احساسی دارد (Kindt, 2018).

از منظر حقوق سایبری، این خلأ طبقه‌بندی صرفاً یک مسئله فنی نیست؛ بلکه معنایی است که سطح استاندارد رضایت مورد نیاز، الزام به ارزیابی تأثیر، و شدت جریمه‌های قابل اعمال را تعیین می‌کند. تا زمانی که داده‌های احساسی به‌طور صریح به‌مثابه داده‌های حساس رده‌بندی نشوند، بنگاه‌های بازاریابی می‌توانند با استناد به پایه‌های قانونی کم‌سخت‌گیری‌تر، مانند منافع مشروع، به آن‌ها دست یابند و در نتیجه، سطح حفاظت از مشتریان به‌طور سیستماتیک کاهش یابد. نکته قابل توجه آنکه در سال ۲۰۲۵، کمیسیون اروپا در رهنمودهای اجرایی خود درباره ممنوعیت‌های ماده ۵ قانون هوش مصنوعی، تفاوت آشکاری میان تعریف داده زیستی در این قانون و در مقررات حفاظت از داده قائل شده است؛ تفاوتی که می‌تواند دامنه پوشش سامانه‌های تشخیص احساس را گسترش دهد (European Commission, 2025). این تحول نشان‌دهنده آگاهی فزاینده قانون‌گذار از خلأهای موجود است.

۳-۴. تقاطع حقوق مالکیت فکری، اسرار تجاری و داده‌های احساسی

بعد دیگری از تحلیل مفهومی مالکیت داده‌های احساسی، تقاطع آن با نظام حقوق مالکیت فکری است. در حالی که اشخاص داده غالباً مدعی حقوق کنترلی بر داده‌های خود هستند، بنگاه‌ها اغلب بر حقوق مالکانه بر پایگاه‌های داده و مدل‌هایی استناد می‌کنند که از پردازش داده‌های احساسی مشتریان به دست آمده‌اند. در اروپا، دستورالعمل پایگاه‌های داده، حفاظتی بر سرمایه‌گذاری همه‌جانبه در ساخت پایگاه داده فراهم می‌کند، اما صراحتاً اعلام کرده است که این حق، به داده‌های منفرد تعمیم نمی‌یابد. در عمل اما، چون ارزش اقتصادی از تجمیع داده‌ها ناشی می‌شود، این تمایز نظری کمتر به کار می‌آید و بنگاه‌ها از ترکیب حقوق پایگاه داده، اسرار تجاری و قرارداد، یک رژیم عملی از مالکیت بر داده‌های گردآوری شده می‌سازند (Determann, 2024).

نتیجه این ساختار، یک نامتقارن حقوقی است: مشتری به‌عنوان منشأ داده، تنها حقوق کنترلی محدود و اغلب ناکارآمد دارد، در حالی که بنگاه به‌عنوان پردازشگر، از طریق حقوق مالکیت فکری و اسرار تجاری، کنترلی قوی و قابل اجرا بر محصولات داده حاصل از داده‌های احساسی مشتریان اعمال می‌کند. این نامتقارنی، در مورد داده‌های احساسی نگران‌کننده‌تر است؛ زیرا این داده‌ها بازتاب‌دهنده جهان درونی و تبدیل آن‌ها به دارایی انحصاری بنگاه، دلالت‌های اخلاقی و حقوقی عمیقی بر جای می‌گذارد. واختر و مایتلشتات نیز استدلال می‌کنند که در عصر کلان‌داده، اشخاص باید از حق بر استنتاج‌های معقول برخوردار باشند؛ یعنی حق آنکه استنتاج‌های ناشی از داده‌هایشان، مشروع، مربوط و متناسب باشند (Wachter & Mittelstadt, 2019).

۵. چالش‌های حقوق سایبری در بهره‌برداری تجاری از داده‌های احساسی

۱-۵. بحران رضایت آگاهانه و پدیده خستگی از حریم خصوصی

رضایت آگاهانه ستون فقرات چارچوب‌های مدرن حفاظت از داده است. در مقررات عمومی حفاظت از داده اتحادیه اروپا، رضایت باید آزادانه، آگاهانه، مشخص و یک‌پارچه باشد و از طریق اقدام مثبت روشن ابراز شود. با این حال، در عمل، اجرای این اصل در محیط‌های بازاریابی دیجیتال با چالش‌های ساختاری روبه‌رو است. نخست، پیچیدگی فنی سامانه‌های رایانش عاطفی به گونه‌ای است که حتی کاربران آگاه نیز نمی‌توانند به‌طور کامل درک کنند که چه داده‌هایی، با چه دقتی و برای چه اهدافی گردآوری می‌شوند. وقتی یک مشتری نمی‌داند که مکث چندثانیه‌ای‌اش روی یک تصویر، به استنتاج حالت غم او منجر می‌شود، اعلام رضایت معنای واقعی خود را از دست می‌دهد.

افزون بر این، پدیده خستگی از حریم خصوصی اثربخشی رضایت را به شدت تضعیف کرده است. کاربران امروز با هزاران درخواست رضایت و بنر حریم خصوصی در سال روبه‌رو می‌شوند و غالباً بدون خواندن، بر دکمه پذیرش کلیک می‌کنند. چن و چن در مطالعه‌ای نظری در سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهند که خستگی از حریم خصوصی، میان شناخت، عاطفه و رفتار کاربر ناهماهنگی ایجاد می‌کند و اثربخشی رضایت آگاهانه را تضعیف می‌نماید، در حالی که اعتماد نقش تعدیل‌کننده‌ای در این رابطه ایفا می‌کند (Chen & Chen, 2025). سولو نیز استدلال می‌کند که پارادوکس حریم خصوصی، یعنی تضاد ظاهری میان نگرانی‌های ابرازشده و رفتار واقعی کاربران، در واقع یک اسطوره است و رفتار کاربران نه ناشی از بی‌اهمیت دانستن حریم خصوصی، بلکه ناشی از احساس درماندگی و نبود گزینه‌های واقعی است (Solove, 2021). مطالعه ملی سال ۲۰۲۲ بر روی بیش از دو هزار بزرگسال آمریکایی نیز نشان داد که رضایت آگاهانه در مقیاس وسیع، عملاً یک افسانه است (Draper & Turow, 2024).

در مورد داده‌های احساسی، این بحران ابعاد تازه‌ای می‌یابد. چون داده‌های احساسی غالباً به صورت ضمنی و نامحسوس گردآوری می‌شوند، حتی مدل‌های رضایت آگاهانه مبتنی بر اطلاع‌رسانی نیز نمی‌توانند به‌طور معناداری آگاهی لازم را فراهم کنند. افزون بر این، رضایت در یک لحظه، نمی‌تواند معتبر باشد برای استنتاج‌ها و استفاده‌های آینده‌ای که در زمان اخذ رضایت قابل پیش‌بینی نیستند، که این اصل محدودیت هدف را به چالش می‌کشد. در سال ۲۰۲۶، مقررات پیشرفته حفاظت از داده در ایالت کالیفرنیا، دسته‌بندی داده‌های حساس را گسترش داده و داده‌های عصبی و داده‌های استنتاج‌شده از داده‌های زیستی و ژنتیکی را نیز شامل شده است (California Privacy Protection Agency, 2026). این تحول نشان می‌دهد که قانون‌گذاران به تدریج در حال شناسایی طیف گسترده‌تری از داده‌های حساس نوظهور هستند؛ گسترشی که می‌تواند داده‌های احساسی را نیز در آینده پوشش دهد.

۲-۵. دستکاری رفتاری مبتنی بر هوش مصنوعی و الگوهای تاریک

دومین چالش عمده حقوق سایبری، کاربرد داده‌های احساسی برای دستکاری رفتار مصرف‌کننده است. هنگامی که یک بنگاه بازاریابی می‌داند که مشتری در چه لحظه‌ای غمگین، مضطرب یا خوشحال است، می‌تواند پیام‌ها و پیشنهادها را دقیقاً در آن لحظات تنظیم کند تا بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد. این شیوه، که برخی آن را اثرگذاری بیش از حد نامیده‌اند، مرز باریکی میان اقناع مشروع و دستکاری ناعادلانه می‌سازد، مرزی که قانون‌گذاری برای تمایز میان آن‌ها با دشواری روبه‌روست (Joshi et al., 2026).

ماتور و همکاران در مطالعه‌ای در مقیاس بزرگ نشان دادند که الگوهای تاریک، یعنی شیوه‌های طراحی رابط کاربری که کاربر را به تصمیماتی سوق می‌دهند که به نفع بنگاه و به ضرر کاربر است، در هزاران وب‌سایت خرید به طور گسترده به کار گرفته می‌شوند (Mathur et al., 2019). لوگوری و استراهیلی ویتس نیز به صورت تجربی نشان دادند که افشای روشن این الگوها، اثر دستکاری آن‌ها را کاهش می‌دهد، اما استقرار آن‌ها همچنان گسترده است (Luguri & Strahilevitz, 2021). وقتی این الگوها با داده‌های احساسی ترکیب شوند، توان دستکاری به طور چشمگیری افزایش می‌یابد؛ زیرا بنگاه می‌تواند لحظات ضعف عاطفی مصرف‌کننده را شناسایی کرده و در همان لحظات، فشار روانی اعمال نماید.

پژوهش‌های سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶ این نگرانی را به شدت تشدید کرده‌اند. مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۶ بر روی ۴۲۹ خریدار آنلاین نشان داد که میان آسیب‌پذیری در برابر الگوهای تاریک مبتنی بر هوش مصنوعی و رفتار خرید تکانشی، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و این یافته، ضرورت طراحی مسئولانه سامانه‌های تجارت الکترونیک را برجسته می‌سازد (Popescu & Gherghina, 2026). افزون بر این، پژوهشی در سال ۲۰۲۶ با بررسی چت‌بات‌های هوش مصنوعی نظیر چند مدل شناخته‌شده، فهرستی از سی و هفت الگوی تاریک ویژه چت‌بات‌ها را تدوین کرد که نشان می‌دهد این سامانه‌ها با انسان‌نگاری و سلوک چاپلوسی، کاربران را به افشای بیش از حد داده و رفتار مغایر با منافع خود سوق می‌دهند (Joshi et al., 2026).

از منظر حقوقی، این پدیده چند چالش پیش می‌آورد. نخست، اصل عقلانیت مصرف‌کننده که در بسیاری از قوانین حمایت مصرف‌کننده فرض گرفته می‌شود، در برابر دستکاری الگوریتمی اعتبار خود را از دست می‌دهد؛ چرا که بنگاه دقیقاً می‌داند چگونه سوگیری‌های شناختی و آسیب‌پذیری‌های احساسی فرد را بهره‌برداری کند. دوم، قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا برخی شیوه‌های دستکاری، مانند فنون ناخودآگاه و بهره‌برداری از آسیب‌پذیری گروه‌های خاص، را از فوریه ۲۰۲۵ ممنوع کرده است (Talaviya et al., 2025)، اما تشخیص عملی آنکه چه زمانی یک شیوه بازاریابی از حد اقناع به دستکاری ممنوع فراتر می‌رود، دشوار است. سوم، در سال ۲۰۲۶، مقام رقابت و بازارهای بریتانیا در یک مقاله پژوهشی هشدار داد که هوش مصنوعی عاملیاً، یعنی سامانه‌های خودمختار که به نمایندگی کاربر تصمیم می‌گیرند، می‌توانند با الگوهای تاریک پیچیده و حتی تباری الگوریتمی، رقابت بازار را مختل کنند (CMA, 2026). این گزارش‌ها نشان می‌دهند که چالش دستکاری، ابعادی فراتر از یک رابطه منفرد بنگاه-مشتری دارد و نیازمند پاسخ حقوقی در سطح سیستم است.

۳-۵. تصمیم‌گیری خودکار و پروفایل‌سازی مبتنی بر داده احساسی

سومین چالش، کاربرد داده‌های احساسی در تصمیم‌سازی خودکار و پروفایل‌سازی است. ماده ۲۲ مقررات عمومی حفاظت از داده به اشخاص داده این حق را می‌دهد که تابع تصمیمی مبتنی بر پردازش صرفاً خودکار، که پیامدهای حقوقی یا تأثیرات مشابه بر آنان دارد، قرار نگیرند، مگر در موارد استثنایی مانند ضرورت قراردادی یا رضایت صریح. در این موارد، باید ضمانت‌هایی نظیر مداخله انسانی، حق اظهارنظر و حق اعتراض فراهم شود.

در عمل اما، کاربرد داده‌های احساسی در تصمیم‌سازی بازاریابی به ندرت پیامد حقوقی به معنای سنتی ایجاد می‌کند، اما اغلب تأثیرات قابل توجه بر فرد دارد؛ مثلاً تعیین قیمتی که به او پیشنهاد می‌شود، یعنی تعبیر قیمت پویا مبتنی بر حالت عاطفی، یا تعیین اینکه آیا به او اعتبار یا فرصت‌های خرید ارائه می‌گردد. در پرونده قضایی مربوط به موسسه

اعتباری اروپایی، دادگاه دادگستری اتحادیه اروپا رأی داد که امتیازدهی خودکار اعتباری که پیامدهای قراردادی قابل توجهی دارد، مشمول ماده ۲۲ است و فرد مستحق تضمین‌هایی نظیر تبیین و بازبینی انسانی می‌باشد (Kaminski & Urban, 2024). این رویه نشان می‌دهد که دادگاه‌ها تمایل دارند دامنه ماده ۲۲ را به تصمیم‌هایی که تأثیرات واقعی بر زندگی فرد دارند، گسترش دهند، گسترشی که می‌تواند تصمیم‌سازی بازاریابی مبتنی بر داده احساسی را نیز دربرگیرد.

در ایالت کالیفرنیا، مقررات فناوری تصمیم‌سازی خودکار که در سپتامبر ۲۰۲۵ صادر شد و از ژانویه ۲۰۲۷ اجرا می‌شود، تعریف گسترده‌ای از این فناوری ارائه کرده و الزام می‌کند که کسب‌وکارهایی که از این فناوری برای تصمیمات مهم استفاده می‌کنند، ارزیابی ریسک انجام دهند و به مصرف‌کنندگان حق انصراف، حق دسترسی و حق تبیین بدهند (California Privacy Protection Agency, 2026). این تحول تقنینی، چارچوبی نوین برای مواجهه با پروفایل‌سازی مبتنی بر داده احساسی فراهم می‌آورد.

با این حال، چالش حق بر تبیین در مورد مدل‌های هوش مصنوعی که داده‌های احساسی را پردازش می‌کنند، به‌ویژه دشوار است. بسیاری از این مدل‌ها جعبه سیاه هستند؛ یعنی حتی سازنده آن‌ها نیز نمی‌تواند به‌طور دقیق توضیح دهد که چگونه از یک مجموعه ورودی، به یک استنتاج احساسی یا تصمیم بازاریابی رسیده است. این عدم شفافیت، هم حق بر تبیین فرد را تضعیف می‌کند و هم امکان اعتراض مؤثر را محدود می‌سازد. یونگ این پدیده را تنظیم الگوریتمی می‌نامد و بر ضرورت بازطراحی چارچوب‌های نظارتی برای مواجهه با چنین سامانه‌های نیمه‌مستقلی تأکید می‌کند (Yeung, 2018). در سال ۲۰۲۶، اداره کمیسر اطلاعات بریتانیا نیز مشورت عمومی خود را درباره راهنمای تصمیم‌سازی خودکار آغاز کرد که نشان‌دهنده تلاش تنظیم‌گران برای پاسخ به این چالش است (Information Commissioner's Office, 2026).

۵-۴. سوگیری، تبعیض الگوریتمی و نابرابری نوظهور

چهارمین چالش، خطر تبعیض الگوریتمی ناشی از داده‌های احساسی است. سامانه‌های تشخیص احساس غالباً بر پایه داده‌های آموزشی خاصی آموزش می‌بینند که ممکن است نماینده همه جمعیت‌ها نباشند. نتیجه آنکه دقت این سامانه‌ها می‌تواند در میان گروه‌های قومی، جنسیتی یا سنی به‌طور سیستماتیک متفاوت باشد. وقتی چنین سیستمی نادرست، حالات چهره یا لحن صدای یک گروه را به‌طور نادرست خشمگین‌تر یا کمتر قابل اعتماد تفسیر کند، این خطا می‌تواند به تصمیمات بازاریابی تبعیض‌آمیز منجر شود؛ مثلاً ارائه پیشنهادی کم‌ارزش‌تر یا قیمتی بالاتر به آن گروه. بوخاردس این مسئله را به‌خوبی تشریح می‌کند و بر ضرورت تقویت حفاظت حقوقی در برابر تبعیض ناشی از الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی تأکید می‌ورزد (Zuiderveen Borgesius, 2020). از آنجا که داده‌های احساسی اغلب به‌طور غیرمستقیم، اطلاعاتی درباره رسته‌های محافظت‌شده، مانند نژاد، مذهب یا وضعیت سلامت، افشا می‌سازند، حتی یک سامانه بازاریابی که به‌ظاهر فقط حالت عاطفی را پردازش می‌کند، می‌تواند به ابزاری برای تبعیض پنهان بدل شود. این تبعیض پنهان از طریق متغیرهای جایگزین، چالشی جدی برای حقوق برابری و عدم تبعیض است، چرا که اثبات نیت تبعیض‌آمیز در یک الگوریتم تقریباً غیرممکن است.

افزون بر این، کرافورد استدلال می‌کند که هوش مصنوعی صرفاً یک فناوری خنثی نیست؛ بلکه بازتاب‌دهنده و بازتولیدکننده ساختارهای قدرت، نابرابری و استخراج منابع است (Crawford, 2021). در این چارچوب تحلیلی،

گردآوری داده‌های احساسی مشتریان، به‌ویژه افشار آسیب‌پذیر، می‌تواند به‌مثابه شکلی از استخراج داده تلقی شود که نابرابری‌های موجود را تشدید می‌کند. در سال ۲۰۲۵، قانون هوش مصنوعی کلرادو با هدف پیشگیری از تبعیض الگوریتمی در تصمیمات مهم، الزام به ارزیابی تأثیر و افشای استفاده از سامانه‌های پرریسک را وضع کرد و از ژوئن ۲۰۲۶ اجرایی می‌شود (Colorado General Assembly, 2024). این قانون، یکی از جامع‌ترین چارچوب‌های حقوقی در ایالات متحده برای مواجهه با تبعیض الگوریتمی است و می‌تواند الگویی برای حوزه‌های صلاحیت دیگر باشد.

۵-۵. امنیت داده، نشت و آسیب‌های حریم خصوصی

پنجمین چالش، خطرات امنیتی ناشی از ذخیره‌سازی و پردازش داده‌های احساسی است. داده‌های احساسی، به دلیل ارتباطشان با جهان درونی فرد، در صورت نشت یا دسترسی غیرمجاز، می‌تواند آسیب‌های جدی و طولانی‌مدت به حریم خصوصی وارد کنند. برخلاف یک رمز عبور که قابل تغییر است، اثر احساسی یا پروفایل عاطفی یک فرد، که ماه‌ها یا سال‌ها گردآوری شده است، نمی‌تواند به‌سادگی بازنشانی شود. سولوو و سیترون در واکاوی آسیب‌های حریم خصوصی، بر لزوم درک بهتر طیف آسیب‌های ناشی از نقض داده تأکید می‌کنند و آسیب‌های روانی، اقتصادی، اعتباری و خودمختاری را برمی‌شمارند (Solove & Citron, 2018).

در صورتی که پایگاه داده‌های احساسی یک بنگاه بازاریابی هک شود، اطلاعات جمع‌آوری شده می‌تواند برای باج‌گیری، دستکاری سیاسی، یا پروفایل‌سازی مخاطب‌محور به کار رود. این خطر به‌ویژه در مورد داده‌های احساسی گردآوری شده از کودکان، بیماران روانی یا افراد در شرایط آسیب‌پذیر تشدید می‌شود. در سال ۲۰۲۵، دادگاه دادگستری اتحادیه اروپا در یک پرونده مهم تأیید کرد که واکنش‌های منفی عاطفی، مانند ترس یا نگرانی ناشی از فقدان کنترل بر داده‌ها یا سوءاستفاده بالقوه از آن‌ها، مشمول غرامت غیرمالی است، به شرط آنکه توسط شخص داده اثبات شود (Lexology, 2026). این رویه قضایی، اهمیت روزافزون داده‌های احساسی را در نظام مسئولیت مدنی تأیید می‌کند.

کینگ و همکاران نیز در تحلیل جرم هوش مصنوعی، بر ضرورت شناسایی پیشاپیش تهدیدهای نوظهور ناشی از بهره‌برداری مخرب از سامانه‌های هوشمند تأکید می‌ورزند (King et al., 2020). حقوق سایبری ناگزیر است با تدوین استانداردهای سخت‌گیرانه‌تر برای امنیت داده‌های احساسی، از جمله رمزنگاری، حداقل‌سازی داده، و ارزیابی تأثیر حفاظت از داده، به این چالش پاسخ دهد. ماده ۱۰ قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا نیز که از اوت ۲۰۲۶ اجرایی می‌شود، الزام می‌کند که فراهم‌کنندگان سامانه‌های پرریسک، داده‌های آموزشی خود را مستند و مدیریت کنند و سوگیری‌های بالقوه را شناسایی نمایند (Talaviya et al., 2025). این الزامات، اگرچه مستقیماً درباره داده‌های احساسی صحبت نمی‌کنند، اما در عمل بر سامانه‌های تشخیص احساس پرریسک قابل اعمالند.

۶. تحلیل تطبیقی چارچوب‌های حقوقی حاکم بر داده‌های احساسی

برای درک بهتر خلأها و فرصت‌های موجود، تحلیل تطبیقی سه رژیم حقوقی برجسته ضروری است: چارچوب اتحادیه اروپا، چارچوب ایالات متحده، و چارچوب نوظهور چین. هر یک از این رژیم‌ها، رویکردی متفاوت به تعادل میان حقوق فردی، نوآوری فناوری و منافع اقتصادی اتخاذ کرده‌اند.

در اتحادیه اروپا، مقررات عمومی حفاظت از داده بر حقوق اشخاص داده و محدودیت‌های پردازش متمرکز است و رویکردی محافظه کارانه و حقوق محور دارد. افزون بر این، قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا، که در سال ۲۰۲۴ تصویب شد، نخستین سند حقوقی در سطح جهان است که به طور صریح به سامانه‌های تشخیص احساس می‌پردازد. این قانون، استفاده از سامانه‌های تشخیص احساس در محیط کار و نهادهای آموزشی را، به جز موارد ایمنی یا پزشکی، از فوریه ۲۰۲۵ ممنوع کرده و در سایر حوزه‌ها، آن‌ها را به مثابه سامانه‌های پرریسک طبقه‌بندی نموده است که از اوت ۲۰۲۶ مشمول الزامات سخت‌گیرانه‌ای نظیر مدیریت ریسک، شفافیت و نظارت انسانی هستند (Veale & Zuiderveen Borgesius, 2021; Talaviya et al., 2025). ماده ۵۰ بخش ۳ این قانون نیز تعهد شفافیتی را بر استقرارکنندگان این سامانه‌ها تحمیل می‌کند تا اشخاص در معرض آن‌ها، از عملکرد سامانه آگاه شوند. در سال ۲۰۲۶، کمیسیون اروپا رهنمودهای اجرایی درباره تعهدات شفافیت و همچنین پیش‌نویس آیین‌نامه برچسب‌گذاری محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی را منتشر کرد که نشان‌دهنده تلاش برای عملیاتی‌سازی این الزامات است (European Commission, 2025). اسموها این تحول را به مثابه گذار از مسابقه هوش مصنوعی به مسابقه تنظیم هوش مصنوعی تحلیل می‌کند و بر نقش رقابت تنظیمی در شکل‌دهی به آینده این فناوری تأکید می‌ورزد (Smuha, 2021).

در ایالات متحده، نگرش کاملاً متفاوتی حاکم است. فاقد یک قانون فدرال جامع حفاظت از داده، ایالات متحده بر رویکرد بخشی متکی است؛ یعنی قوانینی مانند قانون قابل حمل بودن و پاسخگویی بیمه سلامت برای حوزه سلامت، قانون حمایت از حریم خصوصی آنلاین کودکان برای کودکان و قانون گرام-لیچ-بلایلی برای اطلاعات مالی. در سطح ایالتی، قانون حریم خصوصی مصرف‌کننده کالیفرنیا و اصلاحات بعدی آن، به مصرف‌کنندگان حقوقی نظیر حق دسترسی، حذف و مخالفت با فروش داده‌های شخصی اعطا کرده‌اند و در سال ۲۰۲۶، دسته‌بندی داده‌های حساس را به داده‌های عصبی نیز گسترش داده‌اند (California Privacy Protection Agency, 2026). در برخی ایالت‌ها، قوانین خاص حریم خصوصی زیستی نیز به تصویب رسیده‌اند. در سطح فدرال، فرمان اجرایی رئیس جمهور در دسامبر ۲۰۲۵ چارچوب سیاستی مبتنی بر حداقل بار تنظیمی را برای هوش مصنوعی تعیین کرد و حتی یک نیروی ویژه حقوقی برای به چالش کشیدن قوانین ایالتی هوش مصنوعی ایجاد نمود (Wilson Elser, 2026). این تقابل میان فدرال و ایالتی، چشم‌انداز حقوقی را پیچیده‌تر کرده است. در غیاب رده‌بندی صریح داده‌های احساسی به‌عنوان داده حساس، این داده‌ها غالباً در خلأ حقوقی قرار می‌گیرند یا تنها در صورت ارتباط با رسته‌های محافظت شده مورد توجه قرار می‌گیرند.

در چین، رویکردی متمایز در حال شکل‌گیری است. قانون حفاظت از اطلاعات شخصی در سال ۲۰۲۱، چارچوب نسبتاً سخت‌گیرانه‌ای برای پردازش داده‌های حساس، از جمله داده‌های زیستی، فراهم کرده و رضایت صریح جداگانه را الزامی نموده است. در عین حال، چین در حال تدوین یک نظام حقوق مالکانه بر داده نوآورانه است که میان حقوق سه‌گانه نگهداشت منابع داده، پردازش و استفاده، و مدیریت محصول داده تفکیک قائل می‌شود (Zhang & Chen, 2024). این رویکرد، تلاشی برای سازگاری حقوق مالکانه سنتی با اقتصاد داده است و می‌تواند الگویی برای بازنگری در رژیم مالکیت داده‌های احساسی ارائه دهد، هرچند نگرانی‌هایی درباره توازن میان حقوق فردی و منافع بنگاه‌های دولتی-خصوصی وجود دارد.

تحلیل تطبیقی نشان می‌دهد که هیچ‌یک از این سه رژیم، پاسخی کامل و جامع به چالش مالکیت داده‌های احساسی ارائه نمی‌دهند. رژیم اروپایی در حفاظت قوی اما در انعطاف ضعیف است؛ رژیم آمریکایی در نوآوری قوی اما در حفاظت متفرق است؛ و رژیم چینی در ساختار مالکانه نوآور اما در شفافیت و حقوق فردی مورد مناقشه است. این واقعیت، فضایی برای تدوین چارچوبی ترکیبی و متناسب فراهم می‌آورد که نقاط قوت هر یک را با هم سازگار سازد.

۷. بحث و یافته‌ها: بسوی چارچوبی مفهومی برای حکمرانی داده‌های احساسی

تحلیل نظام‌مند یافته‌های این پژوهش، پنج یافته محوری را آشکار می‌سازد که هر یک، دلالت‌های نظری و عملی مستقلی برای حکمرانی داده‌های احساسی دارد. یافته نخست آن است که داده‌های احساسی در یک ناحیه خاکستری حقوقی قرار دارند؛ نه چنان‌که کاملاً بدون حفاظت‌اند و نه چنان‌که به‌طور صریح به‌مثابه داده حساس شناسایی می‌شوند. این سرگردانی طبقه‌بندی، نتیجه مستقیم معیار هدف‌محور ماده ۹ مقررات عمومی حفاظت از داده است که تنها داده‌های زیستی را در صورتی ویژه می‌داند که برای شناسایی یکتای فرد به کار روند. در نتیجه، بخش عمده داده‌های احساسی گردآوری‌شده در بازاریابی دیجیتال، از حمایت‌های ویژه محروم می‌مانند، با وجود اینکه از منظر اخلاقی و روان‌شناختی، حداقل به همان اندازه حساس‌اند (Häuselmann, 2023; Ienca et al., 2022). این یافته، اولین و بنیادی‌ترین خلأیی است که باید پر شود.

یافته دوم، نارسایی ساختاری اصل رضایت آگاهانه است. تحلیل نشان داد که رضایت، به‌مثابه پایه قانونی گردآوری داده‌های احساسی، در سه سطح با چالش روبه‌روست: در سطح شناختی، پیچیدگی فناوری مانع درک واقعی می‌شود؛ در سطح روانی، خستگی از حریم خصوصی آنگیزه آگاهانه را تضعیف می‌کند؛ و در سطح ساختاری، عدم تقارن قدرت میان بنگاه و مشتری، آزادی انتخاب را زیر سؤال می‌برد (Chen & Chen, 2025; Solove, 2021). ترکیب این سه چالش، این نتیجه را به دست می‌دهد که مدل رضایت ایستا و یک‌باره، دیگر پاسخگوی واقعیت داده‌های احساسی نیست و نیازمند گذار به مدل رضایت پویا و زمینه‌محور است.

یافته سوم، خطر دستکاری رفتاری است. پژوهش‌های سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶ به‌روشنی نشان می‌دهند که ترکیب داده‌های احساسی با الگوهای تاریک، توان دستکاری مصرف‌کننده را به سطوحی بی‌سابقه می‌رساند (Joshi et al., 2026; Popescu & Gherghina, 2026; CMA, 2026). این یافته، فرض کلاسیک عقلانیت مصرف‌کننده را به‌طور بنیادین به چالش می‌کشد و ضرورت بازتعریف مفهوم اقتناع مشروع در برابر دستکاری ناعادلانه را آشکار می‌سازد. آنچه در اینجا مسئله‌ساز است، آن است که مرز میان این دو، اغلب مبهم است و تشخیص عملی آن نیازمند معیارهای روشن‌تر و نهادهای نظارتی توانمندتر است.

یافته چهارم، شکاف میان سرعت فناوری و سرعت پاسخ حقوقی است. تحلیل تطبیقی نشان می‌دهد که اگرچه در سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶ تحولات تقنینی چشمگیری در اروپا و آمریکا رخ داده است، این قوانین همچنان عمدتاً واکنشی و بخشی‌اند و به‌ندرت به‌طور صریح به داده‌های احساسی می‌پردازند. قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا، اگرچه گامی پیشگامانه است، تمرکز اصلی خود را بر سامانه‌های تشخیص احساس در محیط کار و آموزش گذاشته است و کاربرد تجاری این سامانه‌ها در بازاریابی را به‌طور مستقیم مورد توجه قرار نداده است (Talaviya et al., 2025). این

شکاف، فرصتی برای بنگاه‌ها فراهم می‌آورد تا با استناد به ابهامات قانونی، داده‌های احساسی را با استانداردهای پایین‌تر پردازش کنند.

یافته پنجم، نامتقارنی حقوقی میان مشتری و بنگاه است. تحلیل نشان داد که مشتری به‌عنوان منشأ داده، حقوق کنترلی محدود دارد، در حالی که بنگاه از طریق حقوق مالکیت فکری، اسرار تجاری و قرارداد، کنترلی قوی بر محصولات داده اعمال می‌کند (Determann, 2024). این نامتقارنی، در مورد داده‌های احساسی که بازتاب‌دهنده جهان درونی انسان‌اند، از یک مسئله اقتصادی به یک مسئله اخلاقی و حقوق بنیادین بدل می‌شود.

بر پایه این یافته‌ها، می‌توان چهارگانه‌ای از اصول بنیادین را برای چارچوب حقوقی داده‌های احساسی استخراج کرد که چارچوب مفهومی این پژوهش را شکل می‌دهد: کرامت و خودمختاری، رفع عدم تقارن قدرت، پیش‌گیری از آسیب، و توازن منافع. اصل نخست بیان می‌دارد که چون داده‌های احساسی بازتاب‌دهنده جهان درونی و خود تن انسان‌اند، هرگونه رژیم حقوقی باید بر پایه احترام به کرامت و خودمختاری فرد بنا شود. این اصل، استدلالی قوی برای ارتقای داده‌های احساسی به جایگاه داده‌های حساس فراهم می‌آورد.

اصل دوم، رفع عدم تقارن قدرت، بر این واقعیت تأکید می‌کند که در رابطه میان بنگاه بازاریابی و مشتری، تقارن اطلاعات و قدرت چانه‌زنی به‌شدت نامتوازن است. بنگاه، با در اختیار داشتن فناوری و مقیاس، می‌تواند داده‌های احساسی را گردآوری و پردازش کند، در حالی که مشتری غالباً نه ابزاری برای درک کامل آنچه رخ می‌دهد دارد و نه قدرتی برای مقاومت. این عدم تقارن، استدلالی برای تقویت حقوق کنترلی مشتری و برای اعمال وظایف شفافیتی و پاسخگویی بر بنگاه فراهم می‌آورد.

اصل سوم، پیش‌گیری از آسیب، بر لزوم ارزیابی پیشاپیش پیامدهای احتمالی گردآوری و استفاده از داده‌های احساسی تأکید می‌ورزد. این اصل، الزام به ارزیابی تأثیر حفاظت از داده برای هر پروژه بازاریابی مبتنی بر داده‌های احساسی را توجیه می‌کند. چنین ارزیابی‌ای باید نه تنها خطرات حریم خصوصی، بلکه خطرات دستکاری رفتاری، تبعیض و آسیب روانی را نیز دربرگیرد. لازم به ذکر است که ماده ۲۷ قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا، از اوت ۲۰۲۶ نوع جدیدی از ارزیابی تأثیر را معرفی کرده است: ارزیابی تأثیر بر حقوق بنیادین، که متمایز از ارزیابی تأثیر حفاظت از داده مقرر در ماده ۳۵ است و سازمان‌هایی که سامانه‌های پریسک را مستقر می‌کنند، ممکن است نیازمند انجام هر دو باشند (Talaviya et al., 2025).

اصل چهارم، توازن منافع، تأیید می‌کند که یک رژیم حقوقی کاملاً بازدارنده، نه واقع‌بینانه است و نه مطلوب؛ چرا که داده‌های احساسی می‌توانند، در صورت به‌کارگیری اخلاقی، به بهبود تجربه مشتری و کارایی بازاریابی کمک کنند. هدف، ممنوعیت مطلق نیست، بلکه ایجاد سازوکارهایی است که بهره‌برداری از این داده‌ها تنها با رضایت و آگاهانه، با هدف محدود و متناسب، و با ضمانت‌های کافی برای حقوق بنیادین صورت پذیرد.

بر این اساس، چارچوب پیشنهادی این پژوهش بر چهار لایه استوار است. لایه نخست، طبقه‌بندی، بازنگری در فهرست داده‌های حساس و قرار دادن صریح داده‌های احساسی در رسته محافظت‌شده است. لایه دوم، رضایت، گذار از مدل رضایت ایستا و یک‌باره به مدل رضایت پویا، زمینه‌محور و قابل‌ابطال که در هر تغییر هدف، نیازمند تمدید آگاهانه است. لایه سوم، شفافیت و تبیین، الزام بنگاه‌ها به افشای روشن وجود سامانه تشخیص احساس، ارائه تبیین قابل‌فهم از

منطق تصمیم‌سازی، و فراهم آوردن مسیر اعتراض و مداخله انسانی است. لایه چهارم، پاسخگویی، تخصیص روشن مسئولیت در زنجیره ارزش داده، با مکانیسم‌های نظارتی مستقل و جریمه‌های متناسب است.

۸. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با کاربست روش تفسیری-تحلیلی، به واکاوی مفهوم مالکیت داده‌های احساسی مشتری در نظام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی و چالش‌های حقوق سایبری مرتبط با آن پرداخت. تحلیل نظام‌مند ادبیات و اسناد حقوقی، پنج یافته محوری را آشکار ساخت: جایگاه خاکستری داده‌های احساسی در نظام‌های طبقه‌بندی حقوقی، نارسایی ساختاری اصل رضایت آگاهانه، خطر تهاجمی دستکاری رفتاری مبتنی بر هوش مصنوعی، شکاف میان سرعت فناوری و سرعت پاسخ حقوقی، و نامتقارنی حقوقی میان مشتری و بنگاه. این یافته‌ها در کنار هم، تصویری از یک بحران حفاظتی در حال شکل‌گیری را ترسیم می‌کنند؛ بحرانی که اگر بدون پاسخ گذاشته شود، می‌تواند به فرسایش کرامت انسانی، استقلال روانی و اعتماد مصرف‌کنندگان به بازارهای دیجیتال منجر گردد.

تحلیل تطبیقی سه رژیم حقوقی اروپا، آمریکا و چین نشان داد که اگرچه هر یک از این نظام‌ها در سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶ گام‌های مهمی در زمینه تنظیم هوش مصنوعی برداشته‌اند، هیچ‌یک پاسخی جامع و متناسب به چالش مالکیت داده‌های احساسی ارائه نمی‌دهند. رژیم اروپایی با قانون هوش مصنوعی و رهنمودهای اجرایی سال ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶، پیشگام‌ترین چارچوب تنظیمی را ایجاد کرده، اما تمرکز اصلی آن بر محیط کار و آموزش است و حوزه بازاریابی تجاری کمتر مورد توجه قرار گرفته است. رژیم آمریکایی با قوانین ایالتی متعدد، رویکردی پراکنده اما پویا دارد و در سال ۲۰۲۶ دسته‌بندی داده‌های حساس را به داده‌های عصبی گسترش داده است. رژیم چینی با نظام سه‌گانه حقوق مالکانه بر داده، نوآوری ساختاری عرضه کرده اما در شفافیت و حقوق فردی با چالش روبه‌روست.

این تحقیق چند پیشنهاد راهبردی، هم در سطح تقنینی و هم در سطح عملیاتی، ارائه می‌دهد. در سطح تقنینی، نخست، ضرورت بازنگری در رده‌بندی داده‌های حساس به‌منظور قرار دادن صریح داده‌های احساسی در فهرست داده‌های نیازمند حفاظت ویژه، خواه از طریق اصلاح مقررات عمومی حفاظت از داده، خواه از طریق تدوین پروتکل‌های تکمیلی. دوم، تدوین ماده یا بند مستقل درباره سامانه‌های تشخیص احساس در قوانین هوش مصنوعی ملی، با تعریف روشن دامنه مجاز و غیرمجاز کاربرد آن‌ها در بازاریابی. سوم، گذار به مدل رضایت پویا و زمینه‌محور که توان بازنمایی آگاهانه در هر مرحله از چرخه حیات داده را داشته باشد و در آن، رضایت برای یک هدف، به‌طور خودکار به رضایت برای اهداف جدید تسری نیابد.

در سطح عملیاتی، نخست، الزام به ارزیابی تأثیر فراگیر برای هر سامانه بازاریابی مبتنی بر داده احساسی، که علاوه بر حریم خصوصی، خطرات دستکاری، تبعیض و آسیب روانی را نیز ارزیابی کند. دوم، تدوین استانداردهای شفافیت و تبیین‌پذیری ویژه برای مدل‌های رایانش عاطفی، با مسیر روشن اعتراض و مداخله انسانی. سوم، تقویت سازوکارهای پاسخگویی از طریق تخصیص روشن مسئولیت در زنجیره ارزش داده، نظارت مستقل و جریمه‌های متناسب که قادر به بازدارندگی واقعی باشند. چهارم، ایجاد سازوکارهای اعطای اعتبار داده، یعنی سیستم‌هایی که به مشتریان اجازه دهند درباره میزان اشتراک داده‌های احساسی خود تصمیم آگاهانه بگیرند و در صورت تمایل، از منافع اقتصادی آن بهره‌مند شوند.

در سطح ملی و در فضای حقوقی ایران، یافته‌های این پژوهش می‌تواند مبنایی برای تدوین یا تکمیل چارچوب حفاظت از داده‌های شخصی و مقررات هوش مصنوعی فراهم آورد. با توجه به گسترش روزافزون فناوری‌های رایانش عاطفی در پلتفرم‌های تجاری داخلی و نبود چارچوب حقوقی تخصصی برای داده‌های احساسی، ضرورت پاسخ حقوقی متناسب آشکار است. پیشنهاد می‌شود قانون‌گذار ایرانی با مطالعه تطبیقی رژیم‌های اروپایی، آمریکایی و چینی و با در نظر گرفتن مبانی فقهی و حقوقی داخلی، چارچوبی بومی و متناسب برای حکمرانی داده‌های احساسی تدوین نماید که هم از حقوق بنیادین شهروندان محافظت کند و هم مانع نوآوری مشروع نشود.

این پژوهش محدودیت‌هایی نیز دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. نخست آنکه ماهیتاً تحلیلی-مفهومی است و یافته‌های تجربی درباره ادراک مشتریان یا رویه بنگاه‌ها را ارائه نمی‌دهد؛ بنابراین، دلالت‌های عملی چارچوب پیشنهادی نیازمند آزمون تجربی است. دوم آنکه تمرکز اصلی بر سه رژیم حقوقی اروپا، آمریکا و چین بوده و رژیم‌های دیگر، از جمله حقوق بین‌الملل و رویکردهای منطقه‌ای دیگر، به‌طور محدود بررسی شده‌اند. سوم آنکه با توجه به سرعت بی‌سابقه پیشرفت فناوری، برخی تحولات تقنینی سال ۲۰۲۶ ممکن است در زمان انتشار این مقاله دستخوش تغییر شوند.

برای پژوهش‌های آینده، چند مسیر پیشنهاد می‌شود. نخست، انجام مطالعات تجربی و میان‌مردمی برای واکاوی دیدگاه‌ها و رفتارهای ذی‌نفعان، از جمله مشتریان، مدیران بازاریابی و تنظیم‌گران. دوم، توسعه و آزمون عملیاتی چارچوب مفهومی پیشنهادی در یک صنعت خاص، مانند تجارت الکترونیک یا خدمات مالی. سوم، بررسی تطبیقی-فقهی چالش‌های مالکیت داده‌های احساسی در نظام حقوقی ایران. چهارم، تحلیل پیامدهای هوش مصنوعی و سامانه‌های خودمختار برای رژیم مالکیت داده‌های احساسی، که به‌سرعت در حال ظهور است و هنوز به‌طور کافی واکاوی نشده است. با وجود این محدودیت‌ها، امید است این تحلیل گامی در جهت پر کردن شکاف میان سرعت پیشرفت فناوری و سرعت پاسخ حقوقی باشد و به گفت‌وگو علمی و تقنینی در حوزه حقوق سایبری کمک نماید.

منابع

- Barrett, L.F., Adolphs, R., Marsella, S., Martinez, A.M., & Pollak, S.D. (2019). Emotional expressions reconsidered: Challenges to inferring emotion from human facial movements. *Psychological Science in the Public Interest*, 20(1), 1–68. <https://doi.org/10.1177/1529100619832930>
- Bilge, T., & Polat, S. (2025). Affective computing and emotional data: Challenges and implications for AI systems, privacy, and governance. *arXiv preprint arXiv:2509.20153*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.20153>
- Bognadovic, Z., Milovanovic, S., Labus, A., Zrakic, M. (2022). Social recruiting: An application of social network analysis for preselection of candidates. *Data Technologies and Applications*. 56, 536-557.
- Brookes, T. Mitchell B, (2018). Automated correspondence not necessarily a 'decision' which can be relied on. Retrieved from <https://www.ashurst.com/en/news-and-insights/legal-updates/automatedcorrespondence-not-necessarily-a-decision-which-can-be-relied-on/>
- Condlin, R, (2017). Online Dispute Resolution: Stinky, Repugnant, or Drab. *Cardozo Journal of Conflict Resolution*, Vol.18, Issue.3, 2017.
- California Privacy Protection Agency. (2026). Regulations on automated decisionmaking technology, risk assessments, cybersecurity audits, and corrections. *California Code of Regulations*, Title 11. <https://cppa.ca.gov/regulations/>

- Chen, M., & Chen, M.(2025).Trust, privacy fatigue, and the informed consent dilemma in mobile app privacy pop-ups: A grounded theory approach.*Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 179.<https://doi.org/10.3390/jtaer20030010>
- CMA (Competition and Markets Authority).(2026).Agentic AI: How AI agents may affect consumers and how traders should mitigate risk.United Kingdom Competition and Markets Authority Research Paper.<https://www.gov.uk/government/publications/>
- Colorado General Assembly.(2024).Senate Bill 24-205: Consumer protections for artificial intelligence (Colorado Artificial Intelligence Act).Colorado Revised Statutes.<https://leg.colorado.gov/bills/sb24-205>
- Crawford, K.(2021).The atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence.Yale University Press.<https://doi.org/10.12987/yale/9780300209570.001.0001>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y.S., Brock, J.K.-U., & von Wangenheim, F.(2020).Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities.*Journal of Interactive Marketing*, 51, 91–105.<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgell, T.(2020).How artificial intelligence will change the future of marketing.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Determann, L.(2024).No one owns data.*Houston Law Review*, 67(4), 1–87.<https://doi.org/10.2139/ssrn.3632002>
- Draper, N.A., & Turow, J.(2024).Americans cannot consent to companies' use of their data.*International Journal of Communication*, 18, 1–28.<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/21490/4264>
- European Commission.(2025).Guidelines on prohibited artificial intelligence practices under Article 5 of the AI Act and guidelines on the AI system definition.Brussels: European Commission.<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E.(2018).AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations.*Minds and Machines*, 28(4), 689–707.<https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Goldfarb, A., & Tucker, C.(2019).Digital economics.*Journal of Economic Literature*, 57(1), 3–43.<https://doi.org/10.1257/jel.20171302>
- Grewal, D., Kroschke, M., Novak, T.L., & Roggeveen, A.L.(2020).Frontline cyborgs at your service: How human enhancement technologies affect customer experiences in retail, sales, and service settings.*Journal of Interactive Marketing*, 51, 9–25.<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Häuselmann, A.(2023).EU law and emotion data.arXiv preprint arXiv:2309.10776.<https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.10776>
- Huang, M.-H., & Rust, R.T.(2021).A strategic framework for artificial intelligence in marketing.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–49.<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Ienca, M., Fabris, J., Petchovsky, L., Marín-Pedreño, J., & Lavazza, A.(2022).Mental data protection and the GDPR.*Journal of Law and the Biosciences*, 9(1), lsac006.<https://doi.org/10.1093/jlb/lsac006>
- Information Commissioner's Office.(2026).Consultation on automated decision-making and profiling guidance.United Kingdom Information Commissioner's Office.<https://ico.org.uk/>
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E.(2019).The global landscape of AI ethics guidelines.*Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399.<https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Joshi, R., Adjabodjou, A., & Luria, M.(2026).Dark patterns in AI chatbots: A taxonomy to inform better design.Center for Democracy & Technology Research Report.<https://cdt.org/>
- Kaminski, M.E., & Urban, J.M.(2024).The right to an explanation in the EU General Data Protection Regulation.*European Data Protection Law Review*, 10(1), 3–21.<https://doi.org/10.21552/edpl/2024/1/2>

- King, T.C., Aggarwal, N., Taddeo, M., & Floridi, L.(2020).Artificial intelligence crime: An interdisciplinary analysis of foreseeable threats and solutions.Science and Engineering Ethics, 26(1), 89–120.<https://doi.org/10.1007/s11948-019-00149-x>
- Kindt, E.(2018).Having yes, using no? About the new legal regime for biometric data and the legal consequences.Computer Law & Security Review, 34(2), 246–264.<https://doi.org/10.1016/j.clsr.2017.11.004>
- Kalyan, S.K.(2024). A survey of GPT-3 family large language models including ChatGPT and GPT-4. Natural Language Processing Journal, 6, 100048.
- Lexology.(2026).Data Protection Day 2026: Year in review.Lexology Legal Intelligence.<https://www.lexology.com/>
- Luguri, J., & Strahilevitz, L.J.(2021).Shining a light on dark patterns.Journal of Legal Analysis, 13(1), 43–109.<https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
- Malgieri, G.(2022).Property and (intellectual) ownership of consumers' data: A new (economic) fair deal? European Journal of Consumer Law, 2022(2), 231–266.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M.J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A.(2019).Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites.Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3(CSCW), 1–32.<https://doi.org/10.1145/3359183>
- McStay, A.(2020).Emotional AI: The rise of empathic media.SAGE Publications.
- Popescu, A.D., & Gherghina, S.M.(2026).The impact of dark AI patterns on consumer purchase decisions and impulsive buying.European Research Studies Journal, 29(1), 490–499.<https://doi.org/10.35808/ersj/4324>
- Puntoni, S., Reczek, R.W., Giesler, M., & Botti, S.(2021).Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective.Journal of Marketing, 85(1), 131–151.<https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Purtova, N.(2018).The law of everything: Broad concept of personal data and future of EU data protection law.Law, Innovation and Technology, 10(1), 40–81.<https://doi.org/10.1080/17579961.2018.1452176>
- Smuha, N.A.(2021).From a race to AI to a race to AI regulation: Regulatory competition for artificial intelligence.Law, Innovation and Technology, 13(1), 57–84.<https://doi.org/10.1080/17579961.2021.1958481>
- Solove, D.J.(2021).The myth of the privacy paradox.The George Washington Law Review, 89(1), 1–51.<https://doi.org/10.2139/ssrn.3536265>
- Solove, D.J., & Citron, D.K.(2018).Risk and anxiety: A theory of data-breach harms.Texas Law Review, 96(4), 737–786.<https://doi.org/10.2139/ssrn.2934744>
- Talaviya, T., Shah, D., Shah, N., & Ramkumar, P.(2025).The EU AI Act: A practical guide to emotion recognition systems and the road to August 2026 compliance.Computer Law Review International, 26(1), 11–24.<https://doi.org/10.9785/cri-2025-260101>
- Townsend, S.S.M., Kim, J., Erete, S., & Pierre, J.E.(2023).Emotion AI at work: Implications for workplace surveillance, privacy, and emotional labor.In Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp.1–19).Association for Computing Machinery.<https://doi.org/10.1145/3544548.3580950>
- Veale, M., & Zuiderveen Borgesius, F.(2021).Demystifying the Draft EU Artificial Intelligence Act—Analysing the good, the bad, and the unclear elements of the proposed approach.Computer Law Review International, 22(4), 97–112.<https://doi.org/10.9785/cri-2021-220402>
- Wachter, S., & Mittelstadt, B.(2019).A right to reasonable inferences: Re-thinking data protection law in the age of big data and AI.Columbia Business Law Review, 2019(2), 494–620.<https://doi.org/10.7916/cblr.v2019i2.4851>
- Wilson Elser.(2026).Artificial intelligence legislative update: State and federal developments.Wilson Elser Legal Insight.<https://www.wilsonelser.com/>
- Yeung, K.(2018).Algorithmic regulation: A critical interrogation.Regulation & Governance, 12(4), 505–523.<https://doi.org/10.1111/regg.12158>
- Zhang, L., & Chen, J.(2024).The rise of data property rights in China: How does it compare with the EU Data Act? Journal of International Economic Law, 27(3), 462–485.<https://doi.org/10.1093/jiel/jgae023>

Zuiderveen Borgesius, F.(2020).Strengthening legal protection against discrimination by algorithms and artificial intelligence.The International Journal of Human Rights, 24(10), 1572–1593.<https://doi.org/10.1080/13642987.2020.1743976>