

مطالعه نظام تنظیم‌گری و قوانین مرتبط با مراکز افکارسنجی در هشت کشور دنیا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل:
۲۱۱۶۳



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۴/۹/۱۲

عنوان گزارش:

مطالعه نظام تنظیم‌گری و قوانین مرتبط با مراکز افکارسنجی در هشت کشور دنیا

نام دفتر:

افکارسنجی ملت

تهیه و تدوین:

علی داوری

مدیر مطالعه:

محمدجواد بادین فکر

ناظران علمی:

وحید کشافی‌نیا، سیدسالار اجتهد‌نژاد کاشانی، یحیی مرتب (دفتر مطالعات مدیریت)
رایحه قره، علیرضا خوشگویان فرد

صفحه آرایی و گرافیک:

نرجس امیراحمدی

واژه‌های کلیدی:

۱. افکار عمومی
۲. افکارسنجی
۳. تنظیم‌گری
۴. انتشار نتایج
۵. مدل‌های حکمرانی و نظارت

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۳/۱۰/۰۲



دفتر مطالعات افکارسنجی

فهرست مطالب

۶	چکیده.....
۷	خلاصه مدیریتی.....
۹	۱. مقدمه.....
۹	۱-۱. تاریخچه‌های مختصر درباره افکار عمومی و افکارسنجی.....
۱۱	۱-۲. افکارسنجی و سیاستگذاری.....
۱۲	۱-۳. اهمیت مطالعه تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی.....
۱۴	۲. الزامات تأسیس و نظارت بر مؤسسات افکارسنجی.....
۱۴	۲-۱. آلمان.....
۱۴	۲-۱-۱. قوانین و مراحل تأسیس مؤسسات نظرسنجی.....
۱۵	۲-۱-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها.....
۱۵	۲-۱-۳. قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال.....
۱۵	۲-۱-۴. نهادهای مرتبط در نظارت و تنظیم‌گری مؤسسات.....
۱۶	۲-۱-۵. ضمانت اجرایی قوانین.....
۱۶	۲-۲. کره جنوبی.....
۱۶	۲-۲-۱. قوانین و مقررات تأسیس مؤسسات نظرسنجی.....
۱۷	۲-۲-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها.....
۱۷	۲-۲-۳. قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال.....
۱۷	۲-۲-۴. نهادهای مرتبط در نظارت و تنظیم‌گری مؤسسات.....
۱۸	۲-۲-۵. ضمانت اجرایی قوانین.....
۱۸	۲-۳. قطر.....
۱۸	۲-۳-۱. قوانین و مراحل تأسیس مؤسسات نظرسنجی.....
۱۸	۲-۳-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها.....
۱۹	۲-۳-۳. قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال.....
۱۹	۲-۳-۴. نهادهای مرتبط در نظارت و تنظیم‌گری مؤسسات.....
۲۰	۲-۳-۵. ضمانت اجرایی قوانین.....
۲۰	۲-۴. چین.....
۲۱	۲-۴-۱. قوانین و مراحل تأسیس مؤسسات نظرسنجی.....
۲۱	۲-۴-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها.....
۲۱	۲-۴-۳. قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال.....
۲۲	۲-۴-۴. نهادهای مرتبط در نظارت و تنظیم‌گری مؤسسات.....
۲۳	۲-۴-۵. ضمانت اجرایی قوانین.....
۲۳	۲-۵. روسیه.....
۲۳	۲-۵-۱. قوانین و مراحل تأسیس مؤسسات نظرسنجی.....
۲۳	۲-۵-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها.....
۳-۲	۳. نقش دولت‌ها در تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی.....
۳-۱	۳-۱. آلمان.....
۳-۲	۳-۲. کره جنوبی.....
۳-۳	۳-۳. قطر.....
۳-۴	۳-۴. چین.....
۳-۵	۳-۵. روسیه.....
۳-۶	۳-۶. آفریقای جنوبی.....
۳-۷	۳-۷. ترکیه.....
۳-۸	۳-۸. آمریکا.....
۳-۹	۳-۹. جمع‌بندی.....
۴	۴. نتیجه‌گیری.....
۵	۵. منابع و مأخذ.....

فهرست جداول

۳۱	جدول ۱. الزامات تأسیس مؤسسات نظرسنجی و نحوه نظارت بر آنها در کشورهای منتخب.....
۴۴	جدول ۲. مروری کوتاه بر نقش دولت در تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی در کشورهای مورد نظر.....
۴۶	جدول ۳. الگوهای تنظیم‌گری حوزه افکارسنجی و تحقیقات بازار در کشورهای مورد نظر.....



مطالعه نظام تنظیم‌گری و قوانین مرتبط با مراکز افکارسنجی در هشت کشور دنیا

Doi: [10.22034/report.mrc.2025.1404.33.9.21163](https://doi.org/10.22034/report.mrc.2025.1404.33.9.21163)

چکیده



این پژوهش به صورت تطبیقی، نظام‌های تنظیم‌گری حوزه افکارسنجی در هشت کشور آلمان، کره جنوبی، قطر، چین، روسیه، آفریقای جنوبی، ترکیه و ایالات متحده آمریکا را بررسی کرده است. هدف، شناخت الگوهای موجود برای تدوین چارچوبی کارآمد در ایران است؛ زیرا افکارسنجی نقشی فزاینده در فرایندهای دموکراتیک، سیاست‌گذاری عمومی و تصمیم‌گیری‌های کلان دارد. مطالعه بر دو محور اصلی متمرکز است: الزامات تأسیس و نظارت بر مؤسسات افکارسنجی و نقش دولت‌ها در تنظیم‌گری آن‌ها. نتایج نشان می‌دهد که الگوهای جهانی تنظیم‌گری را می‌توان در چهار دسته کلی جای داد: ۱. خودتنظیم‌گری در کشورهایی مانند آمریکا و آلمان، با حداقل مداخله دولت و نقش محوری انجمن‌های حرفه‌ای؛ ۲. تسهیلگری دولتی در کره جنوبی و آفریقای جنوبی که در آن استقلال مؤسسات حفظ اما چارچوب‌های قانونی دقیق برای شفافیت تعیین می‌شود؛ ۳. نیمه‌اقتدارگرا در کشورهایی چون قطر، روسیه و ترکیه که دولت‌ها نظرسنجی در حوزه‌های حساس را کنترل می‌کنند و ۴. اقتدارگرایی فراگیر در چین که دولت کنترل کامل بر فعالیت‌های افکارسنجی دارد. با توجه به ساختار جمهوری اسلامی ایران و ضرورت تقویت ارتباط نظام سیاسی با افکار عمومی در چارچوب مردم‌سالاری دینی، پیشنهاد می‌شود الگوی «تسهیلگری دولتی» مبنا قرار گیرد. این الگو با ایجاد توازن میان استقلال حرفه‌ای مؤسسات، شفافیت و نظارت قانونی، می‌تواند زمینه ارتقای اعتماد عمومی، بهبود کیفیت سیاست‌گذاری و تقویت مشروعیت مردمی نظام سیاسی را فراهم کند.



بیان/شرح مسئله

افکارسنجی، یکی از ابزارهای مهم برای ارتقای کیفیت حکمرانی و درک دقیق‌تر از تحولات ذهنی و رفتاری جامعه به شمار می‌رود. با این حال، در بسیاری از کشورها از جمله ایران، مسئله تنظیم‌گری فعالیت مؤسسات افکارسنجی با چالش‌های متعددی مواجه است. نبود یک نظام حقوقی و نهادی مشخص برای تعیین معیارهای تأسیس، نحوه فعالیت، نظارت بر کیفیت روش‌ها و سازوکار اعلام عمومی نتایج نظرسنجی‌ها، باعث شده تا اعتماد عمومی نسبت به نتایج برخی از این مطالعات کاهش یافته و استفاده از نتایج افکارسنجی در فرایند سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی، در سطح مطلوبی نهادینه نشود. علاوه بر این، نبود شفافیت قانونی در مورد نحوه انتشار نتایج، ضعف در نظارت نهادهای تخصصی و صنفی، مداخلات احتمالی نهادهای سیاسی یا امنیتی و فقدان یک الگوی مشخص برای توازن بین آزادی علمی و مسئولیت اجتماعی، از جمله مسائل اصلی در حوزه تنظیم‌گری افکارسنجی در ایران به شمار می‌روند. تجربه برخی کشورها نیز نشان داده است که عدم وجود نظام تنظیم‌گری مناسب، زمینه‌ساز تولید داده‌های نادرست، استفاده ابزاری از افکار عمومی و تضعیف اعتماد عمومی به نهادهای حاکمیتی می‌شود. در چنین بستری، مطالعه تطبیقی نظام‌های نظارتی و حقوقی در کشورهای مختلف، می‌تواند زمینه‌ساز طراحی یک الگوی بومی و قابل اجرای تنظیم‌گری در ایران باشد؛ الگویی که ضمن رعایت اصول مردم‌سالاری دینی، امکان بهره‌برداری مؤثر، شفاف و مسئولانه از افکارسنجی را در عرصه عمومی فراهم آورد.

نقطه نظرات/یافته‌های کلیدی

مطالعه تطبیقی نظام‌های نظارتی و تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی در هشت کشور ایالات متحده آمریکا، آلمان، کره جنوبی، آفریقای جنوبی، روسیه، ترکیه، قطر و چین نشان می‌دهد که الگوهای موجود را می‌توان در قالب چهار مدل اصلی دسته‌بندی کرد:

۱. خودتنظیم‌گری

در این مدل که در کشورهایی همچون ایالات متحده و آلمان دیده می‌شود، انجمن‌های حرفه‌ای و علمی نقش کلیدی در تعیین استانداردهای روش‌شناختی و نظارت درونی بر فعالیت مؤسسات افکارسنجی را برعهده دارند. در عین حال، این الگو بر مبنای شفافیت داوطلبانه، رقابت حرفه‌ای و پاسخ‌گویی علمی بنا شده است.

۲. تسهیلگری دولتی

کشورهایی مانند کره جنوبی و آفریقای جنوبی با بهره‌گیری از یک چارچوب قانونی مشخص، مؤسسات افکارسنجی را ملزم به رعایت اصولی همچون ثبت رسمی، اعلام روش‌ها و انتشار شفاف نتایج می‌کنند. در این مدل، نقش دولت بیشتر در نظارت ساختاری و تضمین سلامت فرایند نظرسنجی تعریف شده است تا آنکه دخالت جدی در چگونگی و انتشار محتوا دیده شود.

۳. نیمه اقتدارگرا

کشورهایی همچون ترکیه، روسیه و قطر دارای الگوهایی هستند که در آنها دولت نقش پررنگ‌تری در کنترل فعالیت‌های افکارسنجی ایفا می‌کند. در این مدل‌ها، گاه فعالیت مؤسسات نظرسنجی نیازمند مجوزهای خاص یا ثبت در نهادهای امنیتی یا دولتی است و انتشار عمومی نتایج به‌ویژه نتایجی که قرابت‌های کمتری با سیاست‌های رسمی داشته باشند، بعضاً تحت محدودیت‌های جدی قرار دارند.

۴. اقتدارگرایی فراگیر

در این الگو، انجام نظرسنجی صرفاً توسط نهادهای دارای مجوز که وابسته به ساختارهای رسمی هستند، مجاز است. در کشورهایی مانند چین، فرایند نظرسنجی در چارچوب‌های مشخص و محدودی تعریف می‌شود و دسترسی عمومی به نتایج، به‌ویژه در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی، به حداقل ممکن می‌رسد. استفاده از نتایج نیز عمدتاً در سطح درون حاکمیتی و برای اهداف سیاستی صورت می‌گیرد. بر این اساس، مطالعه نشان می‌دهد که هر مدل دارای مزایا و محدودیت‌هایی خاص در زمینه اعتماد عمومی، استقلال نهادی و کیفیت داده‌ها است. در میان این الگوها، مدل تسهیلگری دولتی از این نظر حائز اهمیت است که می‌کوشد بین الزامات نظارت عمومی و الزامات استقلال علمی توازن برقرار کند. این مدل، بدون دخالت مستقیم دولت در محتوای نظرسنجی، از طریق قوانین شفاف و نظام‌های پاسخ‌گویی عمومی، بستر لازم برای ارتقای سلامت و اعتبار فرایند افکارسنجی را فراهم می‌کند.



پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

در پرتو تحلیل تطبیقی و بررسی تجارب کشورهای مورد مطالعه و با توجه به الزامات فرهنگی، حقوقی و حکمرانی در جمهوری اسلامی ایران، مجموعه‌ای از راهکارهای پیشنهادی به‌منظور اصلاح، بازطراحی و تقویت نظام تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی در کشور به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. تدوین چارچوب قانونی جهت تسهیل و کمک به شکل‌گیری صنعت افکارسنجی در ایران

در ایران اساساً چیزی به نام «صنعت افکارسنجی» شکل نگرفته است و یکی از موانع اصلی، فقدان قوانین شفاف و تسهیل‌کننده جهت تأسیس و فعالیت مراکز افکارسنجی است. این چارچوب باید موارد زیر را در برگیرد:

- * تعیین نهادهای متولی در زمینه اعطای مجوز قانونی به مؤسسات افکارسنجی؛
- * تعریف دقیق مؤسسه/مرکز افکارسنجی، دامنه فعالیت آن و الزامات و دستورالعمل‌های ثبت رسمی؛
- * تعریف دقیق از «داده افکارسنجی» و تمییز دادن آن با سایر داده‌ها و اطلاعات پژوهشی؛
- * تعیین قواعد انتشار عمومی نتایج، شامل اعلام روش نمونه‌گیری، حجم نمونه، جامعه آماری، زمان اجرا، حامی مالی و پرسش‌نامه؛
- * تعیین ضمانت‌های اجرایی برای برخورد با تخلفات قانونی.

۲. طراحی نهاد تنظیم‌گر ترکیبی با پشتوانه تخصصی و استقلال نسبی

ایجاد نهادی تخصصی در سطح ملی، متشکل از نمایندگان نهادهای دانشگاهی و پژوهشی کشور، مراکز افکارسنجی دولتی و غیردولتی و همچنین نمایندگانی از دولت می‌تواند زمینه‌ساز یک الگوی نظارت ترکیبی باشد. ضروری است چنین نهادی به‌عنوان مرجع واحد برای نظارت علمی و غیرسوگیرانه نتایج و فعالیت‌های مراکز افکارسنجی در کشور عمل کند و مانع پراکندگی و موازی‌کاری در این حوزه شود. وظایف این نهاد می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- * ثبت و رتبه‌بندی مؤسسات افکارسنجی فعال؛
- * تدوین و به‌روزرسانی دستورالعمل‌های علمی و اخلاقی؛
- * تسهیل قانونی، جهت انتشار نتایج افکارسنجی‌های انجام شده در مراکز دولتی و غیردولتی؛
- * تعیین و پیشنهاد دستور کارهای پژوهشی به مراکز افکارسنجی در خصوص مسائل ملی؛
- * پاسخ‌گو کردن مراکز افکارسنجی در قبال انتشار نتایج فاقد روش علمی یا گمراه‌کننده در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی.

۳. راه‌اندازی و تقویت سامانه ملی ثبت و انتشار نظرسنجی‌ها

با هدف ارتقای شفافیت و اعتماد عمومی، توصیه می‌شود یک سامانه الکترونیکی تحت نظارت نهاد تنظیم‌گر طراحی شود که در آن اطلاعات پایه همه نظرسنجی‌های انجام شده در کشور ثبت و در دسترس عموم قرار گیرد. این سامانه باید:

- * شامل داده‌هایی مانند پرسش‌نامه، جامعه آماری، روش گردآوری، دوره زمانی اجرا و نهاد مجری باشد.

۴. حمایت نهادی و قانونی از خودتنظیم‌گری حرفه‌ای در این حوزه

در کنار نظارت عمومی و ساختاری، لازم است فضا برای تقویت خودتنظیم‌گری حرفه‌ای نیز فراهم شود. برای این منظور، اقدامات زیر پیشنهاد می‌شود:

- * تشویق مؤسسات به عضویت در انجمن‌های تخصصی و پذیرش داوطلبانه منشورهای علمی و اخلاقی؛
 - * حمایت از ایجاد یا گسترش انجمن‌های ملی افکارسنجی با استانداردهای مشابه انجمن تحقیقات افکار عمومی و بازار اروپا یا انجمن جهانی تحقیقات افکار عمومی؛
 - * تقویت همکاری میان نهادهای علمی، پژوهشی و صنفی با هدف ارتقای ظرفیت‌های بومی در طراحی و اجرای نظرسنجی‌ها.
- این مجموعه پیشنهادها با هدف ارتقای اعتبار، شفافیت و کارآمدی مؤسسات افکارسنجی طراحی شده و درعین حال تلاش دارد استقلال حرفه‌ای، مشارکت علمی و اعتماد عمومی را نیز حفظ و تقویت کند. اتخاذ چنین راهبردی، می‌تواند گامی مهم در جهت استفاده راهبردی از افکار عمومی در فرایند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در کشور باشد.

۱. نمونه‌ای از ساختار مشابه در حوزه فرهنگ، «مرکز رصد فرهنگی کشور» است که با هدف پایش تحولات فرهنگی و اجتماعی ایجاد شده است. هرچند این مرکز دارای سامانه وبسایت رسمی برای ارائه داده‌ها و گزارش‌هاست، اما در عمل به‌دلیل محدودیت در به‌روزرسانی، انتشار محدود داده‌ها و کمبود شفافیت در فرایندها، کارکرد آن تا حد زیادی محقق نشده است. این تجربه نشان می‌دهد که صرف ایجاد یک سامانه کافی نیست و موفقیت آن به کیفیت داده‌ها، استمرار فعالیت و امکان دسترسی واقعی عموم وابسته است.

۱. مقدمه

۱-۱. تاریخچه‌ای مختصر درباره افکار عمومی و افکارسنجی

افکار عمومی و اندازه‌گیری نظام‌مند آن از طریق نظرسنجی، نتیجه تحولات تاریخی، فلسفی و فناوری‌های است که از عصر روشنگری^۱ در غرب آغاز و در قرن بیستم به اوج خود رسید. این مفهوم در نتیجه تعامل پویای سیستم‌های سیاسی در حال تکامل، مباحث فلسفی عمیق و نیازهای عملی جوامع پیچیده شکل گرفت. در این دوره، اندیشمندان بر اهمیت عقل، استقلال فردی و گفت‌وگوی جمعی تأکید کردند و این باور تقویت شد که نظرات مردم باید در تصمیم‌گیری‌های سیاسی تأثیرگذار باشد. اندیشمندانی مانند «جان لاک»، «ژان ژاک روسو» و «ایمانوئل کانت»، نقشی اساسی در شکل‌دهی به زیربنای فلسفی مفهوم افکار عمومی داشتند. لاک در کتاب خود دو رساله در مورد حکومت^۲ (۱۶۸۹) نشان داد که مشروعیت سیاسی از رضایت مردم ناشی می‌شود. این ایده، به‌طور ضمنی اهمیت افکار عمومی را در نظام‌های حکومتی برجسته می‌کرد. روسو در اثر خود قرارداد اجتماعی^۳ (۱۷۶۲)، مفهوم «اراده عمومی»^۴ را معرفی کرد که براساس آن، افکار عمومی نمایانگر اجماع اخلاقی و عقلانی لازم برای حکومت عادلانه است.

در قرن هجدهم، رسانه‌های چاپی از جمله روزنامه‌ها، جزوات و مجلات، به‌طور گسترده‌ای به ترویج و تسهیل بحث و گفت‌وگوی جمعی کمک کردند. یورگن هابرماس^۵ در کتاب دگرگونی ساختاری حوزه عمومی^۶ (۱۹۶۲)، ظهور «حوزه عمومی»^۷ را توصیف کرد. او این حوزه را فضایی در جامعه بورژوازی دانست که شهروندان می‌توانستند درباره مسائل مهم و عمومی به تبادل نظر بپردازند. این حوزه، مبنای شکل‌گیری افکار عمومی به‌عنوان یک پدیده جمعی و مشورتی را فراهم کرد. همچنین انقلاب‌های آمریکا و فرانسه نیز نقش مهمی در تثبیت جایگاه افکار عمومی داشتند. این انقلاب‌ها اصل پاسخ‌گویی دولت‌ها به شهروندان را تقویت کردند. اسناد مهمی مانند اعلامیه استقلال آمریکا^۸ (۱۷۷۶) و اعلامیه حقوق بشر و شهروند فرانسه^۹ (۱۷۸۹) بر ارزش حاکمیت مردم و اهمیت افکار عمومی تأکید کردند. بنابراین، افکار عمومی نه‌تنها به‌عنوان یک ایده نظری، بلکه به‌عنوان یک نیروی عملی در شکل‌دهی دموکراسی مدرن ظاهر شد [۱].

در حالی که ایده افکار عمومی در دوران روشنگری جایگاه ویژه‌ای یافت، اندازه‌گیری علمی و روش‌مند آن تنها در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم آغاز شد. این فرایند تحت‌تأثیر پیشرفت‌های علوم اجتماعی، آمار و فناوری قرار گرفت و با افزایش تقاضا برای داده‌های تجربی در حکومت‌داری و تجارت شکل گرفت. اولین تلاش‌ها برای اندازه‌گیری افکار عمومی ابتدایی و غیررسمی بودند. نظرسنجی‌های غیررسمی - که در بین گروه‌های کوچک انجام می‌شد - در دهه ۱۸۲۰ برای پیش‌بینی نتایج سیاسی

1. Age of Enlightenment
2. Two Treatises of Government
3. The Social Contract
4. General Will
5. Jurgen Habermas
6. The Structural Transformation of the Public Sphere
7. Public Sphere
8. Declaration of Independence
9. French Declaration of the Rights of Man and Citizen



استفاده می‌شد که اغلب نسبت به امروز غیر روش‌مند به حساب می‌آمدند. ظهور نظرسنجی‌های علمی مستلزم توسعه تکنیک‌های آماری بود که بتوانند نتایج قابل اعتماد و تعمیم‌پذیر ارائه دهند. مبانی نظریه احتمال که توسط اندیشمندانی مانند «پیر - سیمون لاپلاس»^۱ و «کارل فریدریش گاوس»^۲ در قرون هجدهم و نوزدهم ایجاد شد، پایه‌گذار روش‌های نمونه‌گیری تصادفی بود. در اواخر قرن نوزدهم، آماردانانی مانند «سر فرانسیس گالتون»^۳ و «آدولف کوتله»^۴، این اصول را در تحلیل رفتار انسانی به کار بردند. کوتله نشان داد که داده‌های تجمعی می‌توانند الگوها و روندهای رفتاری را در جامعه مشخص کنند [۲].

رشته نظرسنجی علمی در اوایل قرن بیستم با مشارکت جامعه‌شناسان و آماردانانی نظیر «جورج گالوپ»^۵ شکل گرفت. گالوپ در سال ۱۹۳۵ مؤسسه آمریکایی افکار عمومی را تأسیس کرد و تکنیک‌های نمونه‌گیری تصادفی و پرسش‌نامه‌های ساختاریافته را معرفی کرد. پیش‌بینی موفق او از پیروزی «فرانکلین دلانو روزولت»^۶ در انتخابات ۱۹۳۶ ایالات متحده، ظرفیت این روش‌ها را به نمایش گذاشت. شخصیت‌های دیگری مانند «المو روپر»^۷ و «آرچیبالد کراسلی»^۸ نیز تکنیک‌های نظرسنجی را بهبود بخشیدند و استفاده از آن را به حوزه‌هایی نظیر بازاریابی و تحقیقات اجتماعی گسترش دادند. ظهور فناوری‌هایی مانند نظرسنجی‌های تلفنی و تحلیل داده‌های رایانه‌ای، نظرسنجی‌ها را سریع‌تر، ارزان‌تر و دقیق‌تر کرد [۲].

در دهه‌های اخیر، چندین عامل کلیدی به صورت هم‌زمان موجب رشد اهمیت افکار عمومی و پیشرفت روش‌های نظرسنجی شده‌اند. گسترش نهادهای دموکراتیک و افزایش حق رأی در بسیاری از کشورها، دولت‌ها را ناگزیر ساخت تا به شناخت دقیق‌تر ترجیحات شهروندان برای پاسخ‌گویی بهتر و افزایش مشروعیت سیاسی روی آورند. در همین حال، رشد سریع رسانه‌های جمعی - از روزنامه‌ها و رادیو گرفته تا تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال - افکار عمومی را به بازیگری برجسته در عرصه عمومی بدل کرد و زمینه بهره‌گیری فزاینده از نظرسنجی‌ها برای تحلیل مخاطبان و شکل‌دهی به روایت‌های عمومی را فراهم آورد. در کنار این تحولات سیاسی و ارتباطی، دگرگونی‌های اقتصادی نیز نقش مؤثری ایفا کردند؛ به‌ویژه با افزایش رقابت در بازار و نیاز کسب‌وکارها به شناخت رفتار مصرف‌کننده، روش‌های نظرسنجی تقویت و کاربرد آنها گسترده‌تر شد. افزون بر این، در دوره‌های جنگ، بحران‌های اجتماعی یا بحران‌های بهداشتی، دولت‌ها به‌طور فزاینده‌ای به داده‌های حاصل از افکار عمومی برای تدوین راهبردهای کارآمد، مدیریت افکار جمعی و مشروعیت‌بخشی به سیاست‌ها اتکا کردند [۳].

با وجود نقدها و چالش‌های روش‌شناختی و اخلاقی که متوجه نظرسنجی‌ها است، در دهه‌های اخیر اهمیت افکارسنجی به‌ویژه در حوزه‌های سیاست و تحقیقات بازار بیش از گذشته افزایش یافته است.

1. Pierre-Simon Laplace
2. Carl Friedrich Gauss
3. Sir Francis Galton
4. Adolphe Quetelet
5. George Gallup
6. Franklin Delano Roosevelt
7. Elmo Roper
8. Archibald Crossley

تحولات رسانه‌ای، افزایش پیچیدگی تصمیم‌گیری‌های عمومی و نیاز فزاینده نهادهای حکمرانی و کسب‌وکارها به شناخت نگرش‌ها و ترجیحات جامعه، موجب شده‌اند تا مؤسسات متعدد با بهره‌گیری از روش‌های گوناگون - از نمونه‌گیری سنتی تا تحلیل‌های پیشرفته داده‌های کلان - به‌طور پیوسته افکار عمومی را رصد کنند. این روند نشان می‌دهد که افکارسنجی به ابزاری حیاتی برای هدایت سیاستگذاری، طراحی راهبردهای تجاری و شکل‌دهی به افکار عمومی تبدیل شده و همچنان جایگاه خود را در مدیریت جوامع مدرن حفظ و حتی تثبیت کرده است.

۲-۱. افکارسنجی و سیاستگذاری

در دهه‌های اخیر، افکارسنجی به یکی از ابزارهای محوری در حکمرانی مدرن بدل شده است. این ابزار به سیاستگذاران و قانونگذاران امکان می‌دهد تا به‌صورت نظام‌مند و مبتنی بر داده، نگرش‌ها، خواسته‌ها و حساسیت‌های عمومی را در حوزه‌های مختلف شناسایی کنند. در دنیای پیچیده امروز که شکاف میان دولت و جامعه می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای به‌دنبال داشته باشد، افکارسنجی نقش کلیدی در کاهش این فاصله ایفا می‌کند و کمک می‌کند تصمیمات سیاسی و اجرایی، هرچه بیشتر با اولویت‌ها و ارزش‌های مردم هم‌راستا شود [۴].

نظرسنجی‌ها با ارائه تصویری واضح و مستند از تمایلات عمومی، زمینه «تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد»^۱ را فراهم می‌کنند و درعین حال به افزایش پاسخ‌گویی مسئولان یاری می‌رسانند. در نظام‌های دموکراتیک، افکار عمومی پایه مشروعیت قدرت سیاسی به‌شمار می‌آید و نظرسنجی‌ها با سنجش علمی و منظم این افکار، به این اصل بنیادین عینیت می‌بخشند. از این طریق، سیاست‌مداران می‌توانند تصمیمات خود را با خواست و ترجیحات رأی‌دهندگان هماهنگ کنند و پایه‌های حاکمیت مردم را استوارتر سازند.

افزون بر این، نظرسنجی‌ها ابزار ارزشمندی برای سیاستگذاری دقیق و واقع‌بینانه هستند. سیاستگذاران از طریق داده‌های نظرسنجی می‌توانند نیازها و اولویت‌های عمومی را بهتر درک کنند و نمایندگی دقیق‌تری از منافع جامعه داشته باشند. به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند بهداشت، مالیات، محیط‌زیست یا آموزش، نظرسنجی‌ها اطلاعاتی فراهم می‌کنند که می‌تواند به طراحی و اجرای سیاست‌هایی منجر شود که هم واقع‌گرایانه و هم مورد حمایت عموم باشد. همچنین، این ابزار به نمایندگان و نهادهای دولتی کمک می‌کند تا میزان انطباق اقدامات خود را با خواسته‌های عمومی ارزیابی و در صورت لزوم، اصلاحاتی در سیاست‌ها یا شیوه‌های اجرا اعمال کنند [۵].

در محیط‌های پیچیده و منابع محدود، ضرورت اولویت‌بندی نیازهای عمومی، اهمیتی دوچندان می‌یابد. نظرسنجی‌ها با شناسایی دغدغه‌های اصلی مردم، مسیر سیاستگذاری را واضح می‌سازند. در شرایط بحرانی مانند رکود اقتصادی یا بحران‌های سلامت عمومی، داده‌های نظرسنجی می‌توانند نشان دهند که مردم از دولت چه انتظاراتی دارند و در نتیجه دولت‌ها را به سمت پاسخ‌های مناسب سوق دهند.



افزون بر نقش تعیین‌کننده در سیاستگذاری، نظرسنجی‌ها به‌عنوان ابزاری برای «آزمایش سیاست»^۱ نیز شناخته می‌شوند. سیاستگذاران می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج افکارسنجی‌ها، پیشاپیش واکنش‌های عمومی به طرح‌های پیشنهادی را ارزیابی کرده و با آگاهی از مخالفت‌ها یا حمایت‌های احتمالی، راهبردهای اجرایی و ارتباطی خود را بهبود بخشند. به‌عنوان نمونه، در حوزه اصلاحات نظام سلامت، بررسی نگرش‌های عمومی می‌تواند به‌طور مؤثر به کاهش مقاومت اجتماعی و افزایش پذیرش عمومی کمک کند [۵].

همچنین، در عصر ارتباطات، فهم چگونگی درک عمومی از مسائل مختلف برای موفقیت در سیاستگذاری امری حیاتی است. افکارسنجی‌ها به دولت‌ها این امکان را می‌دهند که درک جامعه از یک موضوع را تحلیل کرده و پیام‌های خود را براساس آن تنظیم کنند. تجربه‌های جهانی، به‌ویژه در مواجهه با بحران‌هایی مانند همه‌گیری کووید ۱۹، نشان داد که داده‌های نظرسنجی تا چه حد می‌توانند در طراحی کمپین‌های اطلاع‌رسانی مؤثر، مقابله با اطلاعات نادرست و تقویت مشارکت شهروندان نقش‌آفرین باشند [۶].

ازسوی دیگر، جوامع مدرن، به‌ویژه در کشورهای متنوع از نظر قومی، فرهنگی و طبقاتی، با تنوع گسترده‌ای در نگرش‌ها و منافع روبرو هستند. نظرسنجی‌ها این تنوع را مستند کرده و با تحلیل تفاوت‌های موجود، زمینه‌ساز طراحی سیاست‌های جامع‌تری می‌شوند که بتوانند گروه‌های مختلف اجتماعی را نمایندگی کنند و از ایجاد احساس طرد یا به حاشیه رانده شدن جلوگیری کنند. در مجموع، می‌توان گفت که افکارسنجی به‌عنوان یکی از ابزارهای بنیادین دولت‌های مدرن، نقشی چندوجهی در قانونگذاری و سیاستگذاری ایفا می‌کند. از تقویت مشروعیت و پاسخگویی، تا شناخت ترجیحات عمومی، طراحی سیاست‌های مؤثر، ارزیابی پیشینی و پسینی سیاست‌ها و ارتباط مؤثر با افکار عمومی، همگی از کارکردهای برجسته این ابزار است، اما بهره‌گیری صحیح از افکارسنجی، مستلزم نهادینه‌شدن قواعد حرفه‌ای، شفافیت روش‌شناسی و تنظیم‌گری هوشمندانه و متوازن است.

۳-۱. اهمیت مطالعه تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی

در رژیم پهلوی، با توجه به شواهد تاریخی متعدد، مردم کشور تقریباً هیچ نقشی در سیاستگذاری‌های خرد و کلان کشور نداشتند و سیاست‌ها در نقطه‌ای بین شخص شاه، دربار و نمایندگان کشورهای خارجی تنظیم می‌شد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی و روی کار آمدن نظام جمهوری اسلامی با رأی اکثریت قریب به اتفاق واجدین شرایط، نظام سیاسی «مردم‌سالاری دینی» شکل گرفت. تفاوت این نظام سیاسی با آنچه که نظام‌های سیاسی دموکراتیک خوانده می‌شود، در مشروعیت دوپایه آن است؛ یعنی علاوه بر پشتوانه و حمایت‌های مردمی، مشروعیت الهی را نیز برای خود قائل است و در این مسیر، پشتیبانی و همراهی مردم را نیز یک امر لازم و ضروری برمی‌شمارد؛ بنابراین، در چنین نظام سیاسی، خواست و نظر مردم، همانند سایر نظام‌های مردم‌سالار، جایگاهی مهم دارد و در ارتباطی دوسویه و متوازن با شریعت اسلامی و مرزهای آن، باید به‌طور کامل مدنظر قرار گیرد. براساس مبانی نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران که مشارکت مردم و آگاهی آنان از امور عمومی را

جزو ارکان مشروعیت و کارآمدی خود می‌داند، انجام سنجش‌های افکار عمومی در حوزه‌های مختلف امری ضروری است. اما در کنار اهمیت انجام این پیمایش‌ها، موضوعی که کمتر مورد توجه قرار گرفته، لزوم دسترسی عموم مردم به نتایج این نظرسنجی‌هاست. طی دهه‌های اخیر، نه تنها شفافیت در انتشار داده‌های افکارسنجی مغفول مانده، بلکه چگونگی تأسیس مؤسسات فعال در این حوزه، نقش و مسئولیت نهادهای ناظر دولتی و حدود مداخله حاکمیت در فعالیت‌های افکارسنجی نیز از نظر قانونی، جایگاه مشخص و واضحی نداشته است. چنین وضعیتی موجب شده تا حوزه افکارسنجی در ایران به حاشیه رانده شود و نقش اثرگذار آن در فرایندهای تصمیم‌گیری عمومی و افزایش آگاهی جامعه کم‌رنگ گردد.

در سال ۱۳۸۴، شورای عالی انقلاب فرهنگی در جلسه ۵۶۳ خود، «سیاست‌های سنجش افکار عمومی» را در قالب ۱۰ بند و ۲ تبصره به تصویب رساند. این مصوبه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را مسئول تهیه و تدوین آیین‌نامه‌های اجرایی و تصویب آنها از طریق مراجع صالحه معرفی کرد. با این حال، این مصوبه هیچ‌گاه به صورت قانون در مجلس شورای اسلامی تصویب نشد و آیین‌نامه‌های اجرایی لازم برای آن تدوین و تصویب نگردید. در نتیجه، این سیاست‌ها در عمل اجرایی نشده و از ضمانت اجرایی کافی برخوردار نبوده‌اند. علاوه بر این، نبود نهادهای واسط و حرفه‌ای مانند انجمن‌های تخصصی افکارسنجی که بتوانند با ایفای نقش تنظیم‌گر، استانداردهای لازم را تعیین کرده و از حقوق فعالان این حوزه صیانت کنند، موجب شده است تا ابهامات قانونی و نهادی در حوزه افکارسنجی ایران تداوم یابد. این خلأها، در نهایت مانعی جدی در مسیر توسعه این حوزه و بهره‌برداری نظام‌مند از افکار عمومی در سیاستگذاری عمومی به شمار می‌آیند.

در گزارش حاضر ضمن توصیف وضعیت افکارسنجی در ایران، تجربه برخی از کشورهای جهان در زمینه تنظیم‌گری نیز تشریح شده است. امید است نتایج این گزارش به رشد افکارسنجی در کشور و افزایش اثرگذاری آن در حوزه سیاستگذاری منجر شود.

در این گزارش، نظام تنظیم‌گری و قوانین مرتبط با مراکز افکارسنجی هشت کشور آلمان، کره جنوبی، قطر، چین، روسیه، آفریقای جنوبی، ترکیه و ایالات متحده آمریکا مطالعه شده است. این کشورها به دلیل تأثیرگذاری در مناطق جغرافیایی خود و اهمیت افکارسنجی در آنها انتخاب شده‌اند. چارچوب این مطالعه بر پایه دو محور اصلی طراحی شده است: ۱. الزامات تأسیس و نظارت بر مؤسسات افکارسنجی در کشورهای منتخب چیست؟ ۲. نقش دولت‌ها در تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی در این کشورها چیست؟

در هر محور، کشورها به ترتیب مورد بررسی قرار خواهند گرفت. پس از تحلیل محور دوم، الگوهای تنظیم‌گری و میزان دخالت حاکمیت در حوزه افکارسنجی این کشورها به‌طور خلاصه ارائه خواهد شد. هدف این گزارش، تبیین اهمیت و ضرورت افکارسنجی و تحقیقات بازار و همچنین ارائه شناختی جامع از الگوهای تنظیم‌گری بین‌المللی است. امید است که نتایج این پژوهش بتواند زمینه‌ساز تدوین چارچوبی مناسب برای تنظیم‌گری افکارسنجی در ایران، با در نظر گرفتن ویژگی‌های نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران و سایر متغیرهای کلیدی باشد.



۲. الزامات تأسیس و نظارت بر مؤسسات افکارسنجی



شفافیت، آزادی بیان و استقلال علمی تأکید دارند. در این بخش، تجربه کشورهای آلمان، کره جنوبی، قطر، چین، روسیه، آفریقای جنوبی، ترکیه و آمریکا بررسی خواهد شد تا مشخص شود که هر یک از این کشورها چه الزامات و معیارهایی را برای تأسیس مؤسسات افکارسنجی تعیین کرده‌اند و چگونه بر عملکرد آنها نظارت می‌کنند. مقایسه این الگوها می‌تواند به واضح‌تر شدن مسیرهای مختلف در تنظیم‌گری این حوزه کمک کند و در نهایت، راهکارهایی را برای توسعه حوزه افکارسنجی در ایران ارائه دهد.

۲-۱. آلمان

در این بخش، ساختار حقوقی و نهادی مرتبط با فعالیت مؤسسات نظرسنجی در کشور آلمان بررسی می‌شود. هدف آن است که چگونگی تأسیس، مقررات مربوط به جمع‌آوری داده‌ها، الزامات رقابتی و اشتغالی، نهادهای نظارتی و نیز سازوکارهای ضمانت اجرای قوانین در این کشور تحلیل شود.

۲-۱-۱. قوانین و مراحل تأسیس مؤسسات نظرسنجی

در آلمان نظرسنجی‌های عمومی و پژوهش‌های افکار عمومی نقش مهمی در فرایندهای دموکراتیک و سیاستگذاری دارند. برای فعالیت قانونی و حرفه‌ای در این حوزه، مؤسسات نظرسنجی ملزم به رعایت مجموعه‌ای از مقررات و استانداردهای قانونی هستند. تأسیس یک مؤسسه نظرسنجی مستلزم طی مراحل قانونی مشخصی است که شامل ثبت حقوقی شرکت، دریافت مجوز کسب‌وکار و ثبت مالیاتی می‌شود. افراد یا گروه‌هایی که قصد راه‌اندازی چنین مؤسسه‌ای را دارند، باید شرکت خود را در «دادگاه محلی منطقه‌ای»^۱ به ثبت برسانند. انتخاب نوع شرکت، مانند شرکت با مسئولیت محدود یا شرکت سهامی، تأثیر مستقیمی بر نحوه فعالیت و تعهدات مالیاتی مؤسسه دارد. همچنین، ثبت در «دفتر تجارت محلی»^۲ برای دریافت مجوز کسب‌وکار الزامی است. این مجوز به مؤسسه اجازه فعالیت رسمی و قانونی می‌دهد و آن را مشمول مقررات

تأسیس و فعالیت مؤسسات افکارسنجی در کشورهای مختلف تابع مجموعه‌ای از الزامات قانونی، ساختاری و حرفه‌ای است که بسته به نظام سیاسی، فرهنگی و اقتصادی هر کشور متفاوت است. برخی کشورها چارچوب‌های سخت‌گیرانه‌ای برای ایجاد و فعالیت این مؤسسات در نظر گرفته‌اند که شامل دریافت مجوزهای متعدد، رعایت استانداردهای حرفه‌ای دقیق و پذیرش نظارت‌های گسترده دولتی است. این مقررات سخت‌گیرانه عمدتاً با هدف حفظ امنیت ملی، جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست و تضمین دقت علمی نظرسنجی‌ها اعمال می‌شود. در مقابل، برخی کشورها با اتخاذ سیاست‌های تسهیل‌گرایانه، از طریق کاهش موانع قانونی و تشویق بخش خصوصی، زمینه گسترش حوزه افکارسنجی را فراهم کرده‌اند. در این کشورها، نهادهای مستقل، انجمن‌های حرفه‌ای و استانداردهای بین‌المللی معمولاً نقش پررنگ‌تری در تنظیم‌گری و خودتنظیمی این حوزه دارند.

نظارت بر مؤسسات افکارسنجی و داده‌های آنها نیز یکی از چالش‌های اساسی در این حوزه است. کشورها در این زمینه رویکردهای متفاوتی را در پیش گرفته‌اند. برخی کشورها با اعمال مقررات سخت‌گیرانه، کنترل دقیقی بر عملکرد مؤسسات افکارسنجی دارند و از طریق نظارت دولتی، استانداردهای علمی و حرفه‌ای را تضمین می‌کنند. این نظارت می‌تواند شامل الزام به دریافت مجوزهای رسمی، بررسی روش‌شناسی نظرسنجی‌ها، تأیید نهادهای دولتی پیش از انتشار نتایج و حتی اعمال محدودیت‌هایی بر دسترسی عمومی به داده‌های خام باشد. این رویکرد عمدتاً با هدف جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست، حفظ امنیت ملی و جلوگیری از تأثیرگذاری مخرب بر افکار عمومی اتخاذ می‌شود. در مقابل، برخی کشورها سیاست‌های نظارتی انعطاف‌پذیرتری دارند و به مؤسسات افکارسنجی اجازه می‌دهند تا با استقلال بیشتری فعالیت کنند. در این کشورها، نهادهای غیردولتی، انجمن‌های حرفه‌ای و چارچوب‌های خودتنظیمی نقش کلیدی در تضمین کیفیت داده‌ها و رعایت استانداردهای اخلاقی ایفا می‌کنند. چنین رویکردی معمولاً در کشورهایی دیده می‌شود که بر

1. Regional Court
2. Local Trade Office

و ایجاد انحصارهای غیرقانونی را منع می‌کند. «دفتر فدرال کارتِل»^۶ مسئولیت نظارت بر این قانون را برعهده دارد و تضمین می‌کند که مؤسسات نظرسنجی به صورت منصفانه در بازار فعالیت کرده و از اقدامات ضد رقابتی پرهیز می‌کنند. علاوه بر این، رعایت قوانین کار و اشتغال نیز ضروری است. مؤسسات ملزم هستند که شرایط عادلانه‌ای برای کارکنان خود فراهم آورند، حداقل دستمزد را رعایت کنند و به تعهدات مرتبط با قراردادهای کاری، ساعات‌های کار و سهمیه‌های تأمین اجتماعی پایبند باشند. همچنین، ثبت مؤسسه در سیستم تأمین اجتماعی برای پرداخت حق بیمه کارکنان الزامی است [۹].

۲-۱-۴. نهادهای مرتبط در نظارت و تنظیم‌گری مؤسسات

علاوه بر نهادهای دولتی، انجمن‌های حرفه‌ای نیز در تنظیم استانداردهای حرفه‌ای مؤسسات نظرسنجی نقش مهمی دارند. «انجمن مؤسسات پژوهش بازاریابی و اجتماعی آلمان»^۷ و «انجمن حرفه‌ای محققان بازار و اجتماعی آلمان»^۸ دستورالعمل‌های اخلاقی و روش‌شناسی را تعیین کرده و آموزش‌های تخصصی ارائه می‌دهند. عضویت در این انجمن‌ها نشان‌دهنده تعهد مؤسسات به رعایت اصول شفافیت، دقت و بی‌طرفی در تحقیقات است. این انجمن‌ها همچنین در برابر تحولات قانونی و فناوری‌های نوین، به‌روزرسانی‌های لازم را برای اعضای خود فراهم می‌کنند [۱۰].

نهادهای مرتبط با نظارت بر رسانه نیز در انتشار نتایج نظرسنجی‌ها نقش دارند. «شورای مطبوعات آلمان»^۹ به‌عنوان نهاد خودتنظیمی رسانه‌ها، از پایبندی روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها به اصول دقت، شفافیت و بی‌طرفی در گزارش‌دهی نظرسنجی‌ها اطمینان حاصل می‌کند. رسانه‌ها ملزم هستند که

تجاری آلمان می‌کند. مؤسسه همچنین باید در اداره مالیات ثبت شود تا شماره شناسایی مالیاتی دریافت کند و تعهدات مرتبط با مالیات بر ارزش افزوده و مالیات تجاری را رعایت نماید. این مراحل، علاوه بر قانونی کردن فعالیت مؤسسه، امکان بهره‌مندی از مزایای تجاری و حمایت‌های حقوقی را نیز فراهم می‌آورد [۷].

۲-۱-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها
با توجه به اینکه نظرسنجی‌ها شامل جمع‌آوری داده‌های شخصی هستند، مؤسسات ملزم به رعایت «قانون عمومی حفاظت از داده‌ها»^۱ و «قانون فدرال حفاظت از داده‌ها»^۲ هستند. این قوانین مؤسسات را موظف می‌کنند که پیش از جمع‌آوری اطلاعات، رضایت آگاهانه پاسخ‌دهندگان را کسب کنند، اطلاعات را به صورت ایمن ذخیره و پردازش کنند و در صورت پردازش گسترده داده‌ها، یک مسئول حفاظت از داده‌ها را منصوب نمایند. همچنین، مقررات مربوط به حفاظت از داده‌ها شامل اصل «حداقلی‌سازی داده‌ها»^۳، محدودیت اهداف و دوره نگهداری داده‌هاست. رعایت این الزامات نه تنها حقوق حریم خصوصی پاسخ‌دهندگان را تضمین می‌کند، بلکه از پیامدهای حقوقی و جریمه‌های احتمالی ناشی از نقض قوانین نیز جلوگیری می‌نماید. «کمیسار فدرال حفاظت از داده‌ها و آزادی اطلاعات»^۴ بر اجرای این مقررات نظارت داشته و در صورت عدم رعایت، می‌تواند اقدام به تحقیق و اعمال جریمه کند [۸].

۲-۱-۳. قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال
در آلمان، فعالیت مؤسسات نظرسنجی مشمول قوانین رقابت و اشتغال است. «قانون علیه محدودیت‌های رقابت»^۵ اقدامات ضد رقابتی مانند تبانی‌های تجاری، قیمت‌گذاری غیرمنصفانه

1. General Data Protection Regulation
2. Federal Data Protection Act

۳. حداقل‌سازی داده (Data Minimization) یک اصل کلیدی در حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی است. این اصل بیان می‌کند که سازمان‌ها و مؤسسات تنها باید حداقل مقدار داده‌های شخصی را که برای دستیابی به هدف مشخص شده ضروری است، جمع‌آوری، پردازش و ذخیره کنند. این اصل به جلوگیری از جمع‌آوری، نگهداری یا پردازش بیش از حد اطلاعات غیرضروری کمک می‌کند و مخاطره‌های امنیتی و حریم خصوصی را کاهش می‌دهد.

4. Federal Commissioner for Data Protection and Freedom of Information
5. Act Against Restraints of Competition
6. Federal Cartel Office
7. Association of German Market and Social Research Institutes
8. Professional Association of German Market and Social Researchers
9. German Press Council



سازوکارهای نظارتی، چارچوبی جامع را برای فعالیت مؤسسات نظرسنجی در آلمان ایجاد می‌کنند که علاوه بر تضمین حقوق شرکت‌کنندگان، موجب افزایش اعتماد عمومی، ارتقای کیفیت تحقیقات و حفظ رقابت سالم در این حوزه می‌شود. از این رو، مؤسساتی که قصد فعالیت در این حوزه را دارند، باید به‌طور کامل با این مقررات آشنا بوده و فرایندهای خود را براساس استانداردهای قانونی و اخلاقی تنظیم کنند.

۲-۲. کره جنوبی

در این بخش، ابعاد مختلف نظام حقوقی و نهادی مؤثر بر فعالیت مؤسسات افکارسنجی در کره جنوبی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این بررسی شامل مراحل تأسیس، چارچوب‌های قانونی مرتبط با حفاظت از داده‌ها، قواعد رقابت و اشتغال، نهادهای نظارتی و نیز ضمانت‌های اجرایی است که بر نحوه عملکرد مؤسسات نظرسنجی در این کشور اثر می‌گذارد.

۲-۲-۱. قوانین و مراحل تأسیس مؤسسات نظرسنجی در کره جنوبی، تأسیس یک مؤسسه نظرسنجی مستلزم رعایت مقررات عمومی تجاری، از جمله ثبت در ادارات مرتبط با شرکت‌ها و مالیات است. ثبت مؤسسه در «وزارت کشور و امنیت»^۱ یا دفاتر محلی مرتبط برای تضمین انطباق با قوانین و مقررات الزامی است. این فرایند چندین هدف کلیدی را دنبال می‌کند. نخست، به رسمیت شناختن قانونی مؤسسه و ایجاد امکان انطباق با مقررات از جمله دریافت مجوزهای لازم برای فعالیت‌هایی مانند جمع‌آوری داده‌ها و انجام نظرسنجی‌های عمومی را فراهم می‌کند. دوم، ثبت مؤسسه باعث می‌شود که فعالیت‌های آن تحت نظارت نهادهایی مانند «کمیسیون ملی انتخابات»^۲ و «مرکز آمار کره»^۳ قرار گیرد و مسئولیت‌پذیری آن تضمین شود. سوم، مؤسسات ثبت شده موظف به رعایت تعهدات مالیاتی از جمله ثبت مالیات شرکت‌ها، مالیات بر ارزش افزوده و مالیات‌های مرتبط با کارمندان هستند. همچنین، حفظ سوابق مالی و ارائه گزارش‌های سالیانه بخشی از این الزامات است که به شفافیت مالی و رعایت قوانین کمک می‌کند. چهارم، ثبت مؤسسه امکان حفاظت از دارایی‌های

نتایج نظرسنجی‌ها را به‌صورت صحیح و شفاف منتشر کرده و از هرگونه جهت‌گیری مغرضانه خودداری کنند. «نهادهای پخش منطقه‌ای»^۴ نیز مسئولیت اجرای استانداردهای گزارش‌دهی نظرسنجی‌ها در تلویزیون و رادیو را بر عهده دارند. رعایت این استانداردها برای جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده ضروری است. مؤسسات نظرسنجی باید اطلاعات دقیقی درباره روش‌شناسی، حجم نمونه و حاشیه خطا ارائه دهند تا رسانه‌ها بتوانند به‌درستی نتایج را تحلیل و منتشر کنند [۱۱].

۲-۱-۵. ضمانت اجرایی قوانین

«سیستم قضایی آلمان» نیز نقش مهمی در تضمین رعایت قوانین مرتبط با فعالیت‌های نظرسنجی ایفا می‌کند. در صورت نقض مقررات حفاظت از داده‌ها، رقابت و رسانه‌ها، دادگاه‌های آلمان صلاحیت رسیدگی به تخلفات را دارند. تخلفات ممکن است شامل عدم رعایت مقررات حفاظت از داده‌ها، رقابت ناعادلانه یا انتشار اطلاعات نادرست باشد. در این موارد، دادگاه‌ها می‌توانند جریمه‌های مالی، دستورات قضایی یا حتی خسارت مالی به طرف‌های متضرر را اعمال کنند. برای نمونه، اگر یک مؤسسه نظرسنجی در مدیریت داده‌های شخصی کوتاهی کند یا رضایت لازم را از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی جلب نکند، افراد یا اداره‌های حفاظت از داده‌ها می‌توانند از طریق دادگاه اقدام کنند که ممکن است منجر به اعمال جریمه‌های سنگین علیه مؤسسه متخلف شود. همچنین، در موارد رقابت ناعادلانه یا تبلیغات گمراه‌کننده، دادگاه‌ها می‌توانند وارد عمل شده و اقدامات مؤسسات نظرسنجی را که به رقیب‌ها یا مصرف‌کنندگان آسیب می‌رساند، متوقف کنند.

علاوه بر حفاظت از داده‌ها و مسائل رقابتی، مؤسسات نظرسنجی ممکن است در پرونده‌هایی مانند افترا یا انتشار اطلاعات گمراه‌کننده نیز تحت پیگرد قانونی قرار گیرند. اگر از یک نظرسنجی برای انتشار اطلاعات نادرست یا مغرضانه استفاده شود که باعث آسیب به شهرت افراد یا سازمان‌ها گردد، افراد آسیب‌دیده می‌توانند براساس قوانین افترا اقدام کنند و دادگاه‌ها می‌توانند دستور اصلاح، بازنگری یا جبران خسارت مالی صادر کنند. این مجموعه قوانین و مقررات، در کنار

1. Regional Public Broadcasters
2. Ministry of the Interior and Safety
3. National Election Commission
4. Statistics Korea

حمایت کنند و تدابیر امنیتی لازم مانند رمزگذاری داده‌ها را اجرا کنند. هرگونه تخلف در این زمینه می‌تواند به شکایت و مجازات منجر شود [۱۳].

۲-۲-۳. قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال

«کمیسیون تجارت عادلانه»^۲ مسئولیت اجرای قوانین تجارت منصفانه را بر عهده دارد و بر کسب‌وکارها نظارت می‌کند تا از ایجاد انحصار، اعمال ناعادلانه و رفتارهای گمراه‌کننده جلوگیری شود. این کمیسیون نظارت بر برخی صنایع مانند نظرسنجی‌های عمومی، تحقیقات بازار و تبلیغات را برای تضمین رعایت اصول اخلاقی در فعالیت‌ها شامل می‌شود. مؤسسات نظرسنجی برای راه‌اندازی و ادامه فعالیت خود ملزم به رعایت مقررات این کمیسیون هستند.

۲-۲-۴. نهادهای مرتبط در نظارت و تنظیم‌گری مؤسسات

در حوزه رسانه، «کمیسیون ارتباطات کره»^۳ و «کمیسیون داوری مطبوعات»^۴ بر عملیات نظرسنجی و انتشار داده‌ها نظارت می‌کنند. کمیسیون ارتباطات کره که از سال ۲۰۰۸ فعالیت می‌کند، وظیفه نظارت بر نحوه انتشار داده‌های نظرسنجی در رسانه‌ها را بر عهده دارد. این نهاد اطمینان حاصل می‌کند که داده‌ها به صورت دقیق، شفاف و بی‌طرفانه ارائه شوند و رسانه‌ها جزئیات مربوط به روش‌شناسی، اندازه نمونه، حاشیه خطا و تاریخ‌های نظرسنجی را منتشر کنند. از سوی دیگر، کمیسیون داوری مطبوعات بر حل اختلافات ناشی از انتشار داده‌های غیردقیق یا افترا تمرکز دارد و در صورت لزوم، راه‌حلی برای جبران خسارت ارائه می‌دهد. این کمیسیون از رسانه‌ها و مؤسسات نظرسنجی می‌خواهد که از انتشار اطلاعات نادرست خودداری کنند [۱۴].

«مرکز آمار کره» که تحت نظر وزارت اقتصاد و دارایی فعالیت می‌کند، نقش مهمی در تأیید فعالیت‌های آماری دارد. مؤسسات نظرسنجی باید تأییدیه‌های لازم را از این مرکز دریافت کنند و از استانداردهای ملی مربوط به اعتبار و قابلیت اطمینان داده‌ها پیروی کنند. قانون آمار بر تمامی سازمان‌های دولتی و غیردولتی فعال در جمع‌آوری داده‌های آماری، از جمله

معنوی مانند روش‌های اختصاصی نظرسنجی یا نرم‌افزارهای توسعه‌یافته را فراهم می‌کند. علاوه بر این، مؤسسات ثبت شده می‌توانند به حمایت‌های دولتی نظیر یارانه‌ها و کمک‌های مالی دسترسی داشته باشند. پنجم، ثبت رسمی مؤسسه اعتبار آن را در نظر مشتریان، پاسخ‌دهندگان و سایر ذی‌نفعان افزایش می‌دهد. سازمان‌هایی که توسط دولت به رسمیت شناخته شده‌اند، اعتماد بیشتری از سوی عموم و شرکای تجاری جلب می‌کنند. ششم، رعایت قوانین کار و اشتغال برای ثبت‌نام و استخدام قانونی کارمندان و اطمینان از رعایت مقررات کار، از جمله حداقل دستمزد و شرایط کاری، ضروری است. هفتم، داشتن وضعیت قانونی ثبت شده، امکان افتتاح حساب‌های بانکی شرکتی و انعقاد قراردادهای رسمی با مشتریان و تأمین‌کنندگان را فراهم می‌سازد. هشتم، مؤسسات ثبت شده تحت نظارت نهادهای حرفه‌ای و نظارتی قرار می‌گیرند و ملزم به رعایت استانداردهای اخلاقی و شیوه‌های حرفه‌ای هستند. در نتیجه، ثبت مؤسسه در کره جنوبی نه تنها فعالیت قانونی و رسمی را ممکن می‌سازد، بلکه از جنبه‌های مختلف، نظیر شفافیت، اعتماد عمومی و رعایت قوانین، به تقویت موقعیت مؤسسه در بازار کمک می‌کند [۱۲].

۲-۲-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها

فعالیت مؤسسات نظرسنجی و افکار عمومی در کره جنوبی تحت نظارت چندین نهاد دولتی و انجمن‌های حرفه‌ای قرار دارد تا دقت، شفافیت و رعایت استانداردهای اخلاقی در عملکرد آنها تضمین شود. این سازوکارها علاوه بر نقش‌آفرینی در فرایندهای اولیه مانند تأسیس و دریافت مجوزهای قانونی، به صورت مستمر نیز بر عملکرد مؤسسات نظارت می‌کنند و در صورت لزوم اقدامات اصلاحی انجام می‌دهند. «کمیسیون حفاظت از اطلاعات شخصی»^۱، به‌عنوان نهاد اصلی نظارت بر حفاظت از داده‌ها، طبق «قانون حفاظت از اطلاعات شخصی» فعالیت می‌کند. این کمیسیون بر جمع‌آوری، پردازش و ذخیره‌سازی مسئولانه داده‌های شخصی نظارت دارد و اطمینان می‌دهد که حریم خصوصی افراد حفظ شود. مؤسسات نظرسنجی موظف‌اند از حقوق پاسخ‌دهندگان شامل دسترسی به داده‌های خود، درخواست اصلاح یا حذف آنها

1. Personal Information Protection Commission
2. Korea Fair Trade Commission
3. Korea Communications Commission
4. Press Arbitration Commission



فعالیت مؤسسات نظرسنجی در کشور قطر بررسی می‌شود. تمرکز بر نحوه ثبت و مجوزدهی، چارچوب‌های قانونی حاکم بر جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها، نقش نهادهای دولتی و حرفه‌ای، و سازوکارهای نظارتی و اجرایی است که عملکرد این مؤسسات را در چارچوب سیاست‌ها و قوانین ملی شکل می‌دهند.

۱-۳-۲. قوانین و مراحل تأسیس مؤسسات نظرسنجی
در قطر، تأسیس مؤسسه نظرسنجی مستلزم رعایت چارچوب‌های قانونی کشور است که بر ثبت، مجوزها و انطباق با مقررات ملی تمرکز دارد. اولین گام برای تأسیس مؤسسات نظرسنجی در قطر، ثبت رسمی در «وزارت بازرگانی و صنایع»^۱ است. این وزارتخانه نظارت بر کسب و کارها را بر عهده دارد و مسئول صدور مجوزهای تجاری برای فعالیت قانونی مؤسسات است. ثبت مؤسسات نظرسنجی، چه انتفاعی و چه غیرانتفاعی، الزامی بوده و این مرحله پیش‌شرط شروع فعالیت رسمی در قطر محسوب می‌شود. در صورتی که مؤسسه قصد داشته باشد به‌عنوان یک سازمان غیردولتی فعالیت کند، روند ثبت پیچیده‌تر خواهد شد. در این مورد، «وزارت توسعه اداری، کار و امور اجتماعی»^۲ مسئول تأیید این مؤسسات است و آنها باید پیشنهادی جامع ارائه دهند که شامل اهداف، دامنه فعالیت و تعهد به سیاست‌های قطر باشد. دولت قطر نظارت شدیدی بر سازمان‌های غیردولتی دارد تا اطمینان حاصل کند که فعالیت آنها در چارچوب قوانین کشور قرار دارد و به موضوعات حساس سیاسی ورود نمی‌کنند [۱۵].

۲-۳-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها
تمامی کسب و کارها و سازمان‌های غیردولتی در قطر موظف به رعایت مقررات شفافیت مالی هستند که شامل گزارش‌دهی و حسابرسی‌های منظم است. برای مؤسسات نظرسنجی، این الزامات می‌تواند شامل مستندسازی روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و نحوه طراحی نظرسنجی‌ها باشد تا شفافیت و اعتماد عمومی را تقویت کند. این مؤسسات همچنین باید فعالیت‌های خود را مطابق با حساسیت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشور تنظیم کنند. انجام نظرسنجی‌هایی با موضوعات حساس

مؤسسات نظرسنجی که نظرسنجی‌های عمومی، اجتماعی یا تحقیقات آماری را انجام می‌دهند، اعمال می‌شود. سازمان‌هایی که قصد انجام آمارگیری رسمی دارند، موظف‌اند درخواست تأیید خود را به مرکز آمار کره ارائه داده و فعالیت‌هایشان را در این مرکز ثبت کنند. سازمان‌های غیردولتی، مانند مؤسسات نظرسنجی خصوصی، در صورتی که آمار تولیدشده برای مقاصد عمومی یا دولتی مورد استفاده قرار گیرد، نیاز به تأیید مرکز آمار کره دارند. این مؤسسات باید روش‌های استاندارد را در تمامی مراحل جمع‌آوری داده‌ها، از طراحی پرسش‌نامه و نمونه‌گیری گرفته تا پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها، رعایت کنند. هدف این قانون، ایجاد انسجام و امکان مقایسه داده‌ها در بخش‌ها و دوره‌های زمانی مختلف است [۱۴].

«انجمن تحقیقات نظرسنجی کره جنوبی»^۱، به‌عنوان یک نهاد حرفه‌ای پیشرو، نقش محوری در ارتقای استانداردهای نظرسنجی ایفا می‌کند. این انجمن با تدوین قوانین اخلاقی، از صداقت، بی‌طرفی و احترام به حقوق پاسخ‌دهندگان حمایت می‌کند و دستورالعمل‌هایی برای بهترین شیوه‌های نظرسنجی، از طراحی تا گزارش‌دهی، منتشر می‌کند. همچنین، این انجمن برنامه‌های آموزشی، کارگاه‌ها و گواهینامه‌هایی برای متخصصان برگزار می‌کند تا مهارت‌های آنها بهبود یابد و تخصصشان تأیید شود.

۵-۲-۲. ضمانت اجرایی قوانین

ساختار نظارتی کره جنوبی بر مؤسسات نظرسنجی نه تنها آنها را ملزم به رعایت قوانین و استانداردهای اخلاقی می‌کند، بلکه اعتماد عمومی به این مؤسسات را افزایش داده و اعتبار آنها را تقویت می‌کند. این نظارت چندلایه، از حفاظت داده‌ها گرفته تا اطمینان از رقابت منصفانه و کیفیت داده‌های نظرسنجی، محیطی مناسب برای فعالیت شفاف، مسئولانه و توسعه پایدار حوزه نظرسنجی در کره جنوبی ایجاد کرده است.

۳-۲. قطر

در این بخش، ابعاد حقوقی و نهادی مرتبط با تأسیس و

1. Korean Association for Survey Research
2. Ministry of Commerce and Industry
3. Ministry of Administrative Development, Labour and Social Affairs

اختیارات قانونی لازم برای برخورد با مؤسسات متخلف را دارند.

۴-۳-۲. نهادهای مرتبط در نظارت و تنظیم‌گری مؤسسات

فعالیت مؤسسات نظرسنجی در قطر تحت یک نظام نظارتی چندوجهی انجام می‌شود. هرچند که یک نهاد متمرکز برای تنظیم تمام جنبه‌های این فعالیت‌ها وجود ندارد، اما وزارت بازرگانی و صنایع قطر نقشی کلیدی در این فرایند دارد. این وزارتخانه به‌عنوان مرجع اصلی ثبت و صدور مجوز، نظارت بر فعالیت‌های تجاری را برعهده دارد تا اطمینان حاصل شود که مؤسسات نظرسنجی در چارچوب قوانین کشور عمل می‌کنند. دریافت تأییدیه از این وزارتخانه نخستین گام در روند تأسیس مؤسسات نظرسنجی است که شامل ارائه درخواست رسمی، مشخص کردن اهداف و دامنه فعالیت‌ها و تشریح ساختار سازمانی است. بسته به ماهیت فعالیت، این مؤسسات ممکن است به‌عنوان شرکت‌های تجاری یا نهادهای غیردولتی ثبت شوند. وزارت بازرگانی و صنایع درخواست‌ها را بررسی کرده و ارزیابی می‌کند که آیا فعالیت‌های پیشنهادی با سیاست‌های کشور همخوانی دارد. این ارزیابی می‌تواند شامل بررسی مدل‌های مالی، روش‌های عملیاتی و صلاحیت مدیران مؤسسه باشد.

یکی از وظایف کلیدی وزارت بازرگانی و صنایع، صدور مجوز فعالیت برای مؤسسات نظرسنجی است. دریافت این مجوز الزامی است و باید به‌صورت منظم تمدید شود. مؤسسات نظرسنجی باید نشان دهند که همواره با استانداردهای نظارتی مطابقت دارند. عدم تمدید یا نقض شرایط مجوز می‌تواند منجر به جریمه‌های مالی، تعلیق فعالیت یا سایر اقدامات قانونی شود. علاوه بر صدور مجوز، وزارتخانه به نظارت بر فعالیت مؤسسات ثبت شده نیز می‌پردازد تا اطمینان حاصل کند که این مؤسسات به تعهدات خود پایبند هستند. این نظارت شامل حسابرسی‌های مالی، بررسی روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و تطبیق فعالیت‌های آنها با الزامات قانونی است. وزارت بازرگانی و صنایع همچنین به‌عنوان نهاد حل اختلافات و ارائه راهنمایی‌های حقوقی برای مؤسسات عمل می‌کند و در صورت بروز مسائل قانونی، به واضح‌سازی الزامات و تنظیم مقررات

مستلزم دریافت مجوزهای لازم از نهادهای نظارتی است تا اطمینان حاصل شود که فعالیت‌های آنها با ارزش‌های جامعه و منافع ملی قطر در تضاد نیست. علاوه بر این، مؤسسات خارجی که قصد فعالیت در قطر را دارند یا با سازمان‌های بین‌المللی همکاری می‌کنند، ممکن است نیازمند دریافت تأییدیه‌های بیشتری باشند. این تأییدیه‌ها شامل ثبت سرمایه‌گذاری‌های مشترک و پایبندی به مقررات محلی درباره امنیت داده‌ها و سرمایه‌گذاری خارجی است.

۴-۳-۳. قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال

در قطر، مؤسسات افکارسنجی همچون سایر کسب‌وکارهای خدماتی مشمول قوانین رقابت و اشتغال هستند که در سال‌های اخیر همگام با اصلاحات اقتصادی و بازار کار بازنگری شده‌اند.

در حوزه رقابت، فعالیت این مؤسسات تابع قانون حمایت از رقابت و منع اعمال انحصاری^۱ است که هدف آن جلوگیری از ایجاد انحصارات، تبنی قیمتی و محدودسازی رقابت در بازار اطلاعات و تحلیل افکار عمومی است. تخلف از این قانون می‌تواند به جریمه و اقدامات بازدارنده منجر شود. نظارت بر اجرای آن بر عهده وزارت تجارت و صنعت^۲ قطر و کمیته رقابت قرار دارد [۱۶].

در حوزه اشتغال، مؤسسات افکارسنجی موظف به رعایت مقررات عمومی کار از جمله قانون حداقل دستمزد هستند که میزان دستمزد پایه، پوشش بیمه درمانی و سایر مزایا را تعیین می‌کند. علاوه بر این، با اصلاحات جدید، شرط اخذ گواهی عدم اعتراض^۳ برای تغییر کارفرما حذف شده و جابه‌جایی نیروی کار تسهیل گردیده است. رعایت سقف ساعات کار (۴۸ ساعت در هفته) و پرداخت اضافه‌کاری نیز الزامی است [۱۷]. همچنین در چارچوب سیاست قطرایزشن^۴، مؤسسات پژوهشی نیز موظف به جذب و آموزش نیروی انسانی قطری در مشاغل تخصصی مانند طراحی پرسش‌نامه، تحلیل داده و اجرای میدانی نظرسنجی‌ها هستند [۱۸].

نظارت بر اجرای این مقررات در حوزه اشتغال به‌عهده وزارت توسعه اداری، کار و امور اجتماعی و در حوزه رقابت بر عهده وزارت تجارت و کمیته رقابت است که در صورت تخلف،

1. Protection of Competition and Prevention of Monopolistic Practices – Law No. 19/2006

2. Ministry of Commerce and Industry

3. No-Objection Certificate

4. Qatarization Law No. 12/2024



داده‌ها و امنیت سایبری مؤسسات نظرسنجی نقشی کلیدی ایفا می‌کند. این آژانس بر رعایت قوانین حفاظت از حریم خصوصی و امنیت داده‌ها نظارت دارد و مؤسسات را ملزم می‌کند که از فناوری‌های ایمن برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و پردازش داده‌ها استفاده کنند. مؤسسات نظرسنجی باید از شیوه‌نامه‌های امنیتی مانند رمزگذاری و کنترل‌های دسترسی استفاده کنند تا از نقض داده‌ها جلوگیری شود. آژانس امنیت سایبری ملی همچنین بر انتقال داده‌ها به خارج از کشور نظارت دارد و مؤسسات را ملزم به رعایت مقررات مربوط به تبادل داده‌ها در سطح بین‌المللی می‌کند. عدم رعایت این مقررات می‌تواند منجر به جریمه‌های سنگین یا تعلیق فعالیت مؤسسات شود [۲۰].

۵-۳-۲. ضمانت اجرایی قوانین

فعالیت مؤسسات نظرسنجی در قطر تحت تأثیر چارچوب‌های قانونی و نظارتی گسترده‌ای قرار دارد که شامل قوانین مربوط به حریم خصوصی داده‌ها، رسانه‌ها، عملیات تجاری است. رعایت این الزامات برای حفظ مشروعیت و اعتماد عمومی به این مؤسسات حیاتی است. انجمن‌های بین‌المللی مانند «انجمن جهانی تحقیقات افکار عمومی»^۳ و «انجمن تحقیقات افکار عمومی و بازار اروپا»^۴ نقش مهمی در تعیین استانداردهای اخلاقی و روش‌شناختی ایفا می‌کنند و مؤسسات نظرسنجی در قطر می‌توانند با عضویت در این نهادها، فعالیت‌های خود را با معیارهای بین‌المللی همسو کنند. با رعایت استانداردهای نظارتی و تعامل فعال با نهادهای دولتی و حرفه‌ای، مؤسسات نظرسنجی در قطر می‌توانند به فعالیتی پایدار و قانونی ادامه دهند که به افزایش دقت، شفافیت و اعتماد عمومی منجر خواهد شد.

۴-۲. چین

نظام حقوقی و نظارتی حاکم بر فعالیت مؤسسات افکارسنجی در جمهوری خلق چین، با تأکید بر اولویت‌های امنیت ملی و ثبات اجتماعی، چارچوبی دقیق و چندلایه را برای تأسیس و عملکرد این مؤسسات تعریف کرده است. در ادامه، مهم‌ترین الزامات قانونی، نهادی و اجرایی مؤثر بر فعالیت مؤسسات

کمک می‌کند. نظارت دقیق این وزارتخانه نه تنها موجب رعایت قوانین می‌شود، بلکه اعتماد عمومی و مقامات دولتی را نیز تقویت می‌کند [۱۹].

وزارت توسعه اداری، کار و امور اجتماعی قطر نیز در تنظیم فعالیت‌های نظرسنجی نقش دارد، به‌ویژه در مورد سازمان‌های غیردولتی که در حوزه پژوهش اجتماعی و افکار عمومی فعالیت دارند. این وزارتخانه اطمینان می‌دهد که این مؤسسات با اهداف توسعه‌ای کشور همسو بوده و از استانداردهای اخلاقی و قانونی پیروی می‌کنند. مؤسسات نظرسنجی که مایل به فعالیت به‌عنوان سازمان‌های غیردولتی هستند، باید پیشنهاد جامعی ارائه دهند که شامل جزئیات اهداف، روش‌های عملیاتی و ساختار مدیریتی باشد. این وزارتخانه سپس ارزیابی می‌کند که آیا فعالیت‌های پیشنهادی در راستای سیاست‌های کشور است یا خیر. این نهاد همچنین بر فعالیت‌های مؤسسات تأییدشده نظارت مستمر دارد و آنها را ملزم به ارائه گزارش‌های دوره‌ای می‌کند. نظارت این وزارتخانه شامل بررسی امور مالی، منابع تأمین بودجه و ارزیابی نحوه استفاده از داده‌های نظرسنجی است تا از سوءاستفاده‌های احتمالی جلوگیری شود. این سطح از شفافیت به حفظ اعتماد دولت و جامعه نسبت به این مؤسسات کمک می‌کند. علاوه بر این، سازمان‌هایی که قصد همکاری بین‌المللی دارند یا تأمین مالی خارجی دریافت می‌کنند، باید تأییدیه ویژه‌ای از این وزارتخانه دریافت کنند تا دولت اطمینان یابد که فعالیت‌های آنها با سیاست‌های کشور همخوانی دارد.

«وزارت فرهنگ و ورزش»^۱ قطر یکی دیگر از نهادهای نظارتی است که بر نحوه انتشار داده‌های نظرسنجی عمومی نظارت می‌کند. این وزارتخانه مسئول تنظیم استانداردهای فرهنگی و رسانه‌ای کشور است و تضمین می‌کند که اطلاعات منتشرشده با اصول ملی همخوانی دارد. مؤسسات نظرسنجی باید از دستورالعمل‌های این وزارتخانه پیروی کنند و در انتشار داده‌ها از موضوعات حساس که ممکن است موجب اختلافات اجتماعی شود، اجتناب نمایند. این وزارتخانه ممکن است محدودیت‌هایی برای انتشار داده‌های نظرسنجی به‌ویژه در دوره‌های حساس سیاسی مانند انتخابات اعمال کند تا از تأثیرگذاری نامناسب بر افکار عمومی جلوگیری شود.

«آژانس امنیت سایبری ملی»^۲ قطر نیز در حوزه حفاظت از

1. Ministry Of Culture and Sport
2. The National Cyber Security Agency
3. World Association for Public Opinion Research
4. European Society for Opinion and Marketing Research

شده‌اند یا موضوعات حساس مانند امنیت ملی، روابط قومی، دین و مسائل سیاسی را در بر بگیرند. «قوانین امنیت سایبری و امنیت داده‌ها» الزامات سخت‌گیرانه‌ای را برای جمع‌آوری، ذخیره و انتقال داده‌ها، به‌ویژه اطلاعات شخصی و حساس، تعیین می‌کنند. برای مثال، برخی از داده‌ها باید در سرورهای داخلی چین ذخیره شوند و انتقال داده‌ها به خارج از کشور تحت کنترل شدید قرار دارد. انجام نظرسنجی در موضوعات حساس معمولاً نیازمند دریافت مجوزهای ویژه‌ای از مقامات ذی‌ربط است که به‌دلیل مخاطرات بالقوه، دریافت آنها فرایندی دشوار محسوب می‌شود. رعایت این مقررات الزامی است، زیرا تخطی از آنها می‌تواند به پیامدهای جدی از جمله جریمه‌های مالی سنگین، لغو مجوز و حتی اتهامات کیفری منجر شود [۲۲]. دولت چین بر حفاظت از داده‌ها و امنیت ملی تأکید فراوانی دارد؛ بنابراین، اجرای دقیق اقدامات امنیتی و تضمین انطباق تمامی فعالیت‌های مرتبط با جمع‌آوری داده با قانون حفاظت از اطلاعات شخصی و سایر مقررات مرتبط از اهمیت بالایی برخوردار است. رعایت این الزامات به مؤسسات نظرسنجی اجازه می‌دهد تا فعالیت خود را به‌صورت قانونی آغاز کرده و از مشکلات حقوقی و مالی احتمالی جلوگیری کنند.

۲-۴-۳. قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال

در چین، به‌دلیل کنترل حاکمیتی گسترده بر حوزه افکار عمومی، فعالیت مؤسسات افکارسنجی عمدتاً در اختیار نهادهای دولتی، حزبی و دانشگاهی قرار دارد و امکان فعالیت مستقل بخش خصوصی در این حوزه بسیار محدود است. در نتیجه، قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال در حوزه افکارسنجی نسبت به سایر کشورها ساختار منسجمی ندارد و بیشتر تابع الزامات کلی حاکم بر چین است [۲۳].

نظارت بر رقابت در بازار چین به‌طور کلی تحت پوشش قانون ضدانحصار چین قرار دارد که از سال ۲۰۰۸ به اجرا درآمده و در سال ۲۰۲۲ اصلاح شده است. این قانون رفتارهایی چون تبانی قیمتی، سوءاستفاده از موقعیت مسلط و محدودسازی رقابت را ممنوع می‌داند. هرچند در عمل، این مقررات بیشتر در بخش‌های بزرگ فناوری و صنایع انحصاری به اجرا گذاشته می‌شود و در حوزه افکارسنجی، با توجه به سیطره دولت و فقدان رقابت آزاد در این بخش، نقش چندانی در تنظیم‌گری

نظرسنجی در چین مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۴-۱. قوانین و مراحل تأسیس مؤسسات نظرسنجی

تأسیس یک مؤسسه نظرسنجی در چین، با توجه به کنترل شدید دولت بر تحقیقات افکار عمومی، مستلزم رعایت چارچوب قانونی پیچیده‌ای است. نخستین گام در این فرایند، ثبت کسب‌وکار در «اداره تنظیم بازار محلی»^۱ است که مسئول نظارت بر تأسیس و فعالیت کسب‌وکارهاست. انتخاب ساختار قانونی مناسب برای مؤسسه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این ساختارها شامل تأسیس یک شرکت داخلی برای شهروندان یا نهادهای چینی، یک شرکت کاملاً خارجی (که ممکن است با محدودیت‌هایی مواجه شود) یا ایجاد یک شرکت مشترک با نهادهای چینی است. در این فرایند، ارائه اسناد مورد نیاز به اداره تنظیم بازار ضروری است. این اسناد شامل اساسنامه شرکت که ساختار و حاکمیت آن را مشخص می‌کند، شرح دقیق حوزه فعالیت تجاری، جزئیات سرمایه ثبت شده و اطلاعات مربوط به سهام‌داران و نمایندگان قانونی است. حوزه فعالیت تجاری باید به‌وضوح شامل تحقیقات بازار یا نظرسنجی‌های افکار عمومی باشد، زیرا هرگونه فعالیت خارج از این محدوده ممکن است غیرقانونی تلقی شود. برخی از فعالیت‌ها، به‌ویژه نظرسنجی‌های عمومی، نیازمند دریافت مجوزهای اضافی هستند و در مواردی که سرمایه‌گذاری خارجی در آنها دخیل باشد، محدودیت‌هایی نیز ممکن است اعمال شود [۲۱].

۲-۴-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها

دریافت مجوز نظرسنجی آماری از «دفتر ملی آمار»^۲ یکی از الزامات اساسی برای مؤسساتی است که قصد انجام نظرسنجی‌های آماری یا افکار عمومی را دارند. این مجوز مستلزم ارائه شواهدی از توانایی مؤسسه در انجام نظرسنجی‌هاست که شامل استخدام پرسنل واجد شرایط، استفاده از روش‌های آماری تأییدشده و اجرای اقدامات امنیتی برای حفاظت از اطلاعات جمع‌آوری‌شده می‌شود. درخواست مجوز مستلزم ارائه تمامی اسناد لازم به دفتر ملی آمار است که محدوده فعالیت‌های نظرسنجی را پیش از صدور مجوز بررسی و تأیید می‌کند. علاوه بر این، محدودیت‌های محتوایی بخش مهمی از چارچوب قانونی چین را تشکیل می‌دهند. نظرسنجی‌ها نباید شامل موضوعاتی باشند که به‌عنوان اسرار دولتی طبقه‌بندی

1. Local Administration for Market Regulation
2. National Bureau of Statistics



ایفا نمی‌کند [۲۴].

در حوزه اشتغال، مؤسسات افکارسنجی دولتی و معدود مؤسسات پژوهشی نیمه‌خصوصی نیز مشمول قوانین عمومی کار چین هستند که در قالب قانون کار جمهوری خلق چین^۱ و قانون قرارداد کاری^۲ تنظیم شده است. این قوانین اصولی چون لزوم انعقاد قرارداد رسمی، تعیین حداقل دستمزد، محدودیت ساعات کار (۴۰ ساعت در هفته)، پرداخت اضافه‌کاری، تضمین سلامت و ایمنی شغلی و پوشش بیمه‌های اجتماعی را مقرر می‌دارد [۲۵].

به‌واسطه کنترل شدید دولت بر محتوای افکارسنجی و نیاز به مجوز ویژه از دفتر ملی آمار برای انجام هرگونه فعالیت نظرسنجی عمومی، عملاً امکان شکل‌گیری فضای رقابتی باز در حوزه افکار عمومی فراهم نیست.

۴-۴-۲. نهادهای مرتبط در نظارت و تنظیم‌گری مؤسسات

فعالیت‌های مؤسسات نظرسنجی و جمع‌آوری داده‌های افکار عمومی در چین تحت نظارت چندین نهاد دولتی انجام می‌شود. هیچ نهاد اختصاصی واحدی برای این حوزه وجود ندارد، اما این نهادها از طریق همکاری با یکدیگر چارچوبی قانونی ایجاد می‌کنند که هدف آن تضمین امنیت ملی، ثبات اجتماعی و حفاظت از داده‌هاست. نقش این سازمان‌ها در تنظیم، نظارت و کنترل فعالیت‌های نظرسنجی، حفظ دقت، شفافیت و همسویی با اهداف توسعه ملی را تضمین می‌کند.

«دفتر ملی آمار» به‌عنوان مرجع اصلی نظارت بر فعالیت‌های آماری کشور، نقش کلیدی در تنظیم و هدایت نظرسنجی‌های آماری و تحقیقات بازار ایفا می‌کند. این نهاد مسئول تنظیم استانداردهای آماری ملی و اطمینان از دقت، قابلیت اطمینان و یکپارچگی داده‌های جمع‌آوری شده است. هر مؤسسه‌ای که قصد انجام نظرسنجی‌های آماری را دارد، ملزم به دریافت مجوز از دفتر ملی آمار یا هم‌تایان محلی آن است. برای دریافت این مجوز، مؤسسات باید مدارکی مبنی بر توانایی انجام نظرسنجی‌های استاندارد، بهره‌گیری از روش‌های تأییدشده و اجرای تدابیر امنیتی ارائه دهند. دفتر ملی آمار علاوه بر صدور مجوز، محتوای نظرسنجی‌ها

را بررسی کرده و بر انتشار داده‌های آماری نظارت دارد. همچنین، بر کیفیت داده‌ها، انجام بازرسی‌ها و اعمال مجازات در صورت تخلف نظارت می‌کند. این نظارت تضمین می‌کند که مؤسسات نظرسنجی در چارچوب قانونی فعالیت کرده و کیفیت داده‌های جمع‌آوری شده مطابق با اهداف توسعه ملی چین باشد [۲۶].

«اداره فضای مجازی»^۳، به‌عنوان نهاد اصلی تنظیم اینترنت و امنیت سایبری، نظارت ویژه‌ای بر فعالیت‌های مرتبط با نظرسنجی‌های آنلاین دارد. این سازمان از طریق اجرای قوانینی مانند قانون امنیت سایبری، قانون حفاظت از اطلاعات شخصی و قانون امنیت داده‌ها، جمع‌آوری، پردازش و انتشار داده‌ها را تحت کنترل قرار می‌دهد. این نهاد با تمرکز بر «محل‌سازی داده‌ها»^۴ و جلوگیری از انتشار محتوای ممنوعه، حفاظت از داده‌ها را تضمین می‌کند. نظارت بر خدمات اینترنتی و نحوه انتشار نتایج نظرسنجی‌های آنلاین از دیگر وظایف این سازمان است. برای مؤسسات نظرسنجی فعال در چین، رعایت مقررات این نهاد برای حفظ عملیات قانونی، حفاظت از داده‌ها و اعتماد عمومی ضروری است [۲۲].

«وزارت امنیت عمومی»^۵، نقش کلیدی در تنظیم فعالیت‌های نظرسنجی، به‌ویژه آنهایی که به موضوعات حساس مرتبط هستند، ایفا می‌کند. این وزارتخانه به‌عنوان نهاد اصلی اجرای قوانین امنیت عمومی و ملی، بر فعالیت‌هایی که ممکن است بر ثبات اجتماعی و امنیت ملی تأثیر بگذارند، نظارت دارد. مؤسسات نظرسنجی ملزم به دریافت مجوز از وزارت امنیت عمومی برای انجام نظرسنجی‌های حساس هستند. این الزام به‌منظور جلوگیری از انتشار اطلاعاتی است که می‌تواند انسجام اجتماعی را مختل کند یا اقتدار دولت را به چالش بکشد. این وزارتخانه همچنین اختیار نظارت، تحقیق و اعمال مجازات در صورت تخلف را دارد. مؤسسات نظرسنجی خارجی نیز با محدودیت‌های بیشتری مواجه هستند، زیرا مالکیت خارجی در این حوزه تحت کنترل شدید قرار دارد و معمولاً نیازمند همکاری با شرکت‌های چینی است. این نظارت تضمین می‌کند که هرگونه مشارکت خارجی در جمع‌آوری یا تحلیل افکار عمومی تحت کنترل دولت چین باشد [۲۷].

1. Labour Law of PRC, 1994

2. Labour Contract Law, 2008

3. Cyberspace Administration

۴. محل‌سازی داده‌ها (Data Localization) به الزام ذخیره و پردازش داده‌های خاص در داخل مرزهای جغرافیایی یک کشور اشاره دارد. این مفهوم در قوانین حاکم بر امنیت داده و حریم خصوصی به‌عنوان راهکاری برای تضمین کنترل دولت‌ها بر اطلاعات حساس و جلوگیری از انتقال آنها به خارج از کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد.

5. Ministry of Public Security

ثبت‌نام، سرویس مالیات فدرال شماره شناسایی مالیاتی و شماره ثبت اولیه دولتی را صادر می‌کند که برای شناسایی و گزارش دهی مالیاتی ضروری هستند [۲۸].

۲-۵-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها

پس از ثبت‌نام، مؤسسات نظرسنجی باید حوزه فعالیت خود را به‌وضوح مشخص کنند. این کار از طریق انتخاب «کدهای مناسب از طبقه‌بندی ملی اقتصادی روسیه» انجام می‌شود. تعریف دقیق دامنه فعالیت در اسناد رسمی اهمیت زیادی دارد؛ زیرا انحراف از حوزه تعیین‌شده می‌تواند مشکلات قانونی یا جریمه‌هایی را به‌دنبال داشته باشد. سازمان‌هایی که با داده‌های شخصی کار می‌کنند، باید در «سرویس فدرال نظارت بر ارتباطات، فناوری اطلاعات و رسانه‌های جمعی»^۱ ثبت‌نام کنند. این ثبت‌نام مؤسسه را به‌عنوان اپراتور داده‌های شخصی شناسایی کرده و آن را ملزم به رعایت قانون فدرال حفاظت از داده‌های شخصی می‌کند. این قانون مقرراتی در خصوص جمع‌آوری، ذخیره، پردازش و حفاظت از اطلاعات شخصی تعیین می‌کند. عدم رعایت این الزامات می‌تواند منجر به جریمه‌های مالی، محدودیت‌های عملیاتی یا اقدامات قانونی شود [۲۹].

یکی دیگر از الزامات مهم، «محل‌سازی داده‌ها» است. طبق قوانین روسیه، داده‌های شخصی شهروندان باید در سرورهایی که در داخل روسیه قرار دارند، ذخیره شوند. این قانون با هدف حفظ حاکمیت داده‌ها و جلوگیری از دسترسی غیرمجاز خارجی تدوین شده است. مؤسسات نظرسنجی باید سیستم‌های ذخیره‌سازی داده‌های داخلی را ایجاد کنند تا با این الزام انطباق داشته باشند. اگرچه این فرایند می‌تواند برای مؤسساتی که دارای عملیات بین‌المللی یا مشتریان خارجی هستند، پرهزینه و پیچیده باشد، اما عدم رعایت آن می‌تواند به جریمه‌های سنگین، محدودیت در فعالیت‌های پردازش داده و حتی تعلیق دسترسی به اینترنت روسیه منجر شود [۳۰].

۲-۵-۳. قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال

برای مؤسسات نظرسنجی با سرمایه‌گذاری خارجی، «قانون شرکت‌های راهبردی»^۲ ممکن است الزامات اضافی ایجاد کند. این قانون، سرمایه‌گذاری خارجی در بخش‌های حساس برای امنیت ملی را محدود می‌کند. درحالی‌که مؤسسات نظرسنجی معمولاً در این دسته قرار نمی‌گیرند، اگر فعالیت‌های آنها

۲-۴-۵. ضمانت اجرایی قوانین

به‌طور کلی، فعالیت مؤسسات نظرسنجی در چین تحت نظارت چندین نهاد کلیدی انجام می‌شود که از طریق تنظیم قوانین و نظارت‌های جامع، بر جمع‌آوری و انتشار داده‌ها، حفاظت از امنیت سایبری و حریم خصوصی، و رعایت ملاحظات فرهنگی و سیاسی نظارت دارند. این چارچوب نظارتی نه‌تنها امنیت ملی و ثبات اجتماعی را حفظ می‌کند، بلکه به مؤسسات نظرسنجی اجازه می‌دهد در محیطی قانونی، شفاف و همسو با اولویت‌های دولت فعالیت کنند. برای مؤسسات نظرسنجی، رعایت این مقررات و همکاری با نهادهای نظارتی ابزار اصلی برای حفظ اعتماد عمومی، اعتبار حرفه‌ای و پیشگیری از مشکلات قانونی است.

۲-۵. روسیه

در این بخش، وضعیت قانونی و نهادی مؤثر بر فعالیت مؤسسات افکارسنجی در فدراسیون روسیه بررسی می‌شود. تمرکز بر فرایندهای تأسیس، ضوابط مرتبط با جمع‌آوری و حفاظت از داده‌ها، قوانین ناظر بر مشارکت خارجی و محدودیت‌های محتوایی، و همچنین نقش نهادهای مختلف در نظارت و اجرای مقررات در این حوزه است.

۲-۵-۱. قوانین و مراحل تأسیس مؤسسات نظرسنجی

تأسیس یک مؤسسه نظرسنجی در روسیه با ثبت رسمی کسب‌وکار در خدمات مالیات فدرال آغاز می‌شود. در این مرحله، انتخاب ساختار حقوقی مناسب، نظیر شرکت با مسئولیت محدود که معمولاً برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استفاده می‌شود، شرکت سهامی عام که مناسب سازمان‌های بزرگ‌تر است، یا ثبت به‌عنوان مالک انفرادی برای کارآفرینان، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اگرچه ساختار مالکیت انفرادی ممکن است محدودیت‌هایی برای دامنه و مقیاس فعالیت داشته باشد، اما گزینه‌ای برای افراد حقیقی محسوب می‌شود. فرایند ثبت شامل ارائه اسناد ضروری مانند فرم درخواست تکمیل‌شده، اساسنامه شرکت، و اطلاعات دقیق مؤسسان و سهام‌داران است. اساسنامه شرکت به‌عنوان سندی اساسی عمل می‌کند که هدف، ساختار حاکمیتی و حوزه فعالیت مؤسسه را مشخص می‌سازد. همچنین، ارائه یک آدرس قانونی در روسیه برای ثبت‌نام الزامی است که به‌عنوان محل رسمی ارتباطات عمل می‌کند. پس از تکمیل موفقیت‌آمیز

1. Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media
2. Law on Strategic Enterprises and Foreign Investments



سازگاری، دقت و قابلیت اطمینان آمار در بخش‌های مختلف ایفا می‌کند. این سرویس، درحالی‌که تمرکز اصلی خود را بر آمار رسمی دولتی معطوف کرده است، تأثیر غیرمستقیمی بر فعالیت مؤسسات نظرسنجی خصوصی دارد. مؤسسات نظرسنجی با هماهنگی روش‌شناسی‌های خود با استانداردهای این مرکز می‌توانند اعتبار فعالیت‌های خود را افزایش دهند، به‌ویژه اگر تحقیقات آنها برای استفاده در مجموعه داده‌های ملی یا پروژه‌های عمومی برنامه‌ریزی شده باشد [۳۱].

«وزارت دادگستری» روسیه نیز نقش کلیدی در تنظیم و نظارت بر مؤسسات نظرسنجی، به‌ویژه آنهایی که بودجه خارجی دریافت می‌کنند یا در فعالیت‌های مرتبط با مسائل سیاسی و اجتماعی مشارکت دارند، ایفا می‌کند. براساس قانون عاملان خارجی روسیه، وزارت دادگستری بر سازمان‌هایی نظارت دارد که از منابع خارجی تأمین مالی می‌شوند و فعالیت‌های آنها ممکن است بر افکار عمومی یا سیاست‌های ملی تأثیر بگذارد. این نظارت شامل سازمان‌های غیردولتی، رسانه‌ها و مؤسسات نظرسنجی است.

۲-۵-۵. ضمانت اجرایی قوانین

فعالیت مؤسسات نظرسنجی در روسیه در چارچوبی پیچیده و مقررات‌گذاری شده انجام می‌شود که شامل قوانین سخت‌گیرانه حفاظت از داده‌ها، شفافیت مالی، محلی‌سازی داده‌ها و انطباق رسانه‌ای است. رعایت این الزامات برای حفظ جایگاه قانونی و اعتبار مؤسسات ضروری است. همکاری نزدیک با نهادهای نظارتی و مشارکت در انجمن‌های حرفه‌ای به مؤسسات نظرسنجی کمک می‌کند تا به‌طور مؤثر و اخلاقی در این محیط فعالیت کنند و داده‌هایی قابل اعتماد و مفید برای جامعه ارائه دهند.

۲-۶. آفریقای جنوبی

این بخش به بررسی ابعاد حقوقی، نهادی و نظارتی حاکم بر فعالیت مؤسسات افکارسنجی در آفریقای جنوبی می‌پردازد. موضوعاتی نظیر شرایط تأسیس، الزامات مرتبط با داده‌ها، ضوابط اشتغال، و نقش نهادهای حاکمیتی و حرفه‌ای در تنظیم‌گری این حوزه مورد تحلیل قرار گرفته است.

با خدمات رسانه‌ای هم‌پوشانی داشته باشد، ممکن است محدودیت‌هایی اعمال شود. در چنین مواردی، تأیید دولت برای مالکیت خارجی الزامی است تا اطمینان حاصل شود که امنیت یا ثبات سیاسی کشور تهدید نمی‌شود. علاوه بر الزامات فوق، چارچوب قانونی روسیه شامل مقرراتی برای شیوه‌های اخلاقی و محدودیت‌های محتوایی است. مؤسسات نظرسنجی باید از طرح موضوعاتی مانند امنیت ملی، افراط‌گرایی، نفرت‌پراکنی یا سایر موضوعات حساس خودداری کنند. انجام نظرسنجی در این حوزه‌ها ممکن است نیاز به مجوزهای اضافی از مقامات مربوطه داشته باشد. این مقررات، هدف دولت را برای حفظ ثبات اجتماعی و جلوگیری از انتشار اطلاعات مضر یا حساس نشان می‌دهند [۲۸].

۲-۵-۴. نهادهای مرتبط در نظارت و تنظیم‌گری مؤسسات

در روسیه، فعالیت مؤسسات نظرسنجی و تحقیقات افکار عمومی تحت نظارت نهادهای متعددی قرار دارد که هر یک مسئولیت‌های خاصی را در زمینه حفاظت از داده‌ها، انطباق رسانه‌ای، روش‌شناسی آماری و نظارت بر تأمین مالی خارجی بر عهده دارند.

یکی از نهادهای اصلی در این زمینه، «سرویس فدرال نظارت بر ارتباطات، فناوری اطلاعات و رسانه‌های جمعی» است که وظیفه اجرای قوانین مرتبط با حفاظت از داده‌های شخصی، محلی‌سازی داده‌ها و نظارت بر انطباق مؤسسات رسانه‌ای با استانداردهای کشور را بر عهده دارد. این سرویس نقش کلیدی در اجرای قانون فدرال حفاظت از داده‌های شخصی ایفا می‌کند که الزامات سخت‌گیرانه‌ای را برای جمع‌آوری، پردازش و ذخیره‌سازی داده‌های شخصی تعیین می‌کند. مؤسسات نظرسنجی که داده‌های شخصی شهروندان روسیه را جمع‌آوری یا پردازش می‌کنند، باید در این سرویس به‌عنوان اپراتور داده‌های شخصی ثبت‌نام کنند. این فرایند مستلزم ارائه جزئیات در مورد فعالیت‌های پردازش داده، انواع داده‌های مدیریت‌شده و اقدامات امنیتی اعمال شده است. مؤسسات نظرسنجی موظفاند رضایت صریح شرکت‌کنندگان را برای جمع‌آوری داده‌هایشان دریافت کرده و شفافیت کاملی در مورد نحوه استفاده از این داده‌ها ارائه دهند.

«سرویس آمار دولتی فدرال» روسیه به‌عنوان نهاد اصلی دولتی مسئول نظارت بر داده‌های آماری ملی، نقش حیاتی در تضمین

آفریقای جنوبی و پایبندی به قوانین کار و محلی است. با انجام این مراحل، مؤسسه می‌تواند پایه‌ای مستحکم برای فعالیت قانونی و جلب اعتماد عمومی ایجاد کند. با اولویت‌بندی انطباق از همان ابتدا، مؤسسات نظرسنجی می‌توانند بر ارائه تحقیقات دقیق و باکیفیت تمرکز کنند و از مشکلات قانونی و عملیاتی احتمالی پیشگیری کنند.

۲-۶-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها
در آفریقای جنوبی، فعالیت‌های مؤسسات نظرسنجی و داده‌ها تحت نظارت یک مرجع مرکزی واحد نیست، بلکه ترکیبی از نهادهای دولتی، چارچوب‌های قانونی و انجمن‌های حرفه‌ای بر این حوزه نظارت دارند. این نهادها با همکاری یکدیگر اطمینان می‌دهند که مؤسسات نظرسنجی قوانین حفاظت از داده‌ها، استانداردهای اخلاقی و مقررات مرتبط با انتخابات را رعایت کنند. «نهاد تنظیم‌گر اطلاعات»^۲ به‌عنوان نهاد اصلی مسئول اجرای قوانین حفاظت از داده‌ها، نظارت بر نحوه برخورد مؤسسات نظرسنجی با اطلاعات شخصی را بر عهده دارد. این نهاد، باتکیه بر قانون حفاظت از اطلاعات شخصی، اطمینان حاصل می‌کند که جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و پردازش اطلاعات تنها با رضایت صریح پاسخ‌دهندگان و برای اهداف مشخص انجام شود. به‌علاوه، مؤسسات نظرسنجی باید حقوق افراد شامل دسترسی به اطلاعات خود، اصلاح اشتباهات و درخواست حذف داده‌ها را رعایت کنند. الزامات امنیتی مانند رمزگذاری و ذخیره امن داده‌ها نیز برای جلوگیری از سوءاستفاده ضروری است. اشتراک‌گذاری داده‌ها با اشخاص ثالث یا انتقال آن به خارج از مرزها نیز باید تحت قراردادهای مشخص و با رعایت استانداردهای حفاظتی انجام شود. رعایت نکردن این قوانین، علاوه بر عواقب مالی، می‌تواند به شهرت مؤسسات آسیب جدی وارد کند. برای جلوگیری از چنین پیامدهایی، مؤسسات باید سیاست‌های واضح برای حفاظت از داده‌ها داشته باشند، کارکنان را آموزش دهند و انطباق با قوانین را در همه سطوح فعالیت خود تضمین کنند.

۲-۶-۳. قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال
پس از ثبت، رعایت مقررات مالیاتی از طریق ثبت‌نام در «سازمان درآمد آفریقای جنوبی» الزامی است. این مرحله شامل دریافت

۱-۶-۲. قوانین و مراحل تأسیس مؤسسات نظرسنجی
برای تأسیس یک مؤسسه نظرسنجی در آفریقای جنوبی، رعایت الزامات ثبت تجاری و عملیاتی کشور امری ضروری است. این فرایند توسط قوانین ملی و نهادهای مرتبط طراحی شده تا چارچوبی شفاف و قانونی برای فعالیت‌های تجاری ایجاد کند. ثبت قانونی مؤسسه، گامی اساسی برای کسب اعتبار و ایجاد اعتماد نزد ذی‌نفعان از جمله مشتریان، پاسخ‌دهندگان و مقامات نظارتی است. مرحله نخست شامل ثبت مؤسسه در «کمیسیون شرکت‌ها و مالکیت معنوی»^۱ است. متناسب با اهداف و ساختار مؤسسه، می‌توان نهاد را به‌عنوان یک شرکت خصوصی، سازمان غیرانتفاعی یا مشارکت به ثبت رساند. هر نوع ثبت پیامدهای مشخصی در حوزه مالیات، حاکمیت و مسئولیت دارد. به‌عنوان مثال، شرکت‌های خصوصی باید از قانون شرکت‌های ۲۰۰۸ پیروی کنند که استانداردهایی برای ادغام، گزارش مالی و حاکمیت شرکتی تعیین می‌کند. مؤسسات نظرسنجی غیرانتفاعی که در خدمت اهداف عمومی یا آموزشی هستند، می‌توانند به‌عنوان شرکت‌های غیرانتفاعی ثبت شوند و از مزایای مالیاتی خاص بهره‌مند شوند، درحالی‌که پاسخگویی عملیاتی آنها نیز تضمین می‌شود [۳۲].

علاوه بر قوانین ملی، مقررات محلی شهرداری‌ها نیز باید رعایت شود. متناسب با منطقه‌ای که مؤسسه در آن فعالیت می‌کند، ممکن است نیاز به اخذ مجوزهای محلی یا ثبت‌نام‌های اضافی باشد. این امر به‌ویژه برای مؤسساتی که مصاحبه‌های حضوری یا نظرسنجی‌های میدانی انجام می‌دهند، اهمیت دارد. قوانین محلی ممکن است محدودیت‌هایی را بر ساعات فعالیت، استفاده از فضاها عمومی یا نوع فعالیت‌های نظرسنجی اعمال کنند، بنابراین تحقیق و انطباق با این مقررات ضروری است. عدم رعایت این الزامات می‌تواند به جریمه‌های سنگین، تعلیق فعالیت‌های تجاری یا آسیب به اعتبار مؤسسه منجر شود. همچنین، عدم انطباق ممکن است توانایی مؤسسه را برای عقد قرارداد با نهادهای دولتی، شرکت‌ها یا سایر مشتریان تحت تأثیر قرار دهد؛ چراکه این مشتریان بر انطباق قانونی و اخلاقی تأکید دارند. در نهایت، فرایند ثبت و انطباق در آفریقای جنوبی شامل ثبت‌نام در کمیسیون شرکت‌ها و مالکیت معنوی، رعایت مقررات مالیاتی با سازمان درآمد

1. Companies and Intellectual Property Commission
2. Information Regulator



شماره مرجع مالیاتی و در صورت نیاز، ثبت نام برای مالیات بر ارزش افزوده است، به‌ویژه اگر درآمد سالانه از آستانه تعیین شده فراتر رود. رعایت قوانین کار نیز از دیگر الزامات مهم است. قانون شرایط اساسی اشتغال حداقل استانداردهایی را برای ساعات کاری، دستمزد و مرخصی تعیین کرده است، در حالی که قانون روابط کار بر شیوه‌های منصفانه کاری و حل اختلافات نظارت دارد. مؤسسات نظرسنجی باید اطمینان حاصل کنند که قراردادهای کاری با این قوانین سازگار هستند و محیطی ایمن و برابر برای کارکنان، از جمله پرسشگران میدانی، فراهم شود. پرسشگران باید دستمزد منصفانه دریافت کنند و در طول جمع‌آوری داده‌ها از محافظت کافی برخوردار باشند [۳۲].

۲-۶-۴. نهادهای مرتبط در نظارت و تنظیم‌گری مؤسسات

«کمیسیون انتخابات»^۱ آفریقای جنوبی، به‌عنوان یک نهاد قانونی مسئول مدیریت و نظارت بر انتخابات، تضمین می‌کند که انتخابات در این کشور به‌صورت آزاد، عادلانه و شفاف برگزار شود. این کمیسیون نقش نظارتی کلیدی در تنظیم فعالیت‌های مؤسسات نظرسنجی، به‌ویژه در دوره‌های انتخاباتی، ایفا می‌کند. هدف آن اطمینان از این است که نظرسنجی‌ها و فعالیت‌های مرتبط، روند انتخابات را مختل نکرده و تمامیت فرایند دموکراتیک را حفظ کنند. رعایت مقررات این کمیسیون برای مؤسسات نظرسنجی ضروری است تا بتوانند به‌طور سازنده‌ای به گفتمان دموکراتیک کمک کرده و از خطرات قانونی و آسیب به اعتبار خود اجتناب کنند.

«سازمان مستقل ارتباطات»^۲ آفریقای جنوبی نیز به‌عنوان نهاد نظارتی کلیدی بر بخش‌های مخابرات، پخش و پست، نقش مهمی در تضمین رعایت قوانین ملی و اصول عدالت، دقت و شفافیت ایفا می‌کند. این نقش به‌ویژه در انتشار نتایج نظرسنجی‌ها و استفاده از مخابرات برای جمع‌آوری داده‌ها اهمیت دارد. این سازمان بر فعالیت‌های مؤسسات نظرسنجی نظارت دارد تا اطمینان حاصل شود که اقدامات آنها، به‌ویژه در دوره‌های انتخاباتی، مطابق با چارچوب قانونی و اخلاقی کشور انجام می‌شود [۳۳].

۵-۶-۲. ضمانت اجرایی قوانین

در مجموع، نظارت بر مؤسسات نظرسنجی در آفریقای جنوبی از طریق چارچوبی جامع و متشکل از نهادهای مختلف انجام می‌شود. رعایت قوانین و استانداردها نه تنها از مشکلات قانونی جلوگیری می‌کند، بلکه اعتماد عمومی و اعتبار مؤسسات را نیز افزایش می‌دهد. این نظارت چندلایه، مؤسسات را ملزم به فعالیت شفاف، مسئولانه و اخلاقی کرده و محیطی مناسب برای تحقیقات داده‌محور و دموکراتیک ایجاد می‌کند.

۷-۲. ترکیه

در این بخش، وضعیت حقوقی و نظارتی فعالیت مؤسسات افکارسنجی در ترکیه بررسی می‌شود. مباحث اصلی شامل روند تأسیس قانونی، الزامات مربوط به داده‌ها، مقررات مالیاتی و انتخاباتی، و نقش نهادهای دولتی و حرفه‌ای در تنظیم‌گری این حوزه است.

۱-۷-۲. قوانین و مراحل تأسیس مؤسسات نظرسنجی

برای تأسیس یک مؤسسه نظرسنجی در ترکیه، رعایت چارچوب قانونی و الزامات نظارتی ضروری است. این فرایند با ثبت رسمی شرکت آغاز می‌شود که به مؤسسه شخصیت حقوقی تحت قوانین ترکیه می‌بخشد و امکان فعالیت قانونی را فراهم می‌کند. مؤسسات نظرسنجی معمولاً در قالب شرکت با مسئولیت محدود یا شرکت سهامی ثبت می‌شوند، زیرا این ساختارها انعطاف‌پذیری بیشتری برای انجام فعالیت‌های تحقیقاتی ارائه می‌دهند. ثبت نام باید در «اداره ثبت تجارت» ترکیه انجام شود و مستلزم ارائه اسنادی همچون اساسنامه شرکت، اهداف و دامنه فعالیت‌های آن است. این اقدام که مطابق قانون تجارت ترکیه صورت می‌گیرد، اولین گام ضروری برای راه‌اندازی یک مؤسسه نظرسنجی قانونی در کشور است. پس از تکمیل ثبت شرکت، دریافت شماره شناسایی مالیاتی از اداره مالیات ترکیه الزامی است. این شماره برای انجام کلیه تعهدات مالیاتی از جمله پرداخت مالیات بر درآمد شرکت‌ها و مالیات بر ارزش افزوده در صورت رسیدن به آستانه قانونی ضروری است. علاوه بر این، ثبت نام در «اداره ثبت تجارت»

1. Electoral Commission
2. Independent Communications Authority

مالی، تعلیق فعالیت‌ها یا حتی پیگرد قانونی شود [۳۶].

۴-۷-۲. نهادهای مرتبط در نظارت و تنظیم‌گری مؤسسات

«وزارت تجارت» ترکیه نقش نظارتی مهمی در تنظیم استفاده از داده‌های نظرسنجی در تبلیغات و ارتباطات عمومی دارد. داده‌های نظرسنجی که در تبلیغات و بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند، باید مطابق با استانداردهای شفافیت و دقت باشند. جزئیاتی مانند اندازه نمونه، حاشیه خطا و زمان انجام نظرسنجی باید مشخص باشد تا مصرف‌کنندگان بتوانند درک درستی از داده‌های ارائه‌شده داشته باشند. مؤسسات نظرسنجی موظفانند از هرگونه ارائه گمراه‌کننده داده‌ها، دست‌کاری نتایج یا گزارش‌دهی انتخابی اجتناب کنند. همچنین، ذکر منبع داده در تبلیغات الزامی است و هرگونه استفاده نادرست از داده‌های نظرسنجی می‌تواند منجر به جریمه‌های قانونی، الزام به اصلاح تبلیغات یا سایر اقدامات نظارتی شود. این مقررات علاوه بر محافظت از حقوق مصرف‌کنندگان، به افزایش اعتبار مؤسسات نظرسنجی نیز کمک می‌کند [۳۷].

در حوزه انتخابات، «شورای عالی انتخابات»^۱ ترکیه نظارت دقیقی بر نحوه انجام و انتشار نظرسنجی‌های انتخاباتی دارد. یکی از الزامات مهم، ممنوعیت انتشار نتایج نظرسنجی در روز منتهی به انتخابات است. داده‌هایی که قبل از این دوره منتشر می‌شوند، باید از دقت و شفافیت کافی برخوردار باشند تا از تأثیرگذاری ناعادلانه بر افکار عمومی جلوگیری شود. مؤسسات نظرسنجی ملزم به ثبت فعالیت‌های مرتبط با انتخابات نزد شورای عالی انتخابات هستند و باید مستندات روش‌شناسی خود را ارائه دهند. همکاری این شورا با سایر نهادهای نظارتی همچون سازمان حفاظت از داده‌های شخصی و وزارت تجارت، از رعایت کامل قوانین مربوط به حریم خصوصی و تبلیغات اطمینان حاصل می‌کند. تخطی از این مقررات می‌تواند منجر به جریمه‌های مالی و محدودیت‌های عملیاتی برای مؤسسات شود [۳۸].

۴-۷-۵. ضمانت اجرایی قوانین

علاوه بر نهادهای دولتی، انجمن‌های حرفه‌ای مانند «انجمن

ترکیه الزامی است که تأییدیه‌ای برای مشروعیت کسب‌وکار محسوب می‌شود و به افزایش اعتبار مؤسسه نزد ذی‌نفعان و نهادهای دولتی کمک می‌کند. اگرچه فعالیت نظرسنجی در ترکیه نیازمند مجوز اختصاصی نیست، اما مؤسسات باید مجوزهای عمومی کسب‌وکار را دریافت کنند تا از رعایت قوانین محلی و الزامات امنیت عمومی اطمینان حاصل شود. این چارچوب انعطاف‌پذیری بیشتری برای مؤسسات ایجاد می‌کند، اما رعایت استانداردهای اخلاقی و قوانین عمومی کسب‌وکار همچنان ضروری است [۳۴].

۲-۷-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها

یکی از الزامات کلیدی برای مؤسسات نظرسنجی در ترکیه، رعایت «قانون حفاظت از داده‌های شخصی» است، زیرا این مؤسسات معمولاً داده‌های حساس را از شهروندان جمع‌آوری می‌کنند. مؤسسات موظفانند رضایت صریح شرکت‌کنندگان را کسب کرده، شفافیت در پردازش داده‌ها را حفظ کنند و اقدامات امنیتی لازم را برای محافظت از اطلاعات شخصی اجرا نمایند. سازمان حفاظت از داده‌های شخصی ترکیه مسئولیت نظارت بر جمع‌آوری، پردازش، ذخیره‌سازی و انتقال داده‌های شخصی را بر عهده دارد. هرگونه تخطی از این مقررات می‌تواند منجر به جریمه‌های مالی قابل توجه و اعمال محدودیت‌های عملیاتی برای مؤسسه شود. به‌ویژه، انتقال داده‌ها به خارج از کشور نیازمند رضایت صریح یا تأییدیه‌های قانونی مشخص است تا از حریم خصوصی داده‌ها محافظت شود [۳۵].

۲-۷-۳. قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال

در زمینه تنظیم‌گری، «اداره مالیات» ترکیه نقش کلیدی در تنظیم فعالیت‌های مالی مؤسسات نظرسنجی ایفا می‌کند. تعهدات مالیاتی این مؤسسات شامل مالیات بر درآمد شرکت‌ها، مالیات بر ارزش افزوده، مالیات مقطوع و حق بیمه اجتماعی است. مؤسسات نظرسنجی باید اظهارنامه‌های مالیاتی سالانه را تنظیم کرده و در بازه‌های مشخص، گزارش‌های مالیاتی خود را ارائه دهند. مالیات بر ارزش افزوده برای اکثر خدمات، از جمله خدمات نظرسنجی، اعمال می‌شود و مؤسسات موظف به اخذ این مالیات از مشتریان و پرداخت آن به اداره مالیات هستند. عدم رعایت قوانین مالیاتی ممکن است منجر به جریمه‌های

1. Supreme Election Council
2. Turkish Researchers' Association



به داده‌ها، مقررات مالیاتی و انتخاباتی، و نقش نهادهای دولتی و حرفه‌ای را دربر می‌گیرد.

۱-۸-۲. قوانین و مراحل تأسیس مؤسسات نظرسنجی

فعالیت یک مؤسسه نظرسنجی در ایالات متحده تحت چارچوب قانونی متنوعی قرار دارد که شامل قوانین فدرال، ایالتی و محلی است. این مقررات، به‌منظور تضمین شفافیت، دقت روش‌شناختی، رعایت حقوق پاسخ‌دهندگان و حفظ استانداردهای اخلاقی، از سوی نهادهای مختلف اجرایی، نظارتی و حرفه‌ای تدوین شده‌اند.

نخستین گام در تأسیس یک مؤسسه نظرسنجی در آمریکا، انتخاب ساختار حقوقی مناسب است. گزینه‌های موجود شامل مالکیت انفرادی، مشارکت، شرکت با مسئولیت محدود، شرکت سهامی و سازمان‌های غیرانتفاعی است. هریک از این ساختارها پیامدهای متفاوتی در حوزه مالیات، مسئولیت قانونی و الزامات گزارش‌دهی دارند. برای مثال، شرکت‌های با مسئولیت محدود انعطاف‌پذیری بیشتری در مدیریت مالی دارند؛ درحالی‌که شرکت‌های سهامی گزینه‌ای مناسب برای کسب‌وکارهای بزرگ‌تر محسوب می‌شوند. سازمان‌های غیرانتفاعی نیز می‌توانند برای تحقیقاتی که در راستای منافع عمومی انجام می‌شوند، از معافیت‌های مالیاتی بهره‌مند شوند [۴۰].

پس از تعیین ساختار قانونی، ثبت رسمی مؤسسه در سطح ایالتی از طریق «دبیرخانه ایالت» ضروری است. این فرایند شامل ارائه اسناد تأسیس، مشخص کردن حوزه فعالیت و تعیین ساختار مدیریتی است. همچنین، دریافت شماره شناسایی کارفرما از اداره درآمد داخلی گامی الزامی برای انجام تعهدات مالیاتی، استخدام نیروی انسانی و افتتاح حساب‌های بانکی تجاری محسوب می‌شود. برخی ایالت‌ها، علاوه بر ثبت نام اصلی، مؤسسات فعال در تحقیقات بازار و افکار عمومی را ملزم به دریافت مجوزهای ویژه یا ثبت نام در نهادهای نظارتی ایالتی می‌کنند. این الزامات، بسته به قوانین ایالتی، ممکن است شامل تأیید صلاحیت حرفه‌ای، رعایت اصول حریم خصوصی و تضمین شفافیت روش‌شناختی باشند.

۲-۸-۲. قوانین مرتبط با تنظیم‌گری جمع‌آوری داده‌ها

در کنار این نظارت‌های رسمی و حرفه‌ای، مؤسسات نظرسنجی ملزم به رعایت استانداردهای حفاظت از داده‌ها و امنیت سایبری

محققان ترکیه^۲ نقش مهمی در ترویج استانداردهای علمی و اخلاقی در نظرسنجی‌ها ایفا می‌کنند. این انجمن‌ها، اگرچه اختیارات قانونی مستقلی ندارند، اما از طریق ارائه دستورالعمل‌های روش‌شناختی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی و ایجاد فرصت‌های توسعه حرفه‌ای، کیفیت تحقیقات نظرسنجی را ارتقا می‌دهند. این انجمن‌ها با همکاری سازمان‌های بین‌المللی مانند انجمن تحقیقات افکار عمومی و بازار اروپا، به مؤسسات نظرسنجی کمک می‌کنند تا به استانداردهای جهانی متعهد باشند. عضویت در چنین انجمن‌هایی نشان‌دهنده تعهد به رعایت اخلاق حرفه‌ای، شفافیت در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، و حفظ بی‌طرفی علمی است.

این انجمن‌ها همچنین در تعامل با نهادهای نظارتی، نقش حمایتی ایفا کرده و از منافع حوزه نظرسنجی دفاع می‌کنند. آنها تلاش می‌کنند تا اطمینان حاصل شود که مقررات جدید به‌درستی به اعضای جامعه پژوهشی انتقال داده می‌شود و مؤسسات از آخرین تغییرات قانونی، به‌ویژه در حوزه حفاظت از داده‌ها، مالیات و نظرسنجی‌های انتخاباتی آگاه باشند. رعایت اصول اخلاقی، از جمله تضمین حریم خصوصی داده‌ها، اخذ رضایت آگاهانه از شرکت‌کنندگان و جلوگیری از هرگونه سوگیری، از دیگر دستورالعمل‌های کلیدی این انجمن‌هاست [۳۹].

در مجموع، چارچوب قانونی و نظارتی ترکیه برای فعالیت‌های نظرسنجی شامل ثبت شرکت، رعایت مقررات مالیاتی، حفاظت از داده‌های شخصی، رعایت استانداردهای تبلیغاتی و نظارت بر نظرسنجی‌های انتخاباتی است. تعامل با نهادهای نظارتی و عضویت در انجمن‌های حرفه‌ای به مؤسسات کمک می‌کند تا در محیطی شفاف و مبتنی بر استانداردهای علمی فعالیت کنند. رعایت این الزامات نه تنها از مشکلات قانونی جلوگیری می‌کند، بلکه اعتماد عمومی به داده‌های نظرسنجی را افزایش داده و به اعتبار مؤسسات در حوزه نظرسنجی ترکیه کمک می‌کند.

۲-۸. آمریکا

در این بخش، نظام حقوقی و نظارتی حاکم بر فعالیت مؤسسات نظرسنجی در ایالات متحده مورد بررسی قرار می‌گیرد. این بررسی ابعاد مختلفی از جمله مراحل تأسیس، الزامات مربوط

مجازات‌هایی همچون جریمه‌های مالی، الزام به اصلاح اطلاعات و محدودیت‌های تجاری شود. نظارت این کمیسیون به‌ویژه در حوزه تبلیغات دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی اهمیت دوچندان دارد، زیرا سوءاستفاده از داده‌های نظرسنجی در کمپین‌های هدفمند آنلاین به یکی از چالش‌های نظارتی تبدیل شده است. مؤسسات نظرسنجی که داده‌های خود را برای اهداف تجاری در اختیار شرکت‌های تبلیغاتی قرار می‌دهند، باید از صحت، دقت و بی‌طرفی داده‌ها اطمینان حاصل کنند [۴۱].

«کمیسیون انتخابات فدرال» نیز مقررات خاصی را در زمینه استفاده از داده‌های نظرسنجی در کمپین‌های سیاسی اجرا می‌کند. تمامی کمپین‌های انتخاباتی که از خدمات مؤسسات نظرسنجی استفاده می‌کنند، موظف به گزارش هزینه‌های مرتبط به‌عنوان بخشی از هزینه‌های انتخاباتی هستند. همچنین، مؤسسات نظرسنجی نباید خدمات خود را به‌گونه‌ای ارائه دهند که به‌عنوان کمک مالی غیرنقدی به یک کمپین انتخاباتی تلقی شود؛ چراکه این اقدام تحت قوانین سخت‌گیرانه تأمین مالی کمپین‌ها قرار می‌گیرد. علاوه بر این، قوانین سخت‌گیرانه‌ای برای جلوگیری از هماهنگی غیرقانونی بین کمپین‌های انتخاباتی و گروه‌های هزینه‌های مستقل وجود دارد. در صورتی که داده‌های نظرسنجی به‌گونه‌ای منتشر شوند که مزیت ناعادلانه‌ای برای یک نامزد خاص ایجاد کنند، این می‌تواند به‌عنوان نقض مقررات فدرال تلقی شود.

در سطح ایالتی، برخی ایالت‌ها مقررات خاصی برای فعالیت‌های نظرسنجی اعمال می‌کنند. ایالت‌هایی نظیر «کالیفرنیا»، قوانین سخت‌گیرانه‌ای در زمینه حفاظت از داده‌های شخصی و حریم خصوصی دارند که مؤسسات نظرسنجی را ملزم به رعایت حقوق پاسخ‌دهندگان می‌کند. برخی ایالت‌ها نیز محدودیت‌هایی برای انجام «نظرسنجی‌های خروجی»^۱ و فعالیت‌های نزدیک به مراکز رأی‌گیری وضع کرده‌اند. این محدودیت‌ها شامل فاصله‌گذاری مشخص میان پرسشگران و مراکز رأی‌گیری، ممنوعیت طرح سؤالاتی که ممکن است رأی‌دهندگان را تحت‌تأثیر قرار دهد، و ارائه اطلاعات شفاف درباره روش‌شناسی نظرسنجی است.

نیز هستند. با گسترش نظرسنجی‌های آنلاین، چالش‌هایی همچون اطمینان از اعتبار پاسخ‌دهندگان، حفاظت از اطلاعات شخصی و جلوگیری از مداخلات مخرب خارجی به موضوعات مهمی در این حوزه تبدیل شده است. قوانین حریم خصوصی داده‌ها، به‌ویژه در ایالت‌هایی مانند کالیفرنیا، چارچوب‌های سخت‌گیرانه‌ای را برای جمع‌آوری و ذخیره اطلاعات شخصی تعیین کرده‌اند. مؤسسات نظرسنجی باید سیاست‌های داخلی برای مدیریت داده‌ها، اخذ رضایت آگاهانه و جلوگیری از افشای غیرمجاز اطلاعات را تدوین کنند.

۲-۸-۳. قوانین مرتبط با حوزه رقابت و اشتغال

در حوزه مقررات مالیاتی، مؤسسات نظرسنجی، متناسب با نوع ثبت‌شان، مشمول پرداخت مالیات بر درآمد، مالیات بر ارزش افزوده و در صورت اشتغال نیروی کار، مالیات بر حقوق و دستمزد خواهند بود. مؤسسات غیرانتفاعی که به‌دنبال معافیت مالیاتی هستند، باید اثبات کنند که فعالیت‌هایشان در راستای اهداف عمومی قرار دارد و تحت مقررات معافیت مالیاتی قانون درآمد داخلی قرار می‌گیرند. ارائه گزارش‌های مالی شفاف و منظم برای سازمان‌های غیرانتفاعی، از جمله الزامات کلیدی جهت حفظ این وضعیت است [۴۰].

۲-۸-۴. نهادهای مرتبط در نظارت و تنظیم‌گری مؤسسات

چارچوب نظارتی مؤسسات نظرسنجی در ایالات متحده غیرمتمرکز بوده و شامل مجموعه‌ای از نهادهای فدرال، ایالتی و سازمان‌های حرفه‌ای است.

«کمیسیون تجارت فدرال» نقش مهمی در نظارت بر استفاده از داده‌های نظرسنجی در تبلیغات و بازاریابی دارد. این نهاد اطمینان می‌دهد که ادعاهای مبتنی بر داده‌های نظرسنجی، شفاف، دقیق و غیر گمراه‌کننده باشند. تمامی داده‌های مورد استفاده در تبلیغات باید از روش‌های معتبر و علمی به‌دست‌آمده و مستند باشند. تبلیغات مبتنی بر داده‌های نادرست یا دست‌کاری‌شده می‌تواند منجر به اعمال

۱. نظرسنجی خروجی (Exit Poll) نوعی نظرسنجی است که در روز انتخابات و معمولاً در نزدیکی حوزه‌های رأی‌گیری انجام می‌شود. در این نظرسنجی، از رأی‌دهندگان که به‌تازگی رأی خود را به صندوق انداخته‌اند، درباره انتخابشان پرسش می‌شود. هدف اصلی از نظرسنجی خروجی، پیش‌بینی نتایج انتخابات پیش از شمارش رسمی آراست. این نظرسنجی‌ها معمولاً توسط مؤسسات پژوهشی یا رسانه‌ها انجام می‌شوند و به‌دلیل آنکه رأی واقعی رأی‌دهندگان را - بلافاصله پس از رأی‌گیری - منعکس می‌کنند، دقت بالایی دارند. با این حال، در بسیاری از کشورها انتشار نتایج نظرسنجی‌های خروجی تا پایان رأی‌گیری ممنوع است؛ زیرا ممکن است بر رفتار رأی‌دهندگان در مناطقی که هنوز رأی‌گیری ادامه دارد، تأثیر بگذارد یا فرایند دموکراتیک را مخدوش کند.



۵-۸-۲. ضمانت اجرایی قوانین

علاوه بر نهادهای نظارتی دولتی، سازمان‌های حرفه‌ای مانند «انجمن تحقیقات افکار عمومی آمریکا»^۱ و «شورای ملی نظرسنجی‌های عمومی»^۲ نقش مهمی در تدوین و ترویج استانداردهای روش‌شناختی و اخلاقی دارند. این سازمان‌ها، به‌رغم اینکه این سازمان‌ها به لحاظ قانونی فاقد اختیارات اجرایی هستند، اما به‌عنوان مراجع تخصصی در حوزه تحقیقات افکار عمومی شناخته می‌شوند. انجمن تحقیقات افکار عمومی آمریکا بر دو اصل کلیدی تأکید دارد: شفافیت و رعایت اخلاق حرفه‌ای. آن دسته از مؤسسات نظرسنجی که به این دستورالعمل‌ها پایبند هستند، باید اطلاعات کاملی درباره روش‌شناسی، از جمله اندازه نمونه، روش نمونه‌گیری، حاشیه خطا و تاریخ‌های جمع‌آوری داده‌ها ارائه دهند. رعایت این اصول باعث افزایش اعتبار مؤسسات و ایجاد اعتماد عمومی به یافته‌های نظرسنجی می‌شود. همچنین، این سازمان با آموزش و ارتقای حرفه‌ای محققان نظرسنجی، از به‌کارگیری جدیدترین روش‌ها و استانداردهای تحقیقاتی حمایت می‌کند [۴۲].

شورای ملی نظرسنجی‌های عمومی نیز نقش مکملی در این حوزه ایفا کرده و بر ارتقای سواد نظرسنجی و جلوگیری از تحریف داده‌ها در افکار عمومی تمرکز دارد. این شورا تلاش می‌کند از طریق آموزش و انتشار دستورالعمل‌های دقیق، به جلوگیری از سوءاستفاده از داده‌های نظرسنجی و افزایش توانایی عمومی در درک نتایج این تحقیقات کمک کند. پایبندی به دستورالعمل‌های این شورا به مؤسسات کمک می‌کند تا کیفیت داده‌های خود را افزایش داده و از اعتبار بیشتری در میان رسانه‌ها، سیاستگذاران و جامعه علمی برخوردار شوند [۴۳].

۹-۲. جمع‌بندی

مطالعه تطبیقی نظام‌های حقوقی و نهادی در هشت کشور مورد بررسی (آلمان، کره جنوبی، قطر، چین، روسیه، آفریقای جنوبی، ترکیه و ایالات متحده) نشان می‌دهد که می‌توان الگوهای حاکم بر تأسیس و تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی را در چهار دسته اصلی طبقه‌بندی کرد. این دسته‌بندی به

درک واضح‌تری از سطح دخالت حاکمیت، حدود آزادی عمل مؤسسات و نوع نظارت نهادهای دولتی و غیردولتی کمک می‌کند:

۱. الگوی خودتنظیم‌گری^۱

در این الگو، فعالیت مؤسسات افکارسنجی بیشتر بر پایه استانداردهای حرفه‌ای، هنجارهای اخلاقی و قواعد خودتنظیم‌گرایانه صورت می‌گیرد. نقش دولت در این کشورها (مانند آلمان و ایالات متحده) عمدتاً محدود به نظارت عمومی بر حریم خصوصی یا رقابت اقتصادی است و هیچ نهاد متمرکز دولتی برای صدور مجوز یا نظارت محتوایی بر نظرسنجی‌ها وجود ندارد. اعتبار و کیفیت فعالیت مؤسسات از طریق انجمن‌های حرفه‌ای، رسانه‌ها و افکار عمومی ارزیابی می‌شود.

۲. الگوی تسهیلگری دولتی^۲

در این رویکرد، مؤسسات افکارسنجی ملزم به رعایت چارچوب‌های قانونی مشخصی هستند که هدف آن تضمین شفافیت، صحت روش‌شناختی و حفظ حقوق پاسخ‌دهندگان است. دولت یا نهادهای مستقل (مانند کمیسیون ملی انتخابات کره جنوبی یا نهادهای مشابه در آفریقای جنوبی) مسئول تنظیم برخی ابعاد فعالیت مؤسسات هستند، اما فضای کلی فعالیت باز و رقابتی باقی می‌ماند. الزام به افشای اطلاعات روش‌شناسی و محدودیت‌های مشخص در دوره‌های انتخاباتی از ویژگی‌های این الگو است.

۳. الگوی نیمه‌اقتدارگرا^۳

در این الگو، دولت دخالت مؤثرتری در تنظیم‌گری دارد و مؤسسات افکارسنجی با محدودیت‌های محتوایی یا اداری بیشتری مواجه‌اند. برای مثال، در کشورهایی مانند روسیه، ترکیه و قطر، انجام یا انتشار نظرسنجی در موضوعات سیاسی، اجتماعی یا مذهبی نیازمند اخذ مجوز است و نهادهای دولتی می‌توانند در صورت تشخیص «مغایرت با منافع ملی» از ادامه فعالیت مؤسسات جلوگیری کنند. با این حال، برخی فضای فعالیت محدود و تحت کنترل برای مؤسسات خصوصی وجود دارد.

۴. الگوی اقتدارگرایی فراگیر^۴

در این الگو که نمونه بارز آن کشور چین است، دولت تقریباً تمام جنبه‌های فعالیت مؤسسات افکارسنجی را تحت کنترل خود دارد. از صدور مجوز اولیه تا نظارت بر محتوای نظرسنجی،

1. National Council on Public Polls

2. Self-Regulation Model

3. Government Facilitation Model

4. Semi-Authoritarian Model

5. Comprehensive Authoritarian Model

در چارچوب الگوهای چهارگانه فوق و براساس ابعاد مشترک، دسته‌بندی و خلاصه می‌کند. این جدول می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای مرور سریع شباهت‌ها و تفاوت‌ها در رویکرد کشورها به تأسیس، نظارت و محدودسازی مؤسسات افکارسنجی مورد استفاده قرار گیرد.

همه‌چیز تحت چارچوب‌های امنیتی، سیاسی و سانسور قرار دارد. مؤسسات خصوصی یا مستقل از دولت یا وجود ندارند یا با محدودیت‌های شدید مواجه‌اند و تخطی از دستورالعمل‌ها می‌تواند به مجازات‌های قضایی، تعطیلی یا توقیف بینجامد. در ادامه، جدول زیر اطلاعات کلیدی مربوط به هر کشور را

جدول ۱. الزامات تأسیس مؤسسات نظر سنجی و نحوه نظارت بر آنها در کشورهای منتخب

کشور	الگوی تأسیس و نظارت	نهادهای نظارتی	قوانین مرتبط	اجرای قوانین و مجازات‌ها	الزامات و محدودیت‌ها
آلمان	خودتنظیم‌گری	۱. سازمان فدرال حفاظت از داده‌ها. ۲. انجمن‌های خودتنظیم‌گری مانند انجمن تحقیقات افکار عمومی و بازار اروپا.	۱. قانون حفاظت از داده‌های فدرال. ۲. قوانین حفاظت از داده‌ها در سطح ایالت. ۳. قواعد خودتنظیم‌کننده‌ای مانند انجمن مؤسسه‌های پژوهش و بازاریابی اجتماعی آلمان.	۱. اجرای قوانین عمدتاً توسط مراجع حفاظت از داده‌ها برای نقض حریم خصوصی انجام می‌شود. ۲. نهادهای خودتنظیم‌گر می‌توانند مؤسسات را تنبیه کنند (مانند سرزنش یا لغو عضویت). ۳. اقدام قانونی براساس قوانین حمایت از مصرف‌کننده یا افترا نیز ممکن است انجام شود.	۱. مؤسسات نظر سنجی باید قوانین حفاظت از داده‌ها و قواعد اخلاقی حرفه‌ای را رعایت کنند. ۲. هیچ نهاد دولتی مرکزی برای تأیید نظر سنجی‌ها وجود ندارد و مؤسسات اغلب استانداردهای خودتنظیمی را رعایت می‌کنند. ۳. شفافیت در مورد روش‌های نمونه‌گیری توصیه شده است.
کره جنوبی	تسهیلگری دولتی	۱. کمیسیون ملی انتخابات ۲. وزارت کشور و امنیت	۱. قانون انتخابات عمومی ۲. دستورالعمل‌های مرتبط با نظر سنجی توسط کمیسیون ملی انتخابات	۱. کمیسیون ملی انتخابات می‌تواند جریمه‌ها یا تعلیق‌هایی برای عدم رعایت قوانین صادر کند (مثلاً انتشار نظر سنجی در دوره ممنوعه). ۲. متخلفان ممکن است با مجازات‌های قانونی (جریمه یا زندان) مواجه شوند اگر به‌طور عمدی داده‌های نظر سنجی را دستکاری یا جعل کنند.	۱. مؤسسات نظر سنجی باید قبل از انجام نظر سنجی‌های مرتبط با انتخابات ثبت‌نام کنند. ۲. افشای روش شناسی (اندازه نمونه، حاشیه خطا) اجباری است. ۳. دوره سکوت در نزدیکی انتخابات وجود دارد که در آن نتایج نظر سنجی‌ها نمی‌توانند به‌صورت عمومی منتشر شوند.
قطر	نیمه اقتدارگرا	۱. وزارت فرهنگ و ورزش (نظارت غیرمستقیم بر رسانه‌ها). ۲. نهادهای دولتی (موردی).	۱. هیچ قانون افکار سنجی خاصی که به‌طور عمومی در دسترس باشد وجود ندارد. ۲. مقررات کلی رسانه‌ها و ارتباطات که برای هر نوع انتشاری اعمال می‌شود.	۱. اجرای قوانین سخت‌گیرانه است و می‌تواند شامل لغو مجوز کسب و کار یا سایر اقدامات قانونی برای انتشار داده‌های حساس یا مغایر با سیاست دولت باشد.	۱. نظر سنجی عمومی نادر است و به‌شدت تحت تأثیر سانسور دولت قرار دارد. ۲. مؤسسات نظر سنجی اغلب باید مجوزهای خاصی برای انجام نظر سنجی‌ها، به‌ویژه در موضوعات حساس (مانند سیاست و مذهب) دریافت کنند. ۳. نتایج بحث‌برانگیز ممکن است قبل از انتشار توسط دولت بررسی شوند.



جدول ۱. الزامات تأسیس مؤسسات نظرسنجی و نحوه نظارت بر آنها در کشورهای منتخب

کشور	الگوی تأسیس و نظارت	نهادهای نظارتی	قوانین مرتبط	اجرای قوانین و مجازات‌ها	الزامات و محدودیت‌ها
چین	اقتدارگرایی فراگیر	۱. اداره ملی آمار (تنظیم فعالیت‌های آماري). ۲. دفتر اطلاعات شورای دولتی	۱. قانون آمار جمهوری خلق چین ۲. مقررات رسانه‌ای و دستورالعمل‌های سانسور مجوز برای برخی از انواع نظرسنجی‌های عمومی مورد نیاز است.	۱. نقض قوانین می‌تواند منجر به لغو مجوزها، جریمه‌های سنگین یا اتهامات کیفری شود. ۲. انتشار داده می‌تواند به‌طور اجباری لغو شود اگر مقامات آن را تخریبی یا نادرست تشخیص دهند.	۱. مؤسسات نظرسنجی باید برای انجام نظرسنجی‌های بزرگ از مقامات مربوطه مجوز بگیرند. ۲. نظرسنجی در موضوعات حساس سیاسی اغلب نیاز به تأیید دولت دارد و ممکن است تحت سانسور قرار گیرد. ۳. قوانین سخت‌گیرانه حفاظت از داده‌ها، اگرچه بیشتر برای کنترل دولت است تا حفظ حریم خصوصی افراد.
روسیه	نیمه اقتدارگرا	۱. کمیسیون مرکزی انتخابات ۲. سرویس فدرال نظارت بر ارتباطات	۱. قانون فدرال در مورد انتخابات ۲. مقررات مربوط به پوشش رسانه‌ای انتخابات	۱. عدم رعایت قوانین می‌تواند منجر به اخطارها، جریمه‌ها یا تعلیق مجوز سازمان‌ها شود. ۲. سرویس فدرال نظارت بر ارتباطات می‌تواند وبسایت‌ها یا رسانه‌هایی که داده‌های ممنوعه یا تأیید نشده منتشر می‌کنند را مسدود کند.	۱. نتایج نظرسنجی در موضوعات حساس ممکن است محدود شود. ۲. رسانه‌ها اغلب باید منبع و روش‌شناسی نظرسنجی را هنگام انتشار اعلام کنند. ۳. نظرسنجی‌هایی که از منابع خارجی تأمین مالی می‌شوند، با بررسی بیشتری مواجه می‌شوند.
آفریقای جنوبی	تسهیلگری دولتی	۱. کمیسیون مستقل انتخابات (نظارت بر انتخابات). ۲. انجمن‌های حرفه‌ای.	۱. قانون انتخابات ۲. قانون حفاظت از اطلاعات شخصی ۳. قواعد خودتنظیمی	۱. اجرای قوانین عمدتاً از طریق بررسی قضایی یا کمیسیون انتخابات آفریقای جنوبی انجام می‌شود اگر قوانین نظرسنجی یا حفاظت از داده‌ها نقض شوند. ۲. ارائه داده‌های غلط یا نقض اطلاعات می‌تواند منجر به دعاوی قانونی شود، اگرچه اقدامات تنبیهی بزرگ نسبتاً نادر است.	۱. نظرسنجی سیاسی نسبتاً آزاد است، اگرچه نظرسنجی‌کنندگان نباید قوانین حریم خصوصی تحت قانون حفاظت از اطلاعات شخصی را نقض کنند. ۲. کمیسیون انتخابات دستورالعمل‌هایی برای انتشار نتایج نظرسنجی انتخاباتی تعیین می‌کند، اما نظارت سختی بر آن ندارد. ۳. استانداردهای خودتنظیمی شفافیت روش‌شناسی را تشویق می‌کنند.

جدول ۱. الزامات تأسیس مؤسسات نظر سنجی و نحوه نظارت بر آنها در کشورهای منتخب

کشور	الگوی تأسیس و نظارت	نهادهای نظارتی	قوانین مرتبط	اجرای قوانین و مجازات‌ها	الزامات و محدودیت‌ها
ترکیه	نیمه اقتدارگرا	۱. شورای عالی انتخابات ۲. شورای عالی رادیو و تلویزیون	۱. قانون اساسی ترکیه ۲. قوانین انتخاباتی ۳. مقررات شورای عالی انتخابات در باره زمان‌بندی انتشار نظر سنجی‌ها	۱. شورای عالی انتخابات می‌تواند برای رسانه‌هایی که داده‌های ممنوعه را در دوره‌های محدود منتشر می‌کنند، جریمه یا ممنوعیت انتشار اعمال کند. ۲. مجازات‌های سنگین ممکن است شامل تعلیق مجوزهای پخش یا اقدام قانونی علیه سازمان‌های نظر سنجی باشد.	۱. نظر سنجی‌کنندگان باید قوانین شورای عالی انتخابات در باره نظر سنجی‌های پیش از انتخابات را رعایت کنند؛ اغلب در نزدیکی روز انتخابات دوره ممنوعیتی وجود دارد. ۲. داده‌های نظر سنجی در موضوعات حساس سیاسی ممکن است بررسی شود، به‌ویژه اگر به‌عنوان تضعیف‌کننده منافع ملی در نظر گرفته شوند. ۳. محدودیت‌های محتوایی رسانه‌ای توسط شورای عالی رادیو و تلویزیون اجرا می‌شود.
ایالات متحده	خودتنظیم‌گری	۱. هیچ نهاد فدرال واحدی برای تنظیم نظر سنجی‌ها وجود ندارد. ۲. سازمان‌های حرفه‌ای (مثل انجمن تحقیقات افکار عمومی آمریکا) استانداردهای بهترین روش را تعیین می‌کنند.	۱. متمم اول قانون اساسی (آزادی بیان) ۲. قوانین انتخاباتی در سطح ایالت‌ها متغیر است. ۳. خودتنظیمی حوزه از طریق قواعد اخلاقی انجمن تحقیقات افکار عمومی آمریکا	۱. اجرای قوانین عمدتاً به عواقب اعتباری از طریق بررسی رسانه‌ها و نهاد‌های حرفه‌ای وابسته است. ۲. در مواردی نادر، دادستان‌های ایالتی یا کمیسیون تجارت فدرال ممکن است علیه داده‌های جعلی یا روش‌های فریبنده اقدام کنند.	۱. به‌طور کلی، نظر سنجی‌ها خودتنظیم هستند؛ مؤسسات روش‌های خود را به‌صورت داوطلبانه منتشر می‌کنند. ۲. برخی ایالت‌ها الزامات افشای اطلاعات دارند که چه کسی یک نظر سنجی را حمایت کرده و چگونه داده‌ها جمع‌آوری شده است. ۳. هیچ دوره ممنوعیتی در سطح ملی قبل از انتخابات وجود ندارد، اگرچه برخی ایالت‌ها محدودیت‌هایی برای نظر سنجی خروجی در روز انتخابات دارند.

مأخذ: یافته‌های پژوهش



۳. نقش دولت‌ها در تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی



نظارت مستمر، رعایت این استانداردها را تضمین می‌کنند. هدف از این رویکرد، ایجاد تعادل میان استقلال علمی و ضرورت پاسخگویی عمومی است. کشورهایی مانند کره جنوبی و آفریقای جنوبی از این الگوی میانه پیروی می‌کنند و توانسته‌اند با تدوین قوانین و مقررات واضح، سطح بالایی از اعتماد عمومی را به نتایج نظرسنجی‌ها ایجاد کنند.

در این بخش از گزارش، نقش دولت در تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی در کشورهای آلمان، کره جنوبی، قطر، چین، روسیه، آفریقای جنوبی، ترکیه و آمریکا بررسی و تحلیل خواهد شد. هدف از این تحلیل، مقایسه میزان و نوع مداخله دولت‌ها و تأثیر آن بر استقلال و کیفیت فعالیت‌های افکارسنجی است. بررسی این تجارب بین‌المللی می‌تواند تصویر واضح‌تری از نقاط قوت و ضعف هر الگو ارائه دهد و در نهایت، به‌عنوان چارچوبی برای ارائه پیشنهادها و راهکارهای مناسب جهت بهبود و توسعه حوزه افکارسنجی در ایران به کار گرفته شود.

۳-۱. آلمان

ساختار سیاسی آلمان به‌عنوان یک جمهوری فدرال پارلمانی، بر اصولی مانند شفافیت، پاسخگویی و حقوق فردی استوار است. این اصول در سیاست‌های مرتبط با نظارت بر نظرسنجی‌ها نیز بازتاب یافته‌اند. در چنین چارچوبی، دولت مستقیماً در فرایندهای نظارت محتوایی یا صدور مجوز برای مؤسسات نظرسنجی مداخله نمی‌کند، بلکه استانداردها و قواعد کلی مربوط به حفاظت از داده‌ها، اخلاق حرفه‌ای و شفافیت اطلاعاتی را تعیین یا حمایت می‌کند. فعالیت مؤسسات نظرسنجی عمدتاً در بستر نهادهای خودتنظیم‌گر و انجمن‌های حرفه‌ای شکل می‌گیرد که مسئولیت تدوین و اجرای دستورالعمل‌های تخصصی را بر عهده دارند. این رویکرد، مدلی از تنظیم‌گری غیرمتمرکز و مبتنی بر استانداردهای صنفی را رقم زده که به استقلال نسبی مؤسسات در کنار الزامات عمومی حقوقی منجر شده است.

مدل نظارتی آلمان ترکیبی از قوانین الزام‌آور و مکانیسم‌های خودتنظیمی است که تعادل میان مداخله دولت و استقلال علمی و حرفه‌ای مؤسسات را حفظ می‌کند. از یک‌سو، دولت با اجرای مقرراتی مانند قانون عمومی حفاظت از داده‌ها و

نقش دولت در تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی در کشورهای مختلف، به میزان زیادی متأثر از نظام سیاسی، سطح شفافیت حکمرانی، نوع رابطه دولت و جامعه مدنی و همچنین میزان آزادی بیان است. این تفاوت‌ها باعث ایجاد طیفی از رویکردهای مختلف در زمینه تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی شده است؛ رویکردهایی که از کنترل شدید و مداخله فعال دولت تا اعطای استقلال کامل به نهادهای خصوصی و حرفه‌ای متغیر هستند. در کشورهایی که از الگوی اقتدارگرا یا نیمه اقتدارگرا پیروی می‌کنند، دولت‌ها به‌طور معمول کنترل دقیق و گسترده‌ای بر فرایندهای تأسیس، فعالیت و انتشار داده‌های مؤسسات نظرسنجی دارند و با اعمال قوانین سخت‌گیرانه و سیستم‌های مجوزدهی، از انتشار اطلاعاتی که ممکن است منافع ملی، ثبات سیاسی یا نظم عمومی را به خطر اندازد، جلوگیری می‌کنند. در این شرایط، نظرسنجی‌ها به‌ویژه در موضوعات حساس سیاسی و اجتماعی تحت نظارت و کنترل مستقیم نهادهای دولتی قرار دارند و استقلال مؤسسات خصوصی به‌شدت محدود است.

در مقابل، در کشورهایی با سنت‌های دموکراتیک و سطح بالایی از آزادی‌های مدنی و رسانه‌ای، دولت‌ها رویکردی بازتر و منعطف‌تر در قبال تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی در پیش گرفته‌اند. در این کشورها، دولت معمولاً از مداخله مستقیم و گسترده پرهیز می‌کند و مسئولیت نظارت، تضمین کیفیت و رعایت استانداردهای اخلاقی و علمی را به نهادهای مستقل، انجمن‌های حرفه‌ای و رسانه‌ها واگذار کرده است. در چنین سیستمی، دولت بیشتر نقش حمایتی و نظارتی را ایفا می‌کند و تمرکز آن بر تضمین رعایت استانداردهای شفافیت و صحت علمی است؛ با وجود این، در این کشورها مؤسسات ملزم به انتشار شفاف جزئیات روش‌شناسی، منابع مالی و فرایندهای انجام نظرسنجی‌ها هستند. این مدل خودتنظیمی موجب افزایش اعتماد عمومی به نتایج تحقیقات می‌شود و امکان استفاده بهینه از داده‌های نظرسنجی در سیاستگذاری عمومی و تصمیم‌گیری‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد.

بین این دو الگوی حدی (اقتدارگرا و خودتنظیم‌گری)، کشورهایی وجود دارند که الگوی میانه‌ای تحت عنوان «تسهیلگری دولتی» را دنبال می‌کنند. در این الگو، دولت‌ها ضمن قبول استقلال مؤسسات افکارسنجی، استانداردهای مشخصی را برای انتشار عمومی داده‌ها تعیین کرده‌اند و با

در حفظ کیفیت روش‌شناختی نظرسنجی‌ها ایفا می‌کنند. این انجمن‌ها، دستورالعمل‌های علمی و اخلاقی تدوین کرده‌اند که به‌عنوان معیارهایی برای اعتبارسنجی مؤسسات عمل می‌کنند. مؤسسات نظرسنجی برای کسب اعتبار حرفه‌ای، ملزم به رعایت این استانداردها هستند و عضویت در این انجمن‌ها به‌عنوان نشان تعهد به بالاترین اصول حرفه‌ای تلقی می‌شود. این رویکرد موجب شده که کیفیت و دقت نظرسنجی‌ها افزایش یابد و از ورود بازیگران غیرحرفه‌ای یا انتشار داده‌های گمراه‌کننده جلوگیری شود.

در مجموع، دولت آلمان رویکردی متوازن در تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی اتخاذ کرده است. این الگو، عمدتاً بر خودتنظیمی بازار متکی است. در این الگو، با ایجاد چارچوب‌های قانونی مشخص، تدوین استانداردهای اخلاقی و تقویت فرهنگ رسانه‌ای، زمینه‌ای برای فعالیت مؤسسات نظرسنجی فراهم می‌شود که در آن، صحت علمی، شفافیت، بی‌طرفی و رعایت حقوق فردی در بالاترین سطح ممکن حفظ شود. این مدل نظارتی، هم‌زمان از دقت و اعتبار داده‌های نظرسنجی محافظت می‌کند و از مداخله سیاسی و کنترل بیش از حد بر جریان اطلاعات جلوگیری به عمل می‌آورد که این خود نقطه قوت نظام دموکراتیک آلمان در حوزه نظرسنجی‌های عمومی محسوب می‌شود.

۲-۳. کره جنوبی

در کره جنوبی، ساختار نظارتی مؤسسات نظرسنجی عمومی در چارچوبی قانونی و نهادی تعریف شده که ویژگی‌هایی چون الزام به شفافیت، ثبت رسمی مؤسسات، و رعایت الزامات علمی و اخلاقی را دربر می‌گیرد. نظرسنجی‌های مرتبط با موضوعات حساس به‌ویژه انتخابات، تحت نظارت نهادهایی مانند کمیسیون ملی انتخابات انجام می‌گیرند و انتشار عمومی نتایج آنها تابع مقررات مشخصی است. در این ساختار، مؤسسات موظف به افشای اطلاعاتی مانند روش‌شناسی، اندازه نمونه و دوره زمانی نظرسنجی هستند. این ویژگی‌ها نشان‌دهنده رویکردی است که تلاش دارد میان آزادی فعالیت‌های پژوهشی و الزامات قانونی برای حفظ انسجام داده‌ها و اعتماد عمومی، نوعی توازن برقرار کند.

چارچوب نظارتی کره جنوبی ترکیبی از مقررات دولتی، کنترل‌های فنی و همکاری با نهادهای حرفه‌ای است.

قانون فدرال حفاظت از داده‌ها، از حریم خصوصی و حقوق پاسخ‌دهندگان حمایت می‌کند. تأکید آلمان بر حفاظت از داده‌ها، برخاسته از تجربه تاریخی این کشور در مقابله با سوءاستفاده از اطلاعات شخصی در دوره‌های خاصی از تاریخ خود است که منجر به حساسیت بالا در این حوزه شده است. این چارچوب نظارتی، نه تنها اعتماد عمومی را تقویت می‌کند، بلکه زمینه‌ای برای جلوگیری از تحریف و استفاده نادرست از داده‌های نظرسنجی فراهم می‌آورد.

علاوه بر حفاظت از داده‌ها، دولت آلمان از طریق قوانین ضدانحصار و مقررات رقابتی، محیطی شفاف و منصفانه برای مؤسسات نظرسنجی ایجاد کرده است. قوانین نظیر قانون علیه محدودیت‌های رقابت و قانون رقابت ناعادلانه، مانع از ایجاد انحصار و سوءاستفاده از قدرت بازار توسط نهادهای خاص می‌شود. در این زمینه، نقش دفتر فدرال کارتل در جلوگیری از رفتارهای ضدرقابتی و تأمین شرایط برابر برای تمامی مؤسسات فعال در حوزه نظرسنجی حائز اهمیت است. این مسئله نه تنها از تحریف نتایج نظرسنجی‌ها به نفع گروه‌های خاص جلوگیری می‌کند، بلکه به مؤسسات امکان می‌دهد تا در شرایطی برابر و رقابتی، تحقیقات خود را به‌طور مستقل و علمی انجام دهند.

یکی دیگر از جنبه‌های کلیدی در تنظیم‌گری نظرسنجی‌ها در آلمان، نقش رسانه‌ها و فرهنگ خودتنظیمی آنها است. برخلاف برخی کشورها که دولت محدودیت‌های شدیدی بر انتشار داده‌های نظرسنجی اعمال می‌کند، در آلمان رسانه‌ها تحت تأثیر قوانین سخت‌گیرانه دولتی قرار ندارند، بلکه خود را به رعایت اصول حرفه‌ای و بی‌طرفی متعهد می‌دانند. شورای مطبوعات آلمان و معاهده بین ایالتی در مورد انتشار محتوا، چارچوب‌های نظارتی غیرمستقیمی را فراهم آورده‌اند که موجب افزایش اعتبار و کیفیت داده‌های منتشرشده می‌شود. این مدل، ترکیبی از مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها و استانداردهای حرفه‌ای است که انتشار اطلاعات را به شکلی شفاف و غیرجهت‌دار تضمین می‌کند. به‌رغم نبود محدودیت‌های زمانی مانند دوره سکوت انتخاباتی، رسانه‌ها و مؤسسات نظرسنجی در انتشار داده‌های مرتبط با انتخابات، خود را مقید به رعایت اصول بی‌طرفی می‌دانند که این امر، نقش فرهنگ رسانه‌ای را در تنظیم‌گری تقویت می‌کند.

در حوزه استانداردهای علمی و اخلاقی، انجمن‌های حرفه‌ای همچون انجمن مؤسسات تحقیقات بازار و اجتماعی آلمان و انجمن حرفه‌ای محققان بازار و اجتماعی آلمان، نقش محوری



اندازه نمونه و دوره نظرسنجی) و رعایت اصول اخلاقی دارد. از آنجا که نظرسنجی‌ها در فرایندهای انتخاباتی و رسانه‌ای نقش مؤثری ایفا می‌کنند، این ملاحظات برای حفظ اعتماد عمومی و محدودسازی استفاده نادرست از داده‌ها مورد توجه قرار گرفته‌اند. در نتیجه، نقش نهادهای دولتی در کره جنوبی عمدتاً به تنظیم و نظارت بر استانداردهای اجرایی محدود می‌شود.

همچنین، یکی از نقاط قوت این سیستم، انعطاف‌پذیری آن در مواجهه با چالش‌های جدیدی نظیر نظرسنجی‌های آنلاین، تحلیل داده‌های بزرگ و افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در افکارسنجی است. برخلاف مدل‌های ایستا که قادر به تنظیم تغییرات سریع در فناوری و شیوه‌های تحقیقاتی نیستند، کره جنوبی به‌طور مداوم در حال بازبینی و تطبیق مقررات خود با تحولات جدید است. این پویایی، امکان حفظ دقت و اعتبار نظرسنجی‌ها را در شرایط متغیر اطلاعاتی فراهم کرده و از سوءاستفاده احتمالی از داده‌ها در بسترهای جدید جلوگیری می‌کند.

چارچوب نظارتی کره جنوبی در حوزه مؤسسات نظرسنجی، ترکیبی از الزامات قانونی و مقررات شفاف‌سازی را شامل می‌شود که هدف آن تنظیم فعالیت‌ها در عین حفظ استقلال نسبی مؤسسات است. این چارچوب با الزام به افشای روش‌شناسی، ثبت‌نام نزد نهادهای نظارتی، و رعایت استانداردهای حرفه‌ای، تلاش دارد تا کیفیت داده‌های نظرسنجی و قابلیت اتکای آنها در فرایندهای تصمیم‌گیری عمومی حفظ شود. چنین مدلی می‌تواند به‌عنوان نمونه‌ای از رویکردهای میانه در تنظیم‌گری محسوب شود که در آن هم مداخله دولت و هم نقش نهادهای تخصصی مورد توجه قرار گرفته است.

۳-۳. قطر

در قطر، ساختار سیاسی مبتنی بر سلطنت موروثی و تمرکز قدرت در سطح عالی حاکمیت، شکل‌گیری چارچوبی محدودکننده برای فعالیت‌های نظرسنجی عمومی را در پی داشته است. در این چارچوب، انجام نظرسنجی‌ها، به‌ویژه در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی یا فرهنگی، نیازمند اخذ مجوزهای خاص از نهادهای رسمی و انطباق با سیاست‌ها و ملاحظات ملی است. این فرایند با هدف کنترل محتوای منتشرشده و جلوگیری از طرح موضوعات حساس، از سوی نهادهای نظارتی دنبال می‌شود و می‌تواند محدودیت‌هایی بر دامنه فعالیت

یکی از ارکان کلیدی این نظام، قانون آمار است که تمامی سازمان‌های فعال در حوزه نظرسنجی را ملزم به رعایت استانداردهای روش‌شناختی کرده و تأییدیه مرکز آمار کره را به‌عنوان پیش‌شرطی برای فعالیت در نظر گرفته است. این الزام، نظرسنجی‌ها را از نظر علمی یکپارچه و معتبر می‌کند و از انتشار اطلاعات نادرست که می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تأثیر منفی بگذارد، جلوگیری می‌کند. برتری این رویکرد در مقایسه با سایر مدل‌های نظارتی در آن است که دولت، بدون اعمال سانسور مستقیم، کنترل کیفی و اطمینان از دقت داده‌ها را تضمین می‌کند.

قانون حفاظت از اطلاعات شخصی در کره جنوبی چارچوب اصلی تنظیم جمع‌آوری و پردازش داده‌های فردی توسط مؤسسات نظرسنجی را تشکیل می‌دهد. این قانون، در واکنش به گسترش فناوری‌های دیجیتال، الزاماتی را در زمینه ناشناس‌سازی داده‌ها، اخذ رضایت آگاهانه و حفاظت از اطلاعات حساس تعریف کرده است. در حوزه نظرسنجی، رعایت این الزامات نه تنها جنبه قانونی دارد، بلکه در مواردی که داده‌های نظرسنجی مبنای تصمیم‌گیری‌های عمومی یا پوشش رسانه‌ای قرار می‌گیرند، اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند. این چارچوب قانونی با هدف کاهش ریسک‌های مرتبط با افشای اطلاعات شخصی و افزایش مسئولیت‌پذیری در مدیریت داده‌ها طراحی شده است.

علاوه بر مداخلات نظارتی دولت، کره جنوبی با حمایت از انجمن‌های حرفه‌ای مانند انجمن تحقیقات نظرسنجی کره، رویکرد خودتنظیمی را در حوزه نظرسنجی تشویق می‌کند. این انجمن‌ها با تدوین دستورالعمل‌های اخلاقی و استانداردهای حرفه‌ای، در تکمیل قوانین دولتی نقش دارند. تفاوت این مدل با الگوهای دولتی سخت‌گیرانه آن است که کنترل کیفیت، نه صرفاً براساس قوانین الزام‌آور، بلکه از طریق تعهدات حرفه‌ای و پاسخگویی جمعی اعمال می‌شود. این الگو علاوه بر حفظ آزادی علمی، به تقویت فرهنگ حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری مؤسسات نظرسنجی کمک کرده و در نتیجه، سطح اعتبار و مشروعیت داده‌های منتشرشده را افزایش می‌دهد.

برخی تحلیلگران بر این باورند که چارچوب نظارتی کره جنوبی در حوزه نظرسنجی، گرچه شامل مداخلات دولتی مشخصی است، اما عمدتاً با هدف پیشگیری از انتشار داده‌های نادقیق یا گمراه‌کننده طراحی شده است. مقررات این کشور تأکید ویژه‌ای بر شفافیت روش‌شناسی، افشای اطلاعات کلیدی (مانند

نهادهای غیردولتی در تعیین استانداردهای اخلاقی و علمی نقش دارند، در قطر این وظیفه بر عهده نهادهای دولتی است. این مدل نظارتی، اگرچه استقلال مؤسسات نظرسنجی را کاهش می‌دهد، اما به دولت این امکان را می‌دهد که نظارت یکپارچه‌ای بر نحوه انجام نظرسنجی‌ها و نتایج آنها داشته باشد. در عین حال، این سیاست با چشم‌انداز ملی قطر ۲۰۳۰ همسو است که در آن دولت تلاش می‌کند تمامی ابزارهای اطلاعاتی را در راستای توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور جهت‌دهی کند. با این حال، قطر سعی کرده است میان کنترل داخلی و رعایت استانداردهای بین‌المللی تعادل برقرار کند. مؤسسات افکارسنجی تشویق می‌شوند که دستورالعمل‌های انجمن جهانی تحقیقات افکار عمومی و انجمن تحقیقات افکار عمومی و بازار اروپا را در کار خود لحاظ کنند. این سیاست باعث شده که مؤسسات نظرسنجی در قطر، هرچند تحت نظارت مستقیم دولت قرار دارند، بتوانند در تعاملات بین‌المللی از مشروعیت و اعتبار بیشتری برخوردار باشند. این تطبیق با استانداردهای بین‌المللی، ضمن حفظ کنترل داخلی، به دولت این امکان را می‌دهد که در عرصه بین‌المللی تصویری از شفافیت و حرفه‌ای‌گری ارائه دهد.

در مجموع، مدل تنظیم‌گری قطر برای نظرسنجی‌های عمومی بازتابی از ساختار حکمرانی متمرکز این کشور است که در آن مدیریت افکار عمومی بخشی از سیاست‌گذاری کلان محسوب می‌شود. این چارچوب نظارتی از یک‌سو، با محدود کردن دامنه و استقلال مؤسسات نظرسنجی، کنترل دولت بر جریان اطلاعات را تضمین می‌کند و از سوی دیگر، با تأکید بر حفظ ثبات و انسجام اجتماعی، از ورود دیدگاه‌های مغایر با سیاست‌های ملی جلوگیری می‌کند. در عین حال، این رویکرد تلاش می‌کند مشروعیت خود را از طریق همگرایی با استانداردهای بین‌المللی تقویت کند. به‌طور کلی، سیاست‌های قطر در زمینه نظرسنجی‌های عمومی نه تنها ابزاری برای سنجش افکار عمومی، بلکه ابزاری برای مدیریت و جهت‌دهی افکار عمومی در چارچوب منافع کلان دولت محسوب می‌شوند.

۴-۳. چین

ساختار سیاسی چین، به‌عنوان یک جمهوری سوسیالیستی تک‌حزبی تحت رهبری حزب کمونیست، بر مبنای حفظ ثبات سیاسی، هماهنگی اجتماعی و کنترل جامع دولت بر تمامی

مؤسسات نظرسنجی اعمال کند.

نظام نظارتی قطر بر مؤسسات نظرسنجی متکی به کنترل شدید دولت است و نظارت آن از طریق نهادهای متعددی صورت می‌گیرد. «وزارت بازرگانی و صنایع»، وزارت توسعه اداری، کار و امور اجتماعی، وزارت فرهنگ و ورزش و آژانس امنیت سایبری ملی هر یک مسئولیت‌های ویژه‌ای را در تضمین تطابق این مؤسسات با قوانین و سیاست‌های کشور بر عهده دارند. این نظارت چندلایه نه تنها بر جنبه‌های حقوقی و فنی نظرسنجی‌ها تمرکز دارد، بلکه بر محتوای آنها نیز اعمال کنترل می‌کند. این مسئله به دولت اجازه می‌دهد که ضمن حفظ کنترل بر افکار عمومی، از ورود داده‌های مغایر با سیاست‌های ملی و فرهنگی جلوگیری کند.

یکی از مهم‌ترین الزامات نظرسنجی در قطر، اجتناب از پرداختن به موضوعات حساس سیاسی است. مؤسسات نظرسنجی نه تنها باید از طرح سؤالاتی که ممکن است به مشروعیت دولت آسیب بزند یا شکاف‌های اجتماعی را برجسته کند، پرهیز کنند، بلکه ملزم به تأیید رسمی نتایج خود از سوی وزارت فرهنگ و ورزش پیش از انتشار هستند. این سیاست تضمین می‌کند که افکار عمومی در چارچوبی مدیریت‌شده جریان داشته باشد و از انتشار اطلاعاتی که ممکن است نظم اجتماعی را مختل کند، جلوگیری شود. چنین مکانیسمی به دولت امکان می‌دهد که بر روایت‌های اجتماعی و سیاسی کنترل داشته باشد و مانع از ورود دیدگاه‌هایی شود که با سیاست‌های کلی حاکمیت همسو نیستند.

حفاظت از داده‌ها و امنیت سایبری نیز به‌عنوان یک رکن کلیدی در این سیستم نظارتی عمل می‌کند. نظارت شدید بر نحوه جمع‌آوری، ذخیره و پردازش داده‌ها به وسیله آژانس امنیت سایبری ملی اعمال می‌شود که هدف آن نه تنها حفظ حریم خصوصی شهروندان، بلکه جلوگیری از دسترسی غیرمجاز و افشای اطلاعات حساس است. این چارچوب، مؤسسات نظرسنجی را ملزم به رعایت استانداردهای بالای امنیت داده‌ها کرده و نظارت دولت را بر جریان اطلاعات به حداکثر می‌رساند. این تأکید بر حفاظت از داده‌ها همسو با سیاست‌های گسترده‌تر دولت در زمینه کنترل فضای دیجیتال و جلوگیری از تأثیرات خارجی بر افکار عمومی است.

یکی از وجوه تمایز نظارت بر نظرسنجی‌ها در قطر، فقدان یک انجمن مستقل ملی برای تنظیم‌گری این حوزه است. برخلاف کشورهای دیگر که معمولاً انجمن‌های حرفه‌ای و



انتشار نتایج نظرسنجی‌ها نیز کنترل گسترده‌ای اعمال می‌کند. دفتر اطلاعات شورای دولتی، وظیفه بررسی و هماهنگ‌سازی انتشار داده‌های نظرسنجی با سیاست‌های رسمی دولت را بر عهده دارد. نتایجی که با روایت‌های رسمی حزب کمونیست همسو نباشند، ممکن است اجازه انتشار پیدا نکنند یا به‌طور رسمی مورد اصلاح قرار گیرند. این سیاست تضمین می‌کند که اطلاعات منتشر شده از سوی مؤسسات نظرسنجی در راستای تقویت انسجام اجتماعی و مشروعیت حزب باشد و از گسترش تحلیل‌های مغایر با سیاست‌های کلان حکومت جلوگیری شود. حتی انجمن‌های حرفه‌ای مانند انجمن تحقیقات بازاریابی چین که در بسیاری از کشورها به‌عنوان نهادهای مستقل عمل می‌کنند، در چین تحت نظارت مستقیم دولت هستند و استانداردهای پژوهشی آنها براساس دستورالعمل‌های دولتی تنظیم می‌شود. این وابستگی باعث می‌شود که این انجمن‌ها نه تنها به استانداردهای روش‌شناختی، بلکه به کنترل محتوای نظرسنجی‌ها نیز کمک کنند.

مدل تنظیم‌گری چین برای نظرسنجی‌ها، برخلاف نظام‌های مبتنی بر شفافیت و خودتنظیمی، بر کنترل همه‌جانبه و مداخله‌گرایانه دولت متکی است. این چارچوب به‌گونه‌ای طراحی شده است که نه تنها به‌عنوان مکانیسمی برای گردآوری داده‌های افکار عمومی، بلکه به‌عنوان ابزاری برای مدیریت، هدایت و کنترل افکار عمومی عمل کند. این مدل، تفاوت بنیادینی با رویکردهای دموکراتیک دارد که در آن نظرسنجی‌ها ابزاری مستقل برای انعکاس نظرات عمومی محسوب می‌شوند. در چین، هدف از تنظیم‌گری مؤسسات نظرسنجی، نه شفافیت و استقلال، بلکه تضمین انسجام اجتماعی و هم‌راستایی با سیاست‌های دولت است.

در نهایت، مدل نظارت بر مؤسسات نظرسنجی در چین، بازتابی از ساختار حکمرانی متمرکز این کشور است که در آن حفظ ثبات سیاسی و اجتماعی بر هرگونه آزادی اطلاعاتی اولویت دارد. نظرسنجی‌ها در این چارچوب به‌عنوان ابزارهایی برای تثبیت کنترل دولت بر افکار عمومی و جلوگیری از تهدیدات بالقوه علیه مشروعیت حزب کمونیست استفاده می‌شوند. چنین سیستمی، هرچند که آزادی تحقیقات نظرسنجی را به‌شدت محدود می‌کند، در عین حال با هدف حفظ نظم اجتماعی و پیشبرد اهداف حکومتی طراحی شده است. این رویکرد، در کنار محدودیت‌های محتوایی و مالکیتی، مؤسسات نظرسنجی را به بخشی از ساختار اطلاعاتی دولت تبدیل کرده و نقش آنها

حوزه‌های جامعه شکل گرفته است. این ویژگی‌ها به‌طور مستقیم بر تنظیم فعالیت‌های نظرسنجی تأثیر گذاشته و آن را به ابزاری برای مدیریت افکار عمومی و تقویت اقتدار حزب کمونیست تبدیل کرده‌اند. برخلاف نظام‌های دموکراتیک که نظرسنجی‌ها را به‌عنوان ابزاری مستقل برای سنجش افکار عمومی تلقی می‌کنند، در چین این ابزار در خدمت راهبردهای حکومتی و نظارت دولتی قرار دارد.

چارچوب نظارتی چین برای مؤسسات نظرسنجی، یک سیستم پیچیده و چندلایه است که دولت از طریق آن بر تمامی مراحل طراحی، اجرا و انتشار نظرسنجی کنترل مؤثر اعمال می‌کند. دفتر ملی آمار، به‌عنوان نهاد اصلی نظارت، مؤسسات نظرسنجی را ملزم می‌کند که قبل از هرگونه فعالیت، مجوز لازم را دریافت کنند. این الزام نه تنها به دولت امکان می‌دهد که بر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها نظارت کند، بلکه امکان کنترل پیشینی بر موضوعات مورد بررسی را نیز فراهم می‌آورد. در کنار این، اداره فضای مجازی چین، از طریق قوانین سخت‌گیرانه امنیت سایبری و حفاظت از داده‌ها، کنترل شدیدی بر پردازش، ذخیره‌سازی و انتقال اطلاعات اعمال می‌کند. براساس این قوانین، داده‌های نظرسنجی باید روی سرورهای داخلی ذخیره شوند و انتقال آنها به خارج از کشور تنها در شرایطی خاص و با مجوزهای ویژه ممکن است. این سیاست، هم در راستای حفاظت از امنیت ملی و هم در جهت جلوگیری از دسترسی خارجی به اطلاعات حساس تنظیم شده است.

نظرسنجی‌های مرتبط با موضوعات حساس مانند سیاست، روابط قومی، مذهب و مسائل امنیتی، تحت نظارت مستقیم وزارت امنیت عمومی قرار دارند. این وزارتخانه نه تنها بر روند صدور مجوز برای چنین نظرسنجی‌هایی نظارت دارد، بلکه می‌تواند در صورت تشخیص تهدید برای نظم اجتماعی، آنها را متوقف کرده یا نهادهای مسئول را مورد پیگرد قرار دهد. در کنار این، سیاست‌های سخت‌گیرانه‌ای نیز برای جلوگیری از نفوذ خارجی در حوزه تحقیقات افکار عمومی اعمال می‌شود. وزارت بازرگانی چین با اجرای مقررات سخت‌گیرانه‌ای در زمینه مالکیت خارجی در مؤسسات نظرسنجی، کنترل دولت بر افکار عمومی را تضمین می‌کند و از ورود شرکت‌های بین‌المللی به این عرصه جلوگیری می‌کند. این تدابیر در راستای راهبرد کلان حزب کمونیست برای حفظ حاکمیت اطلاعاتی و جلوگیری از تأثیرپذیری از عوامل خارجی است.

علاوه بر نظارت بر جمع‌آوری داده‌ها، دولت چین بر نحوه

وضع می‌کند. رعایت دوره سکوت انتخاباتی برای مؤسسات الزامی است و عدم پایبندی به این مقررات می‌تواند پیامدهایی چون جریمه مالی یا توقف موقت فعالیت‌ها را به دنبال داشته باشد.

محدودیت‌های سرمایه‌گذاری خارجی بر فعالیت‌های نظرسنجی تأثیر چشمگیری دارد. قانون شرکت‌های راهبردی و قانون عاملان خارجی، مالکیت خارجی را در بخش‌هایی که برای امنیت ملی حیاتی هستند، از جمله تحقیقات افکار عمومی، محدود می‌کنند. مؤسسات نظرسنجی که از منابع خارجی تأمین مالی می‌شوند، باید به‌عنوان عامل خارجی در وزارت دادگستری ثبت شوند و تحت محدودیت‌ها و نظارت‌های اضافی فعالیت کنند. این محدودیت‌ها تضمین می‌کنند که کنترل بر افکار عمومی در دست نهادهای داخلی باقی بماند و از تأثیرپذیری از منابع خارجی جلوگیری شود.

نظارت بر اجرای این مقررات توسط نهادهایی مانند سرویس فدرال نظارت بر ارتباطات، فناوری اطلاعات و رسانه‌های جمعی و کمیسیون مرکزی انتخابات انجام می‌شود. این نهادها اختیارات گسترده‌ای دارند که شامل تعلیق عملیات، لغو مجوزها و اعمال جریمه‌های سنگین است. رسانه‌ها و سکوه‌های دیجیتال نیز تحت کنترل شدید دولت هستند، به طوری که انتشار داده‌های غیرمجاز یا اطلاعاتی که با سیاست‌های رسمی در تضاد است، می‌تواند به مسدودسازی محتوا و حتی اقدامات قضایی علیه مؤسسات نظرسنجی منجر شود. این سطح از نظارت و مجازات‌های شدید اطمینان می‌دهد که مؤسسات نظرسنجی در چارچوب قانونی تعیین‌شده فعالیت می‌کنند و از تأثیرات مخرب بر نظم سیاسی موجود جلوگیری می‌شود.

در این میان، انجمن‌های حرفه‌ای مانند انجمن بازار و تحقیقات افکار عمومی روسیه وجود دارند، اما نقش آنها محدود به ترویج شیوه‌ها و استانداردهای اخلاقی در چارچوب مقررات دولتی است. سازمان‌های وابسته به دولت، مانند «مرکز تحقیقات افکار عمومی روسیه»، اغلب معیارهای این حوزه را تعیین می‌کنند و تحقیقات افکار عمومی را بیشتر با سیاست‌های دولت هماهنگ می‌سازند. این امر باعث می‌شود که مؤسسات نظرسنجی خصوصی در فضایی محدود و تحت نظارت مداوم فعالیت کنند، بدون اینکه بتوانند به‌صورت مستقل به تحلیل روندهای اجتماعی و سیاسی بپردازند.

نقش دولت روسیه در تنظیم فعالیت مؤسسات نظرسنجی مبتنی بر یک الگوی کنترل متمرکز است که جنبه‌های مختلف

را از یک ابزار تحلیلی مستقل به ابزاری برای مدیریت افکار عمومی تغییر داده است.

۳-۵. روسیه

ساختار سیاسی روسیه، با یک جمهوری نیمه‌ریاستی فدرال که در آن بخش عمده‌ای از قدرت در اختیار قوه مجریه و رئیس‌جمهور قرار دارد، تأثیر مستقیمی بر نحوه تنظیم‌گری در حوزه نظرسنجی دارد. تأکید بر کنترل جریان اطلاعات، حفظ امنیت ملی و ثبات اجتماعی، زمینه‌ساز شکل‌گیری سازوکاری نظارتی شده است که فعالیت‌های افکارسنجی را در راستای اهداف حاکمیتی هدایت می‌کند. دولت از طریق سازوکارهای قانونی و نهادی، تلاش دارد اطمینان یابد که این فعالیت‌ها با سیاست‌های کلان کشور هم‌راستا باشند و از پیامدهای ناهمسو با نظم سیاسی موجود جلوگیری شود.

تأسیس و فعالیت مؤسسات نظرسنجی در روسیه تحت مقررات مشخصی انجام می‌شود. این مؤسسات موظف‌اند در سرویس مالیات فدرال ثبت‌نام کرده و دامنه فعالیت خود را براساس کدهای رسمی طبقه‌بندی ملی اقتصادی اعلام کنند. این روند، هم شفافیت عملکرد آنها را افزایش می‌دهد و هم امکان پیگیری و نظارت نهادهای دولتی را فراهم می‌سازد. علاوه بر این، قوانین مرتبط با حفاظت از داده‌ها - به‌ویژه قانون فدرال حفاظت از داده‌های شخصی - مؤسسات را ملزم می‌کند تا با رضایت آگاهانه پاسخ‌دهندگان، داده‌ها را جمع‌آوری کرده و فقط برای اهداف اعلام‌شده استفاده کنند. همچنین داده‌ها باید در سرورهایی داخل کشور ذخیره شوند. این تدابیر در کنار حفظ حریم خصوصی افراد، به دولت امکان می‌دهد نظارت دقیق‌تری بر اطلاعات حساس یا تأثیرگذار بر افکار عمومی داشته باشد.

در روسیه، محتوای نظرسنجی‌ها با حساسیت خاصی از سوی نهادهای دولتی مورد بررسی قرار می‌گیرد. مؤسسات نظرسنجی باید از طرح پرسش‌هایی در زمینه‌هایی مانند امنیت ملی، افراط‌گرایی، سیاست داخلی و روابط خارجی خودداری کنند، مگر آن‌که مجوزهای خاصی از مراجع رسمی دریافت کرده باشند. هدف از این محدودیت‌ها، کنترل انتشار اطلاعاتی است که ممکن است به برداشت‌های منفی یا بی‌ثباتی اجتماعی منجر شود. همچنین، در دوره‌های انتخاباتی، کمیسیون مرکزی انتخابات شرایط خاصی را برای انتشار نظرسنجی‌ها



می‌سازد، پیوند آن با تاریخ سیاسی آفریقای جنوبی و تأکید ویژه بر برابری و شمول است؛ در واقع، تجربه تبعیض نژادی در دوران آپارتاید، پایه‌ای برای وضع قوانینی شده که اکنون بر لزوم منع تبعیض، رعایت انصاف در نمونه‌گیری و بازنمایی دقیق گروه‌های مختلف اجتماعی در نظرسنجی‌ها تأکید دارند. در نتیجه، قانونگذاری در این کشور تنها به مسائل فنی محدود نمی‌شود، بلکه حامل یک پیام عدالت‌طلبانه و اخلاق‌مدار نیز است.

در حوزه انتخابات، نقش تنظیم‌گر دولت با دقت بیشتری تعریف شده است. کمیسیون مستقل انتخابات با تنظیم قواعد زمانی برای انتشار نتایج، توازن ظریفی میان آزادی بیان و سلامت روند دموکراتیک برقرار کرده است. نکته مهم آن است که این محدودیت‌ها بیشتر به نحوه استفاده از نتایج نظرسنجی در فضای عمومی مربوط می‌شود، نه به خود فرایند انجام نظرسنجی. این تمایز، نشانگر رویکردی است که ضمن حفاظت از انتخابات، بر آزادی علمی و استقلال روش‌شناختی نیز تأکید دارد.

در بُعد رسانه‌ای نیز، سازمان مستقل ارتباطات آفریقای جنوبی به‌جای سانسور یا محدودسازی رسانه‌ها، نقش تضمین‌کننده کیفیت و انصاف داده‌های منتشرشده را برعهده دارد. این رویکرد، نه تنها از انتشار داده‌های نادرست جلوگیری می‌کند، بلکه فضا را برای ارتقای سواد رسانه‌ای عمومی فراهم می‌سازد. در واقع، نقش نهادهای ناظر در آفریقای جنوبی نه در قالب تهدید، بلکه در قالب حمایت از سازوکارهای آزاد و اخلاق‌محور تبیین می‌شود.

با این حال، همکاری فعال میان انجمن‌های حرفه‌ای و نهادهای دولتی، پویایی خاصی به نظام تنظیم‌گری داده است. انجمن تحقیقات بازار، با وجود غیردولتی بودن، به‌عنوان یکی از بازیگران کلیدی، استانداردهای اخلاقی و روش‌شناختی را توسعه داده و در فرایند حرفه‌ای‌سازی حوزه نظرسنجی نقش دارد. این تعامل میان خودتنظیم‌گری و نظارت رسمی، به ایجاد یک فرهنگ پاسخگویی و کیفیت‌محور در حوزه افکارسنجی منجر شده است.

در مجموع، تجربه آفریقای جنوبی الگویی از تنظیم‌گری دموکراتیک را نشان می‌دهد که در آن، نهادهای نظارتی به‌جای تحمیل و مداخله، با فراهم‌سازی بسترهای حقوقی، حرفه‌ای و اجتماعی، به ارتقای عملکرد مؤسسات نظرسنجی کمک می‌کنند. این رویکرد که از زمینه تاریخی، ارزش‌های

این فعالیت‌ها، از تأسیس و جمع‌آوری داده‌ها تا تحلیل و انتشار نتایج را دربرمی‌گیرد. این نوع تنظیم‌گری با ساختار سیاسی کشور هم‌راستا بوده و بر اولویت‌هایی مانند حفظ انسجام سیاسی و مدیریت روایت‌های عمومی استوار است. در این چارچوب، نظرسنجی‌ها اغلب به‌عنوان بخشی از سازوکار رسمی اطلاع‌رسانی و نه صرفاً ابزاری مستقل برای سنجش افکار عمومی تلقی می‌شوند.

رویکرد دولت روسیه در این حوزه بر اولویت‌هایی چون حفظ امنیت ملی، مدیریت اطلاعات و پیشگیری از اختلال در ثبات اجتماعی متمرکز است. از رهگذر تنظیم ساختاریافته فعالیت مؤسسات نظرسنجی، دولت امکان مدیریت جریان اطلاعات و کاهش ریسک‌های احتمالی برای نظام سیاسی را فراهم می‌آورد. این رویکرد با الگوی حکمرانی متمرکز در روسیه همخوانی دارد و جایگاه دولت را در هدایت و چارچوب‌دهی به افکار عمومی پررنگ می‌سازد. در این چارچوب، دولت با اعمال ضوابط مشخص، مسیر انتشار داده‌های نظرسنجی را با ملاحظات رسمی همسو می‌سازد و از نظرسنجی‌ها به‌عنوان ابزاری برای هماهنگی با اولویت‌های کلان بهره می‌گیرد.

۳-۶. آفریقای جنوبی

در آفریقای جنوبی که نظام سیاسی آن بر پایه دموکراسی قانون‌محور بنا شده، تنظیم‌گری مؤسسات نظرسنجی با مشارکت دولت، نهادهای مستقل و جامعه مدنی انجام می‌گیرد. این سازوکار به‌جای تمرکز صرف بر نظارت سخت‌گیرانه، رویکردی چندبازپیگرانه و تکمیلی را دنبال می‌کند. اصولی چون شفافیت، پاسخگویی و احترام به حقوق فردی، مبنای این الگو را شکل می‌دهند؛ الگویی که در آن نظرسنجی‌ها نه تنها ابزار جمع‌آوری داده، بلکه بخشی از فرایند تقویت مشارکت سیاسی و اجتماعی تلقی می‌شوند. دولت در این میان بیشتر در نقش تسهیلگر ظاهر می‌شود؛ نقش‌آفرینی که هدف آن ایجاد شرایطی برای ارتقای کیفیت داده‌ها و افزایش اعتماد عمومی به فعالیت افکارسنجی‌هاست.

در این چارچوب، قانون حفاظت از اطلاعات شخصی به‌عنوان ستون اصلی حفاظت از حریم خصوصی، محدودیت‌هایی برای گردآوری، نگهداری و پردازش داده‌ها ایجاد کرده که عملاً از سوءاستفاده احتمالی از داده‌های نظرسنجی جلوگیری می‌کند. اما آنچه این قانون را از موارد مشابه در دیگر کشورها متمایز

بر رضایت‌گیری رسمی، همگی ابزاری برای کنترل دقیق‌تر اطلاعات حساس توسط دولت محسوب می‌شوند.

در کنار این نظارت‌های نهادی، نقش وزارت تجارت نیز حائز اهمیت است؛ به‌ویژه در زمینه کنترل بر نحوه استفاده از نتایج نظرسنجی در تبلیغات تجاری و سیاسی. این وزارتخانه با بهره‌گیری از مقررات مربوط به تبلیغات گمراه‌کننده، عملاً نظارت مضاعفی بر بازنمایی عمومی داده‌های نظرسنجی اعمال می‌کند. چنین مداخلاتی نه‌فقط به بهانه حمایت از مصرف‌کننده، بلکه در راستای کنترل روایت‌های غالب در فضای عمومی نیز قابل تحلیل‌اند.

اگرچه برخی انجمن‌های حرفه‌ای در این عرصه حضور دارند و تلاش می‌کنند استانداردهای اخلاقی و روش‌شناختی را ارتقا دهند، اما این نهادها فاقد اختیار اجرایی‌اند و بیشتر نقش نمادین یا توصیه‌گر دارند. نبود یک نظام خودتنظیمی قوی، وابستگی کامل مؤسسات به سیاست‌های تنظیم‌گرایانه دولت را تشدید کرده است.

در این میان، نظرسنجی‌ها به‌مثابه ابزاری بالقوه برای شکل‌دهی یا تغییر افکار عمومی، به‌شدت در کانون حساسیت‌های امنیتی و سیاسی دولت ترکیه قرار دارند. داده‌هایی که می‌توانند وضعیت اعتماد عمومی، تمایلات رأی‌دهندگان یا اولویت‌های اجتماعی را آشکار کنند، نه‌فقط از منظر علمی، بلکه از زاویه کنترلی نیز برای دولت اهمیت دارند. به همین دلیل، چارچوب نظارتی ترکیه اغلب از مرز تنظیم‌گری عبور کرده و به مداخله فعال در محتوای تولیدی مؤسسات نزدیک می‌شود.

در مجموع، تجربه ترکیه نمونه‌ای از تنظیم‌گری متمرکز و مداخله‌گرایانه در حوزه نظرسنجی است که در آن، حفظ کنترل دولت بر فضای عمومی اولویتی فراتر از استقلال روش‌شناختی مؤسسات یافته است. این چارچوب، با تأکید بر نظم، امنیت، و روایت رسمی، نظرسنجی‌ها را در مسیری هدایت می‌کند که بیش از آنکه بازتاب‌دهنده آزاد افکار عمومی باشد، در راستای بازتولید گفتمان حاکم و تأمین ثبات سیاسی تفسیر می‌شود. با این حال، همین شرایط مؤسسات را ناگزیر کرده است تا در این بستر محدود، راه‌هایی برای حفظ اعتبار علمی و اعتماد عمومی بیابند و از ظرفیت خود برای مشارکت در سیاستگذاری عمومی - هرچند در چارچوب‌هایی که پیشاپیش از سوی دولت تعیین شده‌اند - استفاده کنند.

قانون اساسی و خواست جامعه برای مشارکت گسترده نشئت‌گرفته، مدل قابل تأملی برای کشورهایی است که به‌دنبال توسعه نهادهای افکارسنجی مستقل، پاسخ‌گو و معتبر هستند.

۷-۳. ترکیه

ساختار سیاسی ترکیه، به‌ویژه پس از گذار به نظام ریاستی در سال‌های اخیر، مبتنی بر تمرکز گسترده قدرت در نهاد ریاست‌جمهوری و دستگاه اجرایی است. این تمرکز نه‌فقط بر روابط قوا، بلکه بر کلیه سازوکارهای تنظیمی در حوزه‌های حساس از جمله افکارسنجی عمومی نیز تأثیرگذار بوده است. چارچوب نظارتی مرتبط با نظرسنجی‌ها در ترکیه در چنین زمینه‌ای شکل گرفته و هدف آن، تضمین همسویی فعالیت‌های سنجش افکار عمومی با اولویت‌های دولت در حوزه‌هایی مانند امنیت ملی، نظم اجتماعی، و سلامت انتخابات است. این چارچوب، به‌رغم وجود برخی نهادهای غیردولتی، بیشتر در قالب نظارت از بالا، با تأکید بر اقتدار نهادهای دولتی شکل یافته است.

نقش شورای عالی انتخابات، به‌عنوان نهاد کلیدی نظارت بر دوره‌های انتخاباتی، در تنظیم‌گری فعالیت مؤسسات نظرسنجی بسیار برجسته است. این شورا از طریق وضع دوره‌های سکوت پیش از انتخابات، در واقع بر تولید و به‌ویژه انتشار داده‌های مرتبط با فضای انتخاباتی کنترل اعمال می‌کند. اگرچه این سیاست در ظاهر با هدف جلوگیری از دست‌کاری افکار عمومی در لحظات پایانی طراحی شده، اما در عمل به دولت امکان می‌دهد تا فضای رسانه‌ای و اطلاعاتی در حساس‌ترین دوره‌های سیاسی را تحت مدیریت خود نگاه دارد. این رویکرد، در کنار اعمال مجازات‌هایی مانند تعلیق فعالیت مؤسسات یا جریمه‌های مالی، نمادی از مدل نظارت پیشگیرانه و اقتدارگرایانه دولت بر جریان افکار عمومی است.

در سطحی دیگر، کنترل بر جریان داده و حریم خصوصی نیز از طریق اجرای قانون حفاظت از داده‌های شخصی، توسط سازمان حفاظت از داده‌ها اعمال می‌شود. اما برخلاف بسیاری از دموکراسی‌های غربی که این قوانین عمدتاً برای حمایت از حقوق فردی تدوین شده‌اند، در ترکیه جنبه امنیتی و حاکمیتی آنها نیز پررنگ است. الزام به ذخیره‌سازی داده‌ها در سرورهای داخلی، محدودیت انتقال داده به خارج، و تأکید



۸-۳. آمریکا

ساختار سیاسی ایالات متحده، به‌عنوان یک جمهوری فدرال با نظام تفکیک قوا، نقش دولت را در تنظیم‌گری مؤسسات نظرسنجی به حداقل ممکن تقلیل داده است. این حداقلی بودن مداخله دولتی، بازتابی از سنت دیرینه آزادی بیان، حاکمیت قانون و بی‌اعتمادی تاریخی به تمرکز قدرت در نهادهای دولتی است. در چنین ساختاری، نه‌تنها تنظیم‌گری به‌صورت متمرکز صورت نمی‌گیرد، بلکه خود جامعه مدنی و نهادهای حرفه‌ای نقش محوری در نظارت بر کیفیت و صداقت فعالیت‌های نظرسنجی دارند.

تمرکززدایی در تنظیم‌گری باعث شده است تا سطح ایالتی و فدرال، نقش‌هایی مکمل ولی نه متداخل ایفا کنند. در سطح فدرال، تنظیم‌گری عمدتاً حول محور حفاظت از مصرف‌کننده و شفافیت مالی در فعالیت‌های انتخاباتی شکل گرفته است. کمیسیون تجارت فدرال و کمیسیون انتخابات فدرال صرفاً بر جنبه‌هایی مانند تبلیغات گمراه‌کننده یا عدم افشای منابع مالی نظرسنجی‌های انتخاباتی تمرکز دارند و مداخله‌ای در روش‌شناسی، طراحی پرسش‌نامه یا انتشار نتایج نمی‌کنند. این تمایز نشان می‌دهد که ایالات متحده تنظیم‌گری را در خدمت شفافیت می‌داند، نه کنترل محتوا.

در سطح ایالتی، تفاوت‌های قابل‌توجهی در میزان و نوع تنظیم‌گری وجود دارد. برخی ایالت‌ها، مانند کالیفرنیا، مقررات نسبتاً مفصل‌تری درباره حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها وضع کرده‌اند و از مؤسسات نظرسنجی می‌خواهند چارچوب‌های مشخصی برای شفافیت اطلاعاتی رعایت کنند. در مقابل، در بسیاری از ایالت‌ها قوانین مشخصی در این حوزه تدوین نشده یا صرفاً به مقررات عمومی بسنده شده است. این تنوع قانونی، بیانگر ساختار غیرمتمرکز نظام حقوقی ایالات متحده و انعکاس تفاوت‌های محلی در تنظیم‌گری فعالیت‌های افکارسنجی است.

آنچه نظام نظارتی ایالات متحده را منحصر به فرد می‌سازد، اتکای گسترده آن به «خودتنظیمی حرفه‌ای» است. نهادهایی مانند انجمن تحقیقات افکار عمومی آمریکا با تدوین استانداردهای اخلاقی و علمی، عملاً معیارهای اعتبار فعالیت‌های نظرسنجی را تعیین می‌کنند. مؤسسات برای حفظ وجهه حرفه‌ای و اعتماد عمومی، ناگزیرند به این استانداردها پایبند باشند، حتی اگر الزام قانونی برای آن وجود نداشته باشد. این اعتماد به نهادهای

حرفه‌ای، برخاسته از فلسفه‌ای است که مسئولیت اخلاقی را به‌جای دولت، بر دوش خود کنشگران جامعه می‌گذارد. در بطن این نظام، متمم اول قانون اساسی جایگاهی محوری دارد. آزادی بیان در ایالات متحده نه‌فقط یک اصل حقوقی، بلکه یک ارزش بنیادین فرهنگی است. این آزادی، امکان انتشار نتایج نظرسنجی درباره حساس‌ترین موضوعات اجتماعی و سیاسی را تضمین می‌کند، حتی اگر یافته‌ها برخلاف جریان غالب یا نهادهای قدرت باشند. این درعین حال، بار مسئولیتی سنگین بر دوش مؤسسات نظرسنجی می‌گذارد: آنها باید شفاف، دقیق و پاسخ‌گو باشند، چراکه مشروعیت اجتماعی آنها وابسته به اعتماد عمومی و نه مجوز رسمی دولت است.

در مجموع، چارچوب تنظیم‌گری نظرسنجی در ایالات متحده نشئت گرفته از مدل حکمرانی آمریکایی است: تلفیقی از اعتماد به جامعه مدنی، تأکید بر آزادی‌های فردی، و نقش حداقلی دولت. این رویکرد، اگرچه ممکن است مخاطراتی مانند کیفیت نابرابر یا انتشار اطلاعات گمراه‌کننده به همراه داشته باشد، اما درعین حال فضا را برای تنوع روش‌شناختی، نوآوری و مشارکت گسترده فراهم می‌کند. مؤسسات نظرسنجی در این فضا نه‌تنها به‌عنوان تولیدکننده داده، بلکه به‌مثابه بازیگران کلیدی در دمکراسی مشارکتی عمل می‌کنند.

۹-۳. جمع‌بندی

در این گزارش، وضعیت هشت کشور از نظر الزامات قانونی، ساختارهای نهادی و شیوه‌های نظارت بر مؤسسات افکارسنجی مرور شد. به‌منظور ارائه جمع‌بندی منسجم و امکان مقایسه تطبیقی، جدول زیر تدوین شده است. این جدول با فشرده‌سازی اطلاعات کلیدی، تلاش می‌کند تصویری واضح از تفاوت‌ها و شباهت‌های میان رویکردهای نظارتی کشورها در حوزه تأسیس و فعالیت مؤسسات نظرسنجی ارائه دهد.

برای تدوین این جدول، سه محور اصلی در نظر گرفته شده است: نمایی کلی از چارچوب‌های قانونی و نظارتی هر کشور، قوانین ویژه مرتبط با نظرسنجی در دوران انتخابات و سطح کلی مداخله دولت در فرایندهای مرتبط با افکارسنجی. این سه محور، به‌ویژه در کنار یکدیگر، امکان تحلیل دقیق‌تری از الگوی حاکم بر هر کشور را فراهم می‌سازند و به شناسایی روندها، استثناها و نقاط قوت یا ضعف در هر الگو کمک می‌کنند.

با نقش صرفاً تسهیلگر و نظارت حداقلی، تا دولت‌هایی که عملاً افکارسنجی را به بخشی از سازوکار حکمرانی اطلاعاتی خود تبدیل کرده‌اند - مشخص کند. در نهایت، این جدول علاوه بر ارائه خلاصه‌ای از اطلاعات مطرح‌شده، امکان مقایسه تطبیقی میان کشورها را نیز فراهم می‌آورد. چنین مقایسه‌ای می‌تواند به شناسایی الگوهای نظارتی رایج در مناطق مختلف یا درون رژیم‌های سیاسی متفاوت کمک کرده و زمینه را برای تحلیل‌های نظری یا بررسی‌های سیاستگذارانه درباره نسبت میان ساختارهای سیاسی و سازوکارهای تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی فراهم سازد.

ستون قوانین ویژه انتخاباتی اهمیت مضاعفی دارد، چراکه دوره‌های انتخابات، حساس‌ترین و اثرگذارترین زمان‌ها در حیات سیاسی کشورها هستند و نوع مواجهه دولت‌ها با انتشار داده‌های افکار عمومی در این دوره، یکی از نشانه‌های اصلی جهت‌گیری تنظیم‌گری آنها به شمار می‌رود. محدودیت‌های اعمال‌شده در این دوران می‌توانند نشانگر نگرانی دولت از تأثیرگذاری اطلاعات نظرسنجی بر رفتار رأی‌دهندگان، یا بی‌اعتمادی به بلوغ رسانه‌ای و اجتماعی باشند. سطح مداخله دولت نیز، برای پندی تحلیلی از مؤلفه‌های پیش‌گفته است و سعی دارد با نگاهی کیفی، میزان دخالت، نظارت و کنترل دولت در عرصه نظرسنجی را در یک طیف از دولت‌هایی



جدول ۲. مروری کوتاه بر نقش دولت در تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی در کشورهای مورد نظر

کشور	نمایی کلی از مقررات	قوانین ویژه انتخابات ^۱	سطح مداخله دولت
آلمان	۱. قوانین حفاظت از داده و رسانه ۲. ساختار خودتنظیمی	ممنوعیتی برای انتشار نتایج نظرسنجی وجود ندارد.	پایین؛ نظارت قانونی با رویکرد حمایتی
کره جنوبی	۱. چارچوب شفاف و قانونی ۲. تأکید بر روش‌شناسی دقیق و افشای اطلاعات	انتشار نظرسنجی‌های انتخاباتی ۶ روز قبل از روز انتخابات ممنوع است.	متوسط؛ شفاف ولی با ابزار نظارت رسمی قوی
قطر	۱. مقررات محکم؛ دولت کنترل قابل توجهی، به‌ویژه در موضوعات حساس سیاسی بر تحقیقات افکار عمومی دارد.	قوانین خاصی به دلیل نبود فرآیند دموکراتیک برای نظرسنجی‌های انتخاباتی وجود ندارد.	بالا؛ نظارت کامل بر مضامین و نتایج
چین	۱. تحت نظارت شدید دولت؛ نظرسنجی‌ها توسط سازمان‌های تأیید شده دولتی انجام می‌شوند و بیشتر به موضوعات غیر حساس مانند اقتصاد محدود می‌شوند.	برای انتخابات هیچ نظرسنجی مجاز نیست؛ زیرا انتخابات تحت کنترل حزب کمونیست است.	بسیار بالا؛ انحصار کامل بر اطلاعات و تحلیل‌ها
روسیه	۱. سازمان‌های نظرسنجی باید ثبت شده و از دستورالعمل‌های سخت‌گیرانه دولتی پیروی کنند.	انتشار نتایج نظرسنجی‌ها ۵ روز قبل از انتخابات ممنوع است تا از تأثیرات نادرست جلوگیری شود.	بالا؛ کنترل رسمی، خودسانسوری، تهدیدهای قانونی
آفریقای جنوبی	۱. نظرسنجی‌ها در دوره انتخابات تحت نظارت قرار دارند. ۲. نظرسنجی عمومی باید با استانداردهای اخلاقی و قانونی مطابقت داشته باشد.	انتشار نتایج نظرسنجی‌های انتخاباتی از ۲ روز پیش از انتخابات تا پایان روز رأی‌گیری ممنوع است.	متوسط؛ مقررات حداقلی و مشوق شفافیت
ترکیه	۱. ساختار نظارتی متمرکز همراه با کنترل محتوای حساس و محدودیت‌های پیشگیرانه	انتشار نظرسنجی‌ها ۷ روز قبل از انتخابات برای کاهش تأثیرگذاری نادرست ممنوع است.	بالا؛ مداخله سازمان‌یافته در موضوعات حساس
ایالات متحده آمریکا	۱. خودتنظیمی مبتنی بر استانداردهای حرفه‌ای ۲. تأکید بر شفافیت و مسئولیت‌پذیری	۱. ممنوعیت فدرالی وجود ندارد. ۲. نظرسنجی‌های خروجی و پیش‌بینی‌ها مجاز هستند؛ اما نباید دسترسی رأی‌دهندگان به مراکز رأی‌گیری را مختل کنند.	بسیار پایین؛ نظارت غیرمستقیم و داوطلبانه

۱. قوانین مرتبط با انتشار نتایج نظرسنجی در دوره‌های انتخاباتی، یکی از شاخص‌ترین نشانه‌های میزان مداخله دولت در حوزه افکارسنجی محسوب می‌شود. این مقررات معمولاً با هدف جلوگیری از تأثیرگذاری غیرمنصفانه بر رأی‌دهندگان، حفظ سلامت رقابت انتخاباتی و تأمین نظم عمومی طراحی می‌شوند. هرچند در ظاهر ممکن است از منطق دموکراتیک حمایت کنند، اما در عمل می‌توانند به ابزاری برای محدودسازی جریان آزاد اطلاعات، سانسور یا مهار صدای نهادهای مستقل تبدیل شوند. سطح سخت‌گیری یا سهل‌گیری در این حوزه، بازتابی از نوع رابطه دولت با افکار عمومی و رویکرد کلی نظام سیاسی به شفافیت، پاسخ‌گویی و رقابت سیاسی است. به همین دلیل، تحلیل این قوانین برای درک عمق تنظیم‌گری دولتی در حوزه نظرسنجی ضروری است.



و محدودسازی آزادی بیان را به همراه دارد. میان این دو طیف، الگوهای «تسهیلگری دولتی» و «نیمه‌اقتدارگرا» قرار دارند. الگوی تسهیلگری دولتی، در کشورهایمانند کره جنوبی و آفریقای جنوبی اجرا می‌شود و بر ترکیب نظارت دولتی دقیق با تشویق شفافیت و استقلال نسبی نهادهای پژوهشی استوار است. این الگو توازن منطقی میان نظارت و آزادی برقرار می‌کند و تلاش می‌کند در عین حال که داده‌های منتشرشده قابل اعتماد و دقیق باشند، مؤسسات نظرسنجی نیز استقلال کافی برای تولید داده‌های علمی و بدون جهت‌گیری داشته باشند. چنین الگویی برای کشورهای مناسب است که ضمن پایبندی به اصول دموکراتیک، به دلیل شرایط خاص اجتماعی و سیاسی، نیازمند کنترل و نظارت دقیق‌تری هستند.

الگوی نیمه‌اقتدارگرا، در کشورهای قطر، روسیه و ترکیه قابل مشاهده است. این مدل، کنترل هدفمند دولت‌ها بر فعالیت‌های نظرسنجی را نشان می‌دهد؛ به طوری که دولت‌ها تلاش می‌کنند با تعیین دستورالعمل‌های خاص و وضع محدودیت‌های محتوایی و روشی، از انتشار داده‌هایی که ممکن است مشروعیت یا ثبات سیاسی آنها را تهدید کند، جلوگیری کنند. در این الگو، مؤسسات افکارسنجی عملاً در چارچوب محدودیت‌های مشخصی فعالیت می‌کنند و به‌طور مداوم با فشار برای خودسانسوری مواجه هستند. این شیوه نظارتی می‌تواند به کاهش کیفیت داده‌ها و تضعیف اعتماد عمومی نسبت به نظرسنجی‌ها منجر شود.

در جمهوری اسلامی ایران، بررسی و مقایسه الگوهای تنظیم‌گری در سایر کشورها می‌تواند به درک بهتر از گزینه‌های قابل طرح برای اصلاح وضعیت موجود کمک کند. با توجه به ساختار مردم‌سالاری دینی و ضرورت ارتقا ارتباط نظام‌مند میان سیاستگذاران و افکار عمومی، شکل‌دهی یک نظام تنظیم‌گری کارآمد برای مؤسسات افکارسنجی از اهمیت بالایی برخوردار است. با این حال، همان‌طور که در مقدمه نیز اشاره شد، فقدان قوانین مشخص و نهادهای تخصصی در این حوزه، موجب بروز مسائلی مانند کاهش شفافیت، دسترسی محدود به داده‌ها و تضعیف اعتماد عمومی شده است. بهره‌گیری از تجارب دیگر کشورها می‌تواند در طراحی یک الگوی بومی و متناسب با الزامات حقوقی، فرهنگی و سیاسی ایران مورد توجه

در دنیای امروز، بررسی تطبیقی نظام‌های مقرراتی و الگوهای تنظیم‌گری مؤسسات افکارسنجی و تحقیقات بازار در کشورهای مختلف، به‌ویژه از منظر نقش دولت‌ها و الزامات تأسیس، اهمیتی روزافزون یافته است. این گزارش با تمرکز بر دو محور اصلی - یعنی الزامات قانونی تأسیس و نظارت، و شیوه‌های مداخله دولت‌ها در تنظیم فعالیت مؤسسات افکارسنجی - به تحلیل وضعیت هشت کشور (آلمان، کره جنوبی، قطر، چین، روسیه، آفریقای جنوبی، ترکیه و ایالات متحده) پرداخته است. این بررسی در پرتو جایگاه فزاینده نظرسنجی‌ها در فرایندهای سیاستگذاری، ارتباطات دولتی و سازوکارهای انتخاباتی، زمینه‌ای برای درک بهتر نسبت میان ساختارهای سیاسی و چارچوب‌های قانونی حاکم بر این حوزه را فراهم می‌سازد.

مرور تجارب کشورهای مختلف نشان می‌دهد که در حوزه افکارسنجی، الگوی واحد و جهان‌شمولی برای تنظیم‌گری وجود ندارد. هر کشور متناسب با نظام سیاسی، فرهنگ عمومی و زمینه‌های تاریخی و اجتماعی خود، سازوکارهای خاصی را برای مدیریت و نظارت بر این حوزه برگزیده است. با این حال، تنوع موجود را می‌توان در قالب چهار الگوی کلی دسته‌بندی کرد: «خودتنظیم‌گری»، «تسهیلگری دولتی»، «نیمه‌اقتدارگرا» و «اقتدارگرایی فراگیر».

الگوی خودتنظیم‌گری که به‌ویژه در ایالات متحده آمریکا و آلمان به کار گرفته شده است، به مؤسسات افکارسنجی آزادی عمل فراوانی می‌دهد و دولت‌ها نقش بسیار محدودی در تنظیم فعالیت‌ها دارند. این الگو از طریق تکیه بر نهادهای حرفه‌ای، مسئولیت تنظیم‌گری را به خودبازیگران این حوزه واگذار کرده است. این رویکرد برای کشورهایی مناسب است که از سطح بالایی از توسعه مدنی و نهادی برخوردارند و در آنها اعتماد عمومی به نهادهای غیردولتی و رسانه‌ها بالاست.

در نقطه مقابل، الگوی «اقتدارگرایی فراگیر» در کشوری مانند چین اجرا شده است. این مدل بر کنترل کامل دولت بر حوزه افکارسنجی و تمام داده‌های مرتبط با افکار عمومی تأکید دارد. چین از این طریق تلاش می‌کند ضمن محدود کردن انتشار داده‌های مستقل و انتقادی، نظرسنجی‌ها را به ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به نظام سیاسی و کنترل افکار عمومی تبدیل کند. این رویکرد، هرچند کنترل دولت را تضمین می‌کند، اما پیامدهایی مانند کاهش اعتماد عمومی به داده‌های افکارسنجی



به دست آورند. جدول، به صورت ساده و منسجم، تفاوت‌ها و شباهت‌های میان کشورها را برجسته کرده و می‌تواند به عنوان راهنمایی عملی برای تعیین جهت‌گیری‌های آینده ایران در حوزه افکارسنجی مورد استفاده قرار گیرد. در ادامه، جدول ۳ ارائه شده است که الگوهای چهارگانه تنظیم‌گری حوزه افکارسنجی و تحقیقات بازار را به تفصیل نمایش می‌دهد تا امکان مقایسه‌ای دقیق، جامع و کاربردی برای خوانندگان فراهم شود.

بدین ترتیب، گزارش حاضر علاوه بر معرفی الگوهای تنظیم‌گری در سطح جهانی، فرصتی را فراهم آورده تا جمهوری اسلامی ایران، با استفاده از تجربیات دیگر کشورها، چارچوبی قانونی و نهادی مناسب برای نظارت بر حوزه افکارسنجی ایجاد کند؛ چارچوبی که بتواند ضمن افزایش اعتماد عمومی به داده‌ها، به تقویت شفافیت، پاسخگویی و مشروعیت نظام سیاسی نیز کمک کند.

سیاستگذاران قرار گیرد.

از آنجا که نظام سیاسی ایران تأکید زیادی بر مشروعیت مردمی دارد، الگوی «تسهیلگری دولتی» به نظر می‌رسد برای شرایط ایران مناسب‌تر باشد. این الگو به دولت اجازه می‌دهد تا ضمن احترام به استقلال حرفه‌ای مؤسسات افکارسنجی، نظارت لازم را برای حفظ کیفیت داده‌ها و جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی اعمال کند. در عین حال، ایران می‌تواند با تأسیس و تقویت انجمن‌های حرفه‌ای افکارسنجی، شفافیت و پاسخگویی در این حوزه را افزایش دهد و اعتبار نظرسنجی‌ها را در میان افکار عمومی بهبود بخشد.

جدول ۳ که در ادامه این نتیجه‌گیری آورده شده است، تلاشی است برای خلاصه‌سازی و نمایش شفاف این چهار الگوی تنظیم‌گری. این جدول، می‌تواند به قانونگذاران و سیاستگذاران ایرانی کمک کند تا با مقایسه ویژگی‌ها، محدودیت‌ها و نمونه‌های هر الگو، درک بهتری از مسیر پیش‌رو برای ایران

جدول ۳. الگوهای تنظیم‌گری حوزه افکارسنجی و تحقیقات بازار در کشورهای مورد نظر

شماره و نام الگو	ویژگی‌ها	نمونه‌ها
اول: خودتنظیم‌گری	۱. سطح بالای آزادی و حداقل مداخله دولت. ۲. فعالیت مستقل سازمان‌های نظرسنجی با رعایت استانداردهای حرفه‌ای. ۳. تمرکز بر شفافیت و محدودیت‌های حداقلی (مانند ممنوعیت‌های انتخاباتی).	۱. ایالات متحده آمریکا: چارچوب غیرمتمرکز، اتکاب به انجمن‌های حرفه‌ای، آزادی کامل در انتشار. ۲. آلمان: وجود نهادهای خودتنظیم‌گر حرفه‌ای و نظارت غیرمستقیم دولت، همراه با تضمین حقوق فردی.
دوم: تسهیلگری دولتی	۱. نظارت دولتی با هدف تضمین شفافیت، دقت و سلامت فرایندها. ۲. الزام ثبت رسمی، افشای روش‌شناسی و رعایت قواعد دوره‌های انتخاباتی. ۳. همکاری دولت با نهادهای حرفه‌ای.	۱. کره جنوبی: الزام ثبت نام رسمی، دوره‌های سکوت انتخاباتی، افشای کامل روش‌شناسی. ۲. آفریقای جنوبی: تأکید بر بازتاب تنوع نژادی و فرهنگی در نمونه‌گیری، نظارت بر انتشار غیر جانب‌دارانه، و رعایت اصول عدالت اجتماعی در ارائه نتایج.
سوم: نیمه اقتدارگرا	۱. مداخله هدفمند و گاه سخت‌گیرانه دولت برای مدیریت افکار عمومی. ۲. نظرسنجی در موضوعات حساس به مجوز یا کنترل محتوایی وابسته است. ۳. امکان استفاده سیاسی از داده‌ها و محدودیت بر منابع مالی خارجی.	۱. قطر: تأیید دولتی پیش از انتشار نتایج و نظارت موضوع محور. ۲. روسیه: محدودیت شدید بر موضوعات حساس و الزام ثبت مؤسسات دارای حمایت خارجی. ۳. ترکیه: مداخله شورای عالی انتخابات و کنترل بر انتشار در دوره‌های حساس سیاسی.
چهارم: اقتدارگرایی فراگیر	۱. کنترل همه‌جانبه دولت بر تولید، تحلیل و انتشار داده‌های نظرسنجی. ۲. سانسور رسمی، انحصار تولید اطلاعات و محدودیت کامل بر نهادهای مستقل. ۳. استفاده ابزاری از داده‌ها جهت مشروعیت‌سازی برای نظام سیاسی.	۱. چین: کنترل کامل دولت بر تمام مراحل فعالیت‌های نظرسنجی (از طراحی پرسش‌نامه تا انتشار نتایج)، سانسور گسترده و جلوگیری از انتشار یافته‌هایی که با روایت‌های رسمی حزب کمونیست تضاد دارند.



- [1] Kinder, D. R., & Sanders, L. M. (1996). *Divided by Color: Racial Politics and Democratic Ideals*. Chicago: University of Chicago Press.
- [2] Gallup, G., & Rae, S. F. (1940). *The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works*. New York: Simon and Schuster.
- [3] Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- [4] Lipset, S. M. (1960). *Political Man: The Social Bases of Politics*. Garden City: Doubleday.
- [5] Page, B. I., & Shapiro, R. Y. (1983). "Effects of Public Opinion on Policy." *American Political Science Review*, 77(1), 175-190.
- [6] Funk, C., & Tyson, A. (2021). "Public Trust in Scientists and Vaccines During the COVID-19 Pandemic." Pew Research Center.
- [7] Federal Ministry for Economic Affairs and Energy. (2023). *Starting a Business in Germany*. Retrieved from www.bmwi.de.
- [8] European Commission. (2018). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. Retrieved from eur-lex.europa.eu.
- [9] Federal Central Tax Office. (2023). *Tax Registration for Businesses*. Retrieved from www.bzst.de.
- [10] Association of German Market and Opinion Research Companies (VGSM). (2023). *Membership Benefits and Ethical Standards*. Retrieved from <https://www.vgsm.de>.
- [11] Federal Data Protection Act (BDSG). (2023). *Bundesdatenschutzgesetz*. Retrieved from https://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_2018/.
- [12] Personal Information Protection Commission (PIPC). (2023). *Personal Information Protection Act (PIPA)*. Retrieved from <https://www.pipc.go.kr>.
- [13] Korea Internet & Security Agency (KISA). (2023). *Data Security in Digital Polling*. Retrieved from www.kisa.or.kr.
- [14] The official website of the Statistics Korea. Retrieved www.kisa.or.kr.
- [15] Ministry of Commerce and Industry (MOCI), Qatar - www.moci.gov.qa.
- [16] Law No. 17 of 2020 on Minimum Wage, Ministry of Administrative Development, Labour and Social Affairs (MADLSA), Qatar. www.adlsa.gov.qa.
- [17] International Labour Organization (ILO), *Labour reform in Qatar: progress and remaining challenges, 2023*. www.ilo.org.
- [18] Qatarization Law No. 12 of 2024, Qatar National Vision 2030 framework, Ministry of Labour, Qatar.
- [19] www.mol.gov.qa/en/Pages/default.aspx.
- [20] assurance.ncsa.gov.qa/apply.
- [21] State Administration for Market Regulation (SAMR). (2023). *Business Registration Procedures in China*. Retrieved from www.samr.gov.cn.
- [22] Cyberspace Administration of China (CAC). (2023). *Regulations on Public Opinion Research*. Retrieved from www.cac.gov.cn.
- [23] *Administrative Measures for Statistical Surveys* (2019, updated 2021)
- [24] *Anti-Monopoly Law of the People's Republic of China* (amended 2022)
- [25] *Labour Law of the People's Republic of China* (1994) and *Labour Contract Law of the People's Republic of China* (2008).
- [26] www.stats.gov.cn.
- [27] www.gov.cn.
- [28] Federal Tax Service of Russia. (2023). *Business Registration Procedures*. Retrieved from www.nalog.ru.
- [29] www.romir.ru.
- [30] archive.government.ru.
- [31] rosstat.gov.ru.
- [32] South African Revenue Service (SARS). (2023). *Tax Registration and Compliance*. Retrieved from www.sars.gov.za.
- [33] Independent Communications Authority of South Africa. Retrieved from www.icasa.org.za.
- [34] Revenue Administration. (2023). *Tax Registration and Compliance*. Retrieved from www.gib.gov.tr.



- [35] www.kvkk.gov.tr.
[36] www.gib.gov.tr.
[37] www.trade.gov.tr.
[38] www.ysk.gov.tr/en/supreme-election-council/1841.
[39] tuad.org.tr.
[40] Internal Revenue Service (IRS). Retrieved from www.irs.gov.
[41] www.ftc.gov.
[42] aapor.org.
[43] www.loc.gov/item/lcwaN0016301/.

گذریده سیاستی

پژوهش تطبیقی «مطالعه نظام تنظیم‌گری و قوانین مرتبط با مراکز افکارسنجی در هشت کشور دنیا» نشان می‌دهد که رویکردهای تنظیم‌گری در این حوزه به چهار مدل اصلی تقسیم می‌شوند: خودتنظیم‌گری (ایالات متحده و آلمان)، تسهیلگری دولتی (کره جنوبی و آفریقای جنوبی)، نیمه‌اقتدارگرا (ترکیه، روسیه و قطر) و اقتدارگرایی فراگیر (چین). بررسی نقاط قوت و ضعف این الگوها حاکی از آن است که برای ایران، الگوی «تسهیلگری دولتی» مناسب‌تر است؛ الگویی که ضمن حفظ استقلال علمی مؤسسات، از طریق قوانین شفاف، نهادهای تخصصی و سازوکارهای پاسخ‌گویی، زمینه اعتماد عمومی و ارتقای کیفیت داده‌های افکارسنجی را فراهم می‌سازد.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir