

סקרים –

אמידה והטייות –

סקרים ודעת קהל –

ביקורת על סקרים והסקרים  
כמשפיעים על דעת הקהל –

רק שלילה? – 4

# סיכום מקורות הטייה עד כה:

- (1) חוסר תשובה דיפרנציאלי ( אין  $MAR$  )
  - (2) אוכלוסיית היעד (להבדיל מהאוכלוסייה הוירטואלית של "לו הבחירות היו מתקיימות היום") לא מוגדרת היטב בעת עריכת הסקר
  - (3) נתונים חסרים על גודלי תת-אוכלוסיות בחלוקה לשכבות לאחר הדגימה
  - (4) ביצוע לא אופטימלי של הסקר בשטח
  - (5) בעיות באמינות נתונים, הן בשאלות המחקר והן ברקע
- אבל, בביצוע סקרים לאורך זמן, רמת האמינות של המגמות (דלתה) עשויה להיות גדולה יותר**

# פרופ' אומן-נימוקים עיקריים לפסילת הסקרים

## 1. "האנשים משקרים בסקרים" – רצייה חברתית ואפקט של עדר

1. שיעור הצבעה – "לא היה נעים, אפילו כלפי עצמם, להגיד "לא הצבעתי". ההצבעה נחשבת חובה אזרחית שלא יפה לא למלא אותה."
2. הצבעה בקונטיקט למען המנצח 57% לעומת 37%.
3. כשכל הסקרים אומרים שאולמרט מוביל ושרון גיבור, אנשים אינם משיבים לסוקר מה שהם באמת חושבים, אלא מה שנראה להם כמקובל. לא נעים לך להודות שאתה ימני קיצוני ושאתה מצביע לאפי איתם או לאביגדור ליברמן"

## 2. סקרים שנערכים לפני הבחירות משפיעים.

1. "ייתכן שהם נעשים כמניפולציות". קדימה הרי התחילה ב-43 מנדטים בסקרים. יכול להיות שהתוצאה הזו הייתה מצוצה מן האצבע."
2. השפעה על התוצאה ועל עצם ההתמודדות: בחירות 1999- כמה חודשים לפני הבחירות, כל אחד כ-30 אחוז, כששיעור התמיכה במרדכי היה מעט נמוך מזה שזכו לו השניים האחרים. בסקר הבא מרדכי ירד עוד יותר. ירידתו נמשכה עוד ועוד, עד שהתמיכה בו הגיעה ל-6 אחוזים, והוא פרש מן המירוץ (זה רע, זה לא לגיטימי, לא רוצים לדעת?)

## 3. בסקרים עושים מניפולציות (מסחריות?) - וועדה ממלכתית", - סקר מאיזו חברת סקרים.

סקר לא פוליטי, של מה אתה מעדיף - א' או ב'. מחברת הסקרים אמרו: תגידו לנו איזו תוצאה אתם רוצים". (!!!)

## 4. ניתן לערוך סקרים אמינים יותר, אך יקר מאוד. כדי להבין אותה צריך לדעת קצת

מתמטיקה. מדובר בסקר שבו אתה אוסף קבוצה אקראית של מספרי תעודות זהות ומאתר את בעליה של כל אחת מהם. ואם אחד נסע לניו-יורק והשני נופש באילת אתה צריך למצוא אותם ולהציג להם את השאלות

כיצד זה פותר את הבעיות של: "האנשים משקים בסקרים" – רצייה חברתית ואפקט של עדר, סקרים שנערכים לפני הבחירות משפיעים, מניפולציות (מסחריות?)

והמסקנה: סקרים הם שקרים.

# כך לא עורכים סקרים (1)

לזרביץ ברנרד, קראוס ארנסט 11.07.1996

- באחרונה חווינו פעם נוספת את כישלונם של סקרי דעת הקהל לחזות את תוצאות הבחירות. הגיע הזמן שהציבור יבין שסקרים אלה, שבסיסם מסחרי, רחוקים מהסקרים המדעיים שפותחו, בתשומת לב רבה, באוניברסיטאות המערביות ככלים לאיסוף אינפורמציה.
- מהן הדרישות מסקר מדעי? דגימה הסתברותית, שיעור גבוה למדי של משיבים בקרב אלה שנדגמו, ביקורות איכות בכל שלבי עריכת הסקר וניתוח סטטיסטי מתוחכם. סקרי הבחירות במערכת הבחירות לא עמדו בקריטריונים אלה בקפדנות.
- בשיטה המקובלת בקרב מבצעי סקרי דעת קהל מסחריים נעשה שימוש במדריכי הטלפון למטרות דגימה, ובכך מתעלמים מקבוצות משמעותיות באוכלוסייה שלנו שאינן מופיעות במדריכים אלה.
- חברות הסקרים אינן משתמשות בשיטות הדגימה הטובות והיקרות יותר, המאפשרות דגימה הסתברותית. חברות אלה גם אינן מזכירות, ובדרך כלל אינן מחשבות, את אחוז המסרבים להתראיין. מקור טעות יחיד זה תורם הרבה יותר לדיווח מוטעה מאשר טעות הדגימה.
- נתוני סקר איכותיים דורשים ביקורות איכות עקביות של עבודת המראיינים ושל הדרך שבה תוכנית הראיונות מטופלת על ידי צוות מארגני הסקר. ביקורות כאלה חסרות בתהליכי העבודה של חברות סקרי דעת הקהל.

# כך לא עורכים סקרים (2)

◆ דפוסי ההצבעה נחקרו, במשך כמחצית המאה, על ידי צוותים אקדמיים בכמה מדינות, כמו ארה"ב או אנגליה. שיטות העבודה של צוותים אלה והנתונים הסטטיסטיים המתוחכמים שהשתמשו בהם זמינים.

◆ אבל חברות סקרי דעת הקהל בארץ משתמשות בשיטות סטטיסטיות פשוטות מאוד ולא מספיקות, וכמעט תמיד באחוזים מותאמים בלבד, כאשר הן מציגות את התחזיות לתוצאות הבחירות. האם חברות אלה הצליחו לגלות מדוע, פעם אחר פעם, יש בתחזיותיהן הטיה של 5% לטובת מפלגת העבודה?

◆ בנוסף לחוסר הדיוקים המדעיים שבסקרים, יש להם השפעה לא רצויה על דעת הקהל. למשל, הן עלולות להשפיע על הציבור בכך שירצה להצטרף למסיבת המנצחים לפי תחזיות הסקרים. זו אינה אזרחות בריאה המעודדת בחירה דמוקרטית אמיתית, שאמורה להתבסס על תפקוד המפלגות, האידיאולוגיות שלהן, מצען והמנהיגות שלהן.

◆ יתרה מזאת, קלפיות המדגם יכולות להיות שגויות מבחינה מדעית. המצביעים בקלפיות אלה מהווים מדגם גדול, אבל לא מדגם הסתברותי שמייצג את ציבור הבוחרים.



# כך לא עורכים סקרים (3)

❖ כיוון שהמדגם נעשה על ידי הערוץ הראשון של הטלוויזיה, אשר לדעת רבים יש לו נטיות שמאלניות, מצביעים מקבוצות מסוימות סירבו לשתף פעולה, או גרמו בכוונה תחילה להטעיית הסוקרים ולא חזרו בקלפיות המדגם על הצבעתם האמיתית.

❖ הצגת תוצאות ספירת הקולות בקלפיות המדגם מיד לאחר סגירת הקלפיות הפכה לאירוע תקשורתי ללא הצדקה, הגורם לבזבוז כספי ציבור (שמקורם באגרת הטלוויזיה שאנו משלמים). זה גרם יותר מפעם אחת לחגיגות מוקדמות מדי של מפלגות אחדות ולתסכול מיותר.

❖ בהתחשב בבזבוז המשאבים רק לשם סיפוק אינפורמציה כאילו חדשותית, יש צורך לאסור את עריכת הסקרים לפני הבחירות ו/או את עריכת מדגמי הטלוויזיה ביום הבחירות. אם מפלגות רוצות להשתמש בסקרים כאלה לצרכים פנימיים, זכותן לעשות זאת. אבל צמצום השפעות סקרים לא אמינים על שיפוטם ועל כיסיהם של אזרחי המדינה, ישרת היטב את הדמוקרטיה.

❖ הכותבים הם פרופסורים לסוציולוגיה באוניברסיטת בר אילן

# פרופ' לזרביץ וקראוס - נימוקים עיקריים לפסילת הסקרים

## 1. סקרי דעת הקהל לחיזוי תוצאות הבחירות, שבסיסם מסחרי (?), לא סקרים המדעיים

1. סקר מדעי - דגימה הסתברותית, שיעור גבוה למדי של משיבים בקרב אלה שנדגמו, ביקורות איכות בכל שלבי עריכת הסקר וניתוח סטטיסטי מתוחכם.
2. סקרי הבחירות במערכת הבחירות לא עמדו בקריטריונים אלה בקפדנות.
3. אינן משתמשות בשיטות הדגימה הטובות והיקרות יותר, המאפשרות דגימה הסתברותית.
4. אין ביקורות איכות על מראיינים בתהליכי העבודה של חברות סקרים

## 2. מסגרת דגימה לא שלמה

1. שימוש במדריכי הטלפון למטרות דגימה, התעלמות מקבוצות משמעותיות באוכלוסייה שלנו שאינן מופיעות במדריכים אלה

## 3. התעלמות מאחוז הלא משיבים

1. מקור טעות יחיד זה תורם הרבה יותר לדיווח מוטעה מאשר טעות הדגימה

## 4. תחזיות מוטעות

1. פעם אחר פעם, יש בתחזיות הטיה של 5% לטובת מפלגת העבודה

## 5. השפעה לא רצויה על דעת הקהל

1. עלולות להשפיע על הציבור בכך שירצה להצטרף למסיבת המנצחים לפי תחזיות הסקרים.
2. זו אינה אזרחות בריאה המעודדת בחירה דמוקרטית אמיתית, שאמורה להתבסס על תפקוד המפלגות, האידיאולוגיות שלהן, מצען והמנהיגות שלהן.

## פרופ' לזרביץ וקראוס - נימוקים עיקריים לפסילת הסקרים

### 6. יתרה מזאת, קלפיות המדגם יכולות להיות (?) שגויות מבחינה מדעית

1. מדגם גדול, אבל לא מדגם הסתברותי שמייצג את ציבור הבוחרים.
2. המדגם נעשה על ידי הערוץ הראשון... בעל נטיות שמאלניות, לכן...
3. מצביעים משקרים... "מצביעים מקבוצות מסוימות סירבו לשתף פעולה, או גרמו בכוונה תחילה להטעיית הסוקרים ולא חזרו בקלפיות המדגם על הצבעתם האמיתית (איך הם יודעים?)."

### 7. אירוע תקשורתי ללא הצדקה

1. הצגת תוצאות המדגם מיד לאחר סגירת הקלפיות - אירוע תקשורתי ללא הצדקה, בזבוז כספי ציבור (שמקורם באגרה שאנו משלמים).
2. גרם לעתים לחגיגות מוקדמות מדי של מפלגות אחדות ולתסכול מיותר.

### 8. והמסקנה..

1. "יש צורך לאסור את עריכת הסקרים לפני הבחירות ו/או את עריכת מדגמי הטלויזיה ביום הבחירות.
2. צמצום השפעות סקרים לא אמינים על שיפוטם ועל כיסיהם של אזרחי המדינה, ישרת היטב את הדמוקרטיה



# מסקנות ביניים

- ◆ פרופי אומן נשמע כפוסל את כל הסקרים  
"סקרים הם שקרים" – הסתייגות כמובן  
במאמר שמראיין ולא נכתב על ידי המראיין
- ◆ פרופי אומן לזרוביץ וקראוס פוסלים סקרי  
בחירות (בארץ?, רק?) כמשפיעים על בוחרים
- ◆ מצביעים על בעיות מתודולוגיות והטיות  
כהצדקה לפסילה
- ◆ האם אין כאן ניסיון להרוג את השליח כאשר  
המסר לא מוצא חן?
- ◆ האם רק עורכי הסקרים עושים מניפולציות?

## סקרים לפני הבחירות – רק שלילה?

**1. העבודה של ארנון צוקרמן מאוניברסיטת תל-**

**אביב, החוג לכלכלה, תוצאות הסקרים כתורמים  
לפי פונקצית תועלת**

**2. הסקרים לפני הבחירות כאסטרטגיה של הציבור  
והמפלגות ל:**

**1. מידע על "עובר את אחוז החסימה"**

**2. תופעות ה- *Bandwagon and Underdog***

**3. אבל גם, סקרנות ובידור**

**4. בחירת מנהיג מפלגה (מפלגות)**

**5. אסטרטגיות (מפלגות) (סקרים פנימיים ופומביים)**

**6. אבל גם, מניפולציות של סקרים פנימיים (לא, למיטב**

**ידיעתי, של עיתונים ותקשורת אלקטרונית)**

# הצעת חוק של חברת הכנסת נעמי חזן - 2001

◆ הכנסת החמש-עשרה

◆ הצעת חוק של חברת הכנסת נעמי חזן/פ/2577

◆ הצעת חוק לתיקון חוק הבחירות (דרכי תעמולה) (תיקון - איסור פרסום סקרים), התשס"א-2001

◆ הוספת סעיף 1א7. בחוק הבחירות (דרכי תעמולה), התשי"ט-1959<sup>[1]</sup>, אחרי סעיף 7 יבוא: "הגבלת פרסום סקרים 7א. **פרסום סקרים במשך 21 הימים שלפני יום הבחירות – אסור.**"

◆ דברי - הסבר

◆ ממחקרים שנערכו לאחרונה בעולם הדמוקרטי עולה כי פרסום סקרים ערב הבחירות עלול לפגוע בדפוס היציב ולהשפיע בצורה לא הוגנת על תוצאות הבחירות. לאחרונה התקבלו במספר מדינות כגון: בלגיה, צרפת ודרום אפריקה, חוקים האוסרים על פרסום תוצאות של סקרים ערב הבחירות. יש מקום לאמץ נורמה זו ולקבוע אותה במפורש בחוק הבחירות לכנסת (דרכי תעמולה).

◆ הצעות חוק דומות בעיקרן הונחו על שולחן הכנסת ה-13 וה-14 ע"י ח"כ נעמי חזן ומספרן פ/ איתתלו ו- פ/ 425.

-----  
◆ הוגשה ליו"ר הכנסת והסגנים

◆ והונחה על שולחן הכנסת ביום

◆ י' באדר התשס"א – 5.3.2001  
[1] ס"ח התשי"ט, עמ' 138.

# הצעת חוק של חברי הכנסת: רן כהן חיים אורון אבשלום וילן יוסי שריד - 2003

◆ הכנסת השש-עשרה

◆ הצעת חוק של חברי הכנסת: רן כהן חיים אורון אבשלום וילן יוסי שריד פ/452  
◆ הצעת חוק הבחירות (דרכי תעמולה) (תיקון – איסור פרסום סקרים שבועיים לפני  
הבחירות), התשס"ג-2003

◆ תיקון סעיף 16ה1. בחוק הבחירות (דרכי תעמולה), התשי"ט-1959 [1] בסעיף 16ה(ח)  
במקום **"עשרים וארבע שעות" יבוא "ארבעה עשר ימים"**.

◆ דברי - הסבר

◆ במערכות הבחירות האחרונות התגלה כי סקרי דעת הקהל אינם רק שיקוף של דעת  
הקהל אלא גם מעצבים אותה ומשנים דפוסי הצבעה של חלק מהציבור. על מנת להשיב  
את סקרי דעת הקהל אל מקומם הראוי במערכת הדמוקרטית, מבלי לפגוע בחופש  
הפרסום, מוצע בזאת **לאסור פרסום של סקרי דעת קהל שבועיים הקודמים למועד  
הבחירות, ולא להסתפק באיסור על פרסום סקרי בחירות 24 שעות לפני מועד הבחירות  
כפי שקבוע בחוק היום.**

◆ יצוין כי מספר מדינות באירופה הכירו בבעייתיות שבפרסום סקרים במהלך מערכת  
הבחירות והנהיגו איסור מסוג זה המוצע; בספרד לדוגמה נאסר לפרסם סקרים חמישה  
ימים לפני הבחירות, בצרפת שבוע, בבלגיה שבועיים, ואילו בפורטוגל לכל אורך מערכת  
הבחירות.

◆ הצעת חוק דומה בעיקרה הוגשה ע"י ח"כ נעמי חזן בכנסת ה-15, ומספרה פ/2577.

-----  
◆ הוגשה ליו"ר הכנסת והסגנים, והונחה על שולחן הכנסת ביום" באייר התשס"ג – 12.5.2003 [1] ס"ח התשי"ט, עמ' 138.

# הצעת חוק של חבר הכנסת רן כהן - 2006

◆ הכנסת השבע-עשרה

◆ הצעת חוק של חברי הכנסת רן כהן פ/17/367

◆ הצעת חוק הבחירות (דרכי תעמולה) (תיקון - איסור פרסום סקרים שבועיים לפני

הבחירות), התשס"ו-2006

◆ תיקון סעיף 16ה1. בחוק הבחירות (דרכי תעמולה), התשי"ט-1959 [1] בסעיף 16ה(ח) במקום "עשרים וארבע שעות" יבוא "ארבעה עשר ימים".

◆ דברי - הסבר

◆ במערכות הבחירות האחרונות התגלה כי סקרי דעת הקהל אינם רק שיקוף של דעת הקהל אלא גם מעצבים אותה ומשנים דפוסי הצבעה של חלק מהציבור. על מנת להשיב את סקרי דעת הקהל אל מקומם הראוי במערכת הדמוקרטית, מבלי לפגוע בחופש הפרסום, מוצע

בזאת **לאסור פרסום של סקרי דעת קהל בשבועיים הקודמים למועד הבחירות, ולא להסתפק באיסור על פרסום סקרי בחירות 24 שעות לפני מועד הבחירות כפי שקבוע בחוק היום.**

◆ יצוין כי מספר מדינות באירופה הכירו בבעייתיות שבפרסום סקרים במהלך מערכת הבחירות והנהיגו איסור מסוג זה המוצע; בספרד לדוגמא נאסר לפרסם סקרים חמישה ימים לפני הבחירות, בצרפת שבוע, בבלגיה שבועיים, ואילו בפורטוגל לכל אורך מערכת הבחירות.

◆ הצעות חוק דומות בעיקרן הונחו על ידי חבר הכנסת יצחק לוי (פ/111) על שולחן הכנסת השבע עשרה, על ידי חבר הכנסת רן כהן על שולחן הכנסת השש-עשרה (פ/452), ועל ידי חברת הכנסת נעמי חזן על שולחן כנסת החמש-עשרה, (פ/2577).

-----  
◆ הוגשה ליו"ר הכנסת והסגנים, והונחה על שולחן הכנסת ביום ב' בסיוון התשס"ו - 29.5.06 [1] ס"ח התשי"ט, עמ'



# חשיבותם של סקרים (1)

קמיל פוקס 21.07.1996

המאמר "כך לא עורכים סקרים" (מדור בימה, "הארץ", 11.7) כולל מסכת של היקשים מוטעים המבוססים על דעות קדומות והנוגדים לכללים יסודיים של מחקר. פרופ' ברנרד לזרביץ וארנסט קראוס מהחוג לסוציולוגיה באוניברסיטת בר-אילן תוקפים את הסקרים הנהוגים בתקופה שלפני הבחירות על ידי מכוני הסקרים על כך ש:

**הם אינם משתמשים בדגימה הסתברותית ומתעלמים מקבוצות אוכלוסייה שאינן מופיעות בספר הטלפון ומאלה המסרבים להתראיין.**

הם מציינים (ובצדק) שההטיה הנגרמת ממקור טעות זה גדולה מטעות הדגימה. הם מבקרים את חברות סקרי דעת הקהל גם על העדר שימוש בניתוח סטטיסטי מתוחכם ועל כך שהן משתמשות בשיטות סטטיסטיות פשוטות ולא מספיקות. כהוכחה לטענתם הם מזכירים שבתחזיות הייתה הטיה חוזרת של 5% לטובת מפלגת העבודה.

לאחר מכן, בגזירה שווה, הם תוקפים גם את מדגם הטלוויזיה של הערוץ הראשון, על כך שקלפיות המדגם עשויות להיות "שגויות מבחינה מדעית" וכן ש"ציבור המצביעים בקלפיות אלה מהווים מדגם גדול אבל לא מדגם הסתברותי".

## חשיבותם של סקרים (2)

בכך מחברי המאמר טוענים ומטעים. אף שהם אינם יודעים כיצד נערך מדגם הטלוויזיה, הם טוענים שזה אינו מדגם הסתברותי ושהקלפיות עשויות להיות שגויות מבחינה מדעית. צורת עריכת המדגם לא הוצגה בשום פורום, עד שבאחרונה הצגתי את עקרונותיה ואת התוצאות לפני המועדון המתימטי של אוניברסיטת תל-אביב. הכותבים לא טרחו לנסות לברר את הפרטים לפני שהטילו דופי ברמתם המקצועית של עורכי המדגם.

מדגם הטלוויזיה היה אכן מדגם הסתברותי, מדגם נכון מבחינה מדעית, של אשכולות בתוך שכבות, עם התייחסות להסתברויות הרלוונטיות ולשיקולים אחרים.

הוא עבר סדרת סימולציות, ובה נקבעה רמת הדיוק שלו בנוסף לזו שנקבעה משיקולים תיאורטיים. מדגם הטלוויזיה כלל שתי קלפיות בכל אחת מתחנות הקלפי הנבחרות: הקלפי של ועדת הבחירות המרכזית והקלפי שבה התבקשו המצביעים לחזור על הצבעתם ("קלפיות הטלוויזיה"). תוצאות המדגם בשני סוגי הקלפיות מהוות את "מדגם הטלוויזיה" ושתיהן הוצגו בטלוויזיה. בשעה עשר בערב הוצגו תוצאות "קלפיות הטלוויזיה" ובסביבות השעה שתיים בלילה הוצגו תוצאות המדגם שהתקבלו בקלפיות של ועדת הבחירות המרכזית (מה שנקרא "תוצאות האמת של קלפיות המדגם").

# חשיבותם של סקרים (3)

ההבדל בין שני סוגי התוצאות נבע משלושה מקורות: סגירה מוקדמת של קלפיות הטלוויזיה; המצביעים שהצביעו מוקדם אך סירבו להצביע בקלפיות הטלוויזיה; המצביעים שהצביעו בשתי הקלפיות, אך הצביעו באופן שונה. אולם, להבדיל מהנאמר על העדר הטיפול ב"לא משיבים" בסקרים שלפני הבחירות, במדגם הטלוויזיה אכן נערך ניתוח של התצפיות החסרות לפי מגזרים ונערכו התאמות (אמנם שמרניות) לפי השיטות המקובלות בסטטיסטיקה לטיפול בתצפיות חסרות.

ההפרש בין מדגם הטלוויזיה לבין תוצאות האמת היה 1.2%, והמחברים אמורים לדעת כי טעות דגימה כזאת אינה גבוהה כלל במדגם מסוג זה. אגב, הן בחישובים התיאורטיים והן בסימולציות, טעות הדגימה בשיטה הספציפית של בחירת המדגם (ללא אלו שהשיבו "אין תשובה") הייתה 1.5%.

**נוסף לביקורת על הרמה המקצועית של הסקרים שלפני הבחירות ועל זו של התחזית בליל הבחירות, מחברי המאמר טוענים גם כי לסקרים יש "השפעה לא רצויה על דעת הקהל, והם עלולים להשפיע על הציבור להצטרף למנצחים לפי תחזיות הסקרים". גם אם נקבל את הטענה הזאת, הרי למדגם הטלוויזיה, שתוצאותיו נודעות רק לאחר סגירת הקלפיות, לא יכולה להיות כל השפעה על הציבור.**

# חשיבותם של סקרים (4)

- בשני הנושאים העיקריים של מאמרם - הרמה המקצועית והיכולת להשפיע על הציבור - כורכים המחברים מין בשאינו מינו, דהיינו הסקרים שלפני הבחירות עם התחזית בליל הבחירות. הם עושים זאת תוך הטעיה של הקוראים בנוגע למדגם הטלוויזיה בערוץ הראשון, שבו, לדעתם של המחברים, מצביעים מסרבים לשתף פעולה כי ל"דעת רבים יש (לערוץ הראשון) דעות שמאלניות". מסקנת המחץ של המאמר היא ש"למען שרת היטב את הדמוקרטיה... יש צורך לאסור את עריכת הסקרים לפני הבחירות ו/או עריכת מדגמי טלוויזיה ביום הבחירות".
- ברור אם כן שב"למען שרת את הדמוקרטיה" הם גם רוצים לקבוע לצופה מה עליו לראות בטלוויזיה ביום הבחירות. ברוב המדינות הדמוקרטיות יש תחזית טלוויזיה בליל הבחירות, והמתודולוגיה הסטטיסטית לתחזית ליל הבחירות נחשבת נושא מחקר ויישום כה חשוב, עד שהיא היתה הנושא המרכזי באחד הכנסים של האיגוד הממלכתי הבריטי לסטטיסטיקה.
- הכותב, פרופסור לסטטיסטיקה באוניברסיטת תל אביב, היה מעורכי מדגם ליל הבחירות בערוץ הראשון בטלוויזיה

## שאלות אקטואליות

**1. האם אהוד אולמרט הוא ראש ממשלה**

**לא פופולרי?**

◆ **בהחלט כן**

**2. האם שיעור התמיכה באהוד אולמרט**

**הוא 3%?**

◆ **לא ממש**





# השפעת סדר הצגת אפשרויות התשובה על תשובות המרואיינים בסקרים

**ד"ר ענת אורן ופרופ' נח לוי-אפשטיין**  
החוג לסוציולוגיה, מכון ב. י. כהן למחקרי דעת קהל  
אוניברסיטת תל-אביב



# תשובות המרואיינים לשאלות סגורות מושפעות מסדר הצגת אפשרויות התשובה (Peterson, 2000)

❖ בשיטות איסוף נתונים  
בהן השאלות מוצגות  
באופן קולי, קיימת הטיה  
לכיוון בחירת אפשרויות  
התשובה המופיעות בסוף  
הרשימה

❖ בשיטות איסוף נתונים  
בהן השאלות מוצגות  
ויזואלית, קיימת הטיה  
לכיוון בחירת אפשרויות  
התשובה המוצגות  
בתחילת הרשימה







# הנתונים למחקר נאספו במסגרת שני סקרים טלפוניים

**זהות יהודית**

מדגם של האוכלוסייה  
היהודית הבוגרת בישראל  
(1014)

**העדפות לגבי תכני  
לימוד בבית הספר  
בנושאי יהדות**

מדגם הורים לילדים  
בבית ספר (500)

מהו המרכיב החשוב ביותר כמעצב זהות  
יהודית במסגרת הפעילות הבית ספרית?

**(א) רכישת ידע והשכלה על המורשת  
היהודית;**

**(ב) הקניית מוסר וערכים יהודיים;**

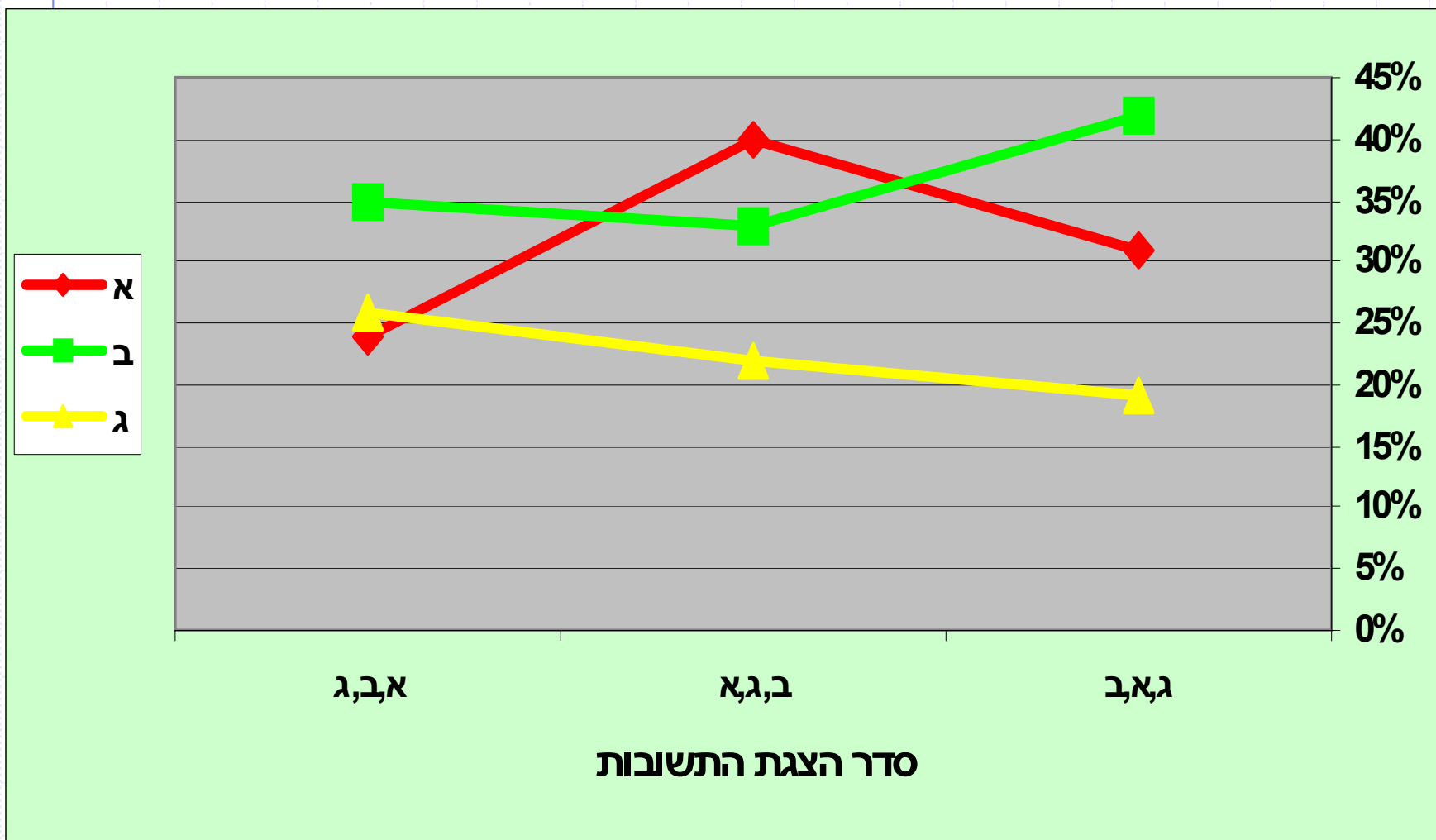
**(ג) השתתפות בטקסים ובמסגרות אחרות  
בהן מודגשות החוויה והמסורת  
היהודית;**

# שכיחות אפשרויות התשובה

על פי סדר הצגתן - המרכיב כמעצב זהות יהודית

(א) ידע והשכלה על המורשת היהודית (ב) מוסר וערכים יהודיים;

(ג) השתתפות במסגרות בהן מודגשות החוויה והמסורת היהודית



מבין המרכיבים הבאים, מהו המרכיב החשוב ביותר, לדעתך, כמעצב זהות יהודית במסגרת הפעילות בבית הספר?

(א) ידע והשכלה על המורשת היהודית (ב) מוסר וערכים יהודיים;

(ג) השתתפות במסגרות בהן מודגשות החוויה והמסורת היהודית

ג, א, ב	ב, ג, א	א, ב, ג	
31%	40%	24%	א
42%	33%	35%	ב
19%	22%	26%	ג
8%	5%	15%	לא יודע/מסרב

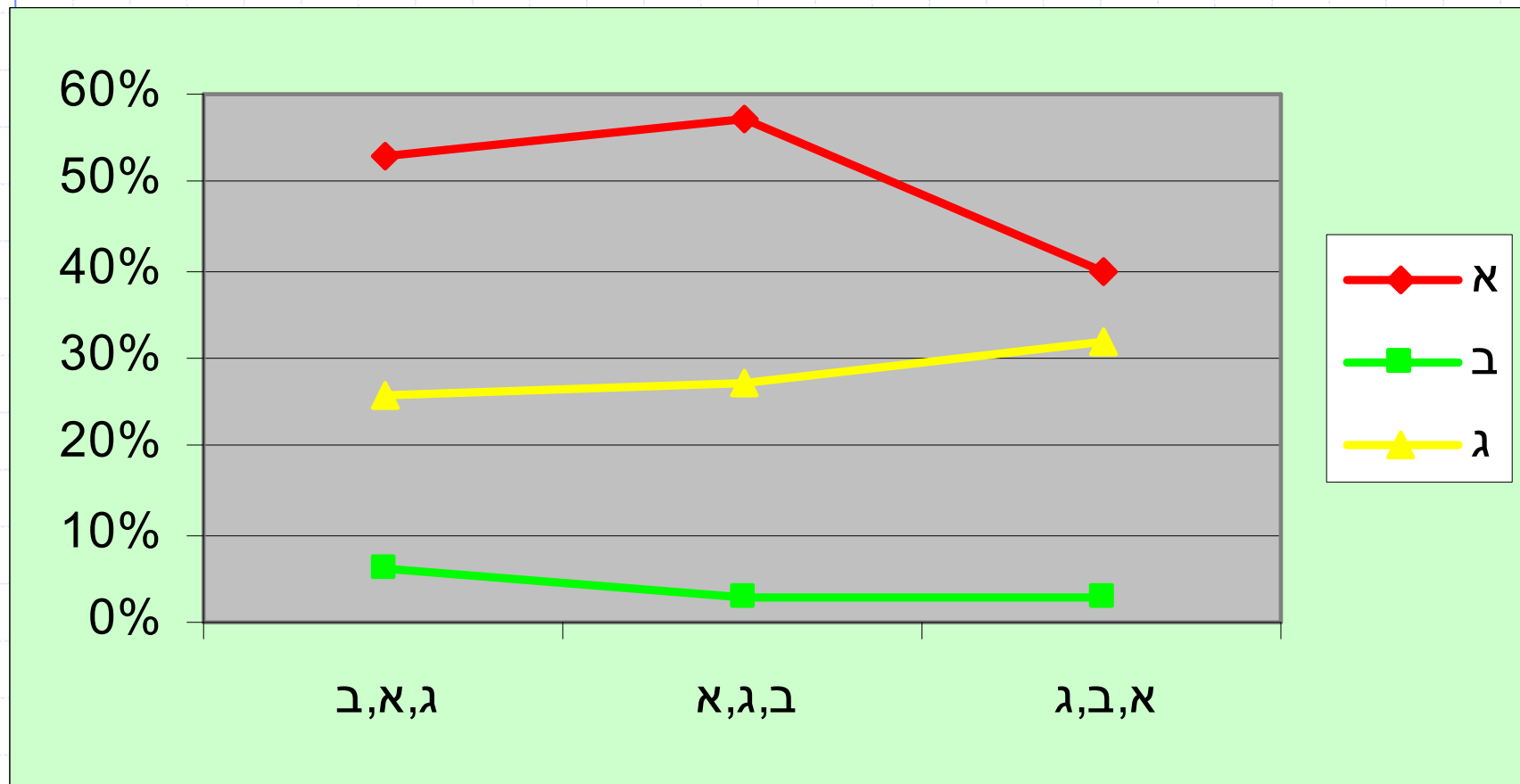
כאשר מלמדים בבית הספר את סיפור דוד וגוליית  
ניתן להדגיש פרשנויות שונות. מהי הפרשנות  
העיקרית, לדעתך, שיש ללמד את ילדך בעת לימוד  
סיפור זה?

**(א) דוד ניצח את גלית בזכות כישוריו האישיים,  
שסייעו לו לזהות את נקודת התורפה של גוליית  
וכך לגבור עליו**

**(ב) אלוהים הוא זה שניצח את גוליית – דוד היה  
רק אמצעי**

**(ג) דוד ניצח את גוליית בזכות אלוהים שבחר בו  
והעניק לו את היכולות הדרושות לניצחון**

שכיחות אפשרויות התשובה על פי סדר הצגתן-  
 הפרשנות העיקרית סיפור דוד וגוליית (א) דוד ניצח  
 בזכות כישוריו האישיים, (ב) אלוהים ניצח את גוליית, דוד אמצעי  
 (ג) דוד ניצח את גוליית בזכות אלוהים שהעניק לו את היכולות





# בסיפור דוד וגוליית מהי הפרשנות העיקרית, לדעתך, שיש ללמד את ילדך?

- (א) דוד ניצח בזכות כישוריו האישיים, (ב) אלוהים ניצח את גוליית, דוד אמצעי (ג) דוד ניצח את גוליית בזכות אלוהים שהעניק לו את היכולות

ג, א, ב	ב, ג, א	א, ב, ג	
52%	57%	40%	א
5%	4%	4%	ב
25%	27%	32%	ג
18%	12%	24%	לא יודע/מסרב

# כשמדובר בהשקפת העולם שלך, כיצד את/ה מגדיר/ה את עצמך?

ד,ג,ב,א	א,ב,ג,ד	
10%	9.9%	דתי אדוק, חרדי
16%	15.4%	דתי במידה מסוימת
9.8%	9.2%	חילוני במידה מסוימת
48.8%	50.8%	חילוני
		אפשרויות שלא הוקראו:
1.1%	1.5%	אני קצת מזה וקצת מזה (דתי וחילוני)
13.4%	12.5%	מסורתי
0.8%	0.8%	לא יודע, מסרב

# מודל כלכלי

ככל שעולה המאמץ הקוגניטיבי הנדרש  
הולכת המוטיבציה ויורדת, ולכן המרואיין  
מחפש אסטרטגית התנהגות שתאפשר לו  
לספק את התשובה

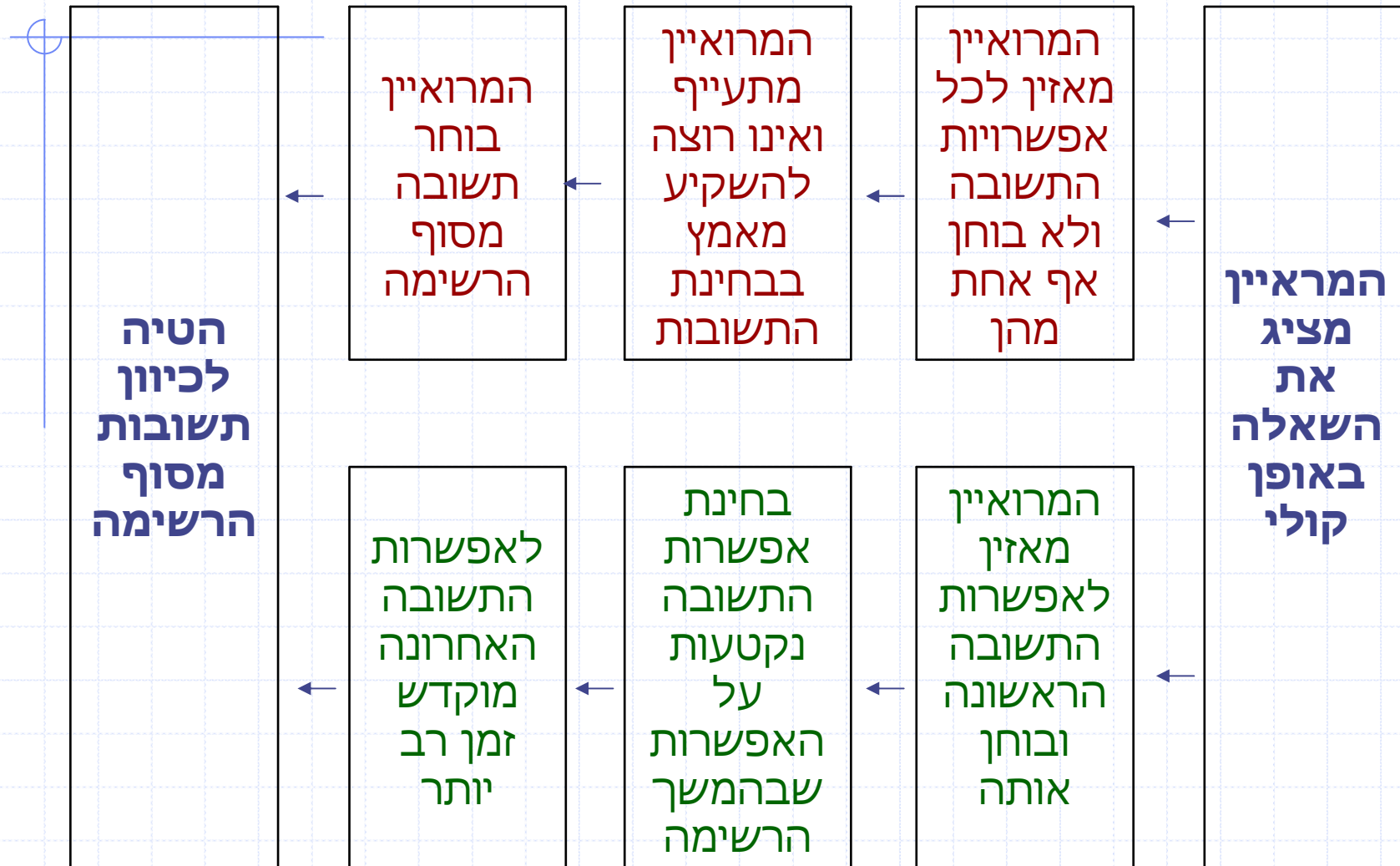
אסטרטגיות התנהגות למרואיין:

♦ אסטרטגית הסתפקות

♦ אסטרטגיית אופטימיזציה

# תהליך בחירת התשובה לשאלה סגורה

המוצגת באופן קולי (Krosnick 1999)



## Deferred Forced Choice“ Questions: Theoretical Aspects and Empirical Experimentation in Political Surveys (ADAS,2003)

The elections to the Histadrut 1994, - ten surveys (with experimentation). On the average, 20% refused to answer, and 15% undecided.

First four surveys the main question was open-ended. (To the interviewer: do not read the alternatives, write down the reply)...

Survey number	Type of survey	Date	Ram party	Labor party
1	Open-ended	11.4.1994	30.4	51.2
2	Open-ended	18.4.1994	44.4	41.9
3	Open-ended	19.4.1994	39.4	44.2
4	Open-ended	21.4.1994	42.2	43.1

## Fifth survey - closed-ended

If the Histadrut elections were held today, for which party would you vote? (To the interviewer: read alternatives 1 to 4)

Survey number	Type of survey	Date	Ram party	Labor party
4 (for comparison)	Open-ended	21.4.1994	42.2	43.1
5	Closed-ended	25.4.1994	46.5	31.6

The results CLOSE-ENDED survey were now significantly in favor of the Ram party.



# Controlled experiment

Two equal sized surveys in the same day:

- survey 6-1 question asked as open-ended
- survey 6-2 with the closed-ended question

Survey number	Type of survey	Date	Ram party	Labor party
6-1	Open-ended	1.5.1994	43.1	41.1
6-2	Closed-ended	1.5.1994	50.9	31.9

Open-ended - almost tied (slight advantage to the Ram party, not statistically significant). Close-ended - Haberfeld was about to lose to Ramon by a considerable margin, estimated at 19%.

# “Deferred forced choice“ (DFC) question

- First part – informative, mentioning the names of the candidates.
- Second part - the open-ended question as in surveys 1 to 4.
- The two parts separated by a question (intentions to vote)
- Deferred forced choice questions used in the last 3 surveys
- Empirical results - their use was justified and useful.
- DFC questions reduce biases induced by the two major types.
- The estimates in the last survey before the election deviated from the actual election results by 0.46 standard deviations for the Ram party and by 1.35 st. deviations for the Labor party.

Survey number	Type of survey	Date	Ram party	Labor party
1	Open-	11.4.	30.4	51.2
2	Open-	18.4.	44.4	41.9
3	Open-	19.4.	39.4	44.2
4	Open-	21.4.	42.2	43.1
5	Close-	27.4.	46.5	31.6
6-1	Open-	1.5.	43.1	41.1
6-2	Close-	1.5.	50.9	31.9
7	DFC	4.5.1994	47.7	37.7
8	DFC	5.5.1994	50.2	34.6
9	DFC	8.5.1994	47.4	35.5
Election	Results	10.5.1994	46.4	32.6

## Cognitive basis for DFC questions

- DFC question method may be a better forecaster than conventional methods. One explanation - the respondent has at survey time a preference that correlates highly with that at the ballot. However, if preference was explicitly stored in an available manner, probing method should not make much of a difference:
  - ✓ · *In open-ended condition, respondents are expected to recall at least the name of the preferred alternative.*
  - ✓ · *In the close-ended condition, respondents are expected to recognize the preferred alternative among the offered ones.*
- A more reasonable possibility: at survey time the respondent has in memory most of the relevant information but not processed yet, => preference unclear. The survey starts a process of simulated decision.
- **Thus, the effect of the probing methods in on the resemblance of this process to the process of making the final, real decision.**

# DFC and intervening activities – attentional vs automatic process

- In surveys the process has to be done rapidly.
- In the real voting, response emerges out of preferences determined by a process, presumably carried out in a **lengthy, time-distributed** fashion.
- **Probing method most predictive best mimics the real process.**
- The DFC provides a minuscule period to form preferences. But reduced stress associated with stating preferences in seconds. The presentation of alternatives presumably starts an **automatic process** akin to that carried out before the real voting.
- The intervening activities would **disrupt** any attempt to perform a deliberate **attentional process** (Kahanman, 1973; Navon and Gopher, 1979; Wickens, 1984) but **interfere little with an automatic process** (Posner, 1978; Hasher and Zacks, 1979, Shiffrin and Schneider, 1979; Logan, 1980).

# Effects related to the way a question is posed

It is still amazing that a minute of covert processing can have such a large effect. This effect adds up to a list of known effects that demonstrate **the potency of the way a question is posed to affect the answer or later memory.**

These effects include, for example,

- framing effect (Thaler, 1980; Tversky and Kahneman, 1981),
- preference reversal effect (Lichtenstien & Slovic, 1971, 1973),
- the anchoring effect (Tversky and Kahnman, 1974),
- the post-event information effect (Loftus and Palmer, 1974).



# סקרים טלפוניים ביום הבחירות-2006

					ערוץ 10 טלפון	תוצאות הבחירות		
ערוץ 10 - מעורב שודר	ערוץ 1 - Exit polls	ערוץ 10 - Exit polls	סמית	כץ	(לא שודרו כך)	ערוץ 2 (טלפוני ומעורבב קצת)		
31	29	29	30	30	32	32	29	קדימה
20	22	18	21	19	22	22	19	עבודה
12	14	12	14	13	10	13	11	ישראל ביתנו
12	11	12	12	10	11	11	12	ליכוד
11	11	11	10	11	10	10	12	שס
8	8	8	9	7	8	9	9	איחוד מפדל
7	8	9	6	7	7	6	7	גמלאים
6	6	6	6	8	7	5	6	אגודה
5	5	5	5	5	5	5	5	מרצ
3	4	4	2	2	2	3	4	רעמ
3	2	3	3	2	3	2	3	חדש
2	0	3	2	2	3	2	3	בלד
120	120	120	120	116	120	120	120	