

כנס "סקרים, סוקרים ומה שביניהם" – נקודות עיקריות
מרכז ויטרבי לחקר דעת קהל ומדיניות, המכון הישראלי לדמוקרטיה
30 ביוני 2026

1. שיטות איסוף הנתונים – אבולוציה והמצב היום

- הענף עבר אבולוציה: מסיקור מדלת-לדלת (פנים אל פנים) ← טלפון קווי
← טלפון סלולרי ← פאנלים אינטרנטיים ← כעת גם AI ודמויות
סינתטיות.
- **סיקור פנים אל פנים**: זו עדיין נחשבת לשיטת הסיקור המדויקת ביותר
מבחינת ייצוגיות וחיתוכי אוכלוסייה (כולל קבוצות שוליים כמו בדואים
בנגב), אך היא איטית ויקרה. השיטה מתאימה בעיקר ללקוחות עם
תקציב גבוה (ממשלות, גופים בין-לאומיים).
- שיעורי הנכונות לפתוח את הדלתות צנחו לאורך השנים (מ-90%+ לכ-50%
ואף פחות).
- גרסה משלימה: איסוף פנים-אל-פנים במרחבים ציבוריים (תחנות רכבת,
מוקדי בחירות) עם מכסות שונות — מדגם פחות אקראי אבל מהיר אשר
מגיע לאוכלוסיות שלא נמצאות בפאנלים האינטרנטיים.
- **סיקור טלפוני**: גם הוא יחסית איטי ויקר ולכן פחות שכיח היום אבל
נחשב עדיף לחלק מהאוכלוסיות (חרדים, ערבים, מבוגרים) בזכות היכולת
לשאול לעומק ולבנות אמון בין-אישי.
- עלתה טענה לפיה אין לשלב ממצאים של סיקור בטלפון עם סיקור
אינטרנטי. קשה להגדיר תמהיל נכון של שתי השיטות שאינו מוביל
להטיה. לכן עדיפה שיטה אחת נקייה.
- **פאנלים אינטרנטיים**: מהירים וזולים משמעותית, אך סובלים מהטיית
self-selection (מי שנרשם אליהם מרצון הוא בעל מוטיבציה מסוימת
וגם מקבל תשלום). מעבר לכך אין ייצוג הולם של אוכלוסיות שאינן
דיגיטליות.
- שיטת הסיקור צריכה להתאים למטרת הסקר – שיווקי, פוליטי וכדומה.

2. אוכלוסיות ייחודיות וקושי בהגעה אליהן

חרדים

- כ-36% בלבד מהחרדים הם בעלי אימייל פעיל — קושי משמעותי בדגימה
מקוונת.
- הם גם אינם נוכחים בצורה מספקת ומייצגת בפאנלים אינטרנטיים.
דגימה אקראית של מספרי טלפון כשרים אינה מבטיחה ייצוג הולם של
קבוצות משנה; הפתרון הוא רכישת ספרי טלפון של קהילות ספציפיות על
בסיס הכרות של ההבדלים בין קהילות חרדיות אלו לבין עצמן.

אמיר אלשיין

יו"ר הוועד המנהל

הנשיא העשירי ראובן ריבלין

יו"ר של כבוד

יוחנן פלסנר

נשיא

חברי הוועד המנהל

עו"ד ליאת אהרנסון

פרופ' ורד וניצקי-סרוסי

ד"ר חן ליכטנשטיין

מול מועלים

שגיר' לשעבר סלי מרידור

פרופ' פאדיה נאסר אבו-אלהיג'א

עו"ד אבי פיישר

ד"ר מיכל צור

יוסי קוצ'יק

המועצה הבין-לאומית

פרופ' רונלד דניאלס, יו"ר

השופטת רוזלי סילברמן אבליה, קנדה

אן אפלכאוס, ארה"ב

השופטת דורית ביניש, ישראל

השופט סטיבן בריי, ארה"ב

פרופ' משה הלברטל, ישראל

פרופ' כריסטוף מוקשיט, גרמניה

ד"ר שרון נוריאן, ארה"ב

השופט אברהם סופר, ארה"ב

ברט סטפנס, ארה"ב

פרופ' גרהרד קספר, ארה"ב

הארייט שליפ, ארה"ב

סגני נשיא

פרופ' סוזי נבות, מחקר

ד"ר ישי ג'סיין פרס, אסטרטגיה

עמיתים בכירים

פרופ' תמר הרמן

פרופ' נתן זוסמן [אורח]

פרופ' עמית כהן

מד תומר לוטן [אורח]

פרופ' יותם מרגלית

פרופ' דניאל סטטמן

פרופ' בני פורת

פרופ' קרנית פלוג

פרופ' מרדכי קרמיצר

פרופ' גדעון רהט

ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר

פרופ' יובל שני

מייסדים

ד"ר אריק ברמן

ברנד מרכוס [1929-2024]

מזכיר המדינה ג'ורג' שולץ [1920-2021]



המכון הישראלי
לדמוקרטיה

www.idi.org.il

- ספקי סינון אינטרנט (כמו "נט-פרי") חוסמים אפילו אתרים חרדיים. לפיכך נדרש שיתוף פעולה עם הספקים על מנת לאפשר פתיחה של הקישור לסקר.
- בסיקור של הציבור החרדי יש תפקיד מרכזי לזיהוי המראיין כ"מבפנים" (שפה, מבטא, שאלות פתיחה כמו "באיזה חידר לומדים ילדיך?"). זיהוי כזה מוריד חשד ומעלה את מהימנות התשובות.

ערבים

- האתגר העיקרי הוא הגעה למי שלא מצביע כלל (יותר ממחצית מבעלי זכות ההצבעה) ולא רק פילוח של המצביעים למפלגות השונות.
- שיעורי מענה גבוהים יותר בקבוצות משנה שונות, מה שעלול להטות תוצאות אם לא משקלים נכון.
- נדרש תיווך תרבותי/פוליטי של השאלות (הסוקרות בערבית מוכשרות להבין את מטרת השאלה ולא לשאול "אוטומטית"); קושי נוסף שיש להתגבר עליו הוא הסלנג המשתנה בין אזורים (למשל הנגב מול הגליל).
- הדרוזים – תת-קבוצה עם התנהגות פוליטית שונה לגמרי מהחברה הערבית הכללית ועולה השאלה האם לצרפם לדיווח על הציבור הערבי או לדווח בנפרד. לשתי האפשרויות השתמעויות פוליטיות..
- יש עיכוב של כ-4-5 שנים בהתנהגות דיגיטלית של החברה הערבית ביחס לחברה הכללית.

עולים ודוברי רוסית

- אתגר שפה: חלק ניכר מהעולים (גם הוותיקים בגילאי +55, גם קהילות דוברות אנגלית/צרפתית) אינם נמצאים בפאנלים אינטרנטיים בעברית.
- פותחה שיטה ייעודית לאיתור דוברי רוסית ברשתות חברתיות (בעיקר בגלל חשדנות גבוהה וקושי ליצור אמון).
- הבחנה בין גלי עלייה מבית המועצות לשעבר: הוותיקה (עד 1989), 1989-2014, 2014-2021, ו-2022-2026. כל גל שונה בפרופיל הפוליטי-חברתי שלו. לעליה האחרונה למשל קשה גם להגיע טלפונית, שכן רובם מסרו עם העלייה מספרים זמניים.
- כמחצית מבעלי זכות ההצבעה מהעלייה האחרונה (כ-200,000 איש) עדיין לא הצביעו כלל; קבוצה זו נוטה לענות "לא יודע" עקב חוסר היכרות עם המפה הפוליטית.

3. שאלות מתודולוגיות מרכזיות

- **"לא יודע/לא החליט"**: מה משמעות הקטגוריה הזו — האם היא זמנית, מבנית, או תוצר של מחסור בהיכרות עם השחקנים הפוליטיים? יש הבדל מהותי בין "לא יודע למי להצביע" לבין חוסר נכונות לענות על שאלה ספציפית.
- **מנדטים מול אחוזים**: עלתה ביקורת חוזרת לפיה פרסום "מנדטים" (אשר נכפה על ידי כלי התקשורת שדורשים סכום קבוע של 120) הוא פרשנות ולא נתון גולמי. פרשנות זו מטשטשת את השונות ואת הדיוק האמיתיים. הומלץ לפרסם קודם את האחוזים ורק אחר כך את חלוקת המנדטים. בכלל היה דיון בקושי לנבא מנדטים (שיעור ההצבעה לא ידוע למשל, או מידת ההשפעה של אחוז החסימה ושל חוק באדר עופר. כל אלה משפיעים על התוצאה הסופית). לכן נוצר מתח בין דרישת התקשורת לבין מה שהסוקר יכול לספק.
- **"דמוגרפיה פוליטית"** – עלתה טענה שגורם זה לא מובא בחשבון די הצורך בעת השקלולים. למל, שהליכוד מורכב מלפחות חמש תת-קבוצות (אשכנזים ותיקים, ימין אידיאולוגי, נאמני נתניהו, גרעין קשה, דור ביניים) שונות זו מזו אך שאינן נדגמות בנפרד — מה שעלול לגרום להטיה שיטתית בהערכת גודלו.
- הועלה חשד ל"נטישת פאנלים" מצד אנשים בעלי מוטיבציה פוליטית גבוהה כתוצאה מביקורת פוליטית על המפלגה או הגוש שכלי התקשורת מזוהה עמם (למשל צופי ערוץ 14). טענה זו שנויה במחלוקת בין המשתתפים.
- דיון בשקלול לפי גיל/מגדר/זרם: חלק מהמכונים בוחרים במכוון לא לשקלל פרמטרים מסוימים ("אם זה עובד, אל תיגע").

4. שקיפות, דיווח תקשורתי ואתיקה

- הועלתה ביקורת חריפה על איכות הדיווח התקשורתי על סקרים: כתבים רבים אינם מציינים תאריך איסוף, טעות דגימה, או שיטת האיסוף (טלפון/אינטרנט).
- הוצע שיפרסמו יותר מידע רקע לסקר (נוסח השאלה, שאלות נלוות) בדומה למקובל בארה"ב, מבלי שהדבר מחייב לחשוף סודות מקצועיים/מסחריים.
- כותרות מסוג "רעידת אדמה" סביב שינויים קטנים במנדטים מזיקות לשיח הציבורי ומעוותות את הפרספקטיבה ההיסטורית.
- דיון בשאלה האם סקר נועד לחזות עתיד או לשקף מצב נוכחי — עלתה עמדה שסקר הוא בעיקר כלי לניתוח מגמות היסטוריות, לא רק חיזוי.
- שאלה אתית עלתה סביב פרסום סקרים פוליטיים בתקופת לחימה.

5. תפקיד הרגש והזהות בסקרים

- בקרב אוכלוסיות מודרות (למשל ערבים), עצם ההשתתפות בסקר נתפסת כצורת פיצוי או ביטוי של תחושת השתתפות פוליטית.
- הזדהות תקשורתית (למשל צפייה בערוץ 14) הוצגה כאינדיקטור עקבי לעמדה פוליטית, לעיתים חזק יותר מהגדרה עצמית שמאל-ימין.

6. שימוש ב-AI

- כרגע השימוש העיקרי הוא לשם ניתוח תוכן של שאלות פתוחות וזיהוי מגמות בתוך מסות נתונים גדולות (סקרים/קבוצות מיקוד מצטברים) — לא בהחלפת נשאלים בישויות סינתטיות (עדיין לא נעשה שימוש כזה בתחום הפוליטי בישראל, בניגוד למרקטינג).
- הועלה חשש עקרוני מבניית "משיבים סינתטיים" לנושאים פוליטיים בעלי דינמיקה מהירה — קשה לדעת על סמך מה בונים את המודל הסינטטי.
- הוצגה טכנולוגיה מתפתחת של ראיונות AI אדפטיביים (שאלון משתנה בזמן אמת לפי תשובות קודמות) — הופך את הסקר הכמותי לכלי איכותני-חצי מובנה, אתגר משמעותי למכונים המסורתיים.
- כלל אצבע: "המנוע הכי טוב" משתנה מדי שבוע — אין העדפה קבועה בין הכלים (Gemini, Copilot, Claude) וכו'.