

סקרי בחירות והקהל האקטיבי – אמון הציבור הישראלי בסקרים כגורם מתווך בתפיסת אקלים-הדעה בבחירות 1996

יריב צפתי* **

מבוא

הסיקור התקשורתי של מערכות בחירות בישראל, במיוחד בבחירות האחרונות אך גם באלה שקדמו להן, מדגיש את חשיבותם האלקטורלית של סקרי דעת-קהל. מאז החל הדיווח על סקרי בחירות בישראל, בשנת 1969, גדל בהתמדה העיסוק בסקרים בתקשורת (Weimann, 1983, 1990, 1995; וימן, 1998). אך יחד עם הגידול בכמות הסיקור, נראה כי גברה גם התחושה כי הסקרים אינם רק משקפים את המערכה הפוליטית, אלא גם מעצבים אותה. ברור לכל כי מועמדים משתמשים בסקרים בעת שהם מקבלים החלטות, וכי עיתונאים משתמשים בהם בעת שהם מנתחים את מהלכיה של מערכת הבחירות. אך מעבר לכך מועלות בשיח הציבורי והתקשורתי גם טענות כי ציבור הבוחרים מושפע מהסקרים בקבלת ההחלטות הדמוקרטית, מפני שאנשים מושפעים מדעתם של אחרים בעת שהם מתלבטים לגבי הצבעתם-הם. במודע או לא במודע, הטענות בדבר השפעת הסקרים על הבוחרים נותנות ביטוי לגישות מחקריות שונות בדבר השפעותיה של תפיסת אקלים-הדעה על דעת-הקהל, ובראשן "אפקט עגלת המנצח" (bandwagon effect) ו"ספירלת השתיקה" (Noelle-Neumann, 1974, 1976, 1984).

על-פי התיאוריה של "ספירלת השתיקה", אנשים מפעילים חוש סטטיסטי-למחצה וסורקים את הסביבה כדי לקבוע את התפלגות הדעות באוכלוסייה. המקור העיקרי של "אקלים-הדעה" הנתפס הוא אמצעי תקשורת-ההמונים, שמעוותים לעיתים בדיווחיהם את התפלגות הדעות האמיתית. עיוות זה מוביל לתהליך ספירלי של השתקת אלה התופסים את עצמם כמשתייכים למיעוט, ובדרך זו, בסופו של דבר, לניצחון בדעת-הקהל האמיתית של הדעה המיוצגת בתקשורת כרווחת. באופן דומה, אך ללא ההסבר של השתקת המיעוט, "אפקט עגלת המנצח" מתאר מצב שבו התמיכה במועמד גוברת בשל העובדה שהוא נתפס כמוביל.

חוקרים רבים טענו כי הסיקור של סקרי בחירות באמצעי התקשורת ממלא תפקיד משמעותי בתהליכים של "אפקט עגלת המנצח" (Asher, 1995, 173; Cantril, 1991, 219; Lavrakas et al., 1991). "הסקרים מספקים אינדיקציה ברורה על הדרך שבה אחרים מעריכים את המועמדים, ויכולים לסייע בשיפוט לגבי אקלים-הדעה". (Traugott, 1992, 13). "החוש הסטטיסטי-למחצה" של הקהל נחשף לכלי סטטיסטי אמפירי המייצג

* בית-הספר לתקשורת אנברג, אוניברסיטת פנסילוניה.

** המחבר מבקש להודות לפרופסור אשר אריאן על הרשות להשתמש בנתונים, ולשני הקוראים האנונימיים על הערותיהם המועילות.

לכאורה את ההתפלגות המדויקת של הדעות באוכלוסייה. על פניו לפחות, לפרסומם של סקרי בחירות בתקשורת יש השפעה פוטנציאלית חזקה, אם כי מתוחכמת, על דעת הקהל ועל תוצאות הבחירות.

אך מה קורה אם הקהל אינו מאמין לסקרים? מה קורה אם הסביבה החברתית מספקת לקהל השתקפות שונה של התפלגות הדעות מזו המדווחת בסקרי התקשורת? חוקרים התופסים את "אפקט עגלת המנצח" כהליך "גירוי-תגובה" מזניחים את התפקיד הפעיל שהקהל ממלא בתהליך.

הרעיון של "קהל אקטיבי" מהווה חלק מרכזי בחקר התקשורת מזה עשורים מספר. תיאוריית הזרימה הדו-שלבית הראתה שפעילות הקהל מתבטאת באמצעות תקשורת בין-אישית (Katz & Lazarsfeld, 1955). על-פי תיאוריית השימושים והסיפוקים (Katz et al., 1974), האקטיביות מתבטאת בבחירה של תוכני תקשורת התואמים לצרכים הפסיכולוגיים והחברתיים של הקהל. טענות לגבי "תפיסה סלקטיבית" (למשל: Vidmar & Rokeach, 1974) מציגות גם הן קהל פעיל - כאן הפעילות נתפסת כפילטר או כמנגנון הגנה פסיכולוגי, השומרים על הקהל מפני תוכני תקשורת שעלולים לפגוע בערכיו ובעמדותיו. תיאוריות הפענוח (Morley, 1980; Livingstone, 1998) גורסות כי אנשים מעמתים את תוכני התקשורת עם חוויות היומיום שלהם, וכי קליטתם של תוכני התקשורת מושפעת מההקשר החברתי שלה. לקהל, על-פי תיאוריות הפענוח, היכולת "להתנגד" לתוכני התקשורת ולקרוא אותם בצורה "אופוזיציונית". אם כן, חקר התקשורת הראה כי הקהל אינו מושא פסיבי של "כדור קסמים" או של "מחטת תעורית". נהפוך הוא, אנשים הינם סוכנים ביקורתיים ופעילים הממלאים תפקיד משמעותי בתהליך התקשורת.

אם קהלי התקשורת אכן אקטיביים, עלינו לבחון כיצד הם מגיבים על סקרי בחירות. האם הם "מתנגדים" להם וקוראים אותם באופן "אופוזיציוני"? האם הם מעמתים אותם עם סביבתם החברתית? בהתחשב באפשרות שהקהל אקטיבי, יש צורך לחקור את עמדותיו כלפי הסקרים, ובעיקר את מידת האמון שהוא רוחש כלפי תוצאות הסקרים, כגורמים מתערבים במחקרים העוסקים בהשפעת סקרים על מערכות בחירות.

עבודה זו מתמקדת באמון של הציבור הישראלי בסקרי בחירות במירוץ לראשות הממשלה של 1996, במקורותיו ובהשפעותיו. האם הישראלים מאמינים לסקרי הבחירות או שמא הם ספקנים? מהם הגורמים המשפיעים על אמון זה? האם היתה לסקרים השפעה על תוצאות הבחירות לראשות הממשלה? עבודה זו תנסה לענות על שאלות אלה תוך ניתוח נתוני סקר מבחירות 1996. אך תחילה אתייחס בקצרה להקשר של סקרי בחירות בישראל ושל בחירות 1996.

ההקשר - סקרי בחירות בישראל ובחירות 1996

כאמור לעיל, ניתוחי התוכן של וימן הראו כי חלה עלייה משמעותית במרוצת השנים בכמות הסיקור של סקרי בחירות בעיתונות הישראלית. וימן מראה גם כי למרות העלייה בכמות סקרי הבחירות המתפרסמים בעיתונות, לא נהפך הדיווח עליהם למקצועי יותר. ייתכן שהתקשורת הישראלית בתקופת הבחירות, אפילו יותר מאשר בארצות-הברית (ראו

וימן, 1998), הינה "עשירה בנתונים אך ענייה בניתוח", אם להשתמש בלשונם של Lavrakas & Bauman (1995). סקרי בחירות בישראל, בדיוק כמו במקומות רבים אחרים, מיועדים "לצורכי בידור יותר מאשר לצורכי מידע" (Rokeach, 1968). התוצאות מוצגות לעיתים ללא פרטים חיוניים (כגון טעות הדגימה, שיעור המסרבים להשיב וניסוח השאלות). רוב הפרשנות הינה מערכתית או פוליטית (ולא מקצועית), והיא ניתנת דרך מסגרת הניתוח האסטרטגית (Jamieson, 1992; Cappella & Jamieson, 1997). כאשר הסוקרים מופיעים בתקשורת הם נוטים לציית לציויי התקשורת (מי מוביל?), ולא תמיד מציגים דיווח מתודולוגי מפורט בהתאם לציויי המקצועי. במתודולוגיה דנים לעיתים דווקא לאחר מעשה, בדרך-כלל בהקשר של הסברים (או תירוצים) לגבי אי-הצלחה בניבויין של תוצאות הבחירות.

ואכן, כידוע, היו לא-אחת "כשלונות" כאלה בעבר. מההיבט של חיזוי תוצאות הבחירות, סיפקה התקשורת הישראלית נבואות-שווא לקהליה פעמים מספר בעבר.¹ אך כפי שספרי שיטות המחקר טוענים, איכות הסקרים אינה צריכה להימדד על-פי הצלחתם בחיזוי תוצאות בחירות. סקרים מייצגים תמונת-מצב, ברגע נתון בלבד, ביחס לכוונות הצבעה. התקשורת הישראלית נוטה לא רק לדווח על סקרים בצורה לא-מדויקת, אלא גם להאשים לאחר מעשה את הסקרים בכך שלא סיפקו תחזיות מדויקות. הביצועים הבעייתיים של סקרי דעת-הקהל בישראל מוסברים על-ידי גורמים מבניים אחדים (Katz & Levinson, cited in Weimann, 1995; Shamir, 1986): (1) בעיות דגימה היוצרות תת-ייצוג של קבוצות אחדות – ערבים ישראליים, חרדים, חברי קיבוצים, מתיישבים מעבר לקו הירוק, עולים ממדינות חבר-העמים וחיילים בשירות סדיר; (2) נאמנויות כפולות של סוקרים המנהלים סקרים גם בשביל התקשורת וגם בשביל המפלגות; (3) לחצים על הסוקרים מצד התקשורת לספק תחזית גם כאשר הדבר אינו אפשרי; (4) בבחירות לכנסת – שיטת בחירות יחסיות קיצונית עם אחוז-חסימה נמוך.

בקצרה, ניתן לטעון כי לציבור הישראלי יש סיבות טובות לא להאמין לסקרים. אך בבחירות 1996 היו כמה סיבות לצפות לשינוי. הבחירה הישירה הראשונה הממשלה יצרה מציאות שניתנת יותר לחיזוי. לפחות בתחילתה של מערכת הבחירות הוביל שמעון פרס בהפרש משמעותי, שהפוליטיקה הישראלית לא ידעה כמותו מזה זמן רב. למעשה, הבחירות הוקדמו על-ידי פרס בשל היתרון בסקרים. אף-על-פי שבמהלך מערכת הבחירות הצטמצם הפער בין נתניהו לפרס (במיוחד לאחר גל הפיגועים בחודש מרס, שבעקבותיו זכה נתניהו לזמן קצר אפילו ביתרון בסקרים), המשיכה התקשורת להציג את פרס כמנצח הבטוח. גם כאשר היה ההפרש בין השניים בטווח הטעות הסטטיסטית,² וכשהתברר

- 1 בשנת 1977 לא הצליחו הסקרים לנבא את עליית הליכוד לשלטון. בשנת 1981 חזו כל הסקרים, כולל מדגם הטלוויזיה ביום הבחירות, ניצחון למפלגת העבודה. רק לאחר שנשא פרס את נאום הניצחון הסתבר כי שוב זכה הליכוד. בשנת 1984 חזו שוב הסקרים ניצחון למערך, אך התוצאה היתה תיקו, שהוביל להקמת ממשלת האחדות. ניסיון זה של סקרים לא-מוצלחים הוביל את איש מדע המדינה אברהם דיסקין (1988) לטעון כי גורם התקשורת פסיכולוגי מסביר בכל מערכות הבחירות את "חזרתם הביתה" של מצביעי ליכוד, בדרך-כלל ביום האחרון של מערכת הבחירות.
- 2 במהלך חודש הבחירות היה ההפרש בין נתניהו לפרס קרוב לטווח טעות הדגימה. 3 במאי בישרו כותרות ידיעות אחרונות כי פרס מוביל עם 49% מול נתניהו עם 44%; 17 בחודש הראה סקר

שהקולות הצפים יכולים להפוך את התמונה על פיה, המשיכה התקשורת לדווח על יתרון לפרס. כזכור, אפילו מדגם הטלוויזיה ביום הבחירות בישר על ניצחון לפרס, אך בתום ספירת הקולות הסתבר כי נתניהו הוא המנצח בהפרש של פחות מאחוז אחד.³

רקע תיאורטי – השפעתם של סקרי בחירות

תשומת-הלב שהוענקה לסקרי בחירות גדלה בהתמדה לא רק בישראל, אלא בכל העולם המערבי. להיטותה של התקשורת לדווח על תוצאות סקרים הובילה חוקרים לתהות על השפעתם של סקרים אלה. רבים מסכימים על כך שלסקרים יש השפעה עקיפה, אך משמעותית, על תוצאותיהן של מערכות בחירות. יש ראיות לכך שסקרים מביאים לידי תיעול של תרומות פוליטיות ל"סוסים מנצחים" (Mutz, 1995a, 1995b). נטען גם שסקרים משפיעים על החלטות אסטרטגיות של שחקנים אפשריים, בעיקר על החלטה על עצם התמודדותם (Traugott, 1992, 16). נוסף על כך, נטען כי סקרי הבחירות ממקדים תשומת-לב תקשורתית רבה יותר בחלק מהמועמדים, ומרחיקים מועמדים אחרים מאור הזרקורים (Atkin & Gaudino, 1984). נטען גם שהסקרים משפיעים על אלה שמתתפיים בהם כמשיבים: "הריאיון כשלעצמו נוטה לעורר עניין ולעודד נחקרים להבהיר את עמדותיהם." (Lang & Lang, 1984, 129)

אם כן, יש בספרות עדויות רבות להשפעה עקיפה של הסקרים. אך מה לגבי השפעות ישירות יותר? האם הסקרים יכולים להשפיע על הצבעת הבוחרים באופן ישיר, ולא רק בעקיפין? ידוע כי הסקרים נוטים להשפיע על החלטות של הצבעה אסטרטגית – הצבעה השונה מההעדפה הראשונה של הבוחר (McAllister & Studlar, 1990). נוסף על כך מציעות ההשפעות של "אפקט עגלת המנצח", "אפקט האנדרדוג" (underdog effect) ו"ספירלת השתיקה".

"אפקט עגלת המנצח" מתייחס ל"מצב שבו מידע שמופץ לגבי דעת הרוב מניע חלק מהאנשים לשנות את דעתם בהתאם לעמדת הרוב" (McAllister & Studlar, 1990, 721). "אפקט האנדרדוג" מציע כי אותו מידע בדבר התפלגות הדעות באוכלוסייה מניע אנשים לאמץ דווקא את דעת המיעוט מתוך הזדהות עם החלש. רוב החוקרים מציינים כי העדויות לגבי "אפקט עגלת המנצח" אינן עקביות (Asher, 1995; Cantril, 1991; McAllister & Studlar, 1990; Traugott, 1992). אין גם הסכמה לגבי העיתוי הצפוי של אפקט זה. כמו

ידיעות אחרונות כי לפרס תמיכה של 50%, ולנתניהו – 44%; ובסקר שפורסם ב-23 בחודש הראו התוצאות כי פרס "מוביל" עם 50% מול נתניהו עם 46%.

3 למרות הכישלון לכאורה בחיזוי התוצאות, ניתן לטעון כי הסוקרים עשו עבודה טובה למדי בבחירות 1996, אם מביאים בחשבון את האילוצים המבניים שצוינו לעיל. הבעיה לא היתה בסקרים, אלא בפרשנות שנתנה להם התקשורת. במקום להכריז על שוויון או על מירון צמוד, העדיפה התקשורת להציג מספרים שהיו למעשה חסרי-משמעות בהתחשב בטעות הדגימה ובשיעור המתלבטים. ספקולציה על בסיס מספרים בלתי-מבוססים נהפכה לנוהג, בעוד שהאמירה כי "הכל פתוח" נותרה רק לצורכי המתח והדרמה.

ל"אפקט עגלת המנצח", גם לתיאוריה של "ספירלת השתיקה" אין די עדויות מחקריות (Price & Allen, 1990, 371).⁴ התיאוריה מורכבת למעשה משתי השערות לפחות: האחת גורסת כי התקשורת משפיעה על תפיסות הציבור את אקלים-הדעה החברתי, והאחרת גורסת כי אנשים התופסים את עצמם כמשתייכים למיעוט יבחרו לשתוק, ולא לבטא את עמדתם האמיתית. עבודה זו מתמקדת בהשערה הראשונה, העוסקת בהשפעת התקשורת על תפיסת אקלים-הדעה בקרב הקהל.

במחקרים העוסקים בהשפעתן של תוצאות סקרים על הצבעה בבחירות, החוקרים נוהרים בדרך-כלל בשימוש שהם עושים בתיאוריה של "ספירלת השתיקה". נואלה-נוימן, למשל, אינה מתייחסת מפורשות לסקרים כאשר היא כותבת בהרחבה על הפרונטציה התקשורתית של אקלים-הדעה. למעשה, באחד ממאמריה היא מבקרת אפילו את האמונה כי לפרסום סקרים יש השפעה על תוצאות הבחירות (ראו: Salmon & Kline, 1985, 18). אך הקשר בין ההצגה התקשורתית של אקלים-הדעה לבין פרסומם של סקרי דעת-הקהל בתקשורת הינו ברור מאליו כמעט, בהינתן התפקיד המשמעותי שהסקרים ממלאים בפרונטציה התקשורתית של מערכות בחירות (Jamieson, 1992). "אם משתמשים בגישתה של נואלה-נוימן ניתן לצפות לאפקט עגלת המנצח, מכיוון שהוא מבטיח לפרט שלא ימצא את עצמו מבודד חברתית." (Salmon & Kline, 1985, 18) הסקרים מספקים לקהל דיווח סטטיסטי, מדעי-לכאורה, לגבי התפלגות הדעות באוכלוסייה. אך האם הבוחרים אכן בוחרים לעשות שימוש בכלי זה?

הרציונל התיאורטי מאחורי האמונה כי התקשורת מסוגלת להשפיע על תפיסת התפלגות הדעות באוכלוסייה בקרב קהליה נסקר בהרחבה על-ידי חוקרת התקשורת דיאנה מאץ (Mutz, 1998). לטענתה, אף-על-פי שהפרט מסוגל להגיע לשיפוטים מדויקים לגבי חוויותיו ועמדותיו ולגבי סביבתו המיידית, הוא נזקק לתקשורת-ההמונים כדי להעריך חוויות ועמדות קולקטיביות בחברת-ההמון שבה הוא חי. כלומר, ההשפעה העיקרית של התקשורת, על-פי מאץ, נוגעת ביכולתה לעצב את המציאות הלא-מיידית של קהליה. מחקרים אחדים אכן מראים כי התקשורת מסוגלת להשפיע על תפיסת התפלגות הדעות בחברה (Glynn & McLeod, 1985; Mutz & Soss, 1997). אך יש לציין כי ברוב המקרים מצאו מחקרים אלה אינטראקציות, ולא אפקטים ראשיים פשוטים. במילים אחרות, הם הראו כי התקשורת משפיעה על תפיסת אקלים-הדעה במקרים מסוימים יותר מאשר במקרים אחרים.

4 רוב המחקרים התמקדו עד כה בהיפותיות השתיקה. חלק מהם הראו דווקא שאנשים התופסים את עצמם כמשתייכים למיעוט ייטו יותר, ולא פחות, להביע את דעתם (למשל: Taylor, 1982). חוקרים אחרים הראו כי הפחד מפני בידוד חברתי בקבוצת ההתייחסות הספציפית – ולא דווקא בחברה בכללותה – הוא המשפיע על הבעת הדעה (Glynn & Park, 1985; Glynn & McLeod, 1985; Krassa, 1988; Oshagan, 1996). אחרים ציינו גם שההחלטה להביע דעה מושפעת מאופיו של הנושא הנידון ומחשיבותו לפרט (Price & Allen, 1990). אך מצד אחר, מחקרים רבים סיפקו ראיות התומכות בהיפותיות השתיקה. ניתוח-על, שסיכם תוצאות של שלושים וחמישה מחקרים שונים (Glynn, Hayes & Shanahan, 1997), הראה אפקט צנוע בלבד ($r=0.055$), אך בכל-אחת מובחן סטטיסטי, בין המידה שבה אנשים מאמינים שאחרים חושבים כמותם לבין נכונותם להביע את דעתם.

הטענה העיקרית של מאמר זה היא שאנשים אינם מאמצים בפסיביות את דיווחי התקשורת בנוגע להתפלגות הדעות באוכלוסייה. קהלי התקשורת הינם אקטיביים: הם יכולים לדלג על דיווחי הסקרים המופיעים בעיתונות ולהחליף ערוץ כאשר הם צופים בטלוויזיה; הם יכולים גם לקרוא את הסקרים בצורה אפוזיציונית ו"להתווכח איתם" כביכול; נוסף על כך, הם יכולים לפרש את ממצאי הסקרים בדרכים שונות, לעיתים בצורה המנוגדת לפרשנות שהתקשורת מספקת. בקיצור, הקהל יכול להיות ספקן לגבי תוצאות סקרים המפורסמות בתקשורת.

מזווית-הראייה הקוגניטיבית, הצידוק התיאורטי לחקר תגובות הציבור על סקרים נובע מהמחקר בנושא "קיצורי-דרך" קוגניטיביים (heuristics). פסיכולוגים מצאו כי אנשים נוטים להתעלם מ"מידע כללי לגבי האוכלוסייה בכללותה" – המכונה base rate information – לטובת "אינפורמציה אנקדוטית ויותר קונקרטיה, אך בדרך-כלל פחות תקפה", המכונה exemplars (Fiske & Taylor, 1991, 359). ניסויים הראו כי למידע סטטיסטי הנמסר בטלוויזיה אין כמעט השפעה על תפיסת הקהל את התפלגות העמדות באוכלוסייה, בעוד שלדוגמות חיות יש השפעה רבה עליה (Brosius & Bathelt, 1994). אם כן, ההשערה המרכזית של מחקר זה גורסת כי לקהלים יש היכולת להתנגד לאקלים-הדעה שהתקשורת מציירת באמצעות הסקרים. מכאן נובעת ההשערה כי אמון בסקרים יהיה קשור לתפיסת אקלים-הדעה, כאשר שולטים במשתנים דמוגרפיים ובעמדות פוליטיות (H1).

גורם חשוב שעשוי להסביר ספקנות ביחס לסקרים טמון בקבוצות-התייחסות ראשוניות ומשניות, שכן קבוצות-ההתייחסות יכולות ליצור רושם מנוגד לזה שהתקשורת יוצרת (Glynn & Park, 1997; Krassa, 1988). אם התפלגות הדעות בסביבה הקרובה עומדת בניגוד למידע המופץ בתקשורת, יהיה חוסר-האמון בסקרים רב יותר (H2). נוסף על כך, המושג קהילייה פרשנית, שהוצע על-ידי חוקרי פענוח (Morley, 1980, 15), מרמז על כך שהפרשנות של תוכני התקשורת הינה תהליך קולקטיבי. ספקנות כלפי תוצאות הסקרים עשויה להיות תוצר של אסטרטגיה פרשנית קבוצתית.

מאחר שהקבוצות הנבדלות ביותר בחברה הישראלית הן הערבים והדתיים, ובהינתן העמדות הפוליטיות של קבוצות אלה, יש לשער כי האמון בסקרים בבחירות 1996 בקרב דתיים היה נמוך מאשר בקרב חילונים (H2A), וכי אצל ערבים הוא היה גבוה יותר מאשר אצל יהודים (H2B). כמו-כן יש לשער (H2C) כי כמות השיחות על פוליטיקה היתה קשורה לאמון בסקרים רק באותן קבוצות שבהן יש להניח כי השיחות הפוליטיות חיזקו את ממצאי הסקרים (מצביעי פרס, ערבים). זאת, מכיוון שידוע כי אנשים נוטים לשוחח עם אנשים הדומים להם מבחינה דמוגרפית ומבחינת העמדות הפוליטיות (ראו: Mutz, 1998, 68).

מקור אפשרי נוסף לספקנות כלפי הסקרים הוא דעתו האישית של הפרט. מחקרים הראו כי אנשים נוטים לחשוב שאחרים חושבים כמותם הרבה יותר מאשר אחרים אכן חושבים כמותם במציאות. "אפקט השלכה" זה (projection effect) (Fields & Schuman, 1976; סקירה מקיפה אצל: Mutz, 1998, 63–65) יכול לפעול לא רק על תפיסות באמצעות התבוננות ישירה בסביבה (Kenamer, 1990), אלא גם על תפיסת המידע הנרכש באמצעות התקשורת. לפיכך, יש לשער כי בהקשר של בחירות 1996, האמון בסקרים היה גבוה יותר בקרב מצביעי פרס מאשר בקרב מצביעי נתניהו (H3).

מעבר להשערות ספציפיות אלה, הנגזרות מהתיאוריה, עבודה זו מבקשת לבחון אם לסקרי הבחירות בשנת 1996 היתה השפעה על תוצאות הבחירות (RQ1). בגלל מגבלות הנתונים המצויים בידינו לא נוכל לענות על שאלה זו בצורה מלאה; אך ניתן, לעומת זה, לבחון היבטים מסוימים בתיאוריה שסייעו לנו בעקיפין בהבנת השפעתם של הסקרים. למשל, בעקבות התיאוריה של נואלה-נוימן יש לבחון אם אמון בסקרים היה קשור למשתנים כגון נכונות להביע עמדה, תחושת השפעה פוליטית ושיחות על פוליטיקה. כמו-כן יש לבחון את עמדתם של המתלבטים, אלה שעשויים להשפיע יותר מכל על תוצאותיה של מערכת הבחירות. בחינה כזו עשויה להועיל הן להערכה מחודשת של התיאוריה והן להבנה מלאה יותר של המקרה של בחירות 1996, שסיפורן המלא לא סופר עדיין בהרחבה על-ידי אנשי מדעי החברה בארץ.

מפתיע למדי שהאמון בסקרים, והאפשרות שהוא פועל כגורם מתווך בתהליכים של "אפקט עגלת המנצח" או של "ספירלת השתיקה", לא זכו כמעט בתשומת-לב מחקרית. ידוע באופן כללי כי לאמריקאים יש עמדות חיוביות כלפי סקרים (Schleifer, 1986); (Traugott, 1991), אך אין יודעים כמעט מהם מקורותיהן של עמדות חיוביות אלה. מנגד, יש גם עדויות לגבי ספקנות של אמריקאים כלפי סקרים (Roper, 1986). חוקר דעת-הקהל האמריקאי אשר (Asher, 1995) זיהה יחסי שגאה-אהבה בין הציבור לסקרים. "כולנו רוצים שקולנו יישמע, ולכן אנו תוקפים את הסקרים כאשר אנו חשים שהם אינם מבטאים תחושות אותנטיות של אזרחים כמונו." (ע' 19)

אם כן, אבחן בהמשך את השאלות הבאות: האם בבחירות 1996 האמין הציבור הישראלי לסקרי הבחירות למרות כשלונותיהם בעבר? מה מסביר את האמון בסקרים? כיצד אמון זה קשור לתחושת האישית של הפרט לגבי המנצח? בעמודים הבאים אנסה להשיב על שאלות אלה תוך שימוש בנתונים מסקר הבחירות (N=1671) של אריאן (1997). תיאור של השיטה, המדגם והמדדים המרכזיים נמצא בנספח.

תוצאות

חשיפה ואמון

רוב הישראלים נחשפו בשנת 1996 לסקרי הבחירות. יותר מ-55% מהמשיבים במדגם של אריאן דיווחו כי הם עוקבים אחר הסקרים במידה "מסוימת" או "רבה". רק 19.5% השיבו כי הם אינם עוקבים כלל אחר הסקרים (טבלה 1). אך אף-על-פי שהחשיפה לסקרים היתה גבוהה, האמון בסקרים היה נמוך – רק 7.1% מהמשיבים דיווחו שהם מאמינים לסקרים "במידה רבה" (נתונים דומים מאוד הוצגו על-ידי וימן, 1998). רוב המשיבים האמינו לסקרים רק "במידה מועטה" או "כלל לא". באופן כללי, הישראלים נוטים לחשוב כי אנשים אינם מושפעים מסקרי בחירות, והם נוטים לא לתמוך בצנזורה על פרסום סקרים בתקופה שלפני הבחירות. אף-על-פי שהשוואה הינה ספקולטיבית מעט, בשל הבדלים בניסוח השאלות, נראה כי הישראלים נוטים לא להאמין בתוצאות סקרים הרבה יותר מהאמריקאים. הסבר אפשרי לספקנות הגבוהה יותר של הישראלים הוא שלישראלים יש פשוט סיבות רבות יותר לא להאמין לסקרים, לנוכח מגבלותיהם של הסקרים שצוינו לעיל.

טבלה 1: עמדות לגבי סקרי הבחירות בישראל, 1996, באחוזים (N=1671)

באיזו מידה אתה...?	במידה רבה	במידה מסוימת	במידה מועטה	כלל לא
עוקב אחר סקרי הבחירות?	20.5	34.8	25.2	19.5
מאמין לסקרים אלה?	7.1	40.7	28.4	23.7
סבור שאנשים מושפעים מסקרים אלה בהחלטתם כיצד להצביע?	8.7	31.1	33.7	26.6
בהחלט להתיר נוטה להתיר	בהחלט לאסור	נוטה לאסור	נוטה להתיר	בהחלט לאסור
יש המציעים לאסור פרסום סקרים במהלך החודש שלפני הבחירות ואילו אחרים מתנגדים לכך. מה דעתך?	29.5	41.5	17.6	11.3

מי מאמין לסקרים?

טבלה 2 מציגה צלוח (crosstabs) של אמון בסקרים עם משתנים דמוגרפיים אחדים. אף-על-פי שמזרחים נוטים להיות ספקניים כלפי הסקרים יותר מאשכנזים, ואף-על-פי שנשים האמינו לסקרים פחות מאשר גברים, ההבדלים הנצפים הללו אינם מובהקים סטטיסטית. הטבלה מראה כי אחוז הערבים שהאמינו לסקרים היה גדול הרבה יותר מאחוז היהודים (61.3% לעומת 42.1%). באופן פרדוקסלי, ערבים מאמינים לסקרים אף-על-פי שבמקרים רבים הם אינם מיוצגים כראוי ב"מדגם המייצג" של סקרים אלה. לעובדה זו ניתן להציע כמה הסברים אפשריים. ראשית, ניתן לטעון שמכיוון שרוב הערבים העדיפו בכירור את פרס על נתניהו, הם נטו להאמין לסקרים משום שהם אהבו את תוצאותיהם ורצו כי נבואתם תתגשם. שנית, ניתן לטעון כי בשנת 1996 תאמו תוצאות הסקרים ל"מדגם האישי" של רוב המשיבים הערביים: רוב הערבים אינם ימניים ולכן סביבתם החברתית אינה צפויה לשקף אקלים-דעה המוטה ימינה; נוסף על כך, אין זה סביר (אינטואיטיבית) שיהודים רבים יבחרו להביע לפני ערבים עמדות ימניות בהקשר הבין-אישי. התפיסה הסביבתית של אקלים-הדעה היתה לפיכך מוטה לטובת פרס. הסבר שלישי יכול לקשור את האמון הגבוה בסקרים לרמות החינוך הנמוכות במגזר הערבי. למשל, השכלה גבוהה יכולה להיות קשורה דווקא לספקנות כלפי הסקרים משום שהיא קשורה להכרת מגבלותיהם המתודולוגיות.

דתיות נמצאה קשורה לספקנות כלפי סקרי הבחירות. רק 41.3% מהקבוצה הדתית ביותר במדגם (שזיהתה עצמה כ"שומרת על המסורת הדתית על כל דקדוקיה") דיווחו על אמון בסקרים במידה "רבה" או "מסוימת" - הרבה פחות מאשר בקבוצות האחרות במדגם. ניתן לקשור זאת לחוסר-האמון הכללי של הציבור החרדי כלפי הזרם המרכזי בתקשורת הישראלית. נוסף על כך, דיווחים אחדים על מניפולציות שהציבור החרדי נתבקש לעשות בסקרים, ושיעור ההשתתפות הנמוך של מגזר זה בסקרים, יכולים גם-כן להוות גורמים המסבירים את הספקנות הגבוהה כלפי הסקרים בקבוצה זו. הסבר אפשרי נוסף לחוסר-

האמון בסקרים בקרב שומרי המסורת יכול להיות קשור ליריבות המתמשכת בין המדע לדת ובין המסורת למודרניות. נוסף על כך, גם כאן ניתן לטעון כי חוסר האמון הינו פונקציה של רצונות אישיים וקולקטיביים. דתיות היתה המנבא הטוב ביותר של הצבעה לנתניהו בשנת 1996 (אריאן, 1997). שוב, ייתכן שקיים "אפקט השלכה", כלומר, ייתכן שחילונים נטו להאמין לסקרים מכיוון שרצו שתחזיות הסקרים יתאמתו, ודתיים סירבו להאמין לסקרים מפני שקיוו שהסקרים טועים.

טבלה 2: שכיחות המאמינים לסקרים במידה "רבה" או "מסוימת" בקרב חברי קטיגוריות חברתיות שונות, 1996, באחוזים (N=1671)

אחוז המאמינים	
	לאום***
42.1	יהודים
61.3	ערבים
	דתיות (הגדרה עצמית)
39.6	מזרחים
44.2	אשכנזים
43.6	אחרים
	מין
49.8	גברים
45.9	נשים
	שומר על המסורת הדתית...*
41.3	על כל דקדוקיה
50.1	במידה רבה
48.1	במקצת
47.7	כלל לא
	גיל**
51.4	30 ומטה
47.7	31 – 60
35.5	מעל 60
	השכלה
42.3	יסודית
50.3	תיכונית
45.9	על-תיכונית
	הכנסה משפחתית**
55.3	מעל הממוצע
47.8	בערך כמו הממוצע
45.2	מתחת לממוצע

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

באופן מעניין, בעוד שההכנסה המשפחתית היתה קשורה לספקנות כלפי הסקרים, ההבדל בין קטיגוריות ההשכלה השונות לא היה מובהק סטטיסטית.⁵ טבלה 2 מראה גם כי רמת האמון בסקרים שונה סטטיסטית בין קבוצות-הגיל. במקרה זה קשה להסביר את ההבדלים במונחים של העדפה פוליטית, משום שבשנת 1996 התקיים רק קשר חלש בין הצבעה לבין גיל, והצעירים נטו יותר להצביע דווקא לנתניהו (אריאן, 1997), ועל-כן היה צפוי שלא יאהבו את תוצאות הסקרים.

מה מסביר אמון בסקרים?

טבלה 3 מציגה מקדמי רגרסיה סטנדרטיים לניבוי אמון בסקרים באמצעות נטייה פוליטית, כמות מדווחת של שיחות על פוליטיקה וקריאת עיתונים.⁶ סולם שמאל-ימין בן שבע נקודות הוכנס כמשתנה בלתי-תלוי במקום כוונות הצבעה, משום שכוונות הצבעה עלולות להיות מושפעות מהאמון בסקרים (במקום להשפיע עליו). סולם שמאל-ימין מבטא נטייה פוליטית מתמשכת יותר ונותן אפשרות למתלבטים לסמן את עצמם במרכז. המקדמים הסטנדרטיים לגבי המדגם בכללותו מעידים כי אתניות (הכוונה לשסע היהודי-ערבי) ושיחות על פוליטיקה היו המנבאים הטובים ביותר של אמון בסקרים, ואחריהם הראו גם נטייה פוליטית, קריאת עיתונים וגיל אפקט מובהק. בהתאם למצופה בהשערה H2B, ערבים נטו להאמין לסקרים יותר מאשר יהודים כאשר שולטים במשתנים דמוגרפיים. בהתאם למצופה בהשערה H3, שמאלנים האמינו לסקרים יותר מאשר ימנים. לעומת זה, בניגוד למצופה בהשערה H2A, כאשר שולטים במשתנים הדמוגרפיים והפוליטיים, ההבדל בין דתיים לחילונים לא היה מובהק.

5 שיעור הספקנים היה מעט נמוך יותר בקרב קטיגוריית ההשכלה התיכונית מאשר בקרב קטיגוריות החינוך היסודי מזה והגבוה מזה. ממצא זה לא היה רחוק מרמת המובהקות הסטטיסטית ($p=0.08$). פרוצדורת ניתוח שונות הראתה כי יש הבדל כללי מובהק בין קטיגוריות ההשכלה ($F=3.06$; $DF=2, 1640$; $p=0.02$), אך מבחן תוכי הראה כי ההבדל המובהק היחיד הוא בין קבוצות ההשכלה היסודית והתיכונית ($p<0.05$). מבחן שפה, המחמיר יותר, לא מצא הבדלים מובהקים אף לא בין אחד מהצירופים האפשריים של שתי קבוצות. בחינת ההבדל בין קבוצת ההשכלה האקדמית והיסודית יחדיו בקונטרסט לעומת קבוצת ההשכלה התיכונית הראתה הבדל מובהק בין שני הקונטרסטים ($t=-2.68$; $DF=1640$; $p<0.01$). נתונים אלה מרמזים על אפשרות של אפקט לא-ליניארי של השכלה על אמון בסקרים. קשר זה אפשרי אינטואיטיבית: מצד אחד, לימודים באוניברסיטה קשורים להכרת מגבלותיהם המתודולוגיות של הסקרים ולכן מובילים לכאורה לספקנות; מצד אחר, ייתכן שחסרי ההשכלה התיכונית מתקשים להתמודד עם מושגים טכניים כגון טעות דגימה, מדגם מייצג, ואולי אפילו עם אלגברה של אחוזים; לעומתם, בעלי ההשכלה התיכונית רכשו מספיק כישורים להבין את הסקרים, אך לא מספיק ידע על הבעיות המתודיות בסקרים. בניגוד לצפוי על-פי לוגיקה זו, שימוש בהשכלה (הפעם כמשתנה רציף - שנות לימוד) כמנבא היחיד במודל קואדרטי לא הראה אפקט לא-ליניארי. מודל זה הראה למעשה כי אין אפקט סטטיסטי מובהק של השכלה על אמון בסקרים.

6 ניתוח מקדמי (לא מדווח) בדק אפשרויות שונות לאפקטים לא-ליניאריים של גיל, השכלה, הכנסה ודתיות. בדיקות אלה לא הראו סימנים מובהקים לקשרים לא-ליניאריים.

טבלה 3: מקדמי רגרסיה סטנדרטיים לרגרסיות של אמון בסקרים על משתנים דמוגרפיים, על-פי הצבעה ולאום, 1996

ערבים	יהודים	מצביעי נתניהו	מצביעי פרס	כולם	
.00	-.04	-.01	-.01	-.01	השכלה
(.00)	(.01)	(.00)	(.00)	(.00)	
-.03	-.11**	-.06	-.10***	-.07	גיל;
(.00)	(.00)	(.00)	(.00)	(.00)	
.06	.01	.00	.02	.02	דתיות
(.04)	(.03)	(.04)	(.03)	(.02)	
.01	.01	-.05	.05*	.01	מין (1 – גברים)
(.08)	(.06)	(.08)	(.05)	(.04)	
-.01	-.03	-.06	.00	.02	הכנסה
(.03)	(.02)	(.03)	(.02)	(.01)	
-.05	.17***	.12**	.00	.12***	נטייה פוליטית (1 – ימין); 7 – שמאל)
(.02)	(.01)	(.03)	(.02)	(.01)	שיחות על פוליטיקה
.28***	.08*	-.01	.23***	.14***	קריאת עיתונים
(.04)	(.03)	(.04)	(.02)	(.02)	
.09*	.07*	-.04	.13***	.07**	מוצא 1 – (מזרחי)
(.02)	(.02)	(.03)	(.02)	(.17)	
	-.04				לאום 1 – (ערבי)
	(.06)				
.11	.06	.03	.16***	.14***	R2
			(.02)	(.05)	
			.13	.08	

הערות: המספרים בסוגריים הינם טעויות־התקן.

כל המשתנים קודדו כך שקידוד גבוה מייצג ערך גבוה.

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

אך כאשר מריצים מודלים דומים לחלקים שונים של המדגם, מתברר כי גורמים שונים משפיעים בצורה שונה על קבוצות שונות.⁷ כך, אפילו בקרב מצביעי נתניהו, משיבים

7 מודל נוסף (לא מדווח) בחן את האינטראקציות הבאות לגבי האוכלוסייה בכללותה: ערבים * שיחות על פוליטיקה; ערבים * נטייה פוליטית; הצבעה * קריאת עיתונים; והצבעה * שיחות על פוליטיקה. מכיוון שכל האפקטים של אינטראקציות אלה היו מובהקים, ניתן להסיק כי ההבדלים במקדמי הרגרסיה בין המודלים השונים (ערבים, יהודים, מצביעי נתניהו ומצביעי פרס) הינם מובהקים.

בעלי עמדה שמאלית יותר נטו להאמין לסקרים יותר מאשר תומכי ימין מובהקים. בקרב מצביעי פרס, לעומת זה, לא היתה השפעה מובהקת של נטייה פוליטית על אמון בסקרים. המנבא הטוב ביותר של אמון בסקרים בקרב מצביעי פרס היה כמות השיחות הפוליטיות. אם מביאים בחשבון שאנשים מדברים על פוליטיקה עם אנשים הדומים להם בנתונים דמוגרפיים ובעמדות פוליטיות, אזי נראה כי בקרב מצביעי פרס נטו השיחות הפוליטיות לחזק את ממצאי הסקרים, ולכן להגביר את האמון בהם. באופן דומה ניתן להסביר את העובדה שבקרב המשיבים הערביים המנבאים המובהקים היחידים היו שיחות על פוליטיקה וקריאת עיתונים. אם כן, השערה H2C זוכה גם היא בחיזוק מהנתונים.

באופן כללי, טבלה 3 ממחישה כי האמון בסקרים אינו מוסבר על-ידי השכלה או מיצב (status) חברתי-כלכלי.⁸ כאשר שולטים בנטייה פוליטית, בשיחות על פוליטיקה ובמשתנים דמוגרפיים נוספים, מתברר כי האפקטים של השכלה והכנסה נעלמים. מעל לכל, טבלה 3 מעידה על חשיבותן היחסית של רשתות חברתיות וקבוצות-התייחסות, מצד אחד (יש לשים-לב למקדמים של המשתנה אתניות בקרב האוכלוסייה בכללה ושל המשתנה שיחות על פוליטיקה בקרב ערבים ובקרב מצביעי פרס), ושל נטיות פוליטיות מתמשכות, מצד אחר. אנשים נוטים להאמין לסקרים כאשר הם מדווחים את מה שהם רוצים לשמוע. ההטיה "משרתת-האני" בתפיסת עמדותיהם של אחרים (Kenamer, 1990) פועלת גם כאשר היא ניצבת לפני נתונים כמותיים מדעיים, אובייקטיביים-לכאורה, בדמות הסקרים המוצגים בתקשורת. נוסף על כך, אנשים נוטים להאמין לסקרים כאשר תחזיות הסקרים תואמות את תמונת-העולם שלהם, שנוצרה על-ידי שיחות על פוליטיקה ועל-ידי קבוצות-ההשתייכות העיקריות שלהם.⁹ בעמודים הבאים אבחן את ההשפעות של מידת האמון בסקרים, ואנסה לבדוק אם אמון או ספקנות ביחס לסקרים פועלים כגורמים מתערבים ב"אפקט עגלת המנצח".

8 יש לשים-לב ל-R2 הנמוך. המודלים המדווחים מסבירים רק 3% עד 13% מהשונות באמון בסקרים. לפיכך, גורמים רבים אחרים אמורים להשפיע על המשתנה התלוי. גורמים אפשריים כאלה יכולים להיות תחכום פוליטי, ציניות כלפי התקשורת, תפיסות ביחס להצלחת הסקרים בעבר ומדדים ספציפיים יותר לגבי תוכן השיחות הפוליטיות. עבודה רבה בהסברה של מידת האמון בסקרים נותרת אם כן למחקר-המשך.

9 הרגרסיות אינן מראות אומנם אפקטים של דתיות ועדתיות על אמון בסקרים, אך ניתן לשער כי אפקטים כאלה יהיו מורכבים יותר ויימצאו בקרב קבוצות ספציפיות יותר (למשל, דתיים ממוצא מורחי המתגוררים בעיריות-פיתוח). אי-אפשר לצפות באינטראקציות מורכבות כאלה בנתונים שלפנינו, בעיקר בגלל ה-נים הנמוכים של קבוצות ספציפיות כאלה. האפשרות של אינטראקציה דו-גורמית או תלת-גורמית של דתיות, גיל והשכלה נבחנה באמצעות מודלים של OLS (לא מדווחים), אך לא נמצאו אינטראקציות כאלה.

מה מסביר האמון בסקרים?

תפיסת המנצח

טבלה 4: חשיפה לסקרים, אמון בסקרים ותחזית אישית בדבר המנצח, באחוזים

לא יודע	פרס	נתניהו	
			חשיפה לסקרים
12.5	69.9	17.6	במידה רבה
19.0	61.1	19.9	במידה מסוימת
18.9	57.3	23.7	במידה מועטה
21.9	52.2	25.9	כלל לא
			אמון בסקרים
17.8	72.0	10.2	במידה רבה
17.2	66.7	16.0	במידה מסוימת
17.9	58.7	23.4	במידה מועטה
20.3	47.4	32.3	כלל לא
			אמונה בהשפעת הסקרים
19.7	63.4	16.9	במידה רבה
16.4	67.0	16.6	במידה מסוימת
17.8	60.8	21.4	במידה מועטה
20.4	50.5	29.1	כלל לא

כל ההבדלים מובהקים ברמה של $p < 0.0001$

טבלה 4 מציגה צלווח של המשתנים תחזית אישית בדבר המנצח עם חשיפה לסקרים, אמון בסקרים ותפיסת השפעתם של הסקרים. אלה שעקבו אחר תוצאות הסקרים והאמינו בהן נטו לנבא כי פרס יהיה המנצח. 72% מאלה שהאמינו לסקרים "במידה רבה" קיבלו, באופן לא־מפתיע, את תוצאות הסקרים וצפו כי פרס ינצח בבחירות. רק 10.2% מקבוצה זו סברו שנתניהו ינצח. ככל שהאמון בסקרים יורד, כן שיעור המאמינים כי פרס ינצח יורד ושיעור המאמינים בנצחון נתניהו עולה. קשרים דומים נמצאו בין התחזית האישית בדבר המנצח לבין החשיפה לסקרים והתפיסה ביחס למידת השפעתם. לפיכך, אמון בסקרים וחשיפה להם קשורים לתפיסות הציבור את אקלים־הדעה.

טבלה 5: רגרסיה לוגיסטית לניבוי התחזית האישית של המשיבים בדבר זהות המנצח (1 - פרס; 0 - נתניהו)

מודל 2 B (S.E.)	מודל 1 B (S.E.)	
.39*** (.13)	.44*** (.08)	אמון בסקרים
-.01 (.12)	.02 (.07)	שיחות על פוליטיקה
.00 (.02)	.08** (.02)	השכלה
-.22 (.31)	-.75*** (.08)	דתיות
.00 (.00)	.02*** (.00)	גיל
.04 (.10)	-.09 (.06)	הכנסה
.71* (.36)	2.79*** (.25)	לאום (1 - ערבים)
4.96*** (.31)		הצבעה (1 - פרס)
.14 (.12)		חשיפה לסקרים
839.5***	300.25***	חי-בריבוע
91.23%	77.59%	אחוז המקרים שזוהו נכונה
1166	1272	N

* p<.05 ; ** p<.01 ; *** p<.001

שתי רגרסיות לוגיסטיות, המנבאות את תחזיותיהם האישיות של משיבי הסקר בדבר תוצאות הבחירות, מוצגות בטבלה 5. הסימן החיובי של המקדם המובהק עבור המשתנה אמון בסקרים מעיד כי נשאלים שהאמינו לסקרים נטו יותר לחזות ניצחון לפרס, גם כאשר שולטים בכל המשתנים הדמוגרפיים. כוונות הצבעה וחשיפה לסקרים, אף-על-פי שאינם בהכרח גורמים משפיעים (ואפשר שהם אפילו מושפעים), הוכנסו למודל 2 כדי לשמש כמשתני-בקרה.¹⁰ כפי שטבלה 5 מראה, אמון בסקרים נותר מנבא מובהק של התחזית

10 קשה לקבוע את כיוון הקשר: ייתכן שהתחזית האישית בדבר המנצח היא המשתנה הבלתי-תלוי המשפיע על מידת האמון בסקרים; מצד אחר, ייתכן שאנשים קובעים בתחילה את עמדתם ביחס לסקרים, ורק לאחר-מכן מחליטים מי לדעתם עומד לנצח; ייתכן גם ששתי ההשערות נכונות,

האישית בדבר המנצח גם כאשר שולטים במשתנים אלה. נוסף על כך, כאשר שולטים בשני משתנים אלה, הקשר בין המשתנים הדמוגרפיים למשתנה התלוי נהפך לחסר-מובהקות. נראה כי אמון בסקרים, ולא משתנים דמוגרפיים, הוא המסביר את תפיסתם של הקהלים את אקלים-הדעה. ההשערה המרכזית של עבודה זו (H1) מקבלת אם כן תמיכה מהנתונים.

בטבלה 4 ניתן לשים-לב לממצא מעניין נוסף. גם בקרב אלה שלא האמינו לסקרים ניתן למצוא שיעורים גבוהים של משיבים שסברו כי פרס עומד לנצח. אפילו בקרב אלה שדיווחו כי הם אינם עוקבים כלל אחר הסקרים, 52.2% דיווחו שהם סבורים שהמנצח יהיה פרס. כמעט מחצית (47.4%) מאלה שדיווחו כי הם אינם מאמינים כלל לסקרים סברו בכל-זאת, כמו הסקרים, שפרס ינצח. כיצד ייתכן שאנשים שאינם קוראים את הסקרים ואינם מאמינים להם מסכימים בכל-זאת עם תחזיותיהם? הסבר אפשרי יגרוס כי בהקשר הספציפי של בחירות 1996, ישראלים רבים שגילו ספקנות כללית ביחס לסקרים פשוט צפו בסביבתם בתמיכה רבה יותר לפרס ולמפלגת העבודה מאשר בבחירות הקודמות, ולכן חזו כי פרס עומד לנצח; זאת, למרות חוסר-האמון שלהם בסקרים, ולא בגללו.

השפעות על תוצאות הבחירות?

טבלה 6: ממוצעי חשיפה ואמון בסקרים (1 - גבוה; 4 - כלל לא) בקרב המתלבטים לעומת אלה שהגיעו לכלל החלטה

	מתלבטים (N=125)	לא מתלבטים (N=1419)	
p	t		
.01	2.35	3.75	קריאת עיתונים (1 - מעולם לא; 6 - יותר מעיתון יומי אחד)
.00	-3.66	2.75	חשיפה לסקרים
.03	-2.03	2.84	אמון בסקרים
.05	-1.95	2.92	אמון בהשפעת הסקרים
			דעה שיש לאסור פרסום של תוצאות סקרים
.47	-.71	2.95	2.89

ואנשים קובעים בזמנית גם את עמדתם כלפי הסקרים וגם את תחזיתם בדבר זהות המנצח. למרות זאת נעשה שימוש ברגרסיה לוגיסטית לניבוי תחזית התוצאות האישית, עם אמון בסקרים כמשתנה בלתי-תלוי. הרציונל לשימוש באמון בסקרים כמשתנה בלתי-תלוי הינו כפול - מצד אחד תיאורטי, מצד אחר מעשי. תיאורטי, שימוש זה מביא בחשבון את הטענה של תיאוריות שונות שמידע תקשורתי משפיע על תפיסת אקלים-הדעה. מעשית, הרגרסיה מאפשרת לנו לחקור קשרים בין משתנים תוך שליטה במשתנים אחרים. אף-על-פי שהיא אינה מאפשרת לנו לקבוע את כיוון הקשר הסיבתי, היא מאפשרת בהחלט להעמיק בבחינת אופיים של קשרים תוך נטרול גורמים מתערבים אפשריים.

מהן ההשלכות של הממצאים שנסקרו עד כאן על הבחירות? כיצד אמון הציבור בסקרים משפיע, אם בכלל, על תוצאות מערכת הבחירות? גישה אחת בניסיון לענות על שאלה זו היא להשוות בין אלה שהגיעו כבר לכלל החלטה לאלה שמתלבטים עדיין. בהקשר הישראלי, כמו גם במקומות אחרים בעולם, הקולות הצפים נחשבים לאלה שמכריעים את המערכה. טבלה 6 משווה את הממוצעים של ציוני החשיפה והאמון של המתלבטים עם אלה של המצביעים שהגיעו כבר לכלל החלטה. המתלבטים נטו בממוצע להיחשף פחות לסקרים (ולתקשורת באופן כללי) מאשר אנשים שהגיעו כבר לכלל החלטה לגבי הצבעתם. נוסף על כך, המתלבטים נטו פחות מאשר יתר המשיבים להאמין בתוצאות הסקרים או בהשפעתן על מערכת הבחירות. מכאן ניתן לטעון שעלינו להיות זהירים יותר בבואנו להסיק מסקנות לגבי השפעות של סקרים על תוצאות הבחירות. על-פי נתוני 1996, נראה כי אלה שהכריעו במערכת הבחירות לא התרגשו במיוחד מנתוני הסקרים. הם נחשפו אליהם פחות ונטו להמעיט בחשיבותם.

השתתפות פוליטית

טבלה 7: ממוצעי הציונים של תחושת השפעה פוליטית, שיחות על פוליטיקה והבעת עמדה פוליטית בקרב תומכי שמאל וימין, לפי אמון בסקרים

	תחושת השפעה (1 - גבוהה; 4 - נמוכה)	כמות שיחות על פוליטיקה (1 - גבוהה; 4 - נמוכה)	נכונות להביע עמדה (1 - גבוהה; 4 - נמוכה)	N
תומכי ימין - מאמינים לסקרים	2.66	2.09	2.78	187
תומכי ימין - אינם מאמינים לסקרים	2.90	2.19	2.85	308
t	-2.73**	-1.12	-0.52	
תומכי שמאל - מאמינים לסקרים	2.47	1.99	2.76	453
תומכי שמאל - אינם מאמינים לסקרים	2.84	2.36	3.09	379
t	-5.81***	-5.49***	-2.64**	

* p<.05 ; ** p<.01 ; *** p<.001

גישה אפשרית נוספת לבחינת השפעתם של הסקרים על תוצאות הבחירות היא לבדוק, בעקבות התיאוריה של נואלה-נוימן, את השפעת האמון בסקרים על הנכונות להביע דעה ועל ההשתתפות הפוליטית. טבלה 7 מראה כי תומכי הימין לא התנהגו בהתאם להשערת "השתיקה". ימנים שהאמינו לסקרים (ולפיכך תפסו את עצמם כמשתייכים למיעוט) לא נטו לשוחח על פוליטיקה או להסכים להתראיין בתקשורת פחות מאשר אלה שלא האמינו לסקרים. לעומת זה (ובהתאם להשערות של נואלה-נוימן), הם

אכן נטו להרגיש מחוסרי השפעה פוליטית יותר מאשר ימנים שלא האמינו לסקרים. השמאלנים, על-פי טבלה 7, התנהגו גם-כן בהתאם להשערותיה של גואלה-נוימן - אלה מביניהם שהאמינו לסקרים (ולכן תפסו את עצמם כמשתייכים לרוב) אכן נטו באופן מובהק לשוחח על פוליטיקה, לפעול בפוליטיקה ולהסכים להתראיין בנושאים פוליטיים יותר מאשר תומכי שמאל שהיו ספקנים כלפי תוצאות הסקרים.

טבלה 8: אחוז המדורגים גבוה ונמוך בפעילות פוליטית בקרב תומכי הימין והשמאל, על-פי אופן בסקרים והתחזית בדבר המנצח

פעילות נמוכה (%) פעילות גבוהה (%)		N
על-פי אופן בסקרים		
62.6	37.3	182
תומכי ימין - מאמינים לסקרים		
64.9	35.1	305
תומכי ימין - אינם מאמינים לסקרים		
52.9	47.1	444
תומכי שמאל - מאמינים לסקרים*		
64.4	35.6	376
תומכי שמאל - אינם מאמינים לסקרים*		
על-פי התחזית בדבר המנצח		
59.9	40.1	274
תומכי ימין - נתניהו		
67.3	32.7	107
תומכי ימין - פרס		
55.6	44.4	27
תומכי שמאל - נתניהו		
56.7	43.3	704
תומכי שמאל - פרס		

* p<.01

לדעת גואלה-נוימן, שתיקה הינה נסיגה. אלא שהיא אינה מביאה בחשבון שאנשים עשויים להימנע מלהביע את דעתם לפני זר ברכבת (סיטואציה שכיחה בשאלוניה) אך יהיו מוכנים עדיין להפגין ולפעול כאשר הם בחברת בני קבוצתם. טבלה 8 מראה כי בבחירות 1996, ימנים שתפסו את עצמם כעומדים להפסיד לא נבדלו באופן מובהק בהשתתפותם הפוליטית מימנים שסברו שהם עומדים לנצח. לעומת זה, שמאלנים שהיו משוכנעים בנצחונם אכן נטו להשתתף בפוליטיקה יותר מאשר תומכי שמאל שסברו כי פרס עומד להפסיד. באופן כללי, נראה כי הנתונים מבחירות 1996 בישראל אינם תומכים בהשערותיה של גואלה-נוימן, ודאי לא באופן מלא.

אם אקלים-הדעה החיובי מבחינת פרס ומפלגת העבודה השפיע בבחירות 1996, נראה כי הדבר לא היה דווקא בכיוון שהציעה גואלה-נוימן. פרשנים ועיתונאים ישראלים רבים (למשל, כספית, קריסטל וכפיר, 1996) העלו טענות שלפיהן ניתן לייחס את כשלונם של פרס לחוסר הגיוס של מפלגת העבודה ביום הבחירות. לעומת זה, דווח על גיוס מלא והפעלה אפקטיבית של "השטח" על-ידי הליכוד. אם היתה ספירלת דעה כלשהי בבחירות 1996 בישראל, נראה כי היא היתה ספירלה של אדישות בקרב אלה שתפסו את עצמם כמנצחים, ולא ספירלה של שתיקה בקרב אלה שסברו כי הם עומדים להפסיד. רעיון זה, אף-על-פי שהוא מוצע כאן בצורה ספקולטיבית ואי-אפשר לתמוך בו באמצעות הנתונים הקיימים, ממחיש את הטיעון של פרייס ואלן (Price & Allen, 1990), שגרסו כי שתיקה

הינה רק אפשרות אחת מבין כמה תהליכים ספירליים אפשריים. חוסר הצלחה בסקרים יכול להיות תמריץ לעבוד קשה יותר, ולפיכך לגיוס אפקטיבי יותר בצד "המפסיד". הצלחה בסקרים יכולה להוביל לאדישות – ההיפך הגמור מהשערתה של נואלה-נוימן.

דיון

תזכורת – הקהל הינו פעיל. לקהלים יש יכולת "להתנגד" לתוכני התקשורת לא רק כאשר הם נחשפים לטקסטים מורכבים כאופרות-סבון, אלא גם כשהם עומדים לפני מערך פשוט של מספרים. אפילו דיווח כמותי אובייקטיבי לכאורה על התפלגות הדעות באוכלוסייה פתוח לפרשנות, לדיון ולעימות מול תפיסותיהם הקודמות של אנשים את העולם. אנשים יכולים לאמץ את ממצאי הסקרים אך גם להיות ספקנים ולדחות את נבואות הסקרים או לחלופין להתעלם מהן. אמון בסקרים אינו פונקציה של השכלה או של מיצב חברתי-כלכלי, אלא של עמדותיהם הפוליטיות הקודמות של קהלי הסקרים ושל סביבותיהם החברתיות.

מן הממצא שהראה כי ימנים נטו להאמין לסקרים בשנת 1996 פחות מאשר שמאלנים ניתן להסיק כי אנשים נוטים לקבל את תוצאות הסקרים כתקפות וכאמיתיות כאשר הסקרים אומרים להם את מה שהם רוצים לשמוע, ולדחות תוצאות מאיימות מבחינתם כחסרות בסיס. אנחנו אוהבים את הסקרים כאשר הם אומרים לנו שרוב האנשים חושבים כמונו, ומגלים יחס ספקני כלפיהם כאשר הנתונים מראים אחרת. חוקרים רבים, בעיקר אלה שעסקו בתיאוריות של עקביות ודיסוננס קוגניטיבי, הצביעו על העובדה שאנשים נוטים להתעלם, בדרך זו או אחרת, ממידע המנוגד לאמונותיהם. הטענה כי אנשים חושבים שאנשים אחרים חושבים כמותם הועלתה במחקר כבר בשנות השלושים (Kenamer, 1990, 397). עבודה זו המחישה שאפקט "ההשלכה" מתקיים גם כאשר אנשים ניצבים לפני נתונים סטטיסטיים שמראים אחרת.

הסבר נוסף למידת האמון בסקרים נמצא בקבוצות ההתייחסות החברתיות. כאשר תוצאות הסקרים משקפות את הרשמים שהפרט מקבל מסביבתו המיידית (למשל, אצל ערבים ומצביעי פרס שנטו לשוחח על פוליטיקה), ייטה הפרט להאמין לסקרים ולתפוס אותם כתקפים. לעומת זה, כשהסקרים משקפים תמונה שונה של המציאות, כזו שמתנגשת עם הסביבה של הפרט (למשל, אצל דתיים או אצל מצביעי נתניהו), ייטה הפרט לדחות את תוצאות הסקרים ולתפוס אותן כחסרות תוקף. בבחירות 1996 בישראל נבדלו קבוצות חברתיות שונות במידת האמון שרחשו כלפי סקרים. משיבים ערביים נטו להאמין לסקרים יותר מאשר חברי כל יתר הקבוצות (למרות העובדה שהסקרים אינם מייצגים אותם כראוי במדגם המייצג). ערבים היו גם אלה שנטו, יותר מחברי יתר הקבוצות החברתיות, להצביע למועמד שהוביל בסקרים – שמעון פרס. יהודים חרדיים היו אלה שהאמינו פחות מכל בתוצאות הסקרים. הם גם היו אלה שנטו יותר מכל קבוצה אחרת להצביע לנתניהו. הערבים מזה והחרדים מזה הינם הקבוצות המובדלות ביותר מבחינה פיזית וחברתית בחברה הישראלית. סיכויים להיחשף לאנשים מהמחנה האחר הינו הנמוך ביותר. קבוצות מובדלות פחות (למשל, אשכנזים לעומת מזרחים) לא נבדלו בצורה מובהקת במידת האמון שלהן בסקרים. כמות השיחות על פוליטיקה היתה קשורה בצורה מובהקת לאמון בסקרים,

במיוחד בקרב הערבים ומצביעי פרס (קבוצות שסביבתן המיידית סיפקה ככל הנראה תמיכה בממצאי הסקרים). לפיכך, טענות שהועלו בספרות בדבר חשיבותן של קבוצות-התייחסות בתהליכי "ספירלת השתיקה" (Glynn & Park, 1997) נראות מוצדקות גם כשמדובר בהשפעות של פרסום סקרים.

לגבי השפעותיהם של סקרים על מערכות בחירות, נמצא כי אמון הציבור בסקרים שימש כגורם מתווך בתפיסת הציבור את אקלים-הדעה, אפילו כאשר שולטים בכוננות הצבעה, בכמות החשיפה לסקרים ובמשתנים דמוגרפיים מגוונים. נמצא גם כי המתלבטים נוטים יותר מאשר משיבים אחרים לא להאמין לסקרים. אלה שהסבירות לשינוי הדעה בקרבם הינה הגבוהה ביותר נוטים יותר מיתר המצביעים לגלות ספקנות כלפי הסקרים המתפרסמים בתקשורת. גם השערתה של נואלה-נוימן לגבי היחס בין אקלים-הדעה הנתפס להשתתפות פוליטית נתמכה רק בצורה חלקית על-ידי הנתונים. בחלק מהמקרים, אלה שתפסו את עצמם כמשתייכים למיעוט נטו יותר, ולא פחות, להשתתף בפוליטיקה. חוסר-האמון בסקרים בקרב מצביעים ימניים בשנת 1996 עשוי להיות קשור לתחושות של ניכור וחוסר-אמון כלליות יותר כלפי אמצעי התקשורת בקרב מצביעים אלה (כהן-אלמגור וינוביצקי, 1999; Liebes & Ribak, 1991). הנחקרים במחקר הנוכחי נשאלו על עמדותיהם כלפי הסקרים, ולא כלפי התקשורת באופן כללי, כך שאין ביכולתנו לבחון על-סמך הנתונים באיזו מידה, ואם בכלל, חלחל הניכור הכללי כלפי התקשורת בקרב הציבור הימני אל העמדות הספציפיות כלפי הסקרים. שאלה זו נותרת פתוחה למחקרי-המשך.

"ספירלת השתיקה" נחשבת בקרב חוקרי תקשורת לתיאוריה של "השפעות חזקות". על-פי תיאוריה זו, התקשורת אומנם אינה יכולה לומר לקהליה מה לחשוב, אך היא מסוגלת להשפיע על תפיסותיהם לגבי מה אחרים חושבים, תפיסות שיש להן לכאורה השלכות חברתיות משמעותיות, במיוחד בהקשר של מערכות בחירות. אולם אם אנשים מאמצים את אקלים-הדעה של אמצעי התקשורת רק כאשר הם מאמינים בו, כפי שאכן נראה על-פי הממצאים שהוצגו לעיל, אזי השפעות התקשורת באמצעות תהליכים של "ספירלת השתיקה" חזקות כנראה מעט פחות מכפי שנאלה-נוימן טוענת.

נספח

סקר הבחירות של אריאן ושמיר נערך במהלך מאי 1996. עבודת-השדה נוהלה על-ידי מכון מודיעין אזרחי. הראיונות בוצעו פנים אל פנים, בעברית ובערבית. המדגם האקראי מהווה מדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת בישראל, להוציא חברי קיבוצים ומתיישבי יש"ע. גודל המדגם היה N=1671. השאלות שנעשה בהן שימוש בעבודה זו יתוארו להלן:

משתנה	נוסח השאלה	קטיגוריות התשובה
חשיפה לסקרים	האם אתה עוקב אחרי הסקרים המתפרסמים לגבי הבחירות?	1. במידה רבה 2. במידה מסויימת 3. במידה מועטה 4. בכלל לא
אמון בסקרים	באיזו מידה אתה מאמין לסקרים אלו?	1. במידה רבה 2. במידה מסויימת 3. במידה מועטה 4. בכלל לא
תפיסת השפעת הסקרים	באיזו מידה אתה חושב שאנשים מושפעים בהחלטה עבור מי להצביע מסקרים אלו?	1. במידה רבה 2. במידה מסויימת 3. במידה מועטה 4. בכלל לא
עמדות כלפי פרסום סקרים	יש המציעים לאסור פרסום סקרים בחודש שלפני הבחירות, ואילו אחרים מתנגדים לכך. מה דעתך?	1. לאסור בהחלט פרסום 2. נוטה לאסור פרסום 3. נוטה להתיר פרסום 4. בהחלט להתיר פרסום
הצבעה (לראשות הממשלה)	אם הבחירות לראשות הממשלה היו נערכות היום והמועמדים היו ביבי נתניהו ושמעון פרס, עבור מי היית מצביע?	1. נתניהו 2. שמעון פרס 3. פתק לבן 4. לא אצביע 5. לא החלטתי 6. מסרב להשיב
תחזית אישית בדבר המנצח	מי לדעתך ינצח בבחירות לראשות הממשלה?	1. נתניהו 2. פרס 3. לא יודע
נכונות להביע דעה	אילו היה עוצר אותך ברחוב עיתונאי מהטלוויזיה עם מצלמה ומיקרופון כדי לראיין אותך לכתבה בנושא השטחים שתשודר בחדשות הערב בטלוויזיה, האם היית מוכן לפרט לו את דעותיך בנושא זה, או שלא?	1. בהחלט כן 2. כן 3. לא בטוח 4. לא 5. בהחלט לא

←

(המשך)

משתנה	נוסח השאלה	קטיגוריות התשובה
תחושת השפעה פוליטית	באיזו מידה אתה והחברים שלך יכולים להשפיע על מדיניות הממשלה?	1. במידה רבה 2. במידה מסויימת 3. במידה מועטה 4. כלל לא
שיחות על פוליטיקה	באיזו מידה אתה נוהג לשוחח עם חבריך ועם בני משפחתך על עניינים פוליטיים?	1. במידה רבה 2. במידה מסויימת 3. במידה מועטה 4. כלל לא
השתתפות פוליטית	צירוף של שלושה פריטים: 1. האם אתה חבר או פעיל במפלגה? 2. האם השתתפת בשנה האחרונה בהפגנות בנושא תהליך השלום? 3. האם השתתפת בהפגנות או עצרות לאחר רצח רבין?	1. מעולם לא השתתפתי 2. השתתפתי פעם או פעמיים 3. השתתפתי יותר מפעמיים
נטייה פוליטית	הרבה מדברים על "שמאל" ו"ימין" בפוליטיקה. היכן היית ממקם את עצמך על רצף "שמאל-ימין" כאשר 1 – מאוד ימני ו-7 – מאוד שמאלני	1. ימין ... 7. שמאל
קריאת עיתונים	האם אתה נוהג לקרוא עיתון יומי?	1. כמעט אף פעם 2. לעיתים רחוקות בלבד 3. פעם בשבוע בערך 4. פעמיים שלוש בשבוע 4. כמעט כל יום 5. יותר מאחד בכל יום

מקורות

אריאן, א' (1997). הרפובליקה הישראלית השנייה. תל-אביב: זמורה ביתן.
 דיסקין, א' (1988). בחירות ובוחרים בישראל. ירושלים: ספריית אשכולות.
 וימן, ג' (1998). "מדבר סקר תרחק?" בתוך: ק' פוקס וס' בר-לב (עורכים), סקרים – חלקם טובים וחלקם פחות (ע' 123-146). תל-אביב: הקיבוץ המאוחד.
 כהן-אלמגור, ר' וינוביצקי, י' (1999). "תפקוד אמצעי התקשורת בעיני הציבור היהודי בישראל: מצוי מול רצוי". מגמות, לט(4), 400-419.
 כספית, ב', קריסטל, ח' וכפיר, א' (1996). התאבדות – מפלגה מוותרת על שלטון. תל-אביב: אביבים.

Asher, H. (1995). *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know* (3rd

- ed.). Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc.
- Atkin, C.A. and Gaudino, A. (1984). "The Impact of Polling on the Mass Media". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 472, 119–129.
- Brosius, H. and Bathelt, A. (1994). "The Utility of Exemplars in Persuasive Communication". *Communication Research*, 21(1), 48–74.
- Cantril, A.H. (1991). *The Opinion Connection: Polling, Politics, and the Press*. New York: CQ Press.
- Cappella, J.N. and Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Fields, J.M. and Schuman, H. (1976). "Public Beliefs about the Beliefs of the Public". *Public Opinion Quarterly*, 40, 427–448.
- Fiske, S.T. and Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Glynn, C.J., Hayes, A.F. and Shanahan, J. (1997). "Perceived Support for One's Opinion and Willingness to Speak Out – A Meta-Analysis of Survey Studies on 'The Spiral of Silence'". *Public Opinion Quarterly*, 61, 452–463.
- Glynn, C.J. and McLeod, J.M. (1985). "Implications of the Spiral of Silence Theory for Communication and Public Opinion Research". In K. Sanders, L.L. Kaid and D. Nimmo (eds.), *Political Communication Yearbook, 1984* (pp. 43–65). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Glynn, C.J. and Park, E. (1997). "Reference Group, Opinion Intensity, and Public Opinion Expression". *International Journal of Public Opinion Research*, 9(3), 213–232.
- Herbst, S. (1992). "Election Polling in Historical Perspective". In P.J. Lavrakas, M.J. Traugott and P.V. Miller (eds.), *Presidential Polls and the News Media*. Boulder: Westview Press.
- Jamieson, K.H. (1992). *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*. New York: Oxford University Press.
- Katz, E., Gurevitch, M. and Hass, H. (1974). "On the Use of the Mass Media for Important Things". *American Sociological Review*, 38, 164–181.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Kenamer, J.D. (1990). "Self Serving Biases in Perceiving the Opinions of Others". *Communication Research*, 17(3), 394–404.
- Krassa, M.A. (1988). "Social Groups, Selective Perception and Behavioral Contagion in Public Opinion". *Social Networks*, 10, 109–136.
- Lang, K. and Lang, G.E. (1984). "The Impact of Polls on Public Opinion". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 472,

129–142.

- Lavrakas, P.J. and Bauman, S.L. (1995). "Page One Use of Presidential Pre-Election Polls: 1980–1992". In P.J. Lavrakas, M.J. Traugott and P.V. Miller (eds.), *Presidential Polls and the News Media* (pp. 35–50). Boulder: Westview Press.
- Lavrakas, P.J., Holley, J.K. and Miller, P.V. (1991). "Public Reactions to Polling News During the 1988 Presidential Election Campaign". In P.J. Lavrakas and J.K. Holley (eds.), *Polling and Presidential Election Coverage*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lavrakas, P.J., Presser, S., Price, V. and Traugott, M. (1998). "Them, but Not Me: The Perceived Impact of Election Polls". Paper presented to the annual meeting of the American Association of Public Opinion Research, St. Louis, Missouri. May, 1998.
- Liebes, T. and Ribak, R. (1991). "Democracy at Risk: The Reflection of Political Alienation in Attitudes Toward the Media". *Communication Theory*, 1(3), 239–252.
- Livingstone, S.M. (1998). *Making Sense of Television* (2nd ed.). London: Routledge.
- McAllister, I. and Studlar, D.T. (1990). "Bandwagon, Underdog or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979–1987". *Journal of Politics*, 53(3), 720–741.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- Mutz, D. (1995a). "The Effects of Horse-Race Coverage on Campaign Coffers: Strategic Contributing in Presidential Primaries". *Journal of Politics*, 57(4), 1015–1042.
- Mutz, D. (1995b). "Media, Momentum and Money: Horse Race Spin in the 1988 Republican Primaries". In P.J. Lavrakas, M.J. Traugott and P.V. Miller (eds.), *Presidential Polls and the News Media* (pp. 229–254). Boulder: Westview Press.
- Mutz, D. (1998). *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mutz, D. and Soss, J. (1997). "Reading Public Opinion. The Influences of News Coverage on Perceptions of Public Sentiments". *Public Opinion Quarterly*, 61, 431–451.
- Noelle-Neumann, E. (1974). "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion". *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
- Noelle-Neumann, E. (1976). "The Dual Climate of Opinion: The Influence of Television in the 1976 West German Federal Elections". In M. Kaase and K. von Beyme (eds.), *Elections and Parties* (pp. 137–169). Beverly Hills:

Sage.

- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Oshagan, H. (1996). "Reference Group Influence on Opinion Expression". *International Journal of Public Opinion Research*, 8(4), 335–354.
- Price, V. and Allen, S. (1990). "Opinion Spirals, Silent and Otherwise". *Communication Research*, 17(3), 369–392.
- Rokeach, M. (1968). "The Roll of Values in Public Opinion Research". *Public Opinion Quarterly*, 32, 547–559.
- Roper, B.W. (1986). "Evaluating Polls with Poll Data". *Public Opinion Quarterly*, 50, 10–16.
- Salmon, C.T. and Kline, F.G. (1985). "The Spiral of Silence Ten Years Later: An Examination and Evaluation". In K. Sanders, L.L. Kaid and D. Nimmo (eds.), *Political Communication Yearbook, 1984* (pp. 4–30). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Schleifer, S. (1986). "Trends in Attitudes Toward and Participation in Survey Research". *Public Opinion Quarterly*, 50, 17–26.
- Shamir, J. (1986). "Preelection Polls in Israel: Structural Constraints on Accuracy". *Public Opinion Quarterly*, 50, 62–75.
- Taylor, D.G. (1982). "Pluralistic Ignorance and the Spiral of Silence: A Formal Analysis". *Public Opinion Quarterly*, 46, 311–335.
- Traugott, M.W. (1991). "Public Attitudes about News Organizaions, Campaign Coverage, and Polls". In P.J. Lavrakas and J.K. Holley (eds.), *Polling and Presidential Election Coverage*. Newbury Park, CA: Sage.
- Traugott, M.W. (1992). "The Impact of Media Polls on the Public". In T.E. Mann and G.R. Orren (eds.), *Media Polls in American Politics*. Washington, D.C.: The Brookings Institute.
- Vidmar, N. and Rokeach, M. (1974). "Archie Bunker's Bigotry: A Study in Selective Perception and Exposure". *Journal of Communication*, 24(1), 35–47.
- Weimann, G. (1983). "Pre-Election Polls in the Israeli Press". *Journalism Quarterly*, 50, 315–326.
- Weimann, G. (1990). "The Obsession to Forecast: Pre-Election Polls in the Israeli Press". *Public Opinion Quarterly*, 54, 396–408.
- Weimann, G. (1995). "Cavet Populi Quasor: The 1992 Pre-Election Polls in the Israeli Press". In A. Arian and M. Shamir (eds.), *The Elections in Israel, 1992* (pp. 255–269). Albany: SUNY Press.