

שולחן עגול בנושא: סקרים בעידן בחירות

6 במאי 1999

כ' באייר תשנ"ט

מנחה: מר ישראל סגל

משתתפים (לפי סדר א'-ב'):

פרופ' אשר אריאן

מר ירון דקל

גב' יעל חן

ד"ר יצחק כ"ץ

ד"ר אריק כרמון

מר גד ליאור

פרופ' ברוך מבורך

פרופ' סמי סמוחה

מר חנוך סמית

מר רפי סמית

ד"ר אהרון פיין

ד"ר מינה צמח

מר ישראל סגל: בדיון זה נעסוק בעניין אקטואלי ורלוונטי לימים האלה: סקרים בכלל וסקרים בתקופת בחירות בפרט. נבקש לעסוק בכמה סוגיות יסוד: שקיפותם של מכוני שהמחקר העורכים את הסקרים, האקונטביליטי (accountability) שלהם, מהימנותם, אמצעי הפיקוח והביקורת על רמת הסקרים, המתודולוגיות של עבודת הסוקר. לאור כל אלה נבקש לבחון את יחסי הגומלין המעניינים בין התקשורת, הציבור והסקרים, ובמילים אחרות, נבקש לעמוד על השפעתם של הסקרים על התקשורת ועל עיצוב עמדות הציבור. במאמר מוסגר אציין שלאחרונה פורסם סקר המעיד על כך ש-68% מהציבור אינו מאמין לסקרים.

את דברי הפתיחה יישא פרופ' אריאן.

פרופ' אשר אריאן: אכן, הסקרים תופסים היום מקום מרכזי ודומיננטי בהוויה הפוליטית בישראל. ב-1969, כאשר התחלתי לעסוק בנושא זה, דיווחה העיתונות בישראל על 16 סקרים בלבד. היום נדמה לי שאנחנו מגיעים למספר כזה מדי יום ביומו.

הסוגיה המרכזית העומדת לדיון היא הסוגיה בדבר אמינותו ומהימנותו של הסקר, ולא דווקא הסוגיה על-אודות תוצאותיו. שכן, תפקידנו העיקרי היום, כאנשי מקצוע, הוא להבהיר לציבור מהו סקר, איך עורכים סקר, ובעיקר להביא לידיעתו שיש סקרים טובים ויש סקרים טובים פחות. כלומר, לא כל מה שמוכתר בכותרת "סקר" הוא אכן מקצועי ומהימן. עדיין אין ברשותי נתונים על מערכת הבחירות הנוכחית, אבל אציג בפניכם כמה מהתשובות לשאלות על סקרים שהצגנו במערכת הבחירות הקודמת, לפני שלוש שנים:

"באיזו מידה אתה עוקב אחרי סקרים?" תשובה חיובית – 55%, ואני מניח שהיום מדובר באחוז גבוה יותר; "באיזו מידה אתה מאמין לתוצאות הסקרים?" – 47% דיווחו שהם מאמינים (וכאן ראוי לציין שצעירים

מאמינים לתוצאות סקרים יותר ממבוגרים); "באיזו מידה אתה חושב שאנשים מושפעים לגבי אופן ההצבעה מהסקרים?" 39% דיווחו שהם סבורים שאנשים מושפעים מהסקרים. במאמר מוסגר אציין שנוסח וניסוח השאלות מהותיים לעניינו: ידוע למשל, שאם נוסח השאלה האחרונה הוא לגבי ההשפעה על אנשים אחרים, התשובה היא "כן, יש השפעה"; ואילו אם הנוסח הוא "האם אתה מושפע?", התשובה בדרך כלל היא "לא".

לפני כמה שנים הציעו פוליטיקאים להטיל איסור על פרסום סקרים במהלך החודש שלפני יום הבחירות. הפנינו את השאלה הלא-פופולרית הזאת לציבור: רק כ-39% סבורים שיש לאסור זאת. לדעתי, יש לראות בסקר משאב פוליטי אחד מתוך מכלול המשאבים העומדים לרשות מפלגות או פוליטיקאים בתקופת מערכת בחירות. מתוך כך יש לשאול אם יש סיבה מיוחדת או הצדקה להגביל שימוש במשאב זה יותר מהגבלת השימוש בכל משאב אחר.

מבחינה מקצועית, הדבר החשוב ביותר הוא שהשימוש במשאב זה יעשה בדרך נכונה, מקצועית, נקייה. שהתוצר יהיה חיובי. יש לזכור, שככל כלי, גם לסקר יש מגבלות ברורות וידועות: הוא נתון בידי המבצע, הסוקר, ואיכות עבודת הסוקר היא שתקבע את איכות הסקר ורמתו.

אחת הדרכים שבהן מקצועיותו של הסוקר באה לידי ביטוי היא מידת השקיפות של דרכי העבודה. בישראל נהוג לפרסם – במקרה הטוב – את שם המכון ואת תאריך עריכת הסקר. אלא שיש לתת מידע רב יותר:

תאריכים, המבצע, המממן, גודל המדגם, שיעור התגובה. אחת הבעיות בעריכת סקר בישראל היא ששיעור התגובה אצלנו הוא נמוך כל כך. לפי חוק המספרים הגדולים, ככל שהמדגם גדול יותר, כך אנו מתקרבים לייצוג האוכלוסייה בכללותה. אם חלק מאלה שעלו במדגם

אינם רוצים או יכולים לענות, המדגם המתקבל מייצג פחות את האוכלוסייה בכללותה. אלא שבשל בעיות אובייקטיביות (אי-נכונות לענות לשאלות הסקר) ובשל בעיות בשיטות הדגימה, מכונים רבים אינם מוכנים לפרסם את שיעור התגובה שלהם. זהו נתון שאין לוותר על פרסומו, על הציבור לדרוש אותו ולהתחשב בו בשעת העיון בתוצאות הסקר.

כדי לעמוד על משמעותו המלאה של הסקר, אבקש לסרטט בפניכם שלושה מעגלים: המעגל המקצועי – הקשיים האובייקטיביים בביצוע הסקר והמגבלות הרבות המוטלות על הסוקר; המעגל של הלקוח, המממן – ובתקופת בחירות מדובר בפוליטיקאי המציב דרישות מוגדרות וחד-משמעיות; והמעגל של אמצעי התקשורת, המבקשים את "השורה התחתונה" ("מי מנצח?"), ואין הם מוכנים לתת את המקום והזמן להסביר מהי טעות הדגימה, באיזה מדגם מדובר וכו'.

כאמור, השפעתם של הסקרים רבה. קהל נבון יכול לקלוט, לעכל, לעבד נתונים ולהפיק מן הסקר את המרב. עם זאת, הסקר הוא כלי, ויש ללמד את הציבור איך להשתמש בכלי זה.

לסיכום, אבקש להציע הצעה קונקרטית: לדעתי הסוקרים צריכים לגבש אמנה מקצועית וולנטרית, הן כדי שזו תשמש תזכורת קבועה לחובותיו המקצועיות של הסוקר והן כדי שהיא תשמש סוג של הגנה מקצועית.

מר ישראל סגל: אף על פי שאין בכוונתנו לעסוק כאן במתודולוגיות של הסקר, בכל זאת ברצוני לחדד את הסוגיה: האם בדרך שבה הם נעשים היום, הסקרים אינם תורמים לבנליזציה של מערכת הבחירות? רוקיץ' אמר שהסקרים הם כמו שעון סטופר במרוצי סוסים. הוא גם מפנה את תשומת הלב לכך שהדימויים שבהם משתמשים על פי רוב בסקרים

הם דימויים הלקוחים מעולם מרוצי הסוסים: 'ראש אל ראש', 'צוואר אל צוואר', 'זינוק מרשים', 'צבירת תנופה', 'חציית קו המטרה' ועוד. אבל מעבר לעניין הלשון, האם העובדה שמערכת הבחירות הולכת ומתבססת על סקרים – וכעורך תכנית פוליטית אני יודע היטב מה רב כוחו של סקר 'להחיות' את התכנית ולעורר עניין – האם עובדה זו אינה תורמת לבנליזציה, לרדידות, לשטחיות של מערכת הבחירות?

ד"ר אריק כרמון: ראשית, יש לעשות הבחנה בהגדרת התפקידים של סקרים, לפי נקודות הראות: תפקידם מנקודת הראות של הסוקרים, תפקידם מנקודת הראות של המזמינים ותפקידם מנקודת הראות של הציבור.

לדעתי, יש לעשות הבחנה ברורה בין סקר שנועד לשמש ככלי לקביעת מדיניות התחום הפוליטי, המסחרי ובכל תחום אחר ובין סקר שמטרתו דומה אך הוא נערך בתקופת בחירות. סקר מן הסוג הראשון משמש למטרה מוגדרת ומוגבלת, ואילו סקר מן הסוג השני חורג ממטרתו במובן זה שהוא הופך להיות 'רכוש הציבור'. ובמילים אחרות, לא זו בלבד שהוא משמש כלי לעיצוב מדיניות, הוא משמש גם דרך לעיצוב דעת הקהל. כאן עולה שאלת האתיקה הנוגעת לאופן השימוש בסקרים ולשקיפותם.

לדעתי, יש הבחנה ברורה בהשפעת הסקרים במערכות הבחירות שנערכו בישראל עד 1992 ועד בכלל לעומת השפעתם בשתי מערכות הבחירות האחרונות – 1996, 1999. ההבדל בהשפעה נובע משינוי שיטת הבחירות, ומכך שהבחירות ב-1996 הוכרעו בפחות ממרווח הטעות, ולכן היה קשה, שלא לומר בלתי-אפשרי, לנבא את התוצאה.

לשאלה אם הסקרים תורמים לרדידותה של מערכת הבחירות יש תשובה חד-משמעית: כן, אבל לא רק הם. העיסוק בצורה ולא בתכנים

נובע גם הוא משיטת הבחירות החדשה, המשקפת ביתר בירור את הסקטוריאליזם של החברה הישראלית.

המבנה החברתי והשינויים המתחוללים בו באים לידי ביטוי גם באופן השימוש בסקרים: שימוש תכוף, לעתים תכוף מדי, היעדר שקיפות ראויה, אי-שמירה נאותה על האתיקה המקצועית.

כמו בתחומים אחרים, שימוש נכון וראוי בסקרים הוא עניין של מקצועיות. מקצועיות ראויה תבטיח איכות ואמינות. אלא שגם איכות ואמינות לא יפתרו את בעיית האתיקה: איך משתמשים בתוצאות הסקר? האם – ובאיזו מידה – עושים בהן מניפולציה? האם אפשר למנוע זאת? בעבר דנו רבות בסוגיית האתיקה בעיתונות. המסקנה הייתה ברורה: רק העושים במלאכה, העיתונאים עצמם, יוכלו לקבוע קריטריונים אתיים ולעמוד בהם. אי-אפשר לאכוף את כללי האתיקה באמצעות חקיקה. כך גם בתחום הסקרים: רק הסוקרים יוכלו להכתיב את אמות המידה האתיות הנאותות.

ד"ר מינה צמח: אכן, נושא השפעת הסקרים מדיר שינה מעיני. לדעתי אמנם מדובר בהשפעה על אחוז קטן מקרב הבוחרים, אבל במציאות הישראלית אחוז זה עשוי להטות את הכף לכאן או לכאן.

יש דפוסים אחדים של השפעה: הליכה אחר הרוב, הליכה עם החלש, הליכה עם החזק, וכמובן – השפעה רציונלית, במובן זה שהסקר מספק יחידת מידע שמטייבת את ההחלטה העקרונית. ניתוח מגמתי הראה שממצאי סקרים תרמו בדרך כלל לשיפור ההחלטה, כל אחד מנקודת ראות-הוא. למשל, כל הסקרים ב-1981- הראו שקיים תיקו נמוך בין שתי המפלגות הגדולות, ואילו המפלגות הקטנות זוכות לאחוזים גבוהים. בתשדיר בחירות יעיל אחד, שהסתמך על תוצאות הסקרים האלה, הצליח יוסי שריד (שהיה אז במערך) לשנות את פני המפה הפוליטית:

שתי המפלגות הגדולות עלו על חשבון מפלגות הלוויין. כך גם ב-1984. הסקרים הראו פער גדול מאוד לטובת המערך, ובתשדיר הבחירות האחרון פנה אלי בן אלישר לתומכי הליכוד ואמר: 'הסקרים צודקים. אתם רוצים רק להעניש אותנו, אתם לא רוצים להוריד אותנו'. וזה השפיע.

כאמור, סקר הוא יחידת מידע, ואם עושים אותו בצורה מקצועית הוא משמש כיחידת מידע ולא למטרות אחרות. איך פותרים את בעיית המקצועיות? הציעו כאן לפרסם את שיעור התגובה. לדעתי, זה יבלבל את קהל היעד. לעומת זאת, חשוב לדעתי לפרסם את טעות הדגימה, אף על פי שגם כאן מדובר בנתון מבלבל. מה עוד שטעות הדגימה המרבית (4.5%) גדולה בהרבה מהפער הממשי בתוצאות הבחירות.

ברצוני להציע אמנה בנושא הסקרים. נראה לי שאמנה כזו צריכה להיות חלק מכבוד האתיקה של איגוד הסטטיסטיקאים. לדעתי, יש לאפשר לכל מי שרוצה בכך לקבל את כל הנתונים על סקר שמתפרסם. גם אם הפרסום עצמו כולל רק חלק מן הנתונים, הרי שאחרי הפרסום יש לאפשר נגישות לכל הנתונים – לדיסקט הנתונים הכולל את שיטת הדגימה, את פרטי המדגם, את טעויות הדגימה – לפי רצון קהל היעד. הדבר יתרום רבות למקצועיות ולאמינות של הסוקרים.

ד"ר יעקב שמיר: זו הצעה יוצאת מן הכלל, יש בה כדי לשפר את נושא השקיפות, אבל היא אינה מספיקה. נוסף לדיסקט הנתונים, יש לדעתי לחשוף גם את הנחות היסוד, שיקולי הניסוח, דרכי פיצוח הקולות הצפים. כלומר, את 'המתכון' של הסקר. זו שקיפות מלאה שתבטיח רמה גבוהה של מקצועיות.

ד"ר יצחק כ"ץ: בדברי פרופ' אריאן חסר לי אזכור של דבר בסיסי: השיטה של קיום הראיונות, להבדיל משיטת הדגימה. לדעתי מדובר בפרט חשוב.

בדברי אבקש להתייחס למספר סוגי לקוחות. הסוג הראשון: אמצעי התקשורת. יתרונם האדיר הוא בתרומתם לשקיפות על ידי עצם פרסום הסקרים. וכפי שנאמר, 'אור השמש הוא השופט העליון': כל אחד יכול לקרוא, לדעת, לבקר. מבחינת האינטרס הציבורי, זהו הלקוח האידיאלי.

הסוג השני הוא הלקוח הפרטי, בזירה העסקית או בזירה הפוליטית: מועמד מתמודד או מפלגה. מבחינת האינטרס הציבורי, זהו לקוח בעייתי, משום שהוא יכול לעשות בסקרים ככל העולה על רוחו, אפילו לזייף. שום אמנה או קוד אתי לא יפתרו את הבעיה.

מר ישראל סגל: האם פוליטיקאי יכול לפרסם תוצאות אחרות מאלה שמסרת לו?

ד"ר יצחק כ"ץ: בהחלט.

מר ישראל סגל: ומה מונע ממך לומר בפומבי שהוא טועה, שהתוצאות הן אחרות?

ד"ר יצחק כ"ץ: עשינו זאת: תבענו לקוח וזכינו בתביעה. אבל מדובר במאבק של שנים, שעלותו יקרה מאוד, ותמיד יש אפשרות של הפסד. והשאלה בעניין האתיקה נותרת פתוחה. קורה אף שבעיתון מתפרסם סקר תחת שם של מכון סקרים שלא עשה מעודו סקר כזה.

גב' מינה צמח: אבל במקרה כזה אני ממהרת לפרסם באמצעי התקשורת שלא המכון שלי עומד מאחורי הסקר, שמדובר בפרסום שקרי.

מר ישראל סגל: האם סוקר יכול לעבוד בו-זמנית עבור התקשורת ועבור פוליטיקאי? האם אין כאן ניגוד אינטרסים, קונפליקט על רקע של בעיה אתית? האם יש סנקציות שאפשר להטיל על סוקר שמידת שקיפותו אינה מספקת?

ד"ר מינה צמח: לדעתי, הסוקר צריך להיות חוקר אובייקטיבי. הוא צריך למסור את הממצאים עם המסקנות לידי אסטרטג, ולא ליעץ. האובייקטיביות מאפשרת לעבוד בו-זמנית עם לקוחות כגון כלי תקשורת ופוליטיקאי, שכן סקר אינו ייעוץ.

עם זאת, אין להניח מראש שלסוקרים אין כבוד מקצועי.

מר ישראל סגל: ובכל זאת, האם לא צריך לחייב את הסוקרים בחובת גילוי נאות, כשם שמחויבים עורכי דין על פי כללי האתיקה?

ד"ר יצחק כ"ץ: ההשוואה לעבודתו של עורך דין צריכה לחול גם על עניין חיסיון הלקוח. כשם שלא יעלה על הדעת שעורך דין ימסור תיק של לקוח, כך לא יעלה על הדעת שסוקר ימסור את דיסקט הנתונים לפרסום פומבי.

הבעיה נובעת מכך שגם הנתונים שמועברים ללקוח אינם מתפרסמים במלואם. הלקוח ינסה להציגם ולפרסמם באופן שיחמיא לו, באופן שיעורר עניין רב ככל האפשר, לפי אילוצים של זמן ומקום. גם התקשורת נוהגת כך.

עוד שתי הערות קצרות. לגבי החלופה לסקרים: לדעתי אין חלופה כזו. הלקוח וסביבתו שבויים בקונספציה מסוימת, ורק הסוקר יכול לבוא ולומר באופן מבוסס: 'המלך הוא עירום'. גם שיטת הטלמרקטינג אינה יכולה לשמש חלופה, משום שאין היא מהווה אינדיקציה אמיתית: אין זה סקר אם זה לא נעשה בכלים של סקר.

ברצוני להציע דרך נוספת להשגת שקיפות: שנה לפני הבחירות יש להתחיל בפרסום שוטף של מעין "סקר הסקרים". סקר זה יהווה שקלול של כל הסקרים המתפרסמים באותה העת, והוא יפורסם על ידי גוף בלתי תלוי, דוגמת המכון הישראלי לדמוקרטיה. סקר זה ישמש נקודת

השוואה, התייחסות ואימות לכל הסקרים החדשים, המתפרסמים מדי יום ביומו. כך תושג שקיפות רבה יותר בעבודה השוטפת.

ד"ר אהרון פיין: כדי להציג את התפיסה שלי לגבי הסקרים, לגבי השקיפות שלהם, לגבי הדרך שבה הם נתפסים בעיני הציבור, אציג מצב היפותטי: בשלב זה כל הסקרים מנבאים ניצחון לברק. נניח שהסקרים יופרכו: נתניהו ינצח, ואנחנו נקים מעין ועדת חקירה שתפקידה לחקור מדוע הסקרים טעו והטעו. את התשובה לשאלה זו הצגתי בחלקה עוד בפברואר '96, כשהסברתי מדוע נתניהו ינצח את פרס למרות הסקרים. לתשובה זו ניתן להוסיף מרכיבים אחדים: דבר ראשון, הסקרים, הסוקרים ומכוני המחקר נתפסים בעיני הציבור כחלק מהתקשורת, והציבור מזהה את התקשורת כנוטה לשמאל. כיוון שכך, יש אחוז מסוים, בייחוד של תומכי הימין, שאינו שש לשתף פעולה עם הסוקרים.

ד"ר מינה צמח: אבל בכל הסקרים שבהם אנו מבקשים מאנשים למקם את עצמם על פני הרצף ימין-שמאל, אנו מקבלים הרבה יותר ימין מאשר שמאל.

ד"ר אהרון פיין: ובכל זאת, קיים אותו אחוז של אנשים שמסרבים לשתף פעולה עם מכוני סקרים. אחוז זה אינו מדווח בסקרים. עשיתי בעבר ניסיון, וחזרתי והתקשרתי לאנשים שסירבו לשתף פעולה עם הסוקרים שלי. הצגתי להם שאלות אחרות מעט מאלה שהופיעו בסקר. ההתרשמות שלי הייתה שרובם ככולם אנשי ימין.

דבר אחר. לדעתי, לא זו בלבד שהסקרים משפיעים על הציבור, הם משפיעים גם על הסוקרים עצמם. עובדה ידועה היא שהפערים בין הסקרים המתפרסמים חודשים רבים לפני הבחירות הם גדולים, וככל שמתקרבים למועדי הבחירות הם הולכים ומצטמצמים. כנראה שאין מנוס מכך: באופן טבעי אנו מדברים בינינו על ענייני עבודה, אנו בודקים

איך מסדרים את פאזל הנתונים על בוחרי ש"ס, עולים, חיילים וכו'.

ד"ר מינה צמח: איני מקבלת הנחה זו. יש בעייתיות, אבל מכאן ועד להשפעה הדדית של ממש המרחק גדול. עם זאת, יש מקום לדיאלוג מקצועי.

ד"ר אהרון פיין: השאלה היא אם מדובר בדיאלוג מפרה או בהעתקה. איך עוד אפשר להסביר את התוצאות הדומות כל-כך בין הסקרים

פרופ' סמי סמוחה: ככל שמתקרבות הבחירות אחוז המתלבטים יורד, ותוצאות הסקרים הופכות דומות זו לזו.

ד"ר אהרון פיין: דבר נוסף הוא ההשפעה הפסיכולוגית על הציבור: אלה שבצד המנצח לכאורה, מרגישים קצת יותר רצון להתבטא, ואלה שבצד המפסיד לכאורה נוטים להקטין את השתתפותם, להיעלם. כך נוצר עיוות מתמשך, המשפיע גם הוא על התוצאות.

דוגמה טובה אפשר למצוא בתוצאות הסקרים על העימות בין יצחק מרדכי לבנימין נתניהו. סקרים המידיים הראו שמרדכי הביס את נתניהו. אבל סקרים שנערכו כמה ימים לאחר מכן הראו תוצאות הפוכות: נתניהו ניצח משום שהוא נתפס גמיש יותר, ומשום שהוציא ממרדכי מילה של כבוד.

הדבר השני שיש ברצוני להתייחס אליו נוגע לדילמה על סיבוב הבחירות הראשון ועל סיבוב הבחירות השני. אין ספק שקשה לחזות את התוצאות בסיבוב השני. מבדיקה שערכתי עולה שתוצאות סקר בשאלה זו הן תלויות-נוסח: תלוי איך מנסחים את השאלות. על פי בדיקה זו, אם יהיה סיבוב שני, נתניהו ינצח.

ד"ר יעקב שמיר: אני רוצה לחזור ולהתייחס לעניין השקיפות.

לדעתי, הכישלון של הסוקרים במערכת הבחירות הקודמת נבע מכך שכולם התבססו על אותן הנחות לגבי הפילוח של הקולות הצפים. שקיפות מלאה דורשת הבהרה והנמקה של הנחות היסוד, ובמקרה זה, לא היו ההבהרה וההנמקה הדרושות

מר ירון דקל: אבקש להעיר כמה נקודות מנקודת ראות שלי כעיתונאי שהסקרים בשבילו הם כלי עבודה הכרחי, ממש כמו לפוליטיקאים. לדעתי, הגענו למצב שבו הסקרים והסוקרים מספקים בידור לעם ואנחנו – העיתונאים – מסייעים בהפצתו. אתן שתי דוגמאות. דוגמה ראשונה: לא ראיתי באף לא סקר אחד על הסיבוב השני הערה לגבי הקשר בין הרכב הכנסת –כנסת לעומתית או כנסת תומכת – למצביעים, או הערה לגבי אחוזי ההצבעה של החרדים, העולים והערבים בסיבוב השני. ללא נתונים אלה אין שום דרך לחזות את תוצאות הסיבוב הזה. מכאן שכל הסקרים המתפרסמים על התוצאות האלה הם משעשעים אך משוללי תוקף.

ד"ר מינה צמח: יש להזכיר את הנחת היסוד הבסיסית של עבודת הסקר: הסקר אינו מבקש לחזות את העתיד, הוא מתייחס ל'כאן ועכשיו', וכל הסוקרים חוזרים ומדגישים זאת.

מר ירון דקל: דוגמה שנייה: בחודשיים-שלושה האחרונים מתפרסמים תדיר שני סוגים של סקרים: תוצאות סיבוב שני בין ברק לנתניהו, תוצאות סיבוב שני בין מרדכי לנתניהו. אלא שבשום שלב במערכת הבחירות הזו מרדכי לא עלה לסיבוב השני ואפילו לא התקרב אליו. אבל צריך לתת להמון ולתקשורת את השואו, כלומר, להראות בסקרים איך מרדכי מביס את נתניהו בסיבוב השני. עיסוק בסיבוב הרלוונטי – הראשון – אינו מספק את ה'שואו' המבוקש.

כיוון שרייטינג זה שם המשחק, כל המרבה בסקרים, הרי זה משובח.

אלא שרוב הסקרים אולי נכונים מבחינה סטטיסטית, אבל לא מבחינה פוליטית. ולראיה, סקרי בחירות 96': נכונים מבחינה סטטיסטית, אבל עם ישראל הלך לישון עם ראש ממשלה אחד וקם בבוקר עם ראש ממשלה אחר.

הבעייתיות טמונה בהתייחסות לסקרים: הציבור והתקשורת מתייחסים אליהם כאילו הם מציגים מצב נתון; והסקרים, כמובן, אינם רוצים להזכיר לנו שהסקרים עשויים לטעות ולהטעות. כעיתונאי, אני משתדל להזכיר לצופים ולמאזינים את חולשתם של הסקרים.

ברצוני להגיב לעניין אחר שעלה כאן: התיאום בין הסוקרים. לדעתי זהו מצב לא תקין. האם עורכי חדשות בתחנות מתחרות או העיתונים מתחרים מתקשרים לתאם ביניהם את היררכיית כותרות השעה או היום? מובן שלא.

נקודה אחרונה היא עניין השקיפות. לטעמי כעיתונאי, עניין השקיפות בסקרים דינו אינו כדין יחסי עורך דין-לקוח, המחייבים חיסיון. הסוקר נותן שירות ללקוח, ובאופן טבעי הוא מעוניין שהלקוח יהיה מרוצה.

ד"ר אריק כרמון: אהרון פיין וירון דקל העלו בפנינו בעיה רצינית מאוד: האם הסוקרים אכן עוסקים בשאלה מטעה, בשאלה שאסור לשאול אותה: מה יקרה בסיבוב השני?

מר רפי סמית: לשאלה זו יש משמעות ממש כשם שיש משמעות לשאלה מה יקרה בסיבוב הראשון אם אחד המתמודדים יפרוש.

פרופ' סמי סמוחה: יש להבחין בין סקרים שמתפרסמים ובין סקרים שלא מתפרסמים. רוב הסקרים הם סקרים שלא מתפרסמים. סקרים אלה מוזמנים בדרך כלל על ידי מפלגות. הם מפורטים יותר, מבחינות מסוימות רציניים יותר, והאסטרטגים במפלגות מתייחסים אליהם במלוא

הרצינות, במובן זה שהם מגבשים החלטות על פי סקרים אלה. זאת, להבדיל מהסקרים המתפרסמים, המציגים בדרך כלל שאלה או שתיים ומטבעם הם שטחיים יותר.

יש הבדל עצום בין שני סוגי הסקרים, ונשאלת השאלה אם אפשר לצמצם את הפער העצום הזה, כלומר, אם אפשר לפרסם בכלי התקשורת סקרים מפורטים ומעמיקים יותר.

מר ירון דקל: אופיה של התקשורת מנתיב את רמת ההעמקה. אנו מחפשים את שורת המחץ, את עיקר הדברים.

פרופ' סמי סמוחה: ברצוני להציג בעיה חמורה העומדת בפני הסוקר: במגזרים אחדים יש הבדלים של ממש בין סקרים טלפוניים ובין סקרים בשטח. מדובר בעולים, בערבים ובחרדים. ההבדלים נובעים ממידת האמון שהנשאלים נותנים בסוקר (בריאיון פנים אל פנים נוצר אמון רב יותר). נשאלת השאלה איזו אסטרטגיית סקר לנקוט בקרב מגזרים אלה, והאם שקלולים למיניהם פותרים את הבעיה. מניסיוני, יש לשפר את הכלים שבהם אנו משתמשים ולא לערוך שקלולים.

יתרה מזאת, כל המדגמים הטלפוניים נעשים לפי קווי בזק. אם כך, בסיס הנתונים לקוי. יש להשתמש במאגרים נוספים, דוגמת רשתות הטלפונים הסלולריים.

פרופ' ברוך מבורך: ברצוני להעיר כמה הערות. ראשית, איני מקבל את ההגדרה שלפיה הסוקרים מספקים 'שעשוע להמונים'. יש טעויות, אבל אין זו סיבה מספקת לפסול את הענף כולו. טעויות אלה הן בסיס לשיפורים. שנית, עניין חדש: יש פער עצום באיכות העבודה שמבצעים סוקרים המתמקדים במגזר הפוליטי לעומת זו שמבצעים סוקרים המתמחים במגזר העסקי. הסקרים במגזר העסקי מחויבים לתקנים בינלאומיים, והמתודולוגיה שעל פיה הם נעשים היא מתודולוגיה

מתקדמת מאוד, ויש מה ללמוד ממנה. שלישית, לעניין הפיקוח על הסוקרים. האם אנו באמת רוצים גוף דוגמת מכון התקנים שיפקח עלינו? לדעתי, אין שום תועלת בגוף כזה. על עצמי אני מחיל מבחן באתיקה: הסתכלות מדי בוקר בראי. אם אתה מסתכל על עצמך בראי ואתה שבע רצון, זה בסדר. רביעית, יש להיזהר בנושא של קביעת קוד אתי. קוד אחיד יוביל את כולם באותו בכיוון, ואילו עלינו לעודד דווקא את השונות.

ד"ר מינה צמח: הקוד האתי צריך לחייב את כולם. עליו מתבסס עניין השקיפות.

פרופ' ברוך מבורך: המינימום הכלול בקוד האתי היום מצוי בהתנהגויות של רוב הסוקרים.

הערה אחרונה, החוזרת לעניין הסקרים במגזר הפוליטי. בפורום הזה נכחים המבצעים – הסוקרים – וסוג אחד של לקוחות – התקשורת. אלא שהסוג המשמעותי – הפוליטיקאים – דווקא חסר. אין ספק שהפוליטיקאי היה מעלה את עניין מגבלת התקציב, מגבלה המכתיבה גם היא את רמת עבודת הסוקר, ואין להתעלם ממנה.

גב' יעל חן: נאמרו פה דברים רבים נגד התקשורת: הנזק שהתקשורת גורמת למקצוע הסקירה, ההשחתה והמתח שיש בין התקשורת לבין הסוקרים. אני רוצה להציע תזה קצת אחרת, אולי פרובוקטיבית במידת-מה. לדעתי, המתח הוא בין הדימוי העצמי של הסוקרים כאנשי מחקר לבין המציאות שבה הם נדרשים לתפקד כבעלי עסק כלכלי לכל דבר ועניין.

אני מצויה בהלכות הסוקרים שנים רבות: הם אינם ספונים במגדל השן ועושים מדע לשם מדע; הם מנהלים עסק שמטרתו להרוויח כסף, ותעיד על כך הצמיחה העצומה והמתמדת במספר מכוני הסקרים. מתוך כך אני מתקוממת נגד הדימוי של הסוקרים התמימים כאנשי מקצוע

שנפלו תינוק שבי בידי התקשורת המנצלת והמניפולטיבית. שהרי מדובר ביחסים של היזקקות הדדית: הסוקרים עוסקים במקצועם ומרוויחים כסף, מוניטין ופרסום, והתקשורת עושה מהסוקרים כותרות.

כעורכת חדשות ותיקה, ברצוני לציין שאני מתייחסת לסוקרים – למעט אלה הנעשים בליל הבחירות, המדגמים – בעירבון מוגבל מאוד. המונח 'בידור להמונים' הוא אולי מוגזם מעט, אבל – ואודה בכך בפה מלא – יש נטייה לראות בכל העניין מעין אירוויזיון: מי קיבל את מלוא הנקודות היום, מי יקבל אותן מחר. הגישה הזו מאפשרת לדיון להתפתח, ולעתים אף לגעת בדברים רגישים. מבחינה זו ההתייחסות לסוקרים היא כאל עוד כותרת חדשותית.

כאמור, כיוון שמדובר פה בעסק כלכלי, אין זה הוגן להטיל את כל המעמסה בדבר החיוב האתי על כתפי התקשורת. כל סוקר יודע שאם הוא עובד עם התקשורת הוא יידרש לתמצת סקר של ארבעים שאלות לארבע החשובות והמרכזיות שבהן. אלה הן דרישות המדיום. הדרישה לפרסם את הכל, ללא מגבלה, בשם השקיפות, יש בה, לדעתי, צדקנות. אנו עושים כמיטב יכולתנו להיות הגונים והוגנים. יש סוקרים טובים יותר, ויש עיתונאים טובים יותר. אבל שם המשחק בשדה התקשורת הוא כסף ולא מדע.

מר רפי סמית: אנסה להגיב לכמה עניינים שעלו כאן. ראשית, ההתייעצות בין הסוקרים. לדעתי, התייעצות ברמה המקצועית תורמת לעבודת הסקר ולא גורעת ממנו. שנית, עניין הקוד האתי. אני חזיתי נכונה את תוצאות בחירות 96' בשל סוד מקצועי שאיני מוכן לחשוף אותו בפני איש. זהו יתרוני המקצועי, ואיני מוכן לוותר עליו. שלישית, עניין פענוח הקולות הצפים. התקשורת תובעת מהסוקרים לפענח את הצבעת הקולות הצפים, והם עושים זאת על סמך מודלים. לכן הם חייבים לצרף

לתוצאות את פרשנותם. להעביר לתקשורת תוצאות ללא פרשנות הוא דבר שלא יעלה על הדעת, לדעתי, ולהעביר פרשנות המבוססת על מודלים פירושו לחזות, לנחש. לכן כל הסוקרים צריכים לסרב לעשות זאת, ועל ידי כך לגרום לתקשורת לשדר רק נתונים מהימנים

מר ירון דקל: התקשורת תציע עוד כסף לסוקר שיתאמץ לפצח את סוגיית הקולות הצפים, ותמיד יימצא מי שמוכן לעשות זאת.

מר רפי סמית: אפשר שכאן טמונה הבעיה. שוב, כשם שאמרו לפני, יכול להיות שהחזוי יהיה נכון סטטיסטית, אבל מוטעה פוליטית, וזו הבעיה של התקשורת, ולא של הסוקרים. הסוקרים משתמשים בכלי נכון, והתקשורת צריכה לגלות הגינות ולא לבקש מהם להשתמש בכלי, בסקר, באופן המעוות את המציאות.

מר גד ליאור: אבקש לפתוח בסיפור קצר, שיש בו כדי להעיד על הבעייתיות העומדת בפנינו. לפני כחודש הוצבה קלפי של "ידיעות אחרונות" בירושלים, ברחבת ה"משביר לצרכן". הצביעו שם 392 אנשים, מדגם לא מייצג. אבל שמתי לב שאנשים מסוימים לא נכנסו לקלפי, ומדובר באותם האנשים שאינם משתפים פעולה בסקר הטלפוני: עולים חדשים, חרדים. ביקשתי מכמה מהם להצביע. אחדים נענו, אבל הודיעו לי שביום הבחירות יש בכוונתם להצביע אחרת. באותו רגע הבנתי שכל עוד שורר במדינה מצב של תיקו, הסקרים אינם שווים את הנייר שעליו הם מודפסים.

נוסף על מצב התיקו, יש עוד כמה גורמים המכבידים על הסוקר והממעטים ממהימנות הסקר: גודלו המצומצם של הסקר, התעלמות מהחלוקה הסקטוריאלית, טעות דגימה גדולה בהרבה מהפער המכריע בסופו של דבר את התוצאה. כל אלה הופכים את מדינת ישראל למדינה שכמעט בלתי אפשרי לערוך בה סקרים.

זאת ועוד, לפני כמה שנים אירע מקרה שבו סוקר סיפק לנו (ל"ידיעות אחרונות") ולמפלגה שעבד בעבורה תוצאות הפוכות.

מר ישראל סגל: האם הדבר פורסם בעיתון?

מר גד ליאור: ציינו בעיתון שהמפלגה פרסמה נתונים סותרים שסופקו על ידי אותו סוקר.

ד"ר עקב שמיר: ברצוני להתייחס לצורך לשפר את המתודולוגיה. למשל, בעניין שיעור התגובה. בחו"ל שבים וחוזרים למי שעלו במדגם ומסרבים לקבל מהם דחייה. כאן מוותרים מהר מאוד ובוחרים באדם אחר, ששמו לא עלה במדגם.

מר חנוך סמית: מניסיוני אני יודע שאחת הבעיות המרכזיות טמונה ביחסי גומלין בעייתיים בין הסוקר ובין הלקוח, והכוונה בעיקר לתקשורת. יש לשבת יחד ולהגדיר נוהלי עבודה מובנים וברורים, כנהוג בחו"ל. דבר זה יבטיח תיאום ציפיות והבנת העיקרון המנחה את הסוקרים. דבר נוסף, יש לשפר את המתודולוגיות וגם לחשוף אותן, לפחות בחלקן.

פרופ' אפרים יער: רצוי שלא לגלוש לחילופי האשמות בין הסוקרים לתקשורת. מדובר כאן על מוצר של צרכנות, וצרכנות היא נחלתם של כל הצדדים. עם זאת, יש כמה בעיות אמיתיות ואובייקטיביות, הן מצד הסוקרים והן מצד התקשורת, בעיקר האלקטרונית. אחת המרכזיות שבהן היא העובדה שהתקשורת אינה יכולה להקדיש אפילו שתי דקות כדי להסביר את שיטת הדגימה, מכיוון שהיא חוששת לאבד את קהל הצופים, ולכך יש למצוא פתרונות. בעיה נוספת נובעת מכך שכמו כל מוצר, גם הסקרים הם עניין של שוק, ובישראל מדובר בשוק לא משוכלל, המושפע מתרבות פוליטית וממניעים כלכליים. היעדר השכלול בא לידי ביטוי למשל בכך שבמדגמים אין חוזרים למי שסירב לענות, אלא פונים למישהו אחר. שיטה זו פסולה ואינה מקובלת ברוב מכוני המחקר

בעולם. מובן שיש אילוצים: ההתעקשות הזו מייקרת את הסקר ומעכבת את פרסומו, אבל בדיוק משום כך יש לגבש מסגרת שתגשר על הפער בין העקרונות התיאורטיים, העקרונות הסטטיסטיים והעקרונות המתודולוגיים ובין האילוצים והפשרות שהמציאות הישראלית כופה.

אין ספק שאילוץ מהותי הוא עניין העלות. הסוקרים האמינים גובים כסף רב, ולעתים אמצעי התקשורת מעדיפים להסתפק בסוקרים שעבודתם זולה יותר (ואף ידוע לי על מקרה שבו פורסם סקר שתוצאותיו בלתי סבירות לחלוטין רק משום שהסוקר עבד בחינם). היכן אחריותם של כלי התקשורת במקרים כגון אלה? איך אפשר לתת במה לפרסום כה בעייתי, רק משום ש'הסוקר עבד בחינם'?

מתוך כך עולה שלא רק הסוקרים צריכים לגבש כללי התנהגות ועבודה, אלא גם התקשורת נדרשת לעשות כן.

ולסיום, יש לחזור ולהדגיש: הסוקרים, בעיקר בעידן בחירות, הם דבר נתון. לא יפסיקו להשתמש בהם ולפרסמם. כוחם עצום והשפעתם רבה. לכן יש לגבש פורום של סוקרים ושל נציגי התקשורת האלקטרונית והכתובה, שבו ילובנו הקשיים ותוגדר רמת הניתוח והדיווח.

ד"ר מינה צמח: כפי שאמרו רבים לפני, הסקר אינו כלי מושלם. אם בבחירות '96 היינו אומרים שלנתניהו יש 55% ולפרס 45% והיינו טועים ב-4.5%, כולם היו מרוצים מעבודתנו משום שלא הייתה טעות פוליטית. הטעויות שלנו היו הרבה יותר קטנות, ובכל זאת זרקו עלינו אבנים, משום שהייתה טעות פוליטית. אלא שיש לזכור ולחזור ולהזכיר שסקר אינו עוסק בתוצאות פוליטיות ואינו מתיימר לספק תחזיות פוליטיות.

אני חוזרת ואומרת זאת מעל כל במה. גם בעניין חיזוי תוצאות הסיבוב השני אני מזהירה ככל יכולתי. אבל כנראה שמעדיפים להתעלם

מן האזהרות ומחפשים את הנבואות. יש טעויות בסקרים, אבל אין זו סיבה להפסיק להשתמש בהם.

אין שום ספק שעומדות בפנינו בעיות קשות מאוד. אחדות מהן הזכיר גד ליאור, ויש נוספות. למשל, בכל משפחה אפשר לראיין רק בן משפחה אחד, אבל גלוי וידוע שיש התאמה בין גודל המשפחה ובין נטייה פוליטית (משפחות ימניות הן גדולות יותר). איך מתגברים על כך? אחת הדרכים היא להתייעץ עם עמיתים למקצוע, ואיני רואה בכך כל פסול.

לסיום, ברצוני להתעכב על בעיית פענוח הצבעתם של הקולות הצפים. מצד אחד, הסוקר אינו יכול להחליט בעבור אחד הנחקרים מה תהיה הצבעתו. מצד אחר, ידוע לנו שבקרוב הקולות הצפים יש משקל יתר למצביעי הימין. איך פותרים בעיה זו? דרך אחת, שברצוני להציע לתקשורת, היא לפרסם שתי תוצאות: לפני פענוח קולות צפים ואחרי פענוח קולות צפים, ולחשוף את דרך הפענוח. עם זאת, התעלמות מוחלטת מהקולות הצפים היא הרבה יותר בעייתית בעיני.

מכאן שכל העיסוק בתוצאות הסקר – דרכי פרסומו, היקף פרסומו וכדומה – הם עניין לליבון משותף הן לסוקרים והן לתקשורת.