



הרשת החברתית בשירות עורכי הדין, האם הזדמנות או איום?

לעולמות המדיה המסורתיים, הן "הקשיחים" והן הדיגיטליים, הצטרפה בשנים האחרונות אחות צעירה, חצופה בלתי צפויה, זריזה וגמישה, מתהווה ומשתנה חדשות לבקרים, בלתי מאורגנת, שרידה ומשורשרת ובעצם ללא כל עלות.

זוהי המדיה החברתית יציר כפיהם שלמעשה כולנו... כן אותה אחת שממליכה מנהיגים, מסירה משטרים, מפטרת מנהלים ומחרימה עסקים. אותה אחת שבפוסט מסוגן או בחרם מאורגן יכולה להשפיע פי כמה מסקופ עיתונאי או תחקיר מעמיק וממוסמך של עיתונאי חרוץ זה או אחר.

בהתייחס למערך היחסים בין עולם המשפט לעולם האינטרנט והטכנולוגיה, המשילו בתי המשפט, את עולם האינטרנט והטכנולוגיה כבמה המסתובבת בקצב מהיר כאשר על שחקני עולם המשפט למצוא כיצד להתאים עצמם לקצב הסיבוב של הבמה, שכן אם יהיו איטיים מידי יפלו מן הבמה ואם יהיו מהירים מידי יקדימו את סיבוביה טרם זמנם...

אין יותר נכון מהמשל הזה כדי להדגים את מצבם של עורכי הדין ביחס לעולם האינטרנט בכלל והרשתות החברתיות בפרט. שכן עורכי הדין אשר גם כך מרביתם אינם מוצאים את דרכם בעולם השיווק הנפתל מזה ועולם התקשורת והמדיה המורכב מזה, צריכים כעת להתמודד עם מדיה חדשה שאף מבינים, מיומנים ומנוסים מהם טרם יכולים לה.

מבוא

רשתות חברתיות ככלל, הינן קבוצות של חברים, משפחות, מפלגות, איגודים ואף סתם זרים שמצאו סיבה לקיים ביניהם קשר משותף ומצאו את הפלטפורמה הנכונה לעשות זאת.

כך גם הדבר ביחס לרשת חברתית באינטרנט, ברשתות אלו לכל חבר יש עמוד אישי או כרטיס עם פרטים, תמונות, בלוג אישי וכד', שאותו אדם בחר לפרסם. האנשים באותה רשת "קשורים" זה לזה באמצעות הגדרת "חברות" ולכל גולש ישנו מצבור חברים משלו. כך למעשה נוצרת ה"רשת", שכן נוצרות חברויות משותפות וגולש יכול "להציע חברות" לגולש שהכיר דרך חבר, וכן הלאה.

רשת האינטרנט האיצה מאוד את תופעת הרשתות החברתיות שכן פתרה חסמים שונים כגון, הנגישות של אנשים המרוחקים זה מזה פיסית, אנשים האנונימיים זה לזה וכיוב'. יתרה מכך רשת האינטרנט אף העצימה מאוד את תופעת הרשתות החברתיות בכך שסיפקה לרשת החברתית יישומים נוחים, זמינים וזולים כגון צ'אטים, שיתוף בקבצים, משאבי אחסון וירטואליים וכיוב'.

בכך למעשה, עם או בלי להתכוון, נוצר למעשה כלי תקשורת "ויראלי" חזק מאין כמוהו.

מידת השפעתן של הרשתות החברתיות על החברה ככלל אינה ברורה עד תום ולו בשל העובדה שמדובר בתופעה חדשה יחסית והינה מתפתחת ודינאמית. מחקרים רבים עוסקים בהשפעות השונות של הרשת החברתית. מחד, אין ספק כי הרשתות מהוות כלי חשוב לאדם הפרטי, ממציאת עבודה ועד למציאת בן זוג. כך גם תרומתן גדולה ברמה העסקית, מאיתור שותף עסקי ועד איתור מומחיות נדירה, אך דומה שכוחם התקשורתי של הרשתות החברתיות עוד טרם התגלה במלואו וכל שכן השלכותיו על קבוצות ופרופסיות שונות וביניהם הפרופסיה המשפטית.

באשר למערכת היחסים בין הרשת החברתית והתקשורת המסורתית הרי הללו מקיימות ביניהן מערך יחסים מורכב והפכפך. כך לעיתים ישורשר סקופ של עיתונאי מוכשר אל תוך הרשת ויועצם



עשרות מונים כגון חשיפת שחיתות זו או אחרת שתהפוך לשיחת היום ברשת החברתית. ועיתים ההיפך, מידע ברשת יהפוך ל- "אייטם" עיתונאי, כגון צרכן ערני המגלה פערי מחירים בלתי אפשריים בין אותם מוצרי צריכה בארץ ובחו"ל ומשתף את חבריו המשתפים את חבריהם כשבאופן מיידי וויראלי רמת השיתוף מגיעה להיקף אשר משורשר לעיתון.

עורכי הדין והרשת החברתית בין חשדנות להתעלמות

כאמור, טרם הספיקו עורכי הדין להתמודד עם עולם אתרי האינטרנט ועולם מנועי החיפוש וכבר הינם צריכים להתמודד עם זירה תקשורתית חדשה זו אשר בעצמה בתהליכי התהוות דינאמיים.

בעוד לפני כעשור התמודדנו עם שאלות יומיומיות של לקוחותינו בנושא אתר אינטרנט ואיזה? לפני 5 שנים עסקנו בשאלה האם לקדם את האתר במנועי החיפוש וכיצד? מזה שנתיים התחדשנו בשאלות: האם לפתוח דף בפייסבוק והאם דף עסקי או פרטי? האם לוודא שיש לנו כרטיס בלינקדאין? האם לרכוש טלפון נייד לו יישום מובנה לטוויטר? האם להגיב בדיון בקהילה העוסקת בנושאים בהם אנו מתמחים מקצועית או נמצאים במוקד דיון תקשורתי וכיוב'.
כאשר מנתחים את השאלות דומה כי למעט מספר עורכי דין "משוגעים לדבר" שהשכילו לפצח את הכלי של הרשת החברתית וגם זאת בשיווק לכיוונים מאוד ממוקדים כגון משקי הבית או לקוחות פרטיים, עבור מרבית עורכי הדין מדובר בשאלות המערבות סקרנות וחשדנות גם יחד, וודאי לא אמצעי אשר מחר יציב לקוחות בפתחו של משרדם או כלי אשר יסייע בידם להתנהל בתקשורת.

אמנם בשנים האחרונות אנו ממפים מודעות ופעילות מוגברת של עורכי דין ברשתות החברתיות, מהקמת דפים ייעודיים בפייסבוק, כרטיסים בלינקדאין ומעקב וציוץ קבוע בטוויטר. יחד עם זאת, מרביתם של המשרדים עדיין בוחנים מדיות אלו בעין מאוד זהירה. חלקם סוברים כי לפחות חלק מהמדיות (בעיקר פייסבוק) הינן המוניות מידי ואולי צעירות מידי ובוודאי לא מקום בו יאה למשרד עורכי דין רציני, דיסקרטי ושמרני להיות נוכח ופעיל.

מכלל הללו יש להוציא את אותם עורכי דין המנכסים מדיה תקשורתית חדשה זו לצרכים ארגוניים ופוליטיים ודוגמאות מובהקות אנו רואים גם בהתנהלות בלשכת עורכי הדין.

דרכי הפעולה האפשריות של עורכי הדין במסגרת הרשתות החברתיות?

נוכחות עורכי הדין ברשתות החברתיות אפשרית למעשה בשלוש דרכים:

הדרך הראשונה, ובה פעילים עורכי דין רבים, הינה במישור האישי והפרטי ככל חבר אחר ברשת, במסגרת דפי הפייסבוק או חשבונות הטוויטר והלינקדאין האישיים שלהם.

במסגרת פעילות זו ניתן לראות פה ושם הכיצד עו"ד פלוני משלב מסרים שיווקיים גלויים או סמויים או מקדם נושאים החשובים לו בין שהללו מושא לדיון תקשורתי במדיות אחרות ובין אם לאו, או במסגרת כך בעצם מרחיב את רשת הקולגות או לקוחותיו הפוטנציאלים. אך פעילות כגון זו הינה גם מינורית יחסית וגם כאשר הינה מגיעה במינונים גבוהים מידי, בדרך כלל תתקל ביקורת מטעם של "חבריו" של אותו עו"ד באותה קבוצה או קהיליה.



הדרך השנייה, הינה כאשר עורך הדין החבר ברשת ובפרט בהללו בהן קהילות דיון או בלוגים, ממצב עצמו כ – "מומחה" לתחום מסוים או סדרה של תחומים. זה קורה בין אם מדובר בבלוג או קהילה שמלכתחילה עניינם משפטיים העוסקים גם בנושאים אקטואליים, ובין אם מדובר בדיונים כלליים בהם ניתן להוסיף אספקט משפטי. גם במישור זה אין אנו דוגמים פעילות מאסיבית אם כי בהחלט אט אט נראה כי ערוץ זה מנוצל יותר ויותר על ידי עורכי דין הרוצים לשדר מסרים שיווקיים לקהל יעד ועשוי בהחלט להיות קהל לקוחות פוטנציאלי או רוצים לקדם נושאים החשובים להם בין שהללו נדונים גם במדיה עיתונאית אחרת ובין שלא.

כך בדיון שעניינו דיון יתערב עו"ד מקרקעין בטיפים או אזכורים, כך, בדיון שהינו מגע עם רשויות יתערב עו"ד שיספר שממש זה עתה משרדו טיפל והצליח בסוגיה מסוימת מול רשות, כך בדיון שעניינו ביטוח, נזיקין וכד' יאזכר עו"ד שלישי את הישגיו משרדו או יצרף קישור לפסיקה תקדימית וכך, מהצד האחר, יחווה עו"ד את דעתו המלומדת ביחס לנושאים ערכיים או אידיאולוגיים שאפילו נדונים ממש באותה עת בבית המשפט או בטריונאל אחר מתוך מטרה להשפיע על קוראי ההתייחסות שלחלקם אף עשויה להיות נגיעה לעניין.

הדרך השלישית, הינה מקום בו עורכי הדין מנסים לכנס לעצמם את משאב הרשת החברתית לטובתם. כך נמצא יותר ויותר דפי פייסבוק מסחריים מטעמו של משרד עורכי דין, עיבוי מאגרי מידע של משרדי עורכי דין בכתובות וקשרים דרך רשת הלינקדין וכד'.

במישור זה דומה כי עורכי הדין עדיין לא יודעים כיצד לנהוג במשאב זה ומרביתם פשוט משכפלים את עמודי אתר הבית של משרדים ויוצרים קישורים או "פוסטים" מן האתר לעמוד הרשת וההיפך. כך מעטים מאוד המשרדים אשר מנהלים קהילות או בלוגים בתוך העמוד שלהם ברשת.

כאמור לעיל, הוצאנו מכלל זה את אותם בעלי תפקידים או עסקנים אשר מטיבים לנצל משאב זה לצרכים ברנז'איים או פוליטיים.

האם נכון להיות שם?

עבור חלק מעורכי הדין, הרשתות החברתיות הינן כבר כיום זירות שהם יהיו חייבים להיות בהן, נמנה כמה סיבות עיקריות מתוך הללו הקיימות:

1. הרשת החברתית מגדילה את מעגל הקשרים, הן לקהל יעד מוגדר והן קהלי יעד שאפילו לא חשבנו שקיימים, נכונים או ראויים. כדוגמת עורכת הדין ששיתפה את חבריה בפייסבוק בתיק תקדימי אשר פורסם ועסק בנושא זכויות הקהילה ההומו לסבית, או עורך הדין שקישר את חבריו לרשת, לפרסום על פרצת מס שגילה וסייעה למרשו בדיון מול רשויות המס. בשני המקרים נחשפה מיומנותם של עורכי הדין והופצה לקהל חברים אשר בדרך רגילה לא היו נחשפים למידע זה.

2. הרשתות החברתיות סללו מסלול נוסף ואף זמין יותר, למקורות ידע מקצועיים ואחרים שכן באמצעותן סוכני המידע אליהם אנו מקושרים רבים יותר, זמינים יותר ובעלי נכונות לחלוק מידע ביתר פתיחות שכן אנחנו "חברים". כך בעוד בעבר היינו מיגעים את מוחנו מי מהקולגות (בארץ או בחו"ל) נתקל בסוגיה נדירה או פסק דין ייחודי ומבצעים פניות אישיות לרוב, כיום ובחלק מן המקרים, די בהצפת השאלה בין חברינו כדי להגיע בקלות למידע המבוקש.



3. הרשת החברתית מחזקת את הקשר שלנו עם קולגות בארץ ובח"ל והיכולת להעביר עבודה בין עורכי דין או לאתר מומחים מתוך המקצוע ומחוץ לו. כדוגמת עורך הדין שהעביר לחברו פרטי מומחה זר שחקר במשך שנים מחלות מקצוע מסוימות ומחקר זה סייע לעו"ד לזכות בתיק מול המוסד לביטוח לאומי. או כדוגמת עורך הדין שהעביר לחברו פרטי מומחה אוסטרלי בתחום חקר האנרגיה המתחדשת ובה התמחות ספציפית ביותר שטרם פורסמה כלל במאגרי מידע רלבנטיים וסייעה למקבל לקדם תביעת לקוחו כנגד מתחרה עסקי.
4. בנוסף, הינה היכולת להסתייע ברשת החברתית כאמצעי ה – "וויראלי" באיתור צורך או מתן סיוע לקהילה, כמו אותו מקרה של עורך דין אשר סייע למשפחתו של לקוח ואיתר, באמצעות הרשת, קולגה בסין המתמחה בנושאי בריאות על מנת שזה יסייע באמצע הלילה לבן משפחה אחר השוהה באזור נידח סין, לקבל סיוע רפואי עוד באותו הלילה.
5. ואחרון, כן בהחלט הרשת מסייעת לנו לקדם עניינים החשובים לנו ערכית או אידיאולוגית. עיתים אף בו זמנית עת הללו נדונים בערכאות. כך, לדוגמא, הצליח מכתב מרגש ברשת של אחות לנפגעת בתאונת דרכים לגרום להרהור נוסף ביחס לגזר דין חלוט של הנהג הפוגע.

מיהן הרשתות החברתיות הנפוצות, מה האבחנות ביניהן ואיך ולהיכן להיכנס?

מקובל למנות את הרשתות הנפוצות כפייסבוק, מייספייס, טוויטר, פליקסטר, לינקדאין, טאג וכ'. כמו כן קיימות מספר רשתות חברתיות בעברית כגון: מקושרים, קפה דה מרקר וכד' אנו ממליצים לבצע את הכניסה לרשתות החברתיות באופן הדרגתי ובוהירות. במקום בו נדרש הדבר יש להתייעץ או להסתייע במומחים בתחום זה לאחר שבחנתם את מיומנותם באמצעות המלצות. עוד יש לזכור שלכל רשת חברתית, יש אופי קצת שונה:

רשת ה- פייסבוק, נחשבת ליותר אישית בה מצופה מהחבר להיות פחות פורמאלי ולשתף את חבריו בתחומי עניין אישיים, דעות, תחביבים וכד'. יחד עם זאת נמצא ברשת זו דפים עסקיים של חברות וארגונים המשקיעים בעניין חשיבה עסקית ושיווקית רבה ובאמצעות גורמים אשר מומחים למדיה זו. כך גם נמצא לא מעט עמודים עסקיים של משרדי עורכי דין, שמרביתם בעצם מעין תמונת ראי של אתר האינטרנט ובחלקם של המקרים, רק פחות פורמאלית מהאתר.

טוויטר, משמש את עורכי הדין בעיקר למערכת הקשרים שיש להם עם קולגות בארץ ובח"ל להחלפת מידע ועיתים גם חילופי לקוחות. בשלב זה מעטים יחסית עורכי הדין שמסתייעים במדיה זו לצרכים עסקיים.

כרטיסי לינקדאין, הינם בעלי אופי עסקי יותר, הללו משמשים את עורכי הדין גם למערכת קשרים מקצועיים אך גם לחיפוש עבודה וגיוס עובדים.

לא מעט עורכי דין נוטלים חלק **בבלוגים בגלובס** או, ב – "**קפה דה מרקר**" ושם הנטייה הינה יותר להצטרף לדיונים מקצועיים או קהילות תוכן כאשר מטרתם של עורכי הדין היא לנסות להיות ממוצבים כ – "מומחים משפטיים" לעניין הנדון, בד בבד עם נטילת חלק בדיונים כאחד החברים.

כללי התנהגות וזהירות בסיסיים ברשת החברתית

בשונה מהצגה פאסיבית באמצעות אתר האינטרנט, או השתתפות זהירה ומדודה במאמר או הרצאה המועלים לרשת האינטרנט, זירת הרשת החברתית היא זירה דינאמית, מהירה וסוחפת



Zalmanovitch David

Attorney at law, B.A, LL.B, M.B.A

Founder & CEO

www.glawbal.com

ומחייבת אותנו לזמינות אינטנסיבית ונוכחות קולחת ומעורבת שלא תמיד מתיישבת עם כללי הזהירות והאחריות החלים עלינו כעורכי דין.

עלינו לזכור כי אנו פועלים במדיה זו כעורכי דין גם אם אנו עושים זאת בחצות הליל בפיגי'אמה מהבית. אמנם זירה זו הינה, בהגדרה, קלילה ואישית אך עלינו לשאול את עצמנו האם את השפה בה אנו נוקטים, או את התכנים אותם אנו מעלים (לדוגמא בצי'אט), היינו מוכנים שלקוחותינו יראו או ישמעו במסדרונות המשרד? כך גם ניזהר מחשיפה של שמות לקוחות ובוודאי פרטים המצויים בחיסיון.

בצד היתרון השיווקי של הרשת החברתית יש להיזהר בניצולו של יתרון זה יתר על המידה. בשונה מניוזלטר הנשלח ללקוח והוא בוחר אם לעיין בו, חברנו ברשת החברתית ירגיש מאוד לא נוח אם כל העת הוא יהווה מטרה לתכנים שיווקיים "הנדחפים" אליו באופן מפורש או משתמע. יש לרתום לעניין זה את מלוא ההיגיון הבריאי, הן ברמת עומק התכנים והן רמת תדירותם, ובמידת הצורך להסתייע במומחה לעניין זה. לדוגמא, ציון העובדה כי משרדנו השיג הישג מצוין בתביעת נזיקין בתחום הנדון בקהילה, קבילה הרבה יותר מדחיפה מאסיבית של מאמרים או ידיעות עיתונאיות לגבי הישגי המשרד שלנו.

ואחרון, יש לזכור כי זמננו הוא מרכולתנו. הרשתות החברתיות הינן, בהקשר זה, אמצעי ולא מטרה ויש להיזהר שלא להיסחף בהשקעת שעות רבות בייעוץ חינוך, שעות להן כמעט תמיד אין תיעוד מספק ועשויות לחשוף אותנו לרשלנות מקצועית כמפורט בהמשך.

רשתות חברתיות ואחריות מקצועית

אכן בשנים האחרונות הופנו לחברות הביטוח אירועי ביטוח של עורכי דין, שעניינם רשלנות מקצועית או לשון הרע במדיה האינטרנטית בהקשרים שונים. מנגד, למיטב הידוע לנו, טרם הופנתה לחברות הביטוח תביעה או אירוע בהם כרוך עולם הרשתות החברתיות באינטרנט, אם כמדיה בה ניתן שירות משפטי או בכל אופן אחר. יחד עם זאת חששנו שהיום בו גם דבר זה יקרה אינו רחוק ויש להיזהר.

לכן נזכיר כי, זה מכבר נקבע כי מתן שירות או עצה משפטית עליה מסתמך צד ג' כלשהו, לרבות צד הזר לעורך הדין וגם כאשר השירות ניתן ללא תמורה, עשוי להקים נסיבות בהן עורך הדין ייתבע ברשלנות מקצועית ואף יימצא חייב.

בהקשר הנ"ל יש לזכור כי, מקום בו אנו נוקטים עמדה מקצועית ברשת החברתית ומישהו מסתמך עליה קיימת אפשרות לחשיפה. חשיפה כאמור יש לגדר היטב בהבהרה מהו "הקונטקסט" בו נאמרים/נכתבים הדברים וכי אין להסתמך עליהם מקצועית. כמו כן בדפים עסקיים של יותר ויותר משרדי עורכי דין אנו מוצאים הסכם או תנאים משפטיים בדומה להללו אשר באתרי האינטרנט.

עוד כמובן יש לוודא כי פעילות בזירה זו מכוסה על ידי פוליסת האחריות המקצועית או אינה נופלת לסייגיה.



GLawBAL
Enhancing Performance

Zalmanovitch David

Attorney at law, B.A, LL.B, M.B.A

Founder & CEO

www.glawbal.com

רשתות חברתיות ואתיקה מקצועית

בהמשך למשל "הבמה המסתובבת" בו פתחנו מאמר זה, אנו חוזים בשנים האחרונות כיצד גם כללי האתיקה מנסים להתאים עצמם למציאות המשתנה של סקטור עורכי הדין והזירות השונות בהן הם פועלים.

לכן עלינו להכיר היטב את ההנחיות האתיות הקיימות בנושא התנהלות בזירת האינטרנט, לרבות שינויים שהוכנסו בהם באחרונה - בעיקר באמצעות החלטות שונות של וועדות האתיקה.

בנוסף גם וועדת האתיקה מצאה עצמה מתייחסת לעולם הרשת החברתית בהחלטה **מספר את 10/154** אותה קיבלתי מידידתי דר' לימור זר גוטמן. ההחלטה עוסקת ב- במתמחה שלימים הוסמכה כעורכת דין, שפירסמה בכרטיס הפייסבוק הפרטי שלה, פרטים על דיון בבית המשפט תוך כדי, לכאורה, פגיעה בשמו הטוב של קולגה.

הטענה נגזרה ונקבע שאמנם ההתבטאות אינה ראויה, אך הובעה התנצלות. במקרה זה גם נוסחה אבחנה עקרונית לפיה ההתבטאות הייתה בפורום ספציפי (כרטיס הפייסבוק הפרטי), אשר בבסיסו הינו "אישי ולא ציבורי" ולא בכרטיס עסקי.

עו"ד זלמנוביץ דודי מייסדה ומנהלה של חברת GLawBAL המתמחה ביעוץ, אסטרטגיה ושיווק, מיזוגים, השמה, שיפור ביצועים ושירותים נוספים לסקטור המשפטי.