

משולש האינטרסים: לקוחות, עורכי דין, ויועצי תקשורת

מאת

ענת פלג*

א. מבוא

במחצית העשור השני של המאה העשרים ואחת עברו מקצת מיועצי התקשורת הבולטים מפעילות שקטה לעזרת לקוחותיהם, שנערכה בהסתר, לקדמת הבמה של השיח הציבורי. בכמה פרשיות רחבות היקף הופנה הזרקור אל השפעתם של יועצי תקשורת על מהלכים ציבוריים ומשפטיים משמעותיים.¹ במקרים בודדים פורסמו בהבלטה רבה ידיעות על יועצי תקשורת בכירים שנחשדו על ידי המשטרה בשותפות לעבירות שחיתות² כדי לסייע ללקוחותיהם.

* מנהלת המרכז לתקשורת ומשפט, הפקולטה למשפטים באוניברסיטת בר-אילן; מרצה מהחוג, הפקולטה למשפטים באוניברסיטת בר-אילן ובית הספר לתקשורת באוניברסיטת תל אביב. אני מודה לפרופ' אריאל בנדור על הערות מצוינות לטיוטה קודמת של המאמר, לד"ר לימור זר-גוטמן על השיפוט המקצועי ומאיר העיניים של מאמר זה ולד"ר מרגלית טולדאנו מאוניברסיטת Waikato בניו זילנד ולעו"ד צפנת דרורי, ראש מחלקת פיתוח עסקי ותקשורת במשרד גולדפרב זליגמן, על שיתוף הפעולה בשלב הראשון של הפרויקט. תודתי נתונה גם למאיה ברעם, על העזרה המצוינת במחקר.

1 רן בנימיני "הם מנווטים" **העין השביעית** (1.1.2008) www.the7eye.org.il/26071; אביה אלף "גורמים משפטיים מעריכים" **העין השביעית** (14.12.2015) www.the7eye.org.il/185111; נתי טוקר "ממתווה הגז עד ערוץ עשר: ידם הארוכה של ניר חפץ ואלי קמיר" **TheMarker** (21.2.2018) www.themarker.com/advertising/1.584126; נתי טוקר "יועצי התקשורת מתגוננים: היחצנים החשודים בפרשות השחיתות הם מאכזרים" **TheMarker** (14.3.2018).

2 אלי סניור "פרשת הרפז: אבי בניהו וארו וינר נעצרו" **Ynet** (19.3.2014) www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4501045,00.html; אלה וינרב "בקלחת פרשיות השחיתות: יועצי התקשורת תחת אש" **גלובס** (19.2.2018) www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001224532.

בשיח הציבורי שהתעורר על אודות מעמדם העולה של יועצי תקשורת בזירה הציבורית בישראל הופנו חיצונית ביקורת אל התנהלותם, בטענה שאינה אתית.³ בין השאר נטען שיועצי תקשורת מנצלים את קשריהם עם לקוחותיהם לשעבר, שהפכו למקבלי החלטות, כדי להיטיב עם לקוחותיהם החדשים, וכך תורמים להשחתת השירות הציבורי.⁴ עוד נטען כי יועצי תקשורת מבצעים תמרון (מניפולציה) של התכנים המתפרסמים בעיתונות וזורים חול בעיני הציבור.⁵

המפגש המקצועי בין עורכי דין ליועצי תקשורת מעלה שאלות אתיות ייחודיות שאינן מתעוררות בממשקים שבין נבחרי ציבור ואנשי עסקים עם יועצי תקשורת, בשל המאפיינים המובחנים של עורכי הדין. בעוד עורכי דין פועלים על סמך החוק וכללי האתיקה המגדירים את הסמכתם המקצועית ואת המותר והאסור ביחסיהם עם לקוחותיהם ועם החברה שבה הם פועלים, הרי מקצוע הייעוץ התקשורתי אינו מוסדר בחוק. עיסוק בייעוץ תקשורתי אינו טעון רישוי, ותקנון האתיקה של יועצי תקשורת בישראל הינו וולונטרי ואינו ניתן לאכיפה.

נוכח התרחבותם של ממשקי העבודה המשותפת לעורכי דין וליועצי תקשורת בעידן המקוון, ופרסומם של פסקי הדין הראשונים המתייחסים לתופעה זו, אבחן במאמר זה את דינמיקת היחסים שבין עורכי דין ליועצי התקשורת, אעמוד על ההבדלים בין תפיסות של טובת הלקוחות בשני המקצועות ואאמוד את השלכותיו של מפגש מקצועי זה על האתיקה של עורכי הדין ויחסיהם עם לקוחותיהם.

בין עורכי דין ליועצי תקשורת קיימים ממשקי עבודה אחדים: (1) עורכי דין העובדים עם יועצי התקשורת ששכרו לקוחותיהם במשפטים פליליים, אזרחיים ומנהליים, המעוררים עניין ציבורי; (2) עורכי דין ממשרדים גדולים הנעזרים בייעוץ תקשורתי בד בבד עם הייעוץ התקשורתי שמקבלים לקוחותיהם; (3) עורכי דין העובדים עם יועצי תקשורת לצורך הרחבתו של מעגל לקוחותיהם. במוקד מאמר זה עומדים היחסים שבין עורכי דין ליועצי

3 חן שליטא "הדילמות האתיות של יועצי התקשורת בעקבות פרשת מוטי מורל" גלובס 26.3.2016) (26.3.2016) www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001112091; נחום ברנע "סליחה שניצחנו" ידיעות אחרונות – המוסף לשבת (29.3.2018).

4 אריאל כהנא "מפנה גב: 12 הערות על פרשית ניר חפץ" מקור ראשון (9.3.2018) www.makorrishon.co.il/opinion/26751.

5 שרון שפורר ועינת פישביין "חשיפה: ניר חפץ כמעט והשתלט על מהדורת חדשות יומית ב-2013" המקום הכי חם בגיהנום (20.2.2018) www.ha-makom.co.il/post/shpurer-fishbain- (20.2.2018) www.ha-makom.co.il/post/shpurer-fishbain- hefetz; רוגל אלפר "מתי הפך יועץ התקשורת ליועץ סתרים?" הארץ (21.2.2018) www.haaretz.co.il/gallery/television/tv-review/premium-1.5841358.

תקשורת בשני הממשקים הראשונים, שכן על שיווק עורכי הדין חלים כללי הדין המשמעותי הנוגעים לאיסור שידול ומגבלות הפרסומת,⁶ וסוגיה זו מחייבת מחקר נפרד. שאלות המחקר שבהן אתמקד בחיבור זה הן: איזו מהאסטרטגיות והטקטיקות הרווחות בניהול משברים תקשורתיים ובתהליך של בניית תדמיות למועמדים בזירה הפוליטית מחלחלות לניהול ההליך המשפטי? מהן נקודות ההסכמה והמחלוקת בין עורכי דין ליועצי תקשורת בזמן משבר משפטי או תקשורתי? באילו משלבי המשפט זוכה כל אחת מהאסטרטגיות – המשפטית או התקשורתית – לשלטנות (דומיננטיות) בעיני הלקוחות ובעיני באי כוחם? מהם ההבדלים בתפיסות של טובת הלקוחות בשני המקצועות, ומהן ההשלכות של אימוץ אסטרטגיות תקשורתיות על משולש הנאמנויות של עורכי דין בישראל כלפי לקוחותיהם, כלפי החברה וכלפי עצמם?

מאמר זה שואב ממחקר איכותני עדכני ומציג לראשונה את הממצאים של ראיונות עומק עם 15 עורכי דין ויועצי תקשורת מובילים בתחומם, שנערכו בשנים 2016–2018, ושל ניתוח פסקי דין ישראליים שדנו בהיבטים הנורמטיביים של הייעוץ התקשורתי בזמן משפט. עורכי הדין ויועצי התקשורת ניאותראיין למחקר בעילום שם ולדון במתחים המתעוררים בעבודתם המשותפת ובדילמות האתיות, שעמם הם מתמודדים בעקבות הפערים בתפיסותיהם המקצועיות. המאמר יחשוף שני רבדים מתנגשים ומשלימים בממשקים המקצועיים בין עורכי הדין ליועצי התקשורת. הרובד האחד הוא ההיבט האסטרטגי – המשותף והשונה בין הרציונל המקצועי, תוכניות הפעולה והיעדים שאליהם שואפים שחקני המשפט ושחקני התקשורת במהלך המשפט. הרובד האחר הוא ההיבט הטקטי – דרכי הפעולה ואופן היישום של האסטרטגיות הנבחרות בכל אחת מהפרופסיות למימוש האסטרטגיה המקצועית. בחינת היחסים בין שתי הפרופסיות תיעשה בנפרד בנוגע לכל אחד משלבי ההליך המשפטי.

וזה יהיה מהלך המאמר: פרק ב סוקר את מחקרי העבר על תופעת הייעוץ התקשורתי במשפט והשינויים בסיקור המשפט בתקשורת, שהובילו להתפשטותו (תופעת ה"תקשורת השופטת"). פרק זה מציג את עיקרי הדיון המחקרי בהיבטים האסטרטגיים והאתיים הנלווים לייעוץ התקשורתי במהלך המשפט, וביחסים בין עורכי דין ליועצי תקשורת בעולם המערבי. מטעמי רלוונטיות, פרק זה יתמקד אך ורק בכללי האתיקה של לשכת עורכי הדין בישראל ביחס לעבודתם המשותפת של עורכי דין ויועצי תקשורת, ובפסקי דין שניתנו בישראל בסוגיה זו.

6 ראו **כללי לשכת עורכי הדין (פרסומת)**, התשס"א–2001; אדי סוברי "מהפכה בכללי הפרסום של ציבור עורכי הדין" **עורך הדין** 39, 136, 137–136 (2018) www.israelbar.org.il/magazine/OrechHadin39/136/.

פרק ג מתאר את שיטת המחקר שעליה מבוססים הממצאים המוצגים במאמר. פרק ד מציג את הממצאים של ראיונות העומק שנערכו עם עורכי דין ויועצי תקשורת. פרק ה מסכם את ממצאי המחקר ודן במשמעותם בראי חובות הנאמנות המוטלות על עורכי דין. פרק ו מציג מחשבות לעתיד העולות מסיכום המאמר.

ב. ייעוץ תקשורתי במשפט

1. הרחבת הייעוץ התקשורתי לייעוץ אסטרטגי

בעשור האחרון פוחת והולך השימוש במונח הקלסי "יחסי ציבור" (public relations), ורבים מאמצים את המונח "תקשורת אסטרטגית" (strategic communication).⁷ חוקרי יחסי הציבור יחיאל לימור, ברוך לשם ולאה מנדלזיס⁸ גורסים כי המונח החדש מבטא את המגוון הרחב של פעילות יחסי הציבור בעידן המודרני בהשוואה לשירותים שהעניקו משרדי יחסי ציבור בעבר. המונח "תקשורת אסטרטגית" ממחיש את המגמה שלפיה יחסי הציבור אינם נמדדים רק על פי ההצלחה הכמותית בהחדרת ידיעות לתקשורת. תחת זו מציע הייעוץ האסטרטגי מגוון שירותים, ובהם: אימון מנהלים בהופעה בפני קהל ובהרצאות, המלצות בדבר מדיניות התקשורת (עשה ואל תעשה), ניהול תקשורת במצבי משבר, מיתוג ועיצוב של תדמית הארגון, יחסים עם משקיעים ועוד. במאמר זה אתמקד באסטרטגיות ניהול המשברים שאותן נוקטים יועצי תקשורת במקביל לניהול המשפטי בידי עורכי דין. הסיבות להתחזקות מעמדם של יועצי תקשורת במכלול הזירה הציבורית נחקרו לראשונה באסכולת מחקר התקשורת הפוליטית.⁹ לדברי החוקרים, שורשיה של תופעה זו נטועים בהכרה בחשיבותן העולה של מיומנויות תקשורתיות להצלחתו של הפוליטיקאי, במהלך הבחירות ולאחריהן (Permanent campaign), המחייבות העסקת יועץ תקשורתי

7 Kirk Hallahan et. al., *Defining Strategic Communication*, 1 INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION 3, 3-7 (2007).

8 יחיאל לימור, ברוך לשם, לאה מנדלזיס **יחסי ציבור אסטרטגיה וטקטיקה** 16-17, 30-31 (2014); שמחה סיגן "יחסי הציבור עולים כיתה" <https://www.ishivuk.co.il>.

9 לשם ההדגמה בלבד ראו Bueno de Mesquite, Bruce & Randolph M Siverson, *War and the Survival Of Political Leaders: A Comparative Study Of Regime Types And Political Accountability*, 89 AMERICAN POLITICAL SCIENCE REVIEW 841 (1995); Tamir Sheafe, *Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition*, 28 COMMUNICATION RESEARCH 711 (2001).

צמוד. התרחבות ההעסקה של יועצי תקשורת בהליכים המשפטיים שואבת ממגמה זו, שכן נבחרי ציבור שעמדו לדין היו הראשונים לשלב את יועצי התקשורת שלהם בהתמודדות המשפטית.¹⁰ נוסף על כך, חשיבות הייעוץ התקשורתי קשורה גם בעלייה במספרם של עורכי דין בעולם המערבי, שהעצימה את התחרות על הלקוחות והגבירה את הצורך בפרסום ובניהול המוניטין של המשרדים.¹¹ זאת ועוד, התמורות שחלו במאפיינים של סגנון סיקור המשפט בתקשורת, המכונה "תקשורת שופטת" (Trial by media), מגבירים את הצורך של עורכי דין ולקוחותיהם בהדרכתם של יועצי תקשורת במהלך המשפט.

2. תופעת התקשורת השופטת (Trial By Media)

ההגדרה המחקרית הרווחת ל"משפט התקשורת" הינה הליך דינמי מכוון השפעה, המתקיים בתקשורת החדשותית לסוגיה, שבמהלכו תאגידים, יחידים, מפורסמים ואנונימיים, נשפטים ב"בית-המשפט של דעת הקהל".¹² במהלכו של שיח תקשורתי סנסציוני ופופוליסטי זה¹³ נפרסות טענות התביעה וההגנה בפני ציבור הצופים, המאזינים והקוראים, ההופכים ל"מושבעים" בהליך, ואילו תפקיד השיפוט נמסר לעיתונאי. כך מבנים אמצעי התקשורת בקרב הציבור את תפיסת האשמה או החפות של החשוד, או הנאשם, או הנתבע בהליכים אזרחיים, זמן רב לפני ההכרעה המשפטית. הבחירה בסגנון זה נובעת משיקולים מקצועיים ומסחריים בתקשורת, שמטרתם להעלות את המדרוג ("רייטינג") של המוצר החדשותי, באמצעות החרפתו של ממד הביקורת והבלטת תקלות במערכת החוק והמשפט.¹⁴

10 יצוין כי הפעם הראשונה שבה נעשה שימוש באסטרטגיות תקשורתיות במהלך משפט נחשפה באקראי בשנת 1981. העיתונאי יואל מרקוס היה הראשון שהבחין בדמותו של פרסומאי המציצה בפעם הראשונה מעבר לכתפו של השר. מרקוס הביע חרדה לגורל מעמדו של ההליך המשפטי בציבור כתוצאה של כניסת יועץ פרסום לזירה המשפטית, יואל מרקוס "הפרסומאי של אבוהצירא" הארץ 9 (16.12.1980).

11 דוד זלמנוביץ "הסקטור המשפטי בעולם ובישראל 2017" *Glaw Bal Enhancing Performance L.T.D* (4.6.2018) www.glawbal.com/upload/GLawBAL%202017.pdf.

12 SIMON STATHAM, REDEFINING TRIAL BY MEDIA: TOWARDS A CRITICAL-FORENSIC LINGUISTIC INTERFACE § 285 (2016).

13 Chris Greer & Eugene McLaughlin, *Media justice: Madeleine McCann, Intermediatization and 'Trial by Media' in the British Press*, 16 THEORETICAL CRIMINOLOGY 395, 395-397 (2012); ענת פלג דלתיים פתוחות: השפעת התקשורת על המשפט בישראל 50-51 (2012).

14 IAN MARASH & GAYNOR MELVILLE, CRIME JUSTICE AND THE MEDIA 128-130 (2009); Richard Nobles & David Schiff, *A Story of Miscarriage: Law in the Media*, 31 JOURNAL OF LAW & SOCIETY. 221, 227-228 (2004).

יצוין כי בעשור האחרון התרחב "משפט התקשורת" אל עבר הרשתות החברתיות ומתאפיין ב"פראות חסרת רחמים" ("Relentless Savagery").¹⁵ פרסומיהם הבוטים של הגולשים ברשתות החברתיות, שאינם עיתונאים מקצועיים, אינם עוברים דרך מנגנוני הסינון והעריכה שבאמצעי התקשורת הממוסדת ומופנים כלפי כל המעורבים בהליך המשפטי ואף קוראים להפגנות נגדם.¹⁶ ההפצה הוויראלית של מסרים ביקורתיים אלה מחוללת משברים תקשורתיים בשכוחות גבוהה, וכך נדרשים ה"נילונים" בזירה הציבורית ליעוץ מקצועי ולשיקום תדמיתי.¹⁷

השימוש המתרחב ביועצי תקשורת במשברים משפטיים הניב דיון אקדמי, ערכי ומעשי רחב בכל העולם המערבי, אך בישראל הוא מצומצם ביותר.

3. ייעוץ תקשורתי בהליכים משפטיים (Litigation communication) והשלכותיו

ספרות המחקר המשפטי והתקשורתי שנכתבה בארצות הברית ובבריטניה דנה ב־זמנית ברמה האסטרטגית וברמה האתית של הייעוץ התקשורתי הנלווה להליכים משפטיים. ספרות המחקר המשפטי כוללת ניתוח של היתרונות והחסרונות הגלומים בשיתוף פעולה עם התקשורת וגילויי דעת של עורכי דין על הדרך שבה התמודדו עם התקשורת במשפטים שזכו להתעניינות ציבורית רבה. ברמה האתית נדונות המגבלות שכללי האתיקה המקצועית של לשכות עורכי דין מציבים לעורכי דין מול נוכחותה הגוברת של התקשורת במשפט, ונוכח כניסתם של אנשי יחסי ציבור לתחום המשפט.

המשפטן ויעוץ התקשורת ג'יימס הגטי, מחבר הספר הראשון בנושא ייעוץ תקשורתי במהלך משפט, הגדיר את מטרתו של הייעוץ בהשפעה כפולה הן על תוצאותיו של ההליך המשפטי והן כהגנה על שמו הטוב של הלקוח ועל המוניטין שלו, חרף המשבר התקשורתי שנקלע אליו.¹⁸ מנקודת מוצא זו גורס תומס בקה כי קיים דמיון בין שלושת שלבי ההתמודדות המקובלים עם משבר תקשורתי בספרות המחקר ביחסי הציבור לבין שלושת

DOUGLAS PRESTON, TRIAL BY FURY: INTERNET SAVAGERY AND THE AMANDA KNOX CASE 15 (2013).

Lieve Gies, *Wrongful Conviction and the Amateur-Expert in the Age of Social Media: The Amanda Knox Innocence Campaign, Law in the Age of Media Logic workshop*, ONATI INTERNATIONAL INSTITUTE FOR THE SOCIOLOGY OF LAW 7–11 (2013), https://ira.le.ac.uk/bitstream/2381/36561/4/BJC_Gies_unblinded.pdf

לימור, לשם ומדלזיס, לעיל ה"ש 8, בעמ' 336.

JAMES HAGGERTY, IN THE COURT OF PUBLIC OPINION (2003) 18

שלבי ההליך המשפטי.¹⁹ לדברי בקה, בשלב החקירה הפלילית והאיומים בתביעה אזרחית צריכים עורך הדין ויועץ התקשורת לנסות ולפעול למניעת המשבר התקשורתי. על יועץ התקשורת לנסות ולהפחית את חומרת האישומים הצפויים בהליכים פליליים המתפרסמים בציבור או להפחית את הפגיעה התדמיתית בחברה הצפויה להיתבע בהליכים אזרחיים בשל מחדל. בד בבד עם "הנמכת הלהבות" בשיח הציבורי, עורכי דין מנסים במקרים המתאימים לפעול להשגת הסדר טיעון מקל או פשרה עם התובעים הצפויים, מחוץ לכותלי בית המשפט. בשלב השני, שלב ניהול משבר תקשורתי, החופף את ניהול המשפט, מוביל עורך הדין את המהלכים המשפטיים ויועץ התקשורת חותר למזעור הנזק התדמיתי של הלקוח – הנאשם או הנתבע.

השלב השלישי, הנפתח בסיומם של ההליכים המשפטיים, נועד להפקת לקחים מהמשבר הן בתחום המשפטי והן בתחום הציבורי ולהיערכות למניעה טובה יותר של משברים תקשורתיים בעתיד. בקה טוען שההתאמה בין נקודות הזמן באסטרטגיה לניהול משברים תקשורתיים לבין שלביו הגנריים של ההליך המשפטי משפרת את האפקטיביות של הייעוץ התקשורתי.

עד לעשור האחרון התגלעה מחלוקת מחקרית בשאלה אם על עורכי דין להתראיין בתקשורת בזמן המשפט.²⁰ השוללים טענו כי מאחר שהתקשורת הסנסציונית מסכנת את ערכי המשפט ההוגן, עדיפה שתיקה היוצרת יתרון נוסף: מניעת הניצול של הלקוחות בידי עורכי דין תאבי פרסום. החוקר שטראוס התנגד להופעותיהם של עורכי דין בתקשורת וסבר שבגלל ההבדלים בין השפה המשפטית לשפה התקשורתית, עורך הדין נשמע תמיד מאופק ועצור ועלול לפגוע בתדמית לקוחו בציבור.²¹ החוקרים אולמן ומוטה²² טענו כי התובעים ונציגי רשויות החוק נתפסים בעיני הציבור אמינים יותר מהסנגורים, ולכן עדיפה שתיקת הסנגור בתקשורת.

THOMAS BEKE, LITIGATION COMMUNICATION, CRISIS AND REPUTATION MANAGEMENT IN 19
THE LEGAL PROCESS 8–10 (2014).

Mawiyah Hooker & Elizabeth Lange, *Limiting Extrajudicial Speech in High Profile Cases: The Duty of the Prosecutor and Defense Attorney in Their Pre-Trial Communication with the Media – Current Developments 2002-2003*, 16 THE GEORGETOWN JOURNAL OF LEGAL ETHICS 655, 659–660 (2003).

David A. Strauss, *Why it's Not Free Speech Versus Free Trial*, UNIVERSITY OF CHICAGO 21
LEGAL FORUM 109, 113–114 (1998).

Judith Maute, *In Pursuit of Justice in High Profile Matters*, 70 FORDHAM L. REV. 1745 22
(2002); Gerald F. Uelman, *Leaks, Gags and Shields: Taking Responsibility*, 37 SANTA CLARA
L. REV. 943, 964 (1997).

בעשור האחרון נדמו הקולות הקוראים לאי-שיתוף פעולה עם דרישותיה של התקשורת המסקרת את המשפט. התפיסה הרווחת, שאותה ביטאו דיקן הפקולטה למשפטים באוניברסיטת קליפורניה, ארווין צ'מרנסקי, והחוקרים מאוניברסיטת ג'ורג'טאון, ריאן ברט ופולה אודיסאוס,²³ גורסת שחובתו המקצועית של עורך הדין כוללת הגנה על לקוחו גם בזירה התקשורתית כדי להבטיח את זכותו למשפט הוגן. חובה זו מוטלת, לדעתם, על התביעה וההגנה כאחת. ג'ון ווטסון²⁴ אף מרחיב את הטיעון ומזהיר כי עורך דין המזניח את מחויבותו לייצג את לקוחו בזירה התקשורתית עלול למצוא את עצמו נתבע על רשלנות מקצועית. ברוח זו, חוקרים נוספים ממליצים לחשודים ולנאשמים על גישה פרו-תקשורתית ועל העסקת יועץ תקשורת בזמן המשפט. הכתיבה המתרחבת על ייעוץ תקשורתי בתחום המשפט האזרחי כוללת המלצות לתאגידים שהם בסיכון תמידי להגשת תביעות נגדם בדבר העסקת יועץ תקשורת וניהול מסע יחסי ציבור מתמשך, שימזער את נזקי התביעות שיוגשו בעתיד.²⁵ החוקרים בריאן רבר, קרלה גוואר וג'ניפר רובינסון²⁶ טוענים כי העולם המקוון צופן בחובו הבטחה להצלחה של הפצת המסרים של הלקוח בזמן משפט, ולכן ממליצים על פעילות מואצת באתרים האינטרנטיים, היוצרת רב-שיח בין העומד לדין, בהליכים פליליים ואזרחיים כאחד, לבין מקבלי החלטות והציבור בכללותו.

- Erwin Chemerinsky, *Silence is Not Golden: Protecting Lawyer Speech under the First Amendment*, 47 EMORY LAW JOURNAL 859 (1998); Ryan B. Bell & Paula Odysseos, Sex, Drugs, and Court TV – How America's Increasing Interest in Trial Publicity Impacts Our Lawyers and the Legal System, 15 GEORGETOWN JOURNAL OF LEGAL ETHICS 653 (2002)
- John Watson, *Litigation Public Relations: The Lawyers' Duty to Balance News Coverage of Their Clients*, 7 JOURNAL OF COMMUNICATION, LAW AND POLICY 77, 101 (2002).
- Stephen Daniels & Joanne Martin, *The Strange Success of Tort Reform*, 53 EMORY LAW JOURNAL 1225, 1227 (2004); Steven Hantler, Victor Schwartz & Phil Goldberg, *Extending the Privilege to Litigation Communications Specialists in the Age of Trial by Media*, 13 COMM. LAW CONSPICUOUS 7, 8–9 (2004); Renee Walker, *Crisis Counsel: When Legal and Public Relations Collaborate* (2016), https://apps.prsa.org/Intelligence/TheStrategist/Articles/view/11579/1129/Crisis_Counsel_When_Legal_and_Public_Relations_Col#.XJ3XolVvbIU
- Bryan Reber, Karla Gower & Jennifer Robinson, *The Internet and Litigation Public Relations*, 18 JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH 23 (2006)

4. מחקרים על יחסים בין עורכי דין ובין יועצי תקשורת

היחסים בין עורכי דין ובין יועצי תקשורת הוגדרו לפני שני עשורים "שמן ומים"²⁷, ומחקרים אחדים הצביעו על המתח השורר בין אנשי מקצוע אלה בשל הניגודים האינהרנטיים שבין תפיסותיהם המקצועיות. יועצי תקשורת ממליצים בזמן משבר תקשורתי על מהירות תגובה, שקיפות ופתיחות כדי להגן על שמו הטוב של הלקוח, אמינותו ודימויו בציבור, ולצורך הפגנת אחריות חברתית; עורכי דין, לעומת זאת, חוששים ששקיפות עלולה להרע את מצב הלקוח בהליכים המשפטיים.²⁸ החוקרת הלן סיסונס ערכה מחקר אתנוגרפי על הממשק בין יועצי תקשורת ובין עורך הדין במהלך משבר פיננסי. לגרסתה, עמדתו של עורך הדין היא המכרעת, והמתחים בינו לבין יועצי התקשורת נובעים מאינטרסים מקצועיים מתנגשים וממניעים אישיים.²⁹

יחסים בין עורכי דין ובין יועצי תקשורת נחקרו גם בהתבסס על תאוריות באסכולת הסוציולוגיה של המקצועות, שלפיהן החיים המקצועיים הינם מאבק מתמיד על סמכויות בין תחומי שיפוט שונים.³⁰ כך מצאה מרגלית טולדאנו,³¹ במחקר שנערך בניו זילנד ובישראל, כי משך הזמן של ההעסקה ואופייה משפיעים על שיתוף הפעולה בין עורכי דין ליועצי תקשורת. לטענתה, עורכי דין ויועצי תקשורת שעובדים יחד זמן ממושך בארגון משותף פיתחו תובנות חדשות על העבודה המשותפת והפיקו מהן תועלת. עורכי דין אימצו אסטרטגיות תקשורתיות ופיתחו רגישות ציבורית לשימוש בשפה, ויועצי תקשורת העמיקו את הידע על הליכים משפטיים. ברם, במקרים שבהם חברו עורכי דין ליועצי תקשורת באורח נקודתי בלבד הביעו עורכי הדין דאגה מהתלות הגוברת של הלקוחות בשירותי ייעוץ תקשורתיים, וטענו כי איכות ההחלטות הנוגעות להליך המשפטי נפגעת בשל המהירות

- Jaesub Lee, Stella M. Jares & Robert L. Heath, *Decision-Making Encroachment and Cooperative Relationships between Public Relations and Legal Counselors in Management of Organizational Crisis*, 11 JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH 243, 244 (1999) 27
- Sora Kim & Emma K. Wertz, *Predictors of Organization's Crisis Communication Approaches: Full Versus Limited Disclosure*, 39 PUBLIC RELATIONS REV. 238 (2013) 28
- Helen Sissons, *Lifting The Veil on The PRP-Client Relationships*, 4 PUBLIC RELATIONS INQUIRY 263 283 (2015) 29
- ANDREW ABBOTT, THE SYSTEM OF THE PROFESSIONS: AN ESSAY ON THE DIVISION OF EXPERT LABOR 33 (1988); PIERRE BOURDIEU & LOIC J. D. WACQUANT, AN INVITATION TO REFLEXIVE SOCIOLOGY 43 (1992) 30
- Margalit Toledano, Anat Peleg & Zofnat Drori, *Conflict and Cooperation Between Advocates: Lawyers, PR Practitioners, and The Client's Best Interest*, 43 PUBLIC RELATIONS REV. 1073 (2017) 31

והמיידיות שתובעים יועצי תקשורת. גם במחקרם המאוחר של ויטנג טאו וסורה קים נמצא כי ככל שהארגונים יחושו יותר שהציבור מייחס להם אחריות על פרוץ משבר, כך יבכרו מקבלי ההחלטות את האסטרטגיות המשפטיות על פני התקשורתיות. ואולם, במשברים הנובעים מכשלים טכניים יאמצו מקבלי ההחלטות אסטרטגיות תקשורתיות לפתרון המשבר.³² שני מחקרים התמקדו ביחסים בין עורכי דין ובין התקשורת בישראל. מנקודת מבט סוציו-משפטית, החוקרים אסף דר ולימור זר-גוטמן טוענים³³ שיועצי תקשורת הצליחו לחדור, בתוך תקופה קצרה יחסית, לתוך מרקם היחסים האישיים וההדוקים שהיו בין עורכי דין לעיתונאים.

לטענת החוקרים, יועצי התקשורת הצליחו להפוך את עצמם למתווכים חיוניים בין עורכי דין לתקשורת בישראל והחדירו למקצוע עריכת הדין קודים של סחר חליפין, הזרים לאתוס המקצועי המשפטי. במחקר קודם שנערך בסוגיה³⁴ התחוור כי בקרב קהילת עורכי הדין גברה הנכונות להתאמה לדרישות התקשורת. הליך חברתי זה גורם להתנגשות חלקית עם כללי האתיקה של לשכת עורכי דין, במיוחד בקרב עורכי דין צעירים. כללי האתיקה של עורכי הדין המתייחסים לממשק בין עורכי דין לבין יועצי תקשורת בישראל עברו אף הם תמורות בשנים האחרונות.

5. כללי האתיקה של לשכת עורכי הדין בישראל ביחס ליחסי עורכי הדין והתקשורת

ועדת האתיקה של לשכת עורכי הדין הפגינה הבנה לצורך של עורכי דין לייצג את לקוחותיהם בתקשורת, בציינה כי "עורך הדין הוא לא פעם הדובר המשפטי היעיל ביותר" והתירה לו להשתמש ביועץ תקשורת. ברם, יו"ר ועדת האתיקה הדגיש את האיסור המוטל על עורך הדין לפרסם חומר הפוגע בבית המשפט או בצד שכנגד, כמו פרטים מכתב אישום או כתב תביעה, ואת האחריות המוטלת עליו לוודא שגם יועץ התקשורת לא יפר איסור זה.³⁵ נוסף על כך, ועדת האתיקה של לשכת עורכי דין הטעימה כי עורך דין חייב לקבל את

Weiting Tao & Sora Kim, *Application of Two Under-Researched Typologies in Crisis Communication: Ethics of Justice Vs. Care And Public Relations vs. Legal Strategies*, 43 PUBLIC RELATIONS REV. 690, 697 (2017).

Assaf Darr & Limor Zer-Gutman, *Lawyers, Public Relations and the Media: A Changing Barter Economy within a Community of Practice*, 14(3) INTERNATIONAL JOURNAL OF THE LEGAL PROFESSION 215, 223-235 (2007).

פלג דלתיים פתוחות, לעיל ה"ש 13, בעמ' 123-124.

דרור ארד-אילון "עורך הדין והתקשורת" *אתיקה מקצועית* 21, 1 (2007) www.israelbar.org.il/newspaper_innerData3.asp?pgId=46739&catId=60&path_catID=60&fatherId=46738

אישור הלקוח לפני כל מהלך תקשורתי ולהקפיד על הופעה מכובדת.³⁶ עם זאת, אף על פי שלשכת עורכי דין התירה את השימוש ביועצי תקשורת, נשמעו גם עמדות מנוגדות בסוגיה.³⁷

בית הדין המשמעתי של עורכי דין³⁸ אף הרשיע בשנים האחרונות עורכי דין אחדים בשל התבטאויות בתקשורת שאינן הולמות את כבוד המקצוע. במהלך השנים גם חלו שינויים במגבלות הפרסום של עורכי דין בתקשורת, באינטרנט וברשתות החברתיות.³⁹ תמורות אלה אינן רלוונטיות למאמר זה. במאמר שפורסם מאוחר יותר טוענת זר-גוטמן⁴⁰ כי הופעת עורך דין בתקשורת במהלך ייצוג הלקוח עלולה להביא להתנגשות בין שלוש הנאמנויות של עורך הדין. נאמנותו של עורך הדין לעצמו עלולה להמריץ אותו להופיע בתקשורת לצורך הרחבת משרדו. ואולם, הנאמנות ללקוח מחייבת את עורך הדין לשקול אם החשיפה התקשורתית טובה ללקוח, שכן במצבים מסוימים עדיפה התנהלות משפטית שקטה ללא סיקור תקשורתי. בנוסף, העיסוק התקשורתי עלול להתנגש בנאמנות לחברה

36 החלטה זו של ועדת האתיקה זכתה לאזכור בהחלטות מאוחרות יותר של ועדת האתיקה, שדחו תלונות נגד עורכי דין שפרסמו את טענותיהם המשפטיות בתקשורת. ועדת האתיקה דחתה תלונה שלפיה עורכי דין, העוסקים בתביעות רשלנות רפואית, מקדמים את ענייני משרדם בעצמם או באמצעות אנשי יחסי ציבור באמצעות פרסומים בעיתונים, שבהם נכללים שמותיהם של רופאים נתבעים בטרם נקבעה אחריותם למעשים המיוחסים להם. הוועדה קבעה כי בעידן השקיפות עורך דין אינו מנוע מלהעביר ידיעות לעיתונות בדבר עניינים מקצועיים שבהם הוא מטפל, ואם מדובר בתביעת סרק או הוצאת לשון הרע אפשר לפעול נגד עורך הדין באמצעים משפטיים, "מסירת ידיעות לעיתון על ידי עורך דין או יחצן" אתיקה מקצועית" 32 (מס' 13.7.2009) www.israelbar.org.il/newspaper_innerData3.asp?pgId=83701&catId=60&path_catId=60&fatherId=83691. בהחלטה נוספת דחתה הוועדה תלונה נגד עורך דין שפרסם את טענותיו המשפטיות בתקשורת ושבח וקבעה כי עורך הדין הוא הדובר המשפטי הטוב ביותר ומותר לו לקדם את ענייניהם של לקוחותיו בתקשורת, ובלבד שיקבל את אישור הלקוח לפרסומים, החלטה [164/09 אתיקה מקצועית](http://www.israelbar.org.il/newspaper_innerData3.asp?pgId=83701&catId=60&path_catId=60&fatherId=83691) 2, 35 (3.3.2010).

37 בהודעה לעיתונות מיום 11.2.2007 גינתה לשכת עורכי הדין התבטאויות פומביות של יועצי תקשורת בענייני חקירות ומשפטים תלויים ועומדים. ברם, יו"ר ועדת האתיקה של לשכת עורכי דין, עו"ד דרור ארד-אילון (ראו לעיל ה"ש 35 במאמרו), בירך על העסקת יועצי תקשורת במשרדי עורכי דין וראה בתופעה מתן הזדמנות שווה לחשיפה תקשורתית למשרדי עורכי דין מכל גודל, אך הדגיש כי יש להקפיד על אינטרס הלקוח ועל החיסיון החל על יחסי עורך דין לקוח.

38 רק לשם הדוגמה: סקירת פסקי דין בתוך [עמל"ע 4393-09-12](http://www.israelbar.org.il/newspaper_innerData3.asp?pgId=4393-09-12) **חיימוב נ' לשכת עורכי הדין – מחוז תל אביב** (פורסם בנבו, 6.5.2013).

39 מיכאל טאוסנינג "דבר יו"ר האתיקה הארצית: על המותר והאסור בפרסומות של עורכי-דין" **אתיקה מקצועית** 54, 1 (2014) www.israelbar.org.il/inner_davar.asp?pgId=196652&catId=60. לשינויים משנת 2018 ראו גם לעיל ה"ש 6.

40 לימור זר-גוטמן "**הנאמנויות של עורך הדין**" **חובות אמן בדין הישראלי** 268 (רות פלאט-שנער ויהושע (שוקי) שגב עורכים, 2016).

המוטלת על עורך הדין. זאת משום שהאינטרס הציבורי נפגע כאשר עקרון המשפט ההוגן ניזוק בידי התקשורת, אשר מתעלמת מאיסור הסוביודיצה שעדיין קיים בסעיף [71 לחוק בתי המשפט](#) ובטל זה מכבר הלכה למעשה.⁴¹

בכתיבה העוסקת בהיבטים אתיים של הייעוץ התקשורתי בישראל ובעולם המערבי נטען גם כי יש לפעול לתיקון הסתירה הנוצרת בין החיסיון על יחסים בין עורך הדין ללקוחו, המעוגן בחוק ובאתיקה, לבין היעדר חיסיון בחוק ליועצי תקשורת.⁴² תקנון האתיקה של איגוד יועצי תקשורת ויחסי הציבור בישראל אומנם מחייב את אנשי המקצוע לשמור על סודיות המידע שקיבלו מהלקוח, אך תקנון זה הינו וולונטרי ונטול סנקציות ממשיות.⁴³

6. ייעוץ תקשורתי בראי הפסיקה בישראל

החל מסוף שנות התשעים נכתבו פסקי דין בודדים שעסקו במהותו של מקצוע הייעוץ התקשורתי הנלווה להליכים המשפטיים בישראל.⁴⁴

בתחילה התייחסו השופטים בשלילה גורפת לשכירת שירותיהם של יועצי תקשורת במהלך המשפט, מטעמים של פגיעה בהליך ההוגן. ההתייחסות הראשונה להעסקת יועץ תקשורת לצד ההליכים המשפטיים נכתבה בסופו של פסק הדין שניתן בעתירתה של קצינה נגד קידומו של קצין בכיר בשל קשרים אסורים שקיים עם הכפופה לו.⁴⁵ שופטי בג"ץ מתחו ביקורת חריפה על העותרת על שהעסיקה איש יחסי ציבור. השופטים ציינו כי יועץ התקשורת ייחס לקצין בתקשורת מעשה אונס אף על פי שהמתלוננת זנחה את הטענה לאונס, ובכך נפגעה זכותו של הקצין למשפט הוגן. בפסק דין אחר מתח בית הדין הצבאי, שזיכה קצין מאשמה של ביצוע עבירות מין, ביקורת על המתלוננת נגדו על ששכרה יועץ תקשורת. השופטים ראו בכך הוכחה לחוסר אמינותה, לאחר שתיארה את עצמה כ"ביישנית

41 ס' [71 לחוק בתי המשפט \[נוסח משולב\]](#), התשמ"ד-1984.

42 Deniza Gertsberg, *Should Public Relations Experts Ever be Privileged Persons?*, 31 FORDHAM URBAN LAW JOURNAL 1443, 1481 (2004); Michele DeStefano Beardslee, *The Corporate Attorney-Client Privilege: Third Rate Doctrine for Third Party Consultants*, 62 S.M.U. L. REV. 727 (2009).

43 ברוך לשם ויחיאל לימור "בעקבות הראיון עם יועצת התקשורת לשעבר של ראש הממשלה: אתיקה ופרקטיקה-יחסים של יחצן ולקוח לשעבר" **איגוד יועצי התקשורת ויחסי הציבור בישראל** (23.6.2014) www.facebook.com/ispra.org.il/posts/753621301326800; רוני רימון "חיסיון – גם ליועץ תקשורת" **TheMarker** (12.8.2018) www.themarker.com/opinion/1.2095236.

44 פסקי דין אלה אותרו בהסתמך על חיפוש במאגרי המידע "תקדין" ו"נבו" ובאתר הרשמי של הנהלת בתי המשפט: www.courts.gov.il בסך הכול נותחו 13 פסקי דין בנושא זה.

45 [בג"ץ 1284/99 פלוגית נ' ראש המטה הכללי](#), פ"ד נגד (2) 62, 75-76 (1999).

ומופנמת".⁴⁶ ביקורת קשה השוללת את מעמדו של יועץ תקשורת נשמעה בהליך אזרחי נגד איש עסקים שהוכרז פושט רגל. בית המשפט אסר את כניסתו של יועץ התקשורת ששכר הלה לאולם. בית המשפט לא הכיר במעמדו של יועץ התקשורת כאיש מקצוע המסייע לפושט הרגל וגם הסתייג מהסנגורים, שהרחיקו לכת וביקשו, בעזרת יועץ התקשורת, להפוך את הדיון המשפטי כבר מראשיתו ל"אירוע תקשורת" לכל דבר ועניין.⁴⁷

בעשור השני של שנות האלפיים, משהתרחב השימוש ביועצים תקשורתיים במהלך המשפט, נדרשו בתי המשפט לבחון תוכניות אסטרטגיות שגובשו בידי יועצי תקשורת, וזאת במסגרת תביעות לשון הרע. את התביעות הגישו תובעים שחשו נפגעים מפרסומים בתקשורת שיזמו יועצי תקשורת של יריביהם. במסגרת דיונית זו נכתבה לראשונה ביקורת נוקבת ונרחבת בפסק הדין אלי עזור.⁴⁸ במרכז הדיון המשפטי עמדה תוכנית אסטרטגית שהגה יועץ תקשורת ונועדה להפעיל לחץ במהלך בוררות עסקית כדי לאלץ את היריב להתפשר. התוכנית האסטרטגית כללה, בין היתר, פרסומים מכפישים בתקשורת ("קמפיין נגטיבי")⁴⁹ נגד איש העסקים אלי עזור. השופטת גונן-אגמון ראתה את אסטרטגיית הקמפיין השלילי כמונעת מכוונת זדון לפגוע בשמו הטוב של עזור ולפיכך בלתי חוקית: "אין כל לגיטימיות בפניה לנושים, לעובדים, לרשויות המס ואף לחברי כנסת כדי שיפעלו כנגד אדם אחר, כאשר המטרה העומדת ביסוד הפנייה אינה עניינית וכל מטרתה פגיעה באחר".⁵⁰ השופטת מצביעה על האפליה החברתית הנגרמת מעצם השימוש ביועץ תקשורת במהלך המשפט: "אין כל לגיטימיות בכך שגישת יתר לאמצעי התקשורת, המושגת באמצעות שירותי יחסי ציבור הנרכשים בממון רב, מנוצלת להשחרת שמו של אדם, שכל חטאו הוא בכך שלא ניאות להיכנע לדרישות ולתכתיבים שהפנה לו עמיתו במסגרת משא ומתן".⁵¹ משום כך התריעה השופטת כי ייעוץ תקשורת הנקנה בממון פוגע בערך החברתי של חופש הביטוי ובזכות הציבור לדעת: "יש בכך שימוש ציני ופסול בחופש העיתונות ובחופש הביטוי. שוק שבו ידיעות תקשורתיות נקנות באמצעות ממון, מתוך מניעים זרים, הוא שוק דעות מסוכן [...] שבו לחזקים ולעשירים יתרון ברור על פני האחרים והם שמכתיבים את

46 [מ/2/04 תובע צבאי ראשי נ' סא"ל אלי בוחבוט 15-16, 37-38](#) (פורסם בנבו, 13.9.2006) (להלן: עניין בוחבוט).

47 [בש"א \(מחוזי ת"א\) 19820/09 עו"ד איתן ארז נ' אלי רייפמן](#) 3, 23 (פורסם בנבו, 4.11.2009).

48 [ת"א \(מחוזי ת"א\) 1702/07 עזור נ' CanWest Global Communication](#) (פורסם בנבו, 20.6.2012) (להלן: עניין עזור).

49 על אסטרטגיית הקמפיין השלילי בראי חוקרי יחסי הציבור ראו לימור, לשם ומנדלזיס, לעיל ה"ש 8, בעמ' 446-451.

50 עניין עזור, לעיל ה"ש 48, בעמ' 28-29.

51 שם, בעמ' 29.

כותרת העיתון של מחר".⁵² השופטת סברה כי על הפסיקה לפתח את עולת הרשלנות כדי לאסור פרקטיקה של מסע יחסי ציבור בניסיון לפגוע באחר כדי להחלישו, בין בהקשר עסקי ובין בהקשרים אחרים. עקב כך קבעה השופטת כי הפרסומים שזים יועץ התקשורת הינם לשון הרע והשיתה על הנתבעים פיצוי של מיליון ₪.

בפסק הדין בערעור בפרשה בחר שופט בית המשפט העליון עוזי פוגלמן, בהסכמת השופטות אסתר חיות ודפנה ברק-ארז, לצעוד בדרך שונה מזו שבה צעד בית המשפט המחוזי.⁵³ בבואו לבחון אם פרסום זה או אחר בא בגדר "לשון הרע" קבע השופט פוגלמן כי כבר בשלב הראשון במשפט יש להביא בחשבון את העניין הציבורי שבפרסום ולהתחשב בזהות החברות או האנשים המעורבים בסכסוך המתקשר. לדברי פוגלמן, "בדומה לנבחרי ציבור, גם אנשי עסקים שמספקים מוצר או שירות בשוק תחרותי 'מוותרים' על מידה מסוימת של הגנה על זכותם לשם הטוב, נוכח ציפייה סבירה שהתנהלותם תהיה נתונה לביקורת".⁵⁴ השופט פוגלמן לא התעלם מכך שפרסום פוגעני כלפי איש עסקים עלול להסב לו נזק ניכר. אלא שלדידו, "כאשר פרסום זה מגיע מהכיוון של יריבו של איש העסקים [...] כאשר ברור מתוכן הפרסום כי מקורו בדברי הצד השני, דומה שיש יסוד להנחה כי הקורא הסביר מתייחס בחשדנות-מה לטענות שנשמעו, וזאת בהינתן מיהות הדובר ועמדתו במסגרת הסכסוך".⁵⁵ כך נטל בית המשפט העליון מעוקצם של הפרסומים נגד עזור והפחית את סכום הפיצויים ל-220 אלף ₪.⁵⁶

בפסק דין חדשני נוסף נדרש שוב בית המשפט המחוזי לגבולות המותר והאסור בקמפיין שלילי.⁵⁷ בפסק דין זה נקבעה לראשונה אחריותם של יועצי תקשורת לתכנים של קמפיין שלילי שהוזמן מהם. השופט קבע כי שני יועצי תקשורת נמצאו אחראים להפצת מכתב בדואר האלקטרוני לכל חברי לשכת רואי החשבון בישראל, ובו דיבה על אחד המועמדים בבחירות לראשות לשכה זו. בניגוד לפסק דין עזור בבית המשפט המחוזי, שנתח לעיל, מצביע השופט על חשיבותו הציבורית של הקמפיין השלילי: "לקמפיין מסוג זה יש ערך חברתי ועל כן, למרות הסלידה שהוא עלול לעורר לעתים, יש לאפשר את קיומו. לא זו אף זו, כאשר המידע המוצג במסגרת הקמפיין מקבל נפח התואם את חשיבותו הציבורית הרי

52 ש.ם.

53 [ע"א 6903/12 CanWest Global Communication נ' עזור](#) (פורסם בנבו, 26.3.2015) (להלן: עניין CanWest).

54 ש.ם, פס' 13 לפסק דינו של השופט פוגלמן.

55 ש.ם, פס' 15 לפסק דינו של השופט פוגלמן.

56 ש.ם, פס' 65-66 לפסק דינו של השופט פוגלמן.

57 [ת"א \(מחוזי מר'\) 5699-11-10 מנירב נ' אייל ויובל ארד תקשורת \(1996\) בע"מ](#) (פורסם בנבו, 19.2.2014) (להלן: עניין מנירב).

שראוי להכיר בהגנה למפרסם גם במצבים בהם מתברר כי למרות בדיקות הנאותות שקיימו הגורמים האחראים לפרסום, המידע היה שגוי.⁵⁸ ברם, השופט הטיל אחריות על יועצי התקשורת לוודא את אמינות המידע שהפיצו ושולל את טענתם שהסתמכו על החומר שקיבלו מלקוחם, שהיה המועמד המפסיד בבחירות ללשכת רואי החשבון. שני יועצי התקשורת נקנסו בסכום של עשרות אלפי שקלים וערעורם נדחה בבית משפט העליון.⁵⁹ התייחסות רחבה נוספת להיבטים המשפטיים של הייעוץ התקשורתי במהלך משבר משפטי, המסמנת את העמקת ההכרה בנחיצותו של המקצוע, תוך מתיחת ביקורת על שגרות העבודה הנהוגות בו, עולה מפסק דין שניתן בבית המשפט העליון בפרשת **אורי דניאל**.⁶⁰ במרכז הפרשה תביעה אזרחית שהוגשה כנגד עו"ד אורי דניאל באשמת אונס של שלוש נשים. לאחר שתיקי החקירה בתלונות נסגרו במשטרה, המשיכו שלוש מתוך ארבע המתלוננות בהליכים אזרחיים נגד דניאל. בספטמבר 2014 דחה בית המשפט המחוזי את תביעותיהן וחייב אותן בתשלום פיצויים לנתבע.⁶¹ בית המשפט העליון, שדן בערעור שהגישו הנשים, קבע ברוב דעות כי מדובר בעלילת שווא וחייב את הנשים בתשלום פיצויים בגין לשון הרע. בהליך האזרחי נחשף מסמך אסטרטגי שכונה "תוכנית הנאנסות", הכולל עשרה שלבים לפגיעה בדניאל, ובהם: פנייה ללשכת עורכי דין בבקשה להשעותו והדלפת המכתב לתקשורת, עריכת הפגנות, בחירת עיתונאי מוביל שיקבל מסמכים על הפרשה לפרסום בלעדי ותומך, והכול בתקווה שהפרסום יעודד "מתלוננות נוספות להתלונן על עורך דין האנס".⁶² אף כי השופטים לא התייחסו למעשיו של יועץ התקשורת בהיבט הפילי, אפשר לעמוד על ההתנגדות והרתיעה של בית המשפט משגרות העבודה של יועצי תקשורת.⁶³

בניגוד לפסקי הדין הקודמים, שנותחו לעיל, מגלה השופט עמית, בפרשת **אורי דניאל**, הבנה לתמורות שחלו בסביבה התקשורתית, המצדיקות את הצורך בשימוש ביועצי תקשורת בד בבד עם ההליך המשפטי: "במצאיאות בה אנו חיים, יתכנו מקרים שבהם מתלונן בעבירת מין יפנה למשרד יחסי ציבור".⁶⁴ עם זאת השופט קובע כי "לא מדובר בתופעה חיובית".⁶⁵

58 שם, פס' 39.
 59 [ע"א 2474/14 מנירב נ' אייל ויובל ארד תקשורת](#) (פורסם בנבו, 28.10.2014).
 60 [ע"א 7426/14 פלונית נ' עו"ד אורי דניאל](#) (פורסם בנבו, 14.3.2016) (להלן: עניין **דניאל**).
 61 [ת"א \(מחוזי ת"א\) 4057-05-10 פלונית נ' אלמוני](#) (פורסם בנבו, 14.9.2014).
 62 שם, פס' 55-56.
 63 חשיפת "תוכנית הנאנסות" הובילה לחקירתו של יועץ התקשורת במשטרה, בחשד לקשירת קשר לביצוע עבירה, הפרת הוראה חוקית ומסירת הודעות כוזבות במשטרה, יחד עם אחרים, במטרה לפגוע בתובע. חקירה זו הסתיימה מחוסר אשמה והתרחשה עוד לפני מתן פסק הדין.
 64 עניין **דניאל**, לעיל ה"ש 60, פס' 56 לפסק דינו של השופט עמית.
 65 שם.

זאת וגם זאת, בניגוד לפסק הדין הקודם שצוטט לעיל,⁶⁶ וברוח פסק דין מנירב,⁶⁷ בית המשפט מותח ביקורת חריפה על היועץ האסטרטגי ולא על לקוחותיו של היועץ: "הטרמינולוגיה שבה נעשה שימוש במסמכים זועקת כי מטרת התוכנית היא זדונית ופסולה מעיקרה, והעיניים מסרבות להאמין כי תוכנית מעין זו נערכה בתכנון מחושב והועלתה על הכתב".⁶⁸ בהמשך פסק הדין מותח השופט שהם קו מחבר בין טקטיקת הספין, הרווחות בתחום הייעוץ תקשורת, לבין מרמה ושקר: "עצם השימוש במונח 'ספין' (סחיר' בעברית) יכול ללמד על כוונתם האמיתית של הוגי התוכנית".⁶⁹

עיון בפסקי הדין שעסקו בסוגיה של העסקת יועץ תקשורת בד בבד עם הליכים משפטיים מגלה כי מתגבשת הכרה בפסיקה שתופעה זו, אף אם אינה בהכרח ראויה לעידוד, היא לגיטימית בשל השינויים המתחוללים בסביבה התקשורתית. סקירת המחקרים, כללי האתיקה של לשכת עורכי הדין בישראל ופסקי הדין שנסקרו לעיל הינה תשתית לניתוח הממצאים במחקר זה.

ג. המתודולוגיה של המחקר

המחקר שעליו מבוסס מאמר זה שואב מראיונות עומק, שיטת מחקר איכותנית, המתאימה לתיאור אינטראקציות חברתיות של שתי מערכות או יותר.⁷⁰ שיטות המחקר האיכותניות מתבוננות בתופעות חברתיות במבט כולי (הוליסטי) על מורכבות התופעה הנחקרת.⁷¹ באמצעות ניתוח ההבניה הייחודית של עולמם של המשתתפים שחוו תופעה זו במקור והמשמעות שהם מייחסים לה.⁷²

בראיונות עומק מובנים חלקית שאותם ערכתי השתתפו 15 מרואיינים: שמונה עורכי דין העוסקים בליטיגציה במשפט פלילי, במשפט אזרחי, ובמשפט המנהלי, ושבעה יועצי תקשורת בעלי ניסיון כפול – הן בייעוץ תקשורת ללקוחות המעורבים בהליכים משפטיים והן בייעוץ תקשורת לעורכי דין במהלך משפטים מתוקשרים. הבחירה להשתמש בכלי זה נבעה מן ההכרה שאחד מיתרונותיו המרכזיים של ראיון העומק הוא ביכולתו לספק מידע

66 עניין **בחבוט**, לעיל ה"ש מופיע לראשונה בה"ש 46.

67 עניין **מנירב**, לעיל ה"ש 57.

68 פרשת **דניאל**, לעיל ה"ש 60, פס' 32 לפסק דינו של השופט עמית.

69 שם, פס' 8 לפסק דינו של השופט שהם.

70 NORMAN DENZIN & YVONNA LINCOLN, HANDBOOK OF QUALITATIVE RESEARCH § 3 (2000)

71 ROBERT E. STAKE, THE ART OF CASE STUDY RESEARCH § 45 (1995)

72 PAMELA MAYKUT & RICHARD MORHOUSE, BEGINNING QUALITATIVE RESEARCH: A PHILOSOPHIC AND PRACTICAL GUIDE (1994)

ראשוני מובהק, כלומר כזה המתקבל במישרין מהמשתתפים עצמם ומתמקד בתיאורים עשירים (thick description) של חווייתם ובחשיפת המשמעות הסובייקטיבית שהם מקנים לה.⁷³

במסגרת הראיונות ביקשתי לעמוד על הפרשנויות האמביוולנטיות שמקנים המשתתפים למושג "טובת הלקוחות" בשני מצבים: במהלך הניהול הבר-זמני של ההליך המשפטי והמשבר התקשורתי הנלווה לו, וגם במהלך עבודה משותפת בין יועצי תקשורת של הלקוחות לבין יועצי התקשורת של עורכי הדין. ראיונות העומק התבססו על שאלון ומדריך-ראיון שחבר⁷⁴ לצורך המחקר. כל ראיון ארך בממוצע כשעה וחצי. שמותיהם של אנשי המקצוע שונו ופרטיהם המזהים טושטשו כדי לשמור בהקפדה על חסיונם ופרטיותם. השאלות שהופנו למשתתפים עסקו בדינמיקת העבודה המשותפת ביניהם – נקודות ההסכמה וההתנגשויות ביחס לטובת הלקוחות בהליך המשפטי והציבורי, והערכתם בנוגע לאתיקה המקצועית של אנשי המקצוע שעמם עבדו. כל הראיונות הוקלטו ותומללו במדויק.

הניתוח התמטי, שנערך לאחר מכן, כלל חילוץ תמות שעלו בראיונות העומק לצורך יצירת קטגוריות משמעות. במהלך ניתוח הראיונות וכתבת המאמר הוקפד על תיקוף ואמינות, ולשם כך נעשה שימוש בתיאור הנתונים ובציטוטים ישירים של דברי המשתתפים.

ד. ממצאי ראיונות – העומק

מניתוח ההיגדים שעלו מראיונות העומק עם עורכי הדין ויועצי התקשורת עולה כי הדינמיקה המקצועית הנוצרת בין שתי פרופסיות אלה במהלך משבר משפטי-תקשורתי מתאפיינת בתמהיל של הבנות ושיתופי פעולה, לצד אי-הסכמות. חילוקי הדעות נוגעים במהות של טובת הלקוחות והאסטרטגיות והטקטיקות התקשורתיות הנכונות. נוסף על כך, במהלך העבודה המשותפת מתגלעים משברי אמון ומאבקי כוח.

בפרק זה אבחן את היגדיהם של המרואיינים לאור המודל המחקרי של תומס בקה,⁷⁵ המצביע על זהות בין שלביו השונים של המשפט לבין השלבים המוכרים בניהול משברים תקשורתיים. לפיכך יוצגו היגדי המרואיינים ביחס לכל אחד משלבי השונים של המשפט.

IRVING E. SEIDMAN, INTERVIEWING AS QUALITATIVE RESEARCH (1991); STEINAR KVALE, 73
INTERVIEWS: AN INTRODUCTION TO QUALITATIVE RESEARCH INTERVIEWING (1996)

את שאלון המחקר חיברתי במשותף עם ד"ר מרגלית טולדאנו מאוניברסיטת ואיקיטו בניו 74
זילנד ועם עו"ד צפנת דרורי, ראש מחלקת פיתוח עסקי ותקשורת, משרד גולדפרב זליגמן.

75 ראו BEKE, לעיל ה"ש 19, בעמ' 6.

כדי לחשוף את ההסכמות ואת המחלוקות בין אנשי מקצוע אלה, יופרדו ההיגדים להתייחסויות למישור האסטרטגי והתייחסויות למישור הטקטי בכל אחד משלביו של המשבר המשפטי-תקשורתי.

1. הצורך בשיתוף הפעולה בין עורכי דין לבין יועצי תקשורת ודפוסי העבודה המשותפת

עורכי הדין ויועצי התקשורת שהשתתפו במחקר שותפים לטענה שבעידן שבו נערך ההליך משפטי בזמן בשתי הזירות – המשפטית והציבורית-תקשורתית – גובר הצורך בשיתוף פעולה מקצועי בין עורכי דין ליועצי תקשורת עוד טרם נפתח ההליך המשפטי. כ', יועץ תקשורת ותיק, מצביע על השינוי התפיסתי בקהילת עורכי הדין שהוביל להכרה בחשיבות הייעוץ התקשורתי כבר בשלב טרום-המשפט: "היום הלקוחות ועורכי הדין שלהם מבינים שעד שהם כבר יגיעו להליך המשפטי, יגמרו אותם בזירה הציבורית וישמיצו אותם או את החברה שלהם, ואחר כך אחרי שנים הם יצאו זכאים בבית משפט, אף אחד לא זוכר את זה בכלל. והיום אני חושב שהמשקל שלנו הולך ועולה בתוך הסיפור הזה." כ' מציין כי בעקבות השינוי התפיסתי המתואר, חברות עסקיות גדולות הן הראשונות לדרוש שירות מקצועי המשלב אסטרטגיה משפטית-תקשורתית עוד בטרם החלו הליכים המשפטיים: "לקוחות גדולים מבינים שאתה צריך לבוא עם משהו יותר הוליסטי לניהול משבר [...] אנחנו הרבה פעמים מביאים איתנו לוביסטים. אנחנו עושים גם הרבה שימוש ביועצים כלכליים שכותבים דוחות שאחר כך אנו עושים בהם גם שימושים תקשורתיים-משפטיים".

לטענה שבפרוץ משברים משפטיים המאיימים על המוניטין של חברות עסקיות נדרשת התערבות מיידית של יועץ תקשורת שותפים גם עורכי דין. ש', עורך דין במשרד מוביל המייצג תאגידים גדולים שנתבעו בהליכים משפטיים מתוקשרים, מדגים מצב המצריך ייעוץ תקשורתי מידי עוד בטרם נורתה יריית הפתיחה בהליך משפטי: "למשל – גילו תקלה ברכב. האם לעשות ריקול [הודעה על פגם, ע"פ] או לא. אתה עושה ריקול – אתה מודה שמהו לא תקין, ומסתכן שתוגש נגדך תובענה ייצוגית; זו לא החלטה משפטית, זו החלטה משולבת משפטית וציבורית-תקשורתית". עו"ד ש' מדגיש כי פרסומים בתקשורת שאינם זוכים למענה יכולים להביא גם לנזקים מסחריים בין-לאומיים מידיים: "למשל, מפעל שמוזהם את הסביבה. אם הוא מייצא למדינה שבה הגנת סביבה היא קריטית, אז בגלל הפרסום על הזיהום, החוזה של החברה עלול שלא להתחדש. במקרים כאלה הצד המשפטי פתאום מקבל נפח הרבה יותר מצומצם מאשר הצד התקשורתי". ההכרה המשותפת בצורך להתחשב בזירה התקשורתית, ולא רק בשיקולים משפטיים, הניבה דפוסים שונים של שיתופי פעולה בין שתי הפרופסיות עוד לפני פתיחתו של ההליך המשפטי.

משתתפי המחקר הצביעו על שלושה דפוסי העסקה בממשק בין עורכי דין לבין יועצי תקשורת במהלך משברים משפטיים. בראשון עובדים יחדיו עורך הדין ויועץ התקשורת של הלקוח (חברה או אדם פרטי), שנשכר במיוחד לצורך ההליך המשפטי. לעיתים עורך הדין עובד עם יועץ תקשורת שהלקוח מעסיק בקביעות וממשיך ללוותו גם במשבר המשפטי. בדפוס ההעסקה השני, החדש בישראל, עובדים זה לצד זה יועצים אסטרטגיים, המועסקים כדרך קבע במשרדי עורכי דין גדולים, עם יועצי תקשורת חיצוניים הנשכרים בידי הלקוח. בדפוס השלישי, שאינו רלוונטי למאמר זה, שוכר עורך הדין יועץ תקשורת לצורכי קידום החשיפה של משרדו.

דפוסי העבודה המתוארים לעיל מעצבים את רמת שיתוף הפעולה בין עורכי דין ובין היועצים התקשורתיים, העובדים בצוותא. ג', יועץ תקשורת ותיק, סבור כי יועץ התקשורת הקבוע של הלקוח מסוגל לנטר פריצת משבר תקשורתית ולמונעו: "יש לקוחות שאני עובד איתם המון שנים, וברוב הפעמים אני מצליח למנוע משבר כי אני מזהה אותו מוקדם. יש מקרים בהם זה כבר כמעט בלתי ניתן לתיקון. מגיעים מאוחר מדי". גם ל', יועץ תקשורת ותיק בעל השכלה משפטית, מצביע על חשיבות ההיערכות התקשורתית המיידית בשלב פריצת המשבר המשפטי. הוא מציג דפוס עבודה ייחודי, שבמהלכו מוטלת המשימה של ניהול המשבר, העלול להתפתח להליך משפטי, אך ורק על כתפי היועץ התקשורתית, בטרם נשכר עורך דין: "שלוש נשים התלוננו ברשתות החברתיות על תקיפות מיניות נגד איש תקשורת מוכר, שהיה מופתע, לא ערוך, וגם בביקור בחו"ל. אין עורך דין. אני לבד. מה שצריך זה ניסיון, הבנה של הזירה התקשורתית, איזה שהוא רקע משפטי, גם אם לא פורמלי, להבין מה הסיכונים בתהליך. התהליך התקשורתית הוא התהליך המוביל. עורכי דין נשכרים בשלב מאוחר יותר".

יועץ התקשורת ק' סבור שייעוץ אסטרטגי קבוע במשרד עורך דין מציע ראייה משולבת של האינטרסים התקשורתיים של עורך הדין והצרכים התקשורתיים של הלקוח: "הייעוץ התקשורתי ניתן בראש ובראשונה לעורכי דין במשרד, מתוך פריזמה משולבת של קידום ענייני המשרד וראיית טובת הלקוח [...] עבודת הייעוץ התקשורתית מהותית (קביעת אסטרטגיה תקשורתית, טקטיקת פנייה לעיתונאים, גיבוש מסרים, גיבוש הודעה לעיתונות – במידה ונדרשת, קיום שיחות רקע ועוד) מתקיימת תמיד בשיתוף הלקוח. מה לא מתקיים בשיתוף עם הלקוח? ה"סגירות הקטנות", שתכליתן מקסום החשיפה התקשורתית – קרדיטים לעורכי דין, העברת תמונות, תדרוכים ושיחות רקע. אני מוצא עצמי עובד 'כתף אל כתף' עם יועצי תקשורת של הלקוח, 'מאחורי הקלעים', אני דואג כל הזמן למקסום החשיפה התקשורתית של עורך הדין מהמשרד שלי". דפוסי העסקה השונים בשלב הטרם-משפט, שתוארו לעיל, יוצרים מתחים בין עורכי דין ליועצי התקשורת.

2. הממשק בין עורכי דין ליועצי תקשורת בשלב הטרומ-משפט

הן עורכי דין והן יועצי תקשורת מצביעים על מתחים טריטוריאליים וניגודי אינטרסים בעבודה המשותפת, בשלב הטרומ-משפט. עו"ד ה' גורס שניגוד העניינים הבסיסי שבין מקצוע עריכת הדין לבין יועץ התקשורת ששכר מציג סיכון ללקוח ומזהה כשלים תפיסתיים בשתי הפרופסיות, המקשים על שיתוף פעולה מקצועי: "תיק גדול הוא האסון של הלקוח אבל הוא הישג של עורך דין. הוא רוצה להתהדר בו והלקוח רוצה לשכוח אותו. אז נקודת המוצא היא פער בהערכת המצב, שממנה נגזרות הרבה פעמים תפיסות שונות של האינטרס התקשורתי. בעולמו של איש יחסי הציבור בדרך כלל חשיפה היא ההישג, קשה לו להבין שחשיפה הרבה פעמים לא טובה לתיק אף על פי שהיא עושה ללקוח תחושה טובה. גם עורכי דין מתקשים להבין שהימנעות ממערכה משפטית היא הישג מקצועי, בדרך כלל ההישג המקצועי נמדד בהצלחה במערכה המשפטית, לא בהימנעות ממנה". גם עו"ד נ' חווה התנגשויות חריפות בין הייעוץ התקשורתי הקבוע שקיבל במשרדו לבין עצותיו של יועץ התקשורת של הלקוח בשלב הקדם-משפט: "היו מקרים שהזמינו אותי להופיע בתקשורת – ראיית יועץ התקשורת של הלקוח הייתה 'אל תופיע' כי תחטוף [...] אמרתי שהוא לא מבין – מבחינתי, כשהקורא יראה תקשורת ויחשוב 'הון שלטון' בצמוד לשם המשרד שלנו, זה יסייע לגיוס לקוחות פוטנציאליים. אותי לא מעניין שמונה מיליון אזרחים במדינה, אלא האלפיון העליון". ג', יועץ משפטי של חברה ממשלתית, חווה גם הוא מתח עם עורכת דין חיצונית שנשכרה לטיפול בתיק שעורר הדים רבים, בשל הייעוץ התקשורתי שקיבלה: "היו מתחים, היו מקרים שרצינו שקט מוחלט מחשש לפרסום לא טוב, ועורכת הדין החיצונית הסבירה למה חייבים להגיב. אני זוכר מתח רב מאוד בין אנשי יחסי הציבור שלנו לבין עורכת הדין החיצונית. זה מפריע לעבודה, כי כשעורך הדין החיצוני שלך כועס עליך ועל יחסי הציבור שלך, הרי ההזדהות שלו איתך פוחתת".

מקצת מיועצי תקשורת הנלווים ללקוחות במפגשיהם עם עורכי דין חשים שעורכי הדין מתנשאים עליהם. ג', יועץ תקשורת שהוא גם בעל השכלה משפטית, חווה תחושה זו: "חד-משמעית! מדוע? הם מרוויחים יותר כסף, המקצוע של הייעוץ התקשורתי הוא יותר מבוזוה. אנשים חושבים שעורכי דין יצילו אותם [...] הפרופסיה שלנו נראית כסוג של משהו לא רציני, גם בשל הביקורת בתקשורת". מנגד, ק', יועץ תקשורת המועסק דרך קבע במשרד עורכי דין, חש שווה ערך בצוות המקצועי להגנה על הלקוח: "כיום, עם העמקת והרחבת ההבנה כי התקשורת משפיעה על סדר היום המשפטי ועל השופטים, אנו רואים שכמעט כל עורכי דין רוחשים מידה רבה של כבוד לאמצעי התקשורת או נרתעים מהם. כך גדלה השפעתם של יועצי תקשורת וקטנה, בהתאמה, ההתנשאות מולם". ברם, ק' טוען למתח מקצועי מחריף בין יועצי תקשורת של משרדי עורכי דין לבין הלקוחות, עד כדי פגיעה באסטרטגיה המשפטית, כמו גם בתשתית יחסיו המקצועיים של ק' עם עיתונאים: "סיכמנו

פעם כי עורך הדין יתדרך בעל פה אוף-דה-רקורד [שלא לציטוט, ע"פ] את הכתבים, ואז גיליתי שבניגוד להסכם הלקוח מתדרך ואין לו הבנה משפטית, והוא לא זהיר ויכול לפגוע בתיק. קרה לי גם שאחד מעורכי דין, שהיה בשוליים של התיק, העביר את אחת הטיטות של ההודעה לעיתונות (כזו שהכילה חלקים מהותיים שהושמטו לאחר מכן) לכתב שעזמו יש לו יחסי עבודה טובים, וזאת במטרה 'לגזור קופון' על חשבון הלקוח. הידיעה פורסמה בעיתון מתחרה בבוקר, טרם הסרת האמברגו על פרסום הודעת העיתונות, ונגרם נזק לאמינות שלי כיועץ תקשורת".

מנקודת מבט הפוכה, עו"ד ש' טוען לתלות רגשית שמפתח הלקוח ביועץ התקשורת העובד עימו תקופה ארוכה, באופן העלול לפגוע בנכונותו להקשיב לעצות עורך-דינו בשלב הראשון של המשפט: "הלקוח הגיע עם יועץ תקשורת לא טוב בעיניי. אמרתי לעצמי שאני מנתק ממנו מגע ואין בשבילי שום יועץ תקשורת ואני מתנהל רק מול הלקוח. אבל בהתחלה אם הייתי אומר שיועץ התקשורת הזה לא נראה לי, הרי שלא בטוח שהייתי מקבל את התיק, וזהו תיק שאני רוצה. ככל שהאמון עם הלקוח נבנה, אני מרשה לעצמי להגיד לו את עמדתי בנושא בצורה פתוחה יותר".

המתחים שנסקרו לעיל בין עורכי דין לבין יועצי תקשורת נובעים לא רק מניגודי אינטרסים, אלא במיוחד מפערים בתפיסות האסטרטגיות, הטקטיות והאתיות, הרווחות בפרופסיות אלה בשלב טרום-המשפט.

3. הסכמות ומחלוקות במישור האסטרטגי

מניתוח ההיגדים של עורכי דין ויועצי תקשורת עולה דמיון תפיסתי. נציגי שתי הפרופסיות רואים את תפקידם בשמירה על האינטרסים ועל המוניטין של הלקוחות שלהם, בין שאלו אינטרסים כלכליים ובין שעסקינן במאבק להגנה על חפותם, מפני הרשעה פלילית או ציבורית. כל המרואיינים גם הדגישו את חובת הנאמנות ללקוח ואת חובתם לשמור על חסיון המידע שמסר להם הלקוח. ברם, עורכי דין ויועצי תקשורת חלוקים ביניהם באשר להשלכותיהן של האסטרטגיות והטקטיקות התקשורתיות השונות על טובת הלקוח. יצוין כי ספרות המחקר של יחסי הציבור העניקה מעמד פרדיגמטי להמלצות החוקרים לפתיחות, לשיתוף פעולה עם התקשורת, לנטילת אחריות, לפיצוי הניזוקים מהמשבר בנסיבות מיוחדות ולהתנצלות עם פרוץ המשבר התקשורתי, זאת כדי למזער את נזקיו ארוכי הטווח למוניטין של הלקוח.⁷⁶ מנגד, האסטרטגיה המשפטית המסורתית מסתייגת מפתיחות ומשקיפות כלפי התקשורת מחשש שייעשה במידע שימוש לרעת הלקוח, וכן מנטילת

76 לסקירת המחקרים בנושא ראו Kim & Wertz, לעיל ה"ש 28, בעמ' 238.

אחריות ומהתנצלות שעלולה לפגוע בלקוח מבחינה כספית.⁷⁷ בתת-פרק זה ייבדקו עמדותיהם של עורכי דין ויועצי תקשורת ביחס לאסטרטגיות המתאימות לניהול המשבר התקשורתי טרם פתיחת ההליך המשפטי.

(א) שקיפות: מסירת מידע לתקשורת

יועצי תקשורת שהשתתפו במחקר נתקלו בהתנגדותם של עורכי דין להפגין שקיפות כלפי התקשורת, מתוך רצון שלא לחשוף "קלפים" משפטיים לפני הדיון המשפטי. כ', יועץ תקשורת, סבור שהשקיפות כלפי התקשורת יכולה לעצור פרסומים מזיקים בשלבי הראשונים של המשבר: "לקוח שלנו קיבל צו להפסקת עבודות, ואני אמרתי לו ולעורך הדין: 'בואו נוציא את התמונה של זירת העבודות, כולם יבינו שזה אבסורד', והיה ויכוח עם עורכי דין. בסוף שכנענו אותם להוציא את התמונה, והידיעה אכן לא פורסמה. באמת עורכי דין מתעקשים יותר מדי על 'אנחנו נתייחס לזה בבית המשפט'". גם ג', יועץ משפטי של חברה ציבורית, ממקד את הפער התפיסתי בינו לבין יועץ התקשורת בסוגיית השקיפות: "הקושי כל הזמן איזה פרטים אתה חושף ואיזה לא. בגלל הרצון שלנו לשמור פרטים מוכמנים שלא ילמדו מהתקשורת, וגם בגלל שמירה על פרטיות".

אסטרטגיית השקיפות גם יוצרת מענה לציפייה הציבורית לנטילת אחריות והתנצלות על פרוץ משבר שפגע בלקוחות.

(ב) נטילת אחריות והתנצלות

כאשר מתחולל משבר, העיתונאים דורשים מענה מיידי לשאלה מי נושא באחריות. יועצי תקשורת וחוקרי יחסי הציבור תמימי דעים כי ארגון חייב לקבל אחריות ברמה הציבורית, גם כאשר מנהליו אינם סבורים שהאשמה רובצת לפתחם, זאת כדי להפגין תפיסת עולם הוגנת וערכית ולצמצם את הביקורת בתקשורת. מנגד, עורכי דין סבורים כי מהלך זה מרע את התוצאה המשפטית. אפשר ללמוד על פערים אלה מהניתוחים השונים שעשו המרואיינים שהשתתפו במחקר זה באשר לניהול משברים משפטיים תקשורתיים שאליהם נקלעו חברת רמדיה וחברת יוניליוור.⁷⁸ עו"ד ב', בעל ניסיון של עשרות שנים בייצוג חברות, סבור כי

77 שם, בעמ' 239.

78 פרשת רמדיה נחשפה ב-7 בנובמבר 2003 בעקבות הגעתם של תינוקות רבים לחדרי מיון בבתי חולים בישראל עם ליקויים בהתפתחות מערכת העצבים, לאחר שצרכו תרכובת צמחית לתינוקות ששיווקה החברה הישראלית רמדיה על בסיס חלבון סויה, מתוצרת החברה הגרמנית הומנה. עקב חסרונו של ויטמין B1 בתרכובת, שנחשב קריטי להתפתחות תינוקות, נפטר פעוט אחד ר-23 תינוקות נפגעו באורח קשה. שבע שנים לאחר חשיפת הפרשה נפטרה ילדה נוספת,

חברת רמדיה כשלה בכך שפעלה באיטיות ולא הביעה רגש ודאגה לציבור באמצעות קבלת אחריות: "ההתעשות האיטית של כל המערכת להתמודד עם האסון גרם לחיסול חברת רמדיה. לקח להם יותר מדי זמן להתמודד, ניהלו מסיבת עיתונאים והטילו אשמה על חברת אם בגרמניה, מחשש לקחת אחריות שתזיק להם במשפט הפלילי. לא חשוב מה הסיבה, צריך לקחת אחריות מלאה גם אם אין אשם מקצועי. אחר כך להתמודד עם האשם המקצועי".

יועץ התקשורת ג' סבור כי חברת יוניליוור שגתה בכך שפעלה על סמך ייעוץ משפטי בלבד: "לדעתי הכשל היה בכך שהדובר של החברה הוא גם היועץ המשפטי של החברה. הוא צדק משפטית בכך שבהתאם לחוק אתה לא צריך לדווח על תקלה שלא יצאה את גבולות המפעל, אבל יועץ תקשורת היה מבין שהעניין המשפטי לא בעל חשיבות כאן". מנגד, עו"ד נ' סבור במהופך שהניהול התקשורתי של משבר יוניליוור מדגים כי המהירות בתגובה ובנטילת האחריות יכולים להרע את מצבו המשפטי של הלקוח: "עצת יועץ התקשורת למנכ"לית היה לעלות לתקשורת. אני הייתי אומר לה קודם כל שיש עם זה בעיה. אומנם צריך שהפיגורה הבכירה תופיע, מצד שני צריך להבין שזה פתח לתביעות ייצוגיות/פלילית/עתירה מנהלית וכו'. כל הדברים האלו צפויים לקרות".

יועצי תקשורת שהשתתפו במחקר, שלמקצתם השכלה משפטית מלאה, הציגו דרכים לגשר בין שתי התפיסות הסותרות של אסטרטגיה זו: "לעיתים אין מנוס מלהודות בטעות, אבל החוכמה במקרים כאלה היא לשלב בזה גם מסרים אחרים לציבור, לקחת אחריות שבאה ממקום של עוצמה ולא ממקום של חולשה. נכון שיש בזה משום הודאה בנזק, בקיומה של עוולה או רשלנות ולכן עורכי דין מתנגדים לעניין, אבל אפשר למתן, לשלב מסרים של הרגעה" (יועץ התקשורת ב'); "היה עימות שפתרתי בגלל שאני עורך דין. הייתה תקלה וחשבתי שהלקוח צריך להתנצל. עורך הדין חשב שזה יזיק במשפט העתידי. הפתרון היה שהלקוח אמר שאנו לא אשמים במה שקרה, אבל אנו אחראים בפני לקוחותינו ולכן אנו מצטערים על אי-הנוחות שנגרמה. יצרתי דואליות, הבחנה בין אשמה לאחריות, ואז עורך הדין הסכים" (יועץ התקשורת ג').

שצרכה את הפורמולה כשהייתה פעוטה. בעקבות הפרשה נסגרה חברת רמדיה. להרחבה ראו אילנה שטוטלנד "בגלל הפרשה היא: מנכ"ל רמדיה מספר על השנים הקשות שעבר" **מעריב** (14.1.2016) www.maariv.co.il/news/israel/Article-521805. התנהלות התקשורתית של חברת יוניליוור לאחר שהתפרסם כי בדגני הבוקר שמייצרת אוסם נתגלו חיידקי סלמונלה נותחה בהרחבה בתקשורת כדוגמה להתנהלות תקשורתית כושלת בניהול משברים. ראו אלכסנדר כץ ומשה בנימין "יוניליוור שמה מיליונים בקמפיין התנצלות – הציבור 'שוחט' אותה ברשת" **ice** www.ice.co.il/media/news/article/434168.

לסיכום העמדות השונות ביחס לאסטרטגיות הרצויות בשלב טרום-המשפט, אפשר להבחין ביכולתם של עורכי דין ויועצי תקשורת לזהות את הפערים התפיסתיים שביניהם והגורמים להיווצרותם, ובמאמציהם לגשר עליהם לצורך עבודתם המשותפת. ברם, במישור הטקטי קיימים פערים תפיסתיים נוספים.

4. הסכמות ומחלוקות במישור הטקטי

המשתתפים בראיונות העומק הסכימו כי בשלב הראשון של המשבר המשפטי-תקשורתי יש להשיג שליטה בזירה התקשורתית. הם בחנו מנקודות מבט שונות מגוון טקטיקות המיועדות למטרה זו, ובהן: דיבור או שתיקה בתקשורת, ביצוע סחריר (ספין) לשינוי דעת הקהל, הענקת מידע בלעדי לעיתונאים מובילים והתאמת המסרים המשפטיים לשפה התקשורתית.

(א) דיבור ושתיקה בתקשורת

יועצי תקשורת ועורכי דין דומים בביקורתם על ראיונות חפוזים שמעניקים עורכי דין של לקוחות במשפטים פליליים בשלב הדיון בבקשות מעצר: "אני בדעה שהופעותיהם של עורכי דין עם מעצרים של חשודים, כשהם אומרים 'הצדק ייצא לאור, שופכים את דמו של מרשי' וכו' ומכחישים מכול וכול את האישומים נגדו, הם חסרי תועלת ותוחלת ללקוח, ואלה הן הופעות שרק מקדמות את האינטרס של עורך הדין לחשיפה" (עו"ד ב'). לעמדה זו שותף עו"ד ד', המרחיב את ביקורתו גם לראיונות המקדימים את הדיון בבתי המשפט בהליכים אזרחיים, המעוררים כעס בשפיטה: "אני רוצה לעזור ללקוח ושהלקוח גם ינצח במשפט, ואני לא חושב ששופטים יאהבו שהם מקבלים תביעה, עתירה או תגובה אחרי שזה כבר פורסם בעיתון". עו"ד ת' סבור שראיונות של עורכי דין בשלב המקדים את המשפט מסכנים את הדובר בתביעות לשון הרע: "צריך לוודא שהפרסומים לא יעברו לשון הרע, שהפרסום יהיה פרסום הוגן, שתהיה חזרה על הדברים כפי שהם מופיעים בכתבי הטענות. אם תהיה פרשנות של דברים שלא מופיעים בכתבי הטענות או דברים שיהוו לשון הרע – תאורטית הלקוח, או עורך הדין אפילו, חשופים לתביעת דיבה". גם עורכי דין וגם יועצי תקשורת הצביעו על נסיבות שבהן שתיקה עדיפה ללקוח.

עו"ד ב' מתנגד לראיונות מתחמקים, שיש בהם הכחשה גורפת של המתפרסם בתקשורת ואינם מעוררי אמון: "רופא ידוע שהואשם בתקשורת משום שלא רצה לקבל נערה חולה מאחר שפנתה לחוות דעת נוספת. הוא לא דיבר בכנות בתקשורת, עשה לעצמו נזק. הוא לא היה צריך להופיע בכלל בשלב ההוא". יועץ התקשורת ת' מתנה מתן ראיון לתקשורת בבהירות המידע המצוי בידי הלקוח וביכולותיו הרטוריות: "אני ממליץ על שתיקה בזמן שהעובדות לא ברורות. כל אמירה שתיאמר כשהמצב לא ברור יכולה להביא לתגובות-נגד

מהצד השני ולזליגת מידע שלילי על הלקוח. אני ממליץ על שתיקה כשהבן אדם לא יודע לדבר נכון, הוא רגשי מדי, מתפרץ".

ברוח זו, טוען יועץ תקשורת ג' שיש להמליץ לעורך הדין על שתיקה במקרים שבהם אין סיכוי לגייס דעת קהל אוהדת ללקוח: "לעיתים להקטין תקשורת וחשיפה תקשורתית היא משימה קשה יותר. כשהבן אדם לא מעורר אמפתיה המטרה היא להשתיק". עו"ד ה' סבור כי טקטיקה זו משפיעה על רף הענישה. לדבריו, הוא הצליח להקל בעונשו של עברייני מין רק בשל שתיקתו בתקשורת: "עברייני מין עדיף שישתוק, קשה להתמודד עם תדמית המפלצת שדבקה בו. צריך לבלוע. המטרה שלי הייתה להשיג הקלה מרבית בעונש, ונוכחות תקשורתית יכולה לפגוע בדבר הזה בצורה משמעותית".

עו"ד ש', שעיסוקו בתחום האזרחי, מוסיף שבמצב שהצד הנתבע מבקש להגיע לפשרה, עדיף להימנע מריאיון לתקשורת כדי לא להרגיז את הצד שכנגד. עם זאת, אפשר לחשוב על טקטיקה חלופית: "בינתיים קיימו שיחות תדרוך עם עיתונאים. אני לא הייתי שותף לאף אחת מהשיחות הללו. הלקוח קיים אותן, בין היתר, עם יועץ התקשורת". מנגד, עו"ד ג' סבור שבמקרים שבהם הצד שכנגד מסרב להתפשר, הפעלת לחץ תקשורתי מדרבנת את בית המשפט ללחוץ לפשרה: "זה עזר, כי אני חושב שזה הגביר את המוטיבציה של השופט לדחוף אותנו לפשרה". עו"ד ת' סבור שבתביעות לשון הרע יש להסתפק בפרסום של עצם הגשת התביעה ולהתנזר מראיונות בתקשורת: "החזרה של הפרסומים בתקשורת תגרום ללקוח יותר נזק, כי יתייחסו פחות לעצם הגשת התביעה אלא יותר למה שנאמר בפרסומים. אבל יש נסיבות, תיקים אחרים, שאני חושב שהעובדה ששמים את התיק בחזית ושופט שיקבל את התיק ויבין שזה תיק משמעותי וצריך לתת פה פסק דין משמעותי".

יועצי תקשורת חלוקים בדעתם באשר לעיתוי התגובה לפרסומים מכפישים במדיה החברתית. כ', יועץ תקשורת, סבור שהסערות המתחוללות במדיה החברתית אינן מחייבות בהכרח תגובה מיידית במדיה המסורתית: "אנחנו מלווים גוף שיש נגדו את אחת מקבוצות המחאה הכי גדולות שיש היום בארץ ברשתות החברתיות, והמנכ"ל משתגע מזה, ואני כל הזמן אומר: 'כל עוד זה נשאר ברשת, תשאיר את זה ברשת. אל תפתח. אתה לא יכול להתמודד עם הצורה שבה אנשים מתבטאים וכותבים'".

(ב) התאמת המסרים המשפטיים לשפה התקשורתית

בשלב הראשון של המשפט מוטלת על יועץ התקשורת המשימה לפשט את המסר המשפטי ולהפוך אותו לקליט, מובן וחיובי. יועצי תקשורת ועורכי דין מבחינים בהתאמות סגנוניות הנערכות בכתיב תביעה בהליכים אזרחיים ורואים בהן טקטיקה לגיטימית, התובעת שיתוף

פעולה הדוק ביניהם. יועץ התקשורת ל' אמר בעניין זה: "התפתח ז'אנר שבכתבי בית דין, בין שבתביעה ובין שבהגנה, יש מבוא וסיום תקשורתי, מנוסח ביחד עם יועצי תקשורת. ראית לדוגמה בתביעה האחרונה נגד שרה נתניהו⁷⁹ בבית הדין לעבודה, שם השופט הורה לתקן את כתב בית הדין כי הוא היה כתוב כמו הודעה לעיתונות. מאחר שכתבי טענות שמוגשים לבית משפט נהנים מחיסיון מפני הגשת תביעות דיבה, אפשר לכתוב שם הרבה דברים". גם עו"ד ה' גורס שמדובר בטקטיקה ראויה: "זה לא פסול. הייתה לי תביעת לשון הרע נגד יו"ר ועד עובדים, בחברה חזקה וידועה מאוד. כתבתי כתב הגנה שהתחיל בשתי פסקאות באותיות בולטות, כולן מיועדות לתקשורת, ושתיהן צוטטו. אתה מבין את המשחק ואתה יודע איך לשחק אותו, זה חלק מייצוג טוב".

(ג) ספין תקשורתי לצורך שינוי תדמיתו של הלקוח

המונח "ספין" (סחריר) מוגדר "טכניקה מניפולטיבית של מסירת מידע ותדרוך עיתונאים, המיועדת להשפיע על צורת הצגת המידע לצרכני תקשורת, באופן שישרת את מטרותיו של מוסר המידע".⁸⁰ הספין הוא כלי עבודה שכיח בניהול משבר תקשורתי שבו מוטחת בלקוח ביקורת ציבורית ומשפטית. יועץ התקשורת כ' מסביר כי בשלב טרום-המשפט, שבו מגיע הלקוח לראשונה לבית המשפט, בהליכים פליליים ובהליכים האזרחיים כאחד, הניסיון מחייב לבצע סחריר בדעת הקהל, הכנה מדוקדקת הכוללת סיור שטח מקדים לצורך בימוי ויזואלי של המפגש הראשון בין הלקוח לתקשורת: "אני שולח אנשים שלי לפני הדיון שיראו את הזירה ואת המקום, ומנסים למצוא מקום ששם יתראיין הלקוח, שפחות מזכיר בית משפט".

יועץ התקשורת כ' מסביר שיש ליצור תמונה של תמיכה ציבורית שהלקוח זוכה לה, כדי ליטול מעוקצה של הביקורת הציבורית-משפטית המוטחת בו: "אני חושב שהעובדה שמנכ"ל של חברה הנאשמת בזיהום סביבתי הגיע לבית המשפט והיה מוקף בעובדים בסרבלי עבודה, סייעה לשינוי האווירה, להוציא את הדיון מזה שהוא כל היום רק מזהם ולהראות את החברה כמפעל לאומי ומקור תעסוקה". גם עו"ד פ', שייצג גוף תקשורת, סבור שלצורך ספין יש לשתול בקהל עיתונאים מובילים: "כלי תקשורת שמופיע בבית משפט, צריך לדאוג שבקהל יישב כתב מוכר, שדמותו תצוד את עיני השופטים, וזה ייתן יותר משקל לטיעון המשפטי והציבורי של כלי התקשורת שלו". ברם, יועץ התקשורת ת' מזהיר מפני ספינים קיצוניים היוצרים תגובת-נגד חריפה בציבור: "קראתי על יועץ תקשורת יצירתי

79 על הדיון בניסוח תביעה זו ראו: נורית קנטי "התביעה נגד שרה נתניהו: סיפורה של שפחה או תעלול יחצני?" Walla News (30.10.2017) [news.walla.co.il/item/3107522](https://www.news.walla.co.il/item/3107522).

80 יחיאל לימור וברוך לשם איך להפוך את הצפרדע לנסיך 58 (2017).

שתכנן ספיין שכלל פיזור חזירים על כביש החוף כחלק מקמפיין של יישובים אחדים בחוף חפר נגד החלטת הממשלה לאשר את הרחבת כביש החוף,⁸¹ ולהפוך את תביעתם למאבק סמלי בבעלי ההון. אם עורך הדין היה מאשר את הספיין הזה, זה היה הורס את התדמית שלהם. אין קשר בין העובדה שהתושבים עשירים לבין ההחלטה להרחבת הכביש".

(ד) מתן בלעדיות לעיתונאי מוביל

כתוצאה של החרפת התחרות בין אמצעי התקשורת ושפע המידע הזמין לעיתונאים, רווח בקרב יועצי תקשורת השימוש בטקטיקת ה"בלעדיות", שמשמעה העברת מידע או מתן ריאיון לעיתונאי או לגוף תקשורת אחד. הדבר נועד להגביר את סיכויי הפרסום וליצור מחויבות בין העיתונאי ליועץ התקשורת שהעניק לו בלעדיות, שתבטא בהתגייסות העיתונאי למען הלקוח. טקטיקה זו שנויה במחלוקת בין משתתפי המחקר. יועץ התקשורת ק' תומך בה: "ההחלטה על בלעדיות נגזרת משני גורמים. החשוב והמרכזי יותר הוא טובת הלקוח – היכן יהיה ניתן למקסם את הסיקור התקשורתי (ולחילופין 'למזער' אותו) – לפוצץ את הידיעה במקום שבו היא תקבל פחות סיקור ובכך 'לשרוף' אותה כדי להפחית סיקור). במקרה זה אעדיף לפנות לכתבים שכבר סיקרו הנושא באופן אוהד כלפי הלקוח. הגורם השני שמניע אותי הוא מחויבות קודמת לכתבים שאיתם יש לי יחסי עבודה שוטפים, טובים ומהימנים. כאלו שאני 'חייב להם' או רוצה לתגמל אותם. אם שני השיקולים לעיל נפגשים – נהדר". מנגד, עו"ד ג' סבור כי מדובר בטקטיקה שפוגעת בלקוח ובעורך דינו: "הבלעדיות היא דואלית, היא מסוכנת, היא מרעה את היחסים של עורך הדין עם עיתונאים אחרים, המתגייסים בתגובה כנגד הלקוח".

דינמיקת היחסים שבין עורכי דין ליועצי תקשורת משתנה במהלך המשפט.

5. הממשק בין עורכי דין ליועצי תקשורת בשלב המשפט

בניגוד לשלב הטרם-משפט, שנועד להשפיע על קהלים שונים המעורבים בוויכוחים מחוץ להליך המשפטי, בשלב המשפט מתמקדים יעדיו של שיתוף הפעולה בניסיון להשפיע על תוצאות ההליך המשפטי ובניסיון למזער את הפגיעה במוניטין של הלקוח. משום כך, בשל המרכזיות של היעדים המשפטיים, בולטת בפרק זה הדומיננטיות של הייעוץ המשפטי לעומת הייעוץ התקשורתי.

81 נתי טוקר "חזיר מוזהב, דם ונרות נשמה: הקמפיין המלוכלך נגד הרחבת כביש החוף" www.themarker.com/advertising/1.4604573 (15.11.2017) **TheMarker**

(א) ההסכמה במישור האסטרטגי

כל המרואיינים שהשתתפו במחקר היו תמימי דעים שלמתפרסם בתקשורת יש השפעה על השפיטה. עו"ד ב' סבור כי הפרסומים בתקשורת משפיעים הן על הציבור והן על השפיטה, ומשום כך חודרים השיקולים התקשורתיים להתנהלותם של עורכי דין: "ההחלטה אם ללכת לשימוע מושפעת משיקולים תקשורתיים. לעיתים תהיה נטייה להגיע להסדר טיעון ללא שימוע, להעדיף הודאה חלקית בעובדות שאין בהן אשמה מחשש שפרסום הנאמר בשימוע יחשוף קו הגנה פוטנציאלי. עצם ההזמנה לחקירה והפרסום בתקשורת היא בעלת השפעה רחבה, גם על השופטים. בעידן זה מתה חזקת החפות". יועץ התקשורת ב' מסווג את השימוש בתקשורת לצורך השפעת על השופט לשניים: האחד, פרסום שיש בו משום איתות לשופט שהוא נתון לביקורת ציבורית. האחר, הצגת מסגרת פרשנות ציבורית, זווית ראייה אחרת, שאינה משפטית, בפני השופט, בתקווה שתשפיע על מהלכיו: "השיקול של מה עלול להרגיז את השופט, תמיד קיים, וכל ניסיון להשפיע על בית המשפט ועל שופטים חייב להיעשות בצורה אלגנטית ואינטליגנטית, שהיא לא תקיפה ישירה של השופט אלא ניסיון לאתגר אותו, לחזק אותו, לתת לו לגיטימציה לקבל הכרעות שהן לטובת הציבור והלקוח. לתת לשופט להבין שפוקחים עליו עין".

יועץ התקשורת ת' מצביע על שינוי כולל שחל בתפיסת הדרכים להשפעה על השפיטה באמצעות התקשורת: "היום אין צורך למדוד את שטחי הפרסום, האינצ'ים בעיתון כבר לא חשובים יותר [...] יש צורך במשמעות, שינוי כיוון, שינוי עמדה, מתן לגיטימציה לעמדה של הלקוח, כי בסוף מי שקורא את החומר התקשורתי זה שופטים. אם פעם היה מושג שנקרא סוביודיזה, היום הוא כבר נעלם [...] שייך למאה אחרת, המאה הקודמת. ולכן היום יועצי תקשורת מעודדים כתיבת מאמרי דעה תומכים בלקוח, כדי ששופטים יקראו על זה בעיתון". עו"ד ת' סבור כי לכוחה של התקשורת להסביר לשופט את הממד הציבורי במשפט – זה הנעלם מעיניו בשל ההתמקדות במשמעות המשפטית של הראיות הנפרסות בפניו – יש השפעות חיוביות עמוקות: "כשיש תיק עם סוגיות ציבוריות שראויות לליבון, שיש להן השפעה רוחבית עתידית, זה כמו תיקון עולם. אז כן, אני רוצה שהשופט שדן בתיק יבין שמדובר בתיק שיש לו השלכות כאלה. יש השפעה חיובית להליך". אף כי הצורך באסטרטגיה תקשורתית במהלך המשפט מוסכמת בין משתתפי המחקר, הטקטיקות השונות שנויות במחלוקת.

(ב) המישור הטקטי: הסכמות ומחלוקות

(1) ראיונות עם עורכי דין בשלב המשפט

משיחות עם יועצי תקשורת שהשתתפו במחקר עולה כי מאחר שבשלב המשפט הופך הייעוץ המשפטי לדומיננטי יותר מהייעוץ התקשורתי, ורצונו של עורך הדין לשמש כדוברו

של הלקוח בזירה הציבורית גובר, עולה מתח רב בין עורך הדין לבין יועץ התקשורת. האחרון רואה בלחץ של עורך הדין להתראיין "פלישה" לטריטוריה המקצועית של יועץ התקשורת. יועץ התקשורת ב' מציין כי עורכי דין מנצלים את כוח השפעתם על הלקוח כדי להופיע בתקשורת, לצורך שיווק עצמי: "אם אתה עורך דין פלילי, במיוחד צווארון לבן, אין לך לקוחות ריטיינר ואתה צריך להיות בתודעה של הלקוחות הפוטנציאליים, ולכן חייב להיות יותר בתקשורת". יועץ התקשורת כ' טוען כי עורכי דין המתראיינים בתקשורת במהלך המשפט מסבים ללקוח נזק בזירה הציבורית, בגלל תדמיתו השלילית של המקצוע: "אני חושב שבסוף בציבור יש משהו נגד עורכי דין, הם פחות אותנטיים והציבור פחות יכול להזדהות. אם עולה מנכ"ל החברה, שהראייה שלו אמורה להיות יותר רחבה ולא משפטית, אני חושב שהוא זוכה ליותר אמון ציבורי ופחות מתסיס את הכתבים". עו"ד ת' מצביע על כך שעורכי דין יבקשו להתראיין רק במקרה שהלקוח נתפס בעיניהם כ"מכובד" וכ"מקדם מכירות": "אם נניח יש לקוח שאיך לומר את זה בעדינות? לא מתהדרים בו, ואז אני מניח שעורך דין לא יתלהב מזה שהלקוח רוצה לפרסם את התיק, אז יכול להיות ניגוד אינטרסים". לביקורתם זו של יועצי התקשורת מצטרפים גם עורכי הדין. עו"ד ה' מותח ביקורת על הזדהות יתר של עורכי דין עם לקוחותיהם במהלך הראיונות לתקשורת, באורח הנוגד את כבוד מקצוע עריכת הדין: "יש עורכי דין שחושבים שהם צריכים להצהיר הצהרה כאילו הם הלקוח. הם לא מבינים את ההבדל הדק בין העמדה: לקוחי טוען שהוא חף מפשע, לבין: לקוחי חף מפשע. עורך דין שחוצה את הדבר הזה – פוגע במהימנות שלו, אבל גם פוגע בדימוי הלקוח". מנגד, עו"ד ב' טוען כי הלחצים להתראיין במהלך המשפט מקורם דווקא ביועצי תקשורת, שאינם מצליחים להתמודד עם לחצי העיתונאים ולא רואים את התמונה המשפטית הכוללת: "במהלך ניהול משפט של איש ציבור ידוע הייתה חקירה של העד המרכזי נגדו, ונאלצנו לעשות הפסקה בחקירה. יועץ התקשורת השתולל, כי לא היה לו מה להציג לתקשורת. משפטית היה לנו יום מצוין, חשפנו את ההסתבכויות של העד המרכזי מהעבר. אבל יועץ התקשורת רצה פצצות לתקשורת כל יום, כי אחרת עיתונאים מאבדים עניין ולא מגיעים יותר לבית המשפט. היה קונפליקט בין צרכים משפטיים לצרכים תקשורתיים". הביקורת על "כניעתם" של יועצי תקשורת ללחצי העיתונות מחרפה בסוגיית מסירתם של חומרי חקירה טרם שנדונו בבית המשפט.

(2) מסירת חומרי חקירה לתקשורת טרם שנדונו בהליך המשפטי

בעקבות התחרות בין אמצעי התקשורת גוברים הלחצים העיתונאיים, הן על יועצי תקשורת והן על עורכי הדין במישרין, לזכות בחומרי חקירה טרם הצגתם בבית המשפט. יצוין כי חומרי החקירה המצולמים, המוקלטים והמתומללים נמסרים לסנגורים עם סיום החקירה

המשטרית ולאחר שבפרקליטות הוחלט להגיש כתב אישום. החוק אוסר על פרסום חומרי חקירה מצולמים או מוקלטים בלי אישורו של בית המשפט.⁸² במחקרי הקודם⁸³ נמצא כי הסנגורים הצעירים משתדלים יותר לעשות התאמות לזירה התקשורתית ומתעלמים מכלל האתיקה של לשכת עורכי דין האוסר על הדלפת פרטים הקשורים באישומים נגד לקוחם.⁸⁴ עוד נמצא כי הסנגורים הוותיקים מסתייגים באופן נחרץ מהדלפות של חומרי חקירה בטרם הוצגו בבית המשפט. גם במחקר זה נשמעו עמדות מעורבות בסוגיה זו. עו"ד פ' מתנגד נמרצות לפרקטיקה זו: "אני יודע שהיו עורכי דין שהדליפו קלטות מחדרי חקירות, ברור שהלקוח לא רצה להיראות במצב שהוא נראה בחדר החקירות. האינטרס של עורכי דין שהם רצו יחסים טובים עם התקשורת". עו"ד ד' אינו מסתייג מפרקטיקה זו באופן גורף וסבור כי יש מצבים שבהם ההדלפה אכן משרתת את טובת הלקוח: "אם זה לטובת הלקוח, ועל דעתו של הלקוח וזה לא דבר בלתי חוקי, למה לא?". יועץ התקשורת ב' סבור כי הדלפת חומרי חקירה מסייעת לגיוס העיתונאי הזוכה בהדלפה, לטובת הלקוח. יועץ תקשורת צריך אפוא לסייע לעורך הדין לטשטש את מודעותו להדלפה: "אם עורך הדין המייצג לא מסכים, אפשר לדאוג שהוא לא יהיה שם. יש דרכים להרחיק אותו מההדלפה או לצבוע מישוהו אחר כמי שהדליף". טקטיקה מניפולטיבית נוספת השנויה במחלוקת היא השתקת הדיון בתקשורת בעזרת אמצעים משפטיים.

(3) שימוש באמצעים משפטיים לצינון והשתקה של השיח התקשורתי על

המשפט המתנהל

במחקר קודם שנערך על האוטונומיה העיתונאית של כתבי המשפט בישראל⁸⁵ דיווחו העיתונאים על תחושת פגיעה באוטונומיה המקצועית הנובעת מהאיזמים של עורכי דין בהגשת תביעות לשון הרע. אף על פי שאיום זה מופנה כלפי עיתונאים בכל תחומי הסיקור, הוא נפוץ יותר כלפי כתבי משפט, בשל נוכחותם ופעילותם של עורכי דין בשטח, והינו "אפקט מצנן" בסיקור המשפט. במחקר הנוכחי עלה שטקטיקת השימוש באמצעים משפטיים להשתקת השיח התקשורתי שנויה במחלוקת. עורכי דין שהשתתפו במחקר תמכו בטקטיקה זו, אך אחדים מיועצי התקשורת הביעו חשש מצעד זה. עו"ד נ' רואה בהשתקה

82 ס' 13 לחוק סדר הדין הפלילי (חקירת חשודים), התשס"ב-2002.

83 פלג דלתיים פתוחות, לעיל ה"ש 13, בעמ' 118-119.

84 ארד-אילון, לעיל ה"ש 35, בעמ' 2: "לא פעם אנו נתקלים בפרסום בעניינו של לקוח אשר ברי לכל שהלקוח רק נפגע ממנו, אולם עורך הדין נשכר מאזכורו בעניין. ברור הדבר, שאסור לעורך הדין לזיום פרסום כזה לא במישרין ולא באמצעות איש יחסי ציבור".

85 ענת פלג ורינה בוגוש "חולשת העוצמה: תפיסת האוטונומיה העיתונאית של כתבי המשפט בישראל" מעברים בתקשורת, לכבוד דן כספי ופועלו 220, 235-238 (2015). www.academia.edu/25149703/Media_in_Transition_In_honor_of_Dan_Caspi_and_his_Scholarship

צעד לגיטימי במלחמה להגנה על הלקוח: "זו שמירה על נכסי הלקוח, גם הוניים אבל גם התדמיתיים. התפקיד שלנו הוא לשמור על נכסים אלו". עו"ד ת' עושה שימוש גם בבקשות לסגירת הדלתיים במשפט ובהוצאת צווי איסור פרסום כדי להגן על לקוחותיו: "סגירת דלתיים וצווי איסור פרסום זה משהו שצריך לעשות בו שימוש במקרים המתאימים. אם יש האשמה כוזבת באונס או הטרדה מינית, שהוכחה כהאשמה כוזבת, אז במקרה כזה ראוי לעשות שימוש בבקשה לסגירת דלתיים או באיסור פרסום של סעיף 21 [בחוק איסור לשון הרע](#), [בחוק הגנת הפרטיות](#) יש את סעיף 70 [לחוק בתי המשפט](#), סעיף 68, אבל זה צריך להיות כמובן שימוש זהיר ומידתי". מנגד טען עו"ד ד' כי שימוש בתביעות השתקה הינו צעד משפטי בעייתי מבחינה אתית עבור עורך הדין: "זה משהו שאני הייתי מהסס לעשות אותו, להשתמש בכלים משפטיים לא בתום לב. ללכת לבית המשפט לבקש צו איסור פרסום, זה לא עניין תקשורתי, זה עניין משפטי. יש חוק".

גם יועצי תקשורת הביעו עמדות מגוונות. יועץ התקשורת ל' סבור שאיום בהגשת תביעת דיבה הוא אמצעי טקטי אפקטיבי: "בממשק שבין יועצי תקשורת לבין העיתונות, איום בתביעת דיבה היא פרקטיקה יומיומית כי התקשורת נרתעת ממנה". מנגד, יועץ התקשורת כ' סבור כי השימוש בטקטיקה זו הורס את תשתית היחסים של יועצי תקשורת עם העיתונאים: "היה לי ניסיון אחד, בעבר, רע ומר. מדובר בסרט על אחד הלקוחות הגדולים שלנו, ואנחנו חשבנו בואו נוריד אותו מאיזה ערוץ שולי וזניח באימים, וקיבלנו אותו בכל ערוץ אפשרי עם דיווחים על המאמצים שלנו למנוע שידור". גם יועץ התקשורת ב' סבור כי שימוש באמצעי השתקה מעורר תגובת נגד חריפה בקרב העיתונאים, וכך גם התעקשות יתר על הפרסום: "כשעיתונאי רואה מולו צו איסור פרסום, המטרה היחידה שלו היא להילחם בו ולהסיר אותו. כל אקט שהוא 'ראש בראש' עם עיתונאי מפחית את היכולת שלך לגייס אותו לצידך". גם יועץ התקשורת ג' סבור ששימוש באמצעי השתקה מסכן את היחסים השבריריים שבין יועצי תקשורת לעיתונאים, ולכן נמנע בעצמו מלאיים על עיתונאים ומציע שיטות השתקה "מרוככות": "אני מציע ללקוח לקיים את הדיון בבית הדין לענייני משפחה כדי לנהל אותו בדלתיים סגורות. לדוגמה, הדיון בירושה של אחד מעשירי ישראל התנהל בבית הדין למשפחה, ולכן הכול נותר חסוי". עם סיומו של ההליך משתנה דינמיקת היחסים בין שתי הפרופסיות ונקודות הכובד האסטרטגיות.

6. עבודתם המשותפת של עורכי דין ויועצי תקשורת בסופו של ההליך המשפטי

בכתיבה המחקרית העוסקת בשלב האחרון בניהול משברים תקשורתיים⁸⁶ נטען כי בחלוף המשבר נדרשת אסטרטגיה לשיקום תדמיתי, ובמישור הטקטי מומלץ על תהליך הפקת לקחים מהמשבר. תהליך זה נועד להעריך את הסיבות למשבר, לבחון בעין ביקורתית את דרכי ההתמודדות עימו ואת השלכות הצעדים שנקטו. בתת-פרק זה יובאו עמדותיהם של המרואיינים במישור האסטרטגי כמו גם לקחיהם מהעבודה המשותפת.

(א) מישור אסטרטגי: הסכמות ומחלוקות

מראיונות העומק עולה שבדומה לשלב הטרם-משפט, דינמיקת היחסים בין עורכי דין ליועצי תקשורת משתנה בשלב שאחרי התוצאה המשפטית, ועולה שוב חשיבותה של האסטרטגיה התקשורתית. עו"ד ש' מסביר כי בתום ההליך המשפטי נדרש יועץ התקשורת להציג את התוצאה המשפטית כחיובית ככל האפשר: "הגענו להסדר טיעון, עכשיו אני צריך לדעת איך אני מציג את ההסדר הזה לתקשורת ודרכה לציבור, כדי לזכות במטרות העיקריות שלי, שההסדר יתקבל ושיזכה לאהדה בציבור". לדבריו, בשלב זה יש לעודד כתיבת מאמרי דעה: "בתיק שבו הייתי מעורב הייתי משוכנע שבמסגרת ההסדר שגיבשנו לא תיווצר בכלל ביקורת בתקשורת, שכן היה לרכיבי ההסדר ערך ציבורי-מוסרי גבוה. התקשורת הרימה גבה. יועץ תקשורת אסטרטגי היה צריך להכניס למשחק פובליציסטים שיאירו את הזרקור למקומות הנכונים. אז, יכול להיות שהגישה של הציבור הייתה שונה לגמרי. יכול להיות שאם היינו מפחיתים את הלהבות כלפי הלקוח, היינו משיגים עבור הלקוח תוצאה עוד יותר טובה במסגרת ההסדר".

אחת האסטרטגיות המוכרות בשלב הסופי של המשבר הינה אסטרטגיית המתקפה על מערכת המשפט, שנועדה לערער את אמינותם של מי שמתחו ביקורת על הלקוח בשלב של פרוץ המשבר ובמהלכו.⁸⁷

Timothy Coombs, *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*, 10 CORPORATE REPUTATION REV 163 (2007) <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>; An-Sofie Claeys, Verolien Cauberghe & Patrick Vyncke, *Restoring Reputations in Times of Crisis: An Experimental Study of the Situational Crisis Communication Theory and The Moderating Effects of Locus Of Control*, 36 PUBLIC RELATIONS REV. 256 (2010).

87 לימור, לשם ומנדלזיס, לעיל ה"ש 8.

(ב) ביקורת על בית המשפט

אסטרטגיית הראיונות התוקפניים, שבמהלכם תוקף עורך הדין את בית המשפט בתום ההליך המשפטי, ספגה ביקורת ממשותפת המחקר, עורכי דין ויועצי תקשורת כאחד. יועץ התקשורת כ' סבור כי ראיונות מסוג זה הינם משגה אסטרטגי לטווח רחוק: "אני חושב שבזירות שאנחנו עובדים בהן, שזה חברות, חברות גדולות, חברות ממשלתיות, אתה לא יכול פעם אחת לרצות את המדינה ופעם אחת לצאת נגד המדינה, או פעם אחת לרצות את בתי המשפט ופעם אחת לתקוף את בתי המשפט. מבחינה אסטרטגית: אני אומר מה שיחליט בית המשפט מקובל עליי. אתה יכול להבליט מידע שחשוב לך להראות, אבל אתה לא יכול לתקוף את בית המשפט ואחר כך לרצות את הגנתו". יועץ התקשורת ג' סבור כי התקפה על בית המשפט פוגעת בסיכויי הערעור. מסיבה זו עו"ד ב' מצר על הרהב שגילה לקוחו, שזוכה חלקית במשפט מתוקשר: "היה בכך bravado (רהב, ע"פ). ידעתי שנשלם על כך. צריך תגובות נטולות שחצנות של מנצחים, צריך תגובות civilized (תרבותיות, ע"פ). הייתה טעות שלא עשינו מספיק סימולציות לפני הכרעת הדין, שלא ישבנו מספיק מראש עם יועץ התקשורת. לא הייתה מספיק הכנה".

מקצת מעורכי דין שהשתתפו במחקר גם מתחו קו מחבר בין מחויבותו האתית של עורך הדין למעמדו של בית המשפט ולכבודו של מקצוע עריכת הדין בחברה לבין סגנון הביטוי בתום ההליכים המשפטיים: "אם עורכי דין רוצים שישמרו על כבודם, הם צריכים לשמור על כבודו של בית המשפט, אפשר למתוח ביקורת בצורה עניינית וביקורתית, אקדמאית בצורה מכובדת, יש לזה מקום בהחלט" (עו"ד ת'); "בסופו של דבר המחיר של הטחת הבוץ בבית המשפט יכול לקעקע את יסודות החברה. לעורכי דין יש תפקיד שאנו לא מספיק ממלאים – למנוע הטלת רפש" (עו"ד נ'). חילוקי הדעות והמתחים בין הפרופסיות מוצאים את ביטויים גם בהליך הפקת הלקחים מהעבודה המשותפת.

(ג) מישור טקטי: הפקת לקחים מהעבודה המשותפת

הפקת הלקחים של עורכי הדין ויועצי התקשורת מעבודתם המשותפת התמקדה בהשפעתו של שיתוף הפעולה בין שתי הפרופסיות על טובת הלקוחות. בדומה לממצאי מחקרם של דר וזר-גוטמן,⁸⁸ שלפיהם יועצי תקשורת בישראל הכניסו רכיב של סחר חליפין למרקם היחסים שבין עורכי דין לעיתונאים, כך טענו גם עורכי דין שהשתתפו במחקר שיועצי תקשורת הסוחרים במידע נמצאים בניגוד עניינים עם טובת הלקוח. עו"ד ש' הביע ספק בנאמנותם של יועצי תקשורת מרובי לקוחות: "ליועצי תקשורת

88 Darr & Zer-Gutman, לעיל ה"ש 33.

יש יחסים סימביוטיים עם כלי התקשורת. זה סוג של תן וקח. כשאתה מייצג לקוח מסוים, גם אם ההמלצה הכי טובה היא לנתק מגע עם התקשורת בכלל, העיתונאים מפעילים לחץ על יועץ התקשורת ומזכירים לו – 'בעניין ההוא עזרנו לך', 'כשרצית לעשות X סייענו לך'. יש ליועץ התקשורת כל מיני שיקולים שהם לא ענייניים". גם עו"ד ד' טען כי ההתנהלות המקבילה של יועצי תקשורת עם מגוון לקוחות מול שוק תקשורתי מצומצם מעלה חשש לפגיעה בלקוח: "יועץ התקשורת ישיג לי כפולה (פרסום הנפרס על פני שני עמודים בעיתון, ע"פ) על ידי כך שהוא ייתן לעיתון איזשהו משהו על קליינט אחר שלו [...] לעומת זאת, אם העיתון יראו שאת כל הסקופים הוא נותן לעיתון אחר, יתייחסו אליו בעין פחות יפה". מנגד, יועץ התקשורת ת' טען כי עורכי דין פועלים מתוך שיקולי רווח כספי הפוגעים בטובת הלקוח: "הרצון שלו למשוך את הדיונים לזמן ארוך מאוד, וגם עורכי דין שבאים לדיונים משפטיים עם שובל של עורכי דין צעירים ואתה מבין שהם באים לרשום שעות". לדברי ת', וגם לדבריו של יועץ התקשורת ג', עורכי הדין אינם מודעים לאתיקה של יועצי התקשורת ולוחצים עליהם לפעול בחוסר הגינות: "בעיקר להפיץ פייק ניוז ולהשתמש בפייק ניוז הזה גם בטיעון המשפטי. אמרתי להם: א' אני לא חושב שזה נכון לכם. וב' לעובדה שאני לא קשור למידע שאני מוציא החוצה, אלא רק מוציא מידע, יש השלכה עקיפה עליי. כי אנשים בעיתונות לא יבחינו בין זה שעורך הדין הוא שיעץ לך לומר את זה. הם יגידו: אתה הפצת, אתה מסרת את המידע".

יועצי תקשורת קבלו על א-סימטריה מקצועית הנוצרת מכך שהחוק מגן על מחויבות עורך הדין לטובת הלקוח ולא על מחויבותו של יועץ תקשורת לטובת לקוחו. בניגוד לעורך הדין, יועץ התקשורת אינו נהנה מחיסיון על המידע שקיבל מלקוחו: "בדיונים שלעורכי דין ולקוחות במישור הפלילי יש מקרים שאנו יוצאים מחדר הישיבות, כי אין חיסיון" (יועץ התקשורת ג'). יועץ התקשורת ל' אומר שהיעדר החיסיון חושף את יועץ התקשורת לתביעות: "האחריות השילונית היא שאני מדבר בשם הלקוח ואני אומר דברים שהוא הסמיך אותי להגיד אותם ולשמור נגד צד שלישי וכו'. האם אני חשוף לתביעה או שהאחריות היא של הלקוח? אתה יכול לכתוב הודעה לעיתונות משמיצה נגד עיתונאית, נגד מי היא תגיש את התביעה, נגדי או נגדו?". להערכתו של יועץ התקשורת ל', בעתיד ידרשו יועצי תקשורת מהלקוחות שיפוי כנגד תביעות לשון הרע: "ביטוח אחריות מקצועית כנגד תביעות דיבה הוא ביטוח מאוד יקר. בגלל הקלות של הגשת תביעות דיבה, זה הופך לסיכון מקצועי גדול. אבל זה רכיב ביטוחי מאוד יקר, שרוב המשרדים לא יכולים אפילו לרכוש אותו". דומה שתחושת החסר בהגנה מול תביעות משפטיות שמפגינים יועצי תקשורת נובעת מהתמורות שחלו בפסיקת בתי המשפט ביחס למעמדם של יועצי תקשורת, שצוינו בפרק קודם בחיבור זה.

ה. סיכום ממצאים ודיון

סיכום הממצאים של ראיונות העומק עם עורכי דין ויועצי תקשורת מצביע על חמישה מאפיינים מרכזיים ליחסים שבין שתי הפרופסיות בישראל:

א. הסכמה משותפת על הצורך בייעוץ מקצועי לניהול משברים משפטיים-תקשורתיים.
ב. הסכמה משותפת בנוגע לצורך בגיוון של טקטיקות לניהול משברים משפטיים-תקשורתיים.

ג. הסכמה משותפת באשר לכוחה של התקשורת להשפיע על שיקול הדעת השיפוטי.
ד. מתח טריטוריאלי ומאבקי כוח בין עורכי הדין ליועצי התקשורת.
ה. פערים עמוקים בדעת הקהל בתפיסה של מגבלות החוק על ניהול משפט.
ממצאי המחקר עולה כי בעידן הנוכחי מתרחבת בקהילה המשפטית ובקרב יועצי תקשורת ההסכמה שלניהול משבר משפטי-תקשורתי נדרשת אסטרטגיה מעורבת (mixed⁸⁹) (strategy), הממזגת בין ייעוץ משפטי לייעוץ תקשורתי.

המשתתפים בראיונות העומק תמימי דעים כי בסביבת המידע העכשווית, בתקשורת הוותיקה ובמרחב המקוון, מתעצמת תופעת "משפט התקשורת" (trial by media) ונשחקת עד דק חזקת החפות, בשל שפיטה מוקדמת בהליכים פליליים ואזרחים כאחד. עורכי דין מבחינים בהשפעת התרחבותו של השימוש בטכנולוגיות המקוונות, המאפשרות דיווח מידי ורב-תפוצה של מידע חדשותי ותוכני גולשים, על הצורך בשירות מקצועי לניהול המוניטין של כל המעורבים בהליך המשפטי, לרבות הגנה על שמם הטוב של עורכי הדין המייצגים. עורכי הדין תומכים אפוא בגיוס יועצי תקשורת בהליכים משפטיים מעוררי עניין ציבורי. בשונה ממחקרים קודמים נמצא במחקר זה כי ממשקי העבודה שבין עורכי דין ליועצי תקשורת התרחבו ונוצר דפוס עבודה חדש, עבודה משותפת ליועצי תקשורת של הלקוחות וליועצי התקשורת של עורכי הדין. הדבר נובע מההתפתחות בתוכנות המקצועיות בדבר האפשרויות הגלומות בייעוץ תקשורתי, לעורך הדין עצמו ולא רק ללקוחות.

בשל העמקת ההבנה של הרציונל התקשורתי, עורכי דין שהשתתפו בראיונות העומק מפגינים נכונות להכיל גם טקטיקות תקשורתיות התקפיות. הסכמתם של עורכי דין שהשתתפו במחקר לביצוע סחרירים ("ספינים") בדעת הקהל מנוגדת לפסיקת בית המשפט העליון, המסתייגת מטקטיקה זו.⁹⁰ הבחירה של עורכי הדין בדרך פעולה זו, חרף ההתנגדות לה, מעידה על תפיסה אסטרטגית רחבה, הנשענת על תאוריית המסגור (framing).⁹¹ לפי

89 ראו Tao & Kim לעיל ה"ש 32.

90 עניין **דניאל**, לעיל ה"ש 60, פס' 8 לפסק דינו של השופט שהם.

91 Robert Entman, *Framing Towards Clarification of Fractured Paradigm*, 43 JOURNAL OF COMMUNICATION 51, 52 (1993).

תאוריה זו, הבחירה בהיבטים אחדים של המציאות והבלטתם בטקסט תקשורתי יכולות לקדם את עמדת הלקוחות ולספק למקבלי ההחלטות פרשנות סיבתית והערכה מוסרית של סוגיה זאת, בעזרת מסגור הנושאים הנדונים במשפט בצורה שתטיב עם הלקוח. מתפיסה רחבה זו נובעת ההסתייגות הכוללת של כלל משתתפי המחקר מעורכי דין הנוקטים צעדים תקשורתיים נקודתיים, ללא ייעוץ מקצועי ותכנון אסטרטגי, ואינם תורמים לבניית תדמית הלקוח ואף עלולים להרע לה. עורכי דין במחקר הנוכחי טוענים כי מעבר להשפעה על דעת הקהל, אסטרטגיית מסגור מושכלת יכולה להציג בפני השופט מסגרת פרשנות אחרת לסוגיה הנדונה בפניו ואף לעצב את תפיסתו ביחס לרף הענישה הנדרש וללגיטימיות של הסדרי טיעון או הסדרי פשרה המוצגים בפניו. אם כן, נוסף על תמורות שחלו בהתייחסויות לעולם המשפט בדעת הקהל, ששימשו כזרו להעסקתם של יועצי תקשורת, ההעדפה של אסטרטגיה משולבת משפטית-תקשורתית מעידה גם על שינוי תפיסתי ביחס להשפעת דעת הקהל על השפיטה.

בניגוד למחקרי הקודם, במחקר זה נעלם הפער הגילי בין עמדותיהם השמרניות של עורכי הדין הוותיקים, שהמעוטו בכוח השפעתה של התקשורת על שיקול הדעת, לבין האפקטיביות שייחסו עורכי הדין הצעירים להשפעת האסטרטגיות התקשורתיות על השפיטה. ברם, על אף ההסכמה בסוגיה, יש לתת את הדעת על כך שכמו הכתיבה המחקרית בנושא,⁹² עורכי דין מייחסים לתקשורת השפעה בשלב הענישה או קביעת רף הפיצויים והקנסות בסופם של הליכים אזרחיים, אך אינם טוענים להשפעה תקשורתית על לב ההחלטה השיפוטית בקביעת חפות או אשמה בהליכים פליליים ואחריות על מחדלים בהליכים אזרחיים.

בחינת נקודות המחלוקת המרכזיות בין עורכי דין ליועצי תקשורת מצביעה על מאבקים טריטוריאליים ופערים תפיסתיים. בשל העלייה במספר יועצי תקשורת המועסקים במהלך המשבר המשפטי והמייצגים בנפרד את עורכי דין ואת הלקוחות, ומגמת המיזוגים⁹³ שהביאה למיסודם של שירותי התקשורת בתוך המשרדים, נוצרו מתחים טריטוריאליים חדשים, שלא נדונו במחקרים הקודמים בנושא. נמצא כי המתחים ביחסי העבודה בין שתי הפרופסיות משקפים גם ניגודים אינהרנטיים בין השפה המשפטית המאופקת, המורכבת מהנמקה לוגית מפורטת, ובין מאפייניה של השפה התקשורתית הקצבית, המחפשת עימות ומבקשת לעורר יצרים ורגש אצל הנמען. יועצי תקשורת שהשתתפו במחקר, בהליכים פליליים ואזרחיים, מצדדים בהפגנת פתיחות ושקיפות כמו גם בפעילות מהירה, אקטיבית ויוזמת מול מגוון הפלטפורמות התקשורתיות. יועצי תקשורת של תאגידים מאמינים כי

92 פלג דלתיים פתוחות, לעיל ה"ש 13, בעמ' 62.

93 זלמנוביץ, לעיל ה"ש 11.

תקשורת פתוחה, ישרה וכנה עם העיתונאים והכותבים העצמאיים עוזרת להגן על אמינות הלקוח ושמור הטוב. לדבריהם, אסטרטגיה זו גם משקפת אחריות חברתית המסייעת לשיקום היחסים עם הציבור לאחר המשבר. משום כך הם מדגישים את חשיבות המיידיות בתגובה והפגנת הממד הרגשי במסרים הציבוריים. מנגד, התנגדותם של עורכי דין המייצגים ארגונים לפתיחות ולשיקפות נובעת מההנחה שבעתיד אפשר יהיה לעשות בפרסומים בתקשורת שימוש נגד הלקוח.

מחלוקת טקטית דומה קיימת גם בין עורכי דין בתחום הפלילי לבין יועצי התקשורת של חשודים ונאשמים. עורכי דין חוששים מהדלפת מסמכים לתקשורת טרם שנמסרו לבית המשפט, בעוד יועצי תקשורת תומכים במהלך זה בשל ערכם החדשותי (news value)⁹⁴ של המסמכים והעניין שהם מעוררים אצל עיתונאים, שבתמורה לקבלתם מוכנים להתגייס לטובת הלקוח. פער נוסף הנובע משוני אינהרנטי בתפיסת החוק בין שתי הפרופסיות נוגע בהתנגדותם של יועצי תקשורת למשפטי-יתר של ניהול משברים והגשת תביעות השתקה לצינון הביקורת.

מתברר כי ההסכמות בין שתי הפרופסיות רחבות ומראות על דמיון בסיסי בין שני המקצועות. גם הייעוץ המשפטי וגם הייעוץ התקשורתי הינם לעומתיים (אדוורטריים), תלוי יכולות רטוריות ומחייבים נאמנות ללקוח. ואולם, בשל הפערים בהיקף מגבלות החוק והאתיקה על שני המקצועות, מעוררת העבודה המשותפת, בהיקפה הנוכחי, דילמות אתיות בקהילת עורכי דין, שהכתיבה עליהם בישראל מצומצמת מאוד בהיקפה.

1. יחסי עורכי דין ויועצי תקשורת בראי האתיקה של עורכי דין

באחד מתתי-הפרקים במאמרה של זר-גוטמן,⁹⁵ העוסק בעמוד השדרה של העיסוק המשפטי, היינו הנאמנויות של עורך הדין, מצביעה החוקרת באורח תמציתי על ההתנגשויות האפשריות בין שלוש הנאמנויות לבין הופעות בתקשורת. בפרק זה ארחיב את הדיון בסוגיה ואבחן את הדילמות המתעוררות ביחסי עורכי דין עם יועצי תקשורת, בראי שלוש הנאמנויות.

(א) נאמנות לחברה

חובת הנאמנות לחברה שבה הם פועלים מוטלת על עורכי דין בתמורה לזכויות הנלוות למקצוע עריכת הדין: מוניפול ואוטונומיה. נאמנות זו מחייבת את עורכי דין לתרום לחברה,

94 ראו "ערך חדשותי", פלג דלתיים פתוחות, לעיל ה"ש 13, בעמ' 46-47.

95 זר-גוטמן, לעיל ה"ש 40.

בין היתר בשמירה על הסדר המשפטי והחברתי. ברם, שיתוף הפעולה עם יועצי תקשורת עלול לפגוע בשני רבדים אלה.

מהפך המשפטי, ראיונות שמעניקים עורכי דין פליליים לתקשורת במהלך המשפט, ובהם הערכת עדויות שנשמעו בבית המשפט או אמירות שיש בהן כדי לנסות ולהשפיע על תוצאות ההליך המשפטי, הינם הפרה של עקרון הסוביודיציה, שקיים בספר החוקים, אף שאכיפתו הופסקה.⁹⁶ הפגיעה בעקרון המשפט ההוגן מתרחבת מעבר לראיונות שיש בהם פגיעה אפשרית בסעיף הסוביודיציה, מאחר שיועצי תקשורת מספקים לעורכי דין ארגון כלים רחב יותר למאבק ציבורי, הכולל גם עשיית סחרירים בדעת הקהל. יש לזכור כי עריכת סחרירים נוגדת את אמירותיהם הביקורתיות של בית המשפט העליון על טקטיקה פרטיקולרית זו.⁹⁷ השימוש בסחרירים מעלה שאלה אתית שלא זכתה לדיון. האם לאור האישור של עורכי הדין ליועצי תקשורת לעורר סחרירים מתוך מודעות להשפעתם האפשרית על דימוי הלקוחות בציבור, כמו גם על הליך קבלת ההחלטות השיפוטי, יש משום פגיעה בחובתו של עורך הדין שלא להטעות בידועין את בית המשפט? כללי האתיקה אינם מתייחסים להתנהלות עורך הדין בזירה הציבורית אלא בבית המשפט עצמו.⁹⁸ ואולם, האם נוכח ההסכמה בקהילת עורכי דין ובפסיקה, שנתגלתה במחקר זה ושלפיה ההליך המשפטי נערך בזמנית בשתי הזירות, מתרחבת גם אחריותו של עורך הדין לסחרירים שאותם אישר ליועץ התקשורת לחולל בזירה הציבורית ועלולים להטעות את בית המשפט? מעורבותו של עורך הדין בכל שלב משלבי ניהולו של המשבר משפטי-תקשורתי בזירה הציבורית מעוררת שאלות חברתיות נוספות. מסתבר כי יועצי תקשורת משמשים חיץ בין עורכי דין לתקשורת, באופן שבו היעדר נגישות לחומרים הגולמיים ולמקורות יכול למנוע מהעיתונאי להגיע אל האמת. האם בדרך זו פוגע עורך הדין באינטרס חברתי רחב יותר, והוא זכות הציבור לדעת, המחייבת עבודה עיתונאית חוקרת? מאחר שהייעוץ התקשורתי רווח מאוד במשפטים שבהם עומדים נבחרי ציבור לדין, יש בכך איום על יכולתו של הבוחר לממש את זכותו הדמוקרטית בצורה מושכלת, בהתבסס על מידע אמין המתפרסם בעיתונות חופשית.

אמצעים משפטיים להגבלת השיח הציבורי על אודות המשפט, באמצעות בקשות לצווי איסור פרסום ואיומים בהגשת תביעות לשון הרע, שעורכי הדין שהשתתפו במחקר תמכו בהם, הינם פעולות הנעשות בחוסר תום לב ומטרתן לצנן את השיח הציבורי, והם עלולים לפגוע הן בחופש הביטוי והן בזכות הציבור לדעת.

96 ס' 71 לחוק בתי המשפט [נוסח משולב].

97 לעיל ה"ש 60, ס' 8 לפסק דינו של השופט שהם.

98 כלל 34 לכללי לשכת עורכי-הדין (אתיקה מקצועית), התשמ"ו-1986.

גם האסטרטגיה לתקוף בחריפות את החלטות בית המשפט ואת השופטים שהוציאו אותן תחת ידם, שמקצת ממשפטי המחקר גילו הבנה כלפיה, עלולה לחולל משבר באמון הציבור בבית המשפט. נוסף על כך, סגנון ירוד ומכפיש כנגד בית המשפט עלול להיחשב עבירה אתית.

ברם, מנקודת ראות ביקורתית אפשר לומר שמממצאי המחקר הנוכחי גם עולה כי בזכות העבודה המשותפת בין עורכי דין ליועצי תקשורת למדו עורכי דין להנגיש את מסריהם לציבור. הם תורמים בכך להנכחת השיח המשפטי בתקשורת, לעיתים מעוררים ביקורת לגיטימית הנדרשת לצורך פיקוח על מוסדות החוק, ובמקרים מסוימים אף מגבירים את אמון הציבור במוסד זה.

הסתכלות רחבה יותר על הייעוץ התקשורתי במהלך משפט מגלה כי מדובר בשירות מקצועי הדורש השקעה כספית ניכרת, ומכאן שהוא מתאפשר רק לנאשמים, נתבעים או תובעים שידם משגת ויוצר אפליה חברתית. כך, העבודה המשותפת לעורכי דין ויועצי תקשורת מאפשרת ללקוחות בעלי הון לזכות בהליך משפטי נקי יותר מהשפעות חיצוניות שליליות, ולכן הוגן יותר ביחס לאחרים שאינם מסוגלים לממן ייעוץ תקשורתי. אציין כי גם בפסק דינה של השופטת מיכל אגמון גונן בפרשת עזור נשמעה ביקורת זו.⁹⁹ מכאן שיש מקום לשקול אם קיימת חובה חברתית להעניק ייעוץ תקשורתי חינם לעומד לדין, כמו הסיוע המשפטי הניתן חינם בנסיבות מסוימות.

(ב) נאמנות ללקוח

חובת הנאמנות לטובת הלקוח מופיעה בכללי האתיקה של עורכי דין בישראל וגם בתקנון האתיקה של יועצי תקשורת. ברם, מדובר בתפיסות שונות. ההסכמה שנתגלתה במחקר ביחס לנחיצות העסקתו של יועץ תקשורתי במשפטים בעלי פרופיל ציבורי גבוה משקפת ראייה רחבה של טובת הלקוח, מחוץ להליך המשפטי עצמו. זאת ועוד. לדברי זר-גוטמן: "החובה הראשונה בציר הזמן של הייצוג במסגרת הנאמנות ללקוח היא החובה להיות מיומן ובקיא בתחום שבו קיבל עליו את הייצוג".¹⁰⁰ במילים אחרות, עורכי דין הממליצים ללקוחותיהם על ייעוץ תקשורתי נלווה לייעוץ המשפטי מכירים בחוסר בקיאותם בדיסציפלינה זו ומפגינים מסירות ללקוח בכך שהם מטייבים את השירות המוענק לו בעזרת אנשי מקצוע מתאימים. נוסף על כך, במחקר זה נתגלה כי הן עורכי דין והן יועצי תקשורת משתפים את הלקוח ומבקשים את אישורו למהלכים השונים, והעדיפות הניתנת לפרספקטיבה המשפטית או התקשורתית תלויה בהחלטת הלקוח.

99 עניין **עזור**, לעיל ה"ש 48, בעמ' 29.

100 לעיל ה"ש 69, בעמ' 252.

גם הוויכוח שנתגלע בקשר להדלפת מסמכים לתקשורת בטרם הוגשו לבית המשפט מגלה את הצבת החוק במרכז שיקוליו של עורך הדין בהתנהלותו התקשורתית, באופן הגובר על בקשותיו של הלקוח. גם בהתנהלות זו מהדהדים כללי האתיקה של עורכי דין.¹⁰¹ עוד יש ליתן את הדעת על כך שעורכי דין מודעים לצורך בשקילה נוספת של עצותיהם של יועצי תקשורת, אשר לא אחת, לצורך מקסום השפעתם על העיתונאים, סוחרים במידע שבידיהם על מגוון לקוחות. לעורכי דין שהשתתפו במחקר נהיר כי פרקטיקה מקצועית זו אינה יכולה לדור בכפיפה אחת עם החובה להימנע מניגודי עניינים במהלך הייצוג המשפטי.¹⁰²

עם זאת, ההתנהלות התקשורתית של עורך הדין, במישרין או באמצעות יועץ התקשורת, עלולה להתנגש עם טובת הלקוח. לעיתים, ריאיון לתקשורת שמעניק עורך הדין יכול להיטיב עימו עצמו ולהגביר את פרסומו, וזאת בניגוד לטובת הלקוח, המחייבת במקרים אחדים ניסיון להנמכת הלהבות והפחתת הסיקור התקשורתית. מנגד, עורך הדין עלול להימנע ממתן ראיונות בתקשורת משום שאינו רוצה זיהוי יתר עם לקוח המוקע בבית המשפט של דעת הקהל, וזאת בניגוד לטובת הלקוח, הדורשת את נוכחותו של עורך הדין בתקשורת. יתרה מכך, דפוס העבודה החדש, שבו עורכי דין מעסיקים יועצי תקשורת נוסף על יועצי התקשורת ששוכרים הלקוחות, יוצר מתחים גם בין יועצי תקשורת השונים לבין עצמם. מתח זה עלול להרע את סביבת העבודה ולפגוע גם בטובת הלקוח.

גם המחלוקת האסטרטגית שנתגלעה בין משתתפי המחקר, ביחס להמלצותיהם של יועצי תקשורת להגביר את הממד הרגשי שבתגובותיהם של עורכי דין לתקשורת, כמו גם להבעת התנצלות בפני נפגעים בשלב של פרוץ המשבר המשפטי-תקשורתית, מעוררת דילמה אתית. הספרות המחקרית המתפתחת מבססת את ההכרה בקיומו של רגש במשפט; הטענה היא שההתייחסות לרגש מול רציונל אינה עוד דיכוטומית כשהייתה,¹⁰³ וכאשר עורכי דין משפרים את ה"שיח האמפתי" כלפי המעורבים שאיתם הם באים במגע, הם מגיעים לפתרונות רחבים יותר לטובת הלקוח.¹⁰⁴

101 שם, בעמ' 255 ה"ש 58. לדעת זר-גוטמן, האיסור לעבור על החוק חל גם כשמדובר בטובת הלקוח וגם אם הלקוח ביקש זאת, וניתן ללמוד במיוחד מכללי האתיקה החלים על עורכי הדין בתיקי גירושין.

102 ארד-אילון, לעיל ה"ש 35.

103 שירה לייטרסדורף-שקדי וטלי גל "לחבוע ברגש? רגשות התובעים בהליך הפלילי" המשפט כג 47, 48 (2017).

104 שם, בעמ' 50-51; Dan Defoe, *Emotional Intelligence, Lawyers and Empathy - Using the Power of Listening with Care to Build Better Professional Relationship And Satisfy Clients*, PSYCHOLAWLOGY (Nov.25, 2012); <https://www.psycholawlogy.com/>

עולה אפא השאלה: האין ההתנגדות לעצתם של יועצי תקשורת להתחשב בצורכי הציבור וברגשותיו ולהפגין לכן דאגה וחמלה מגלמת את טובת הלקוח? זאת וגם זאת: האין חובת הנאמנות של עורך הדין לחברה מחייבת הפגנת רגישות ציבורית בעת משבר גם על חשבון חישובי נזק ותועלת בסוף ההליך המשפטי? אפשר שיש מקום לשקול מחדש את אסטרטגיית ההתנצלות באספקלריה של חשיבה משפטית ואנושית, החיונית לחברה המבקשת עשיית משפט מיטיב.

(ג) נאמנות עורך דין לעצמו ולמקצוע

ניתן לראות בהכשר שנתנה לשכת עורכי דין להעסקת יועצי תקשורת¹⁰⁵ כהענות לצרכי עורך הדין להתנהל בתקשורת, לצורך הרחבת חשיפת מומחיותו המקצועית ולהגדיל את מעגל לקוחותיו. ואכן, חובת הנאמנות של עורך הדין לעצמו משמעה דאגה לפרנסתו ולמוניטין שלו.¹⁰⁶

עם זאת, נדרש כאמור איזון בין חובה זו לבין טובת הלקוח, וראיונות הטובים למיתוגו של עורך הדין עלולים בנסיבות מסוימות לפגוע באינטרסים הציבוריים של הלקוח הזקוק למזעור הדין בעניינו ולא להרחבתו. העסקת יועצי תקשורת קבועים בשירותם של עורכי דין לצורך ניהול המוניטין של המשרד במהלך משפטים בעלי פרופיל ציבורי גבוה מחריפה עוד יותר את פוטנציאל ההתנגשות בין שתי הנאמנויות.

גם החובה לשמור על כבוד המקצוע, שנובעת מחובת הנאמנות של עורך הדין, מעוררת התנגשות בין עורכי דין ליועצי התקשורת. החובה לשמור על כבוד המקצוע נובעת מהכרה בחשיבות ההגנה על תדמית המקצוע לצורך המשך קיומה של הפרופסיה המשפטית.¹⁰⁷ מכאן שיערוץ תקשורת המכוון להנמכת רמתו של השיח המשפטי כדי אמירות בוטות, הפוגעות בכבוד בית המשפט או מכוונות נגד באי כוחו של הצד שכנגד, יכולות להתנגש עם חובה זו, שנגזרת ממנה גם חובה לשמור על יחסים נאותים עם עורכי דין שכנגד.¹⁰⁸

2012/11/25/emotional-intelligence-lawyers-and-empathyusing-the-power-of-listening-with-care-to-build-better-professional-relationships-and-satisfy-clients/

105 "מסירת ידיעות לעיתון על-ידי עורך-דין או יחצן" **אתיקה מקצועית** 32, 5 (2009) www.israelbar.org.il/newspaper_innerData3.asp?pgId=83701&catId=60&path_catId=60&fatherId=83691

106 זר-גוטמן, לעיל ה"ש 40, בעמ' 256.

107 לימור זר-גוטמן "**שמירה על כבוד המקצוע ותדמיתו ופרסומת לעורכי דין**" **מחקרי משפט כד** 2, 491, 531-532 (2007).

108 "התבטאות: בכתב טענות כלפי עורך דין אחר" **אתיקה מקצועית** 51, 7 (2013) www.israelbar.org.il/newspaper_innerData3.asp?pgId=150785&catId=60&path_catId=60&fatherId=149573

לסיכום, בעידן שבו נקבע עתידו של הנאשם בהליכים מהירים בזירה הציבורית, עוד בטרם נפתחו ההליכים המשפטיים, ומאחר שלמתפרסם בזירה התקשורתית יש השפעה על שיקוליה של מערכת החוק, מתרחבות המטרות המשותפות של עורך הדין ויועץ התקשורת. עקב כך רבים הם המצבים שבהם שלוש הנאמנויות המוטלות על עורך הדין מתלכדות, באופן שמרחיב את ממשקי העבודה המשותפת. ואולם, לא תמיד נשמר האיזון הנדרש בין נאמנותו של עורך הדין לעצמו לבין הנאמנות הנדרשת לטובת הלקוח והחברה. דומה שלצורך פיתוחה של נוסחת איזון בין שלוש הנאמנויות שבהן מצוי עורך הדין גם בממשקים המתרחבים בין עורכי דין ליועצי תקשורת, ראוי שלשכת עורכי הדין תקיים מפגשים משותפים לנציגי שתי הפרופסיות במטרה לגבש כללי עבודה משותפים.

1. אחרית דבר

בניגוד לכתיבה המחקרית המגוונת ברחבי העולם המערבי בנושא היחסים בין קהילת המשפט ובין התקשורת, המחקר בישראל מצומצם ביותר. למחקר זה מגבלות הנובעות מאוכלוסיית המחקר המצומצמת שהשתתפה בו ומהעובדה שלא נבדקו עמדות הלקוחות כלפי הייעוץ המקביל, המשפטי והתקשורתי, הניתן להם במהלך המשפט. עם זאת, מאמר זה מבקש להרחיב את הכתיבה על הנושא בישראל באמצעות מיפוי ראשוני של מאפייני עבודתם המשותפת של עורכי דין ויועצי תקשורת בעידן הרשתות החברתיות והשלכותיהם על האתיקה של עורכי הדין. בה בעת מבקש חיבור זה לתרום לדיון המתרחב בספרות יחסי הציבור על סוגיות אתיות בניהול משברים. במאמר מוצגות לראשונה ההסכמות המתרחבות בין עורכי דין ובין יועצי תקשורת ביחס לאסטרטגיות התקשורתיות הראויות לייצוג המקביל של הלקוחות בזירה המשפטית ובזירה התקשורתית. ממצאיו המרכזיים של המחקר מצביעים על הליך-מאקרו של שינוי חברתי, שבו מתעצמות חשיבותו של השיח בבית המשפט בזירה הציבורית והשלכותיו על רווחתם ועתידם של חשודים ונאשמים בהליכים הפליליים, ונתבעים בהליכים אזרחיים. לכן, ברמת המיקרו, התבססה בין משתתפי המחקר הסכמה הגורפת שהייעוץ התקשורתי הכרחי להגנה על תדמית הלקוח בדעת הקהל. זאת ועוד. בשלב הטרומ-משפט ובסוף ההליך המשפטי הופך הייעוץ התקשורתי למוביל. ברם, במהלך ניהול המשפט ממשיך הייעוץ המשפטי למשול בכיפה כבעבר. המחקר הראה כי השתכללו התובנות האסטרטגיות התקשורתיות של עורכי הדין באופן הגורם להתנגשות חלקית עם כללי האתיקה של לשכת עורכי הדין ועם מקצת הנאמר בפסקי דין בנושא. מאחר שאי-אפשר להסיג את מחוגי הזמן ולבטל את הפיכתה של התקשורת לשחקן בזירה המשפטית, ראוי לערוך דיון משותף לשתי הקהילות המקצועיות, שיניב ניסוח של כללי אתיקה מובחנים לעבודתם המשותפת של עורכי דין ויועצי תקשורת. מהלך זה עשוי לרכך את המתח שבין שתי הפרופסיות ולטייב את השירות המוענק ללקוחות.