

הרשתות החברתיות – זירה חדשה להתמודדות אתית

עו"ד ד"ר יובל קרניאל

בעיריית ירושלים הרימו גבה כאשר התקבלה באגף היועץ המשפטי לפני שנים ספורות תביעה יוצאת דופן. התובע, תושב העיר ורוכל העוסק בהפעלת דוכן רוכלות בסמוך לבנייני האומה תובע את העירייה בטענות של לשון הרע ופגיעה בפרטיות עקב פרסומים בפייסבוק. לא, אין מדובר, חלילה, בפרסומים רשמיים של העירייה בדף שפתחה ברשת החברתית, אלא בהערות ובתמונות שהעלו כמה צעירים, העובדים כמאבטחים בחברת שמירה שהועסקה כקבלן של העירייה. המאבטחים, צילמו את האזרח בטלפון, העלו את תמונתו לדפים הפרטיים שלהם בפייסבוק, וצירפו לתמונות כמה הערות מעליבות ופוגעות, על המראה והקול של האישי. (הסובל מפגם במיתרי הקול). שום דבר חריג או שונה מההתנהלות הרגילה של צעירים רבים ברשתות החברתיות. עיריית ירושלים נתקלה לראשונה במציאות שארגונים וחברות רבים בעולם וגם בישראל מתחילים להכיר. מציאות שבה כל עובד, כל שותף עסקי, כל קבלן חיצוני, ולמעשה כל גורם שקשור במישרין או בעקיפין לארגון, יכול בפעולות פשוטות ושגרתיות לגמרי ברשת החברתית שלו, לגרום לארגון בעיות ונזקים, כלכליים, תדמיתיים ומשפטיים.

תוך שנים ספורות שינה האינטרנט את אופיו ומהותו. הרשתות החברתיות הפכו למרכז הפעילות והחיים של צעירים רבים. תרבות הרשת חדרה אל מקומות העבודה, גם כאשר הם אפילו לא יודעים על כך. השימוש בפייסבוק עבר כבר במדינות רבות בעולם את היקף השימוש בגוגל.

ארגונים ומקומות עבודה רבים טומנים עדיין את הראש בחול וסבורים כי המהפכה של השימוש ברשתות חברתיות נוגעת רק לחיים הפרטיים של ילדיהם, עובדיהם, או לכל היותר, לתחום השיווקי של עסקיהם. נכון, יותר ויותר ארגונים וחברות מודעים לצורך לפעול באופן שיווקי ברשתות החברתיות על מנת להגיע לקהלי היעד, לתמוך בערכי המותג שלהם, ולתקשר עם הלקוחות. אולם לא רבים מבינים ומודעים לעומק התופעה ולעובדה שהארגון שלהם מקיים נוכחות רבה ברשתות החברתיות, מבלי שיש לו שליטה על כך.

המציאות החדשה הזו, ברשתות החברתיות מחייבת גם הערכות אתיות ונורמטיבית, וגיבוש של מדיניות חדשה לארגונים: מדיניות מדיה חברתית.

פעילות העובדים באינטרנט בכלל וברשתות חברתיות בפרט הפכה לעובדה קיימת. הפעילות מתבצעת ע"י עובדים גם במהלך שעות העבודה, בעיקר ברשתות כמו פייסבוק, טוויטר, פליקר, וכמובן בשעות שמעבר לשעות העבודה, אז הפעילות נוטה לגלוש לרשתות חברתיות נוספות ופרטיות יותר כמו אתרי היכרויות ולתוכנות של צ'טים, מסרים מידיים, וגם וואצ'אפ. כל ארגון חייב להגדיר לעצמו איך הוא מתנהל לנוכח המציאות החדשה שנוצרה כאשר המרחב האינטרנטי של הרשתות החברתיות הפך לחלק בלתי נפרד מסביבת העבודה והעסקים של כולנו. מהמרחב הזה יכולות לצוץ הזדמנויות עסקיות ושיווקיות אך גם סכנות. הארגון נדרש למקסם את הפוטנציאל שיש במרחב הזה, אך גם להתכונן לסכנות ולנזקים שעלולים לצמוח ממנו. לב העניין הוא בכך שהתנהלות לא נכונה של פרטים, שחורגת מהמותר והראוי, עלולה להצמיח תקלות, בעיות ואפילו עילות תביעה נגד הארגון ונגד מנהליו והדירקטורים שלו. כך למשל פעילות שהיא לכאורה פרטית של עובדים המזדהים ברשת כעובדי התאגיד יכולה לגרום לנזקים לצד ג', שיכול לתבוע דווקא את המעביד ואת התאגיד שהוא כיס עמוק יותר.

למשל, בשיאה של הפופולאריות של תכנית האח הגדול התפרסמה פניה של השר אלי ישי, אז שר הפנים, אל מנכ"ל שידורי קשת, אבי ניר, בדרישה להעביר מתפקידו את אסי עזר, המנחה את תוכנית האח הגדול. הדרישה לא התבססה על דברים שאמר ועשה עזר בתוכנית או בשידור, אלא על ציוץ שלו בטוויטר בו גינה את התנהלותו של השר ישי בכל הנוגע לאישור

כניסתם של התינוקות התאומים שנולדו לאם פונדקאית בהודו עבור זוג הומוסקסואליים. השר לא טרח כלל לפנות אל עזר, אלא ניגש ישר למעביד, "שידורי קשת". תחושתו הייתה שפעילותו של עזר אינה פרטית, אלא עניינה של קשת. פעילויות "פרטיות" ברשתות חברתיות הפכו לבעיה של המעבידים. פעילויות כאלה יכולות להיות הורדת קבצים מהאינטרנט, פגיעה בזכויות יוצרים או הפרת סימני מסחר, הוצאת לשון הרע, פגיעה בפרטיות, הסדרים כובלים, הפרת חובות סודיות, פרסום סודות מסחריים, וכמובן פעילות לא אתית, בניגוד עניינים, ניצול המשרה והתפקיד ועוד. עובדים הנמצאים ברשתות החברתיות לא תמיד מודעים לסכנות ולעובדה שהם פועלים באופן לא אתי והם יכולים לסכן את עצמם ואת הארגון בו הם עובדים.

קחו לדוגמה עורך דין, מתמחה, או אפילו מזכירה, במשרד עורכי דין הנלהבים לעדכן את חבריהם ברשת החברתית על פגישה מרתקת עם אדם מפורסם שנכנס הבוקר למשרד. פרסום כזה ברגע לא מתאים יכול כמובן לסכן עסקה חשובה, או לפגוע בפרטיות של הלקוח, ולגרור לו לאבד את אמונו במשרד, הכל תוך הפרת האתיקה של עורכי הדין והסיון הלקוחות. המידע זורם היום במהירות מעדכון תמים ברשת חברתית, אל אתרי חדשות אחרים ברשת, ומשם במהירות למהדורות החדשות בתקשורת האלקטרונית או הכתובה. הסכנות טמונות דווקא בפעילות תמימה לכאורה של עובד, שאינו מודע להשלכותיה ומשמעויותיה. הקלות הבלתי נסבלת של העדכונים ברשתות חברתיות, והתחושה שמדובר במרחב נפרד, בין חברים, נותנת לעובדים תחושה של פרטיות שאינה קיימת. מי שעוקב אחרינו בטוויטר או בפייסבוק, יכול להיות גם המתחרה, גם הבוס, וגם הלקוח.

רבים זוכרים כדוגמה את הפרשה של אורן פרנק, מנכ"ל משרד הפרסום מקאן אריקסון, שהתבטא בבלוג האישי שלו ברשת חברתית (דהמרקר קפה) באופן שפגע באחד הלקוחות החשובים של המשרד. ההתבטאות הלא מוצלחת בבלוג עלתה לו במשרתו והוא פוטר לאלתר, אבל זאת רק לאחר שההתבטאות פורסמה גם בעיתון ארצי ועוררה את זעמו של הלקוח החשוב. המסקנה היא שאי אפשר יותר לסמוך על "ההפרדה האקוסטית" בין העולם "הפרטי" והפרוע של הפורומים, הבלוגים, או הרשתות באינטרנט, לבין פרסומים אחרים. התבטאות פרטית נגד לקוח, יכולה באמת להיות הפרה אתית של היחסים בין השניים.

את כוחה של ההפצה הויראלית באינטרנט חוותה בעבר גם חברת אסם, כאשר עובדת של חברת HP הפיצה במייל, ממקום העבודה שלה, טענה שהבמבה של אסם יורדת מהמדפים בגלל חשש לפגיעה בבריאות של ילדים. המייל השקרי הופץ תוך שעות ספורות בכל המדינה, גרם לבהלה של ממש אצל רבים והוביל לירידה של כ-7% בשער המניה של אסם בבורסה. רק לאחר שעות של חרדה, ורק לאחר שמשרד הבריאות נחלץ לפרסם הודעת הרגעה, הצליחה אסם להתגבר על הפרסום המזיק. המקרה הזה מעניין לא רק בגלל כוחה של ההפצה הויראלית של מייל ברשת האינטרנט, אלא בשל הסיכון אליו נחשפה חברת HP בשל פעילות פרטית טיפשית ולא אתית של עובדת. ההודעה השקרית והמזיקה ששלחה אותה עובדת יכולה הייתה לגרום למעביד נזק של ממש. ברור שאסם יכלה לטעון, ובצדק, שיש ל HP אחריות מסוימת על דואר שיוצא מהשרתים שלה, מהעובדים שלה. זאת במיוחד בנסיבות אלה כאשר ברור שמייל חתום על ידי עובדת HP זוכה לאמינות גבוהה יותר ממייל אנונימי ונזקו גדול יותר.

פעולות רבות של עובדים יכולות להוביל לאחריות של תאגידים, שהם כמובן הכיסים העמוקים אותם ירצו לתבוע, ומהם ידרשו דין וחשבון, ממש כמו השר ישי משידורי קשת. המעניין הוא שלהבדיל מפעילות אחרת באינטרנט, כמו למשל טוקבקים, הפעילות ברשתות החברתיות נעשית בדרך כלל באופן גלוי, תוך שימוש בזהות המלאה, ואף תוך שימוש גאה בשם ובסימן המסחרי של המעביד, או בעובדת היותו של הכותב, עורך דין, רופא, מהנדס, או שוטר. במקרים אחרים, הזהות האנונימית נחשפת, מסיבה זו או אחרת, וחושפת את האדם ואת מקום העבודה לתביעות נוספות. כך למשל עובד בית השקעות

שנותן באופן אנונימי טיפים על השקעה במניות, יכול למצוא את עצמו מעורב, וגורר גם את בית ההשקעות שלו למעורבות, בעבירות של תרמית בני"ע. בנושאים אלה, המעטה הדק של האנונימיות ברשת לא יכול לעזור.

חשוב לזכור שנושא האנונימיות ברשת נמצא עדיין בתהליך של גיבוש, למרות פסק הדין האחרון של בית המשפט העליון. ספק רב אם קיימת בכלל אנונימיות בתחום הפלילי, וגם בתחום האזרחי, אנו צפויים ככל הנראה לשינויים בפסיקה ומסתמן שגם בחקיקה.

במציאות החדשה הזאת חברות וארגונים רבים ברחבי העולם, ובעיקר בארה"ב, מגבשים ומיישמים בימים אלה תקנון אתיקה מסוג חדש. מדריך להתנהלות נכונה ברשתות חברתיות. התקנון קובע מדיניות נכונה לפעולה ברשתות החברתיות במטרה לתרום לארגון, לחזק את ערכיו, ולהימנע מפגיעה ונזק בצד ג', שיכול להגיע במהירות לתביעות משפטיות, אזרחיות ופליליות.

כל תאגיד וכל ארגון נדרש לקבוע לעצמו כללים, מדיניות, נהלים ומנגנון אכיפה כדי להבטיח שעובדיו לא יגרמו לעצמם ולתאגיד נזקים. תאגידי ועסקים פרטיים ברחבי העולם קובעים לעצמם ולעובדיהם מדיניות וכללי פעילות ברשתות החברתיות, שיש בהם מרכיבים אתיים, משפטיים ושיווקיים. אפילו בשיטת 13 בישראל הגיעו למסקנה שצריך לקבוע מדיניות בנושא זה לאחר אירועי המשט לעזה. המדיניות שנקבעה שם היא פשוטה: הוראה לכל הלווחמים לסגור מיד את הפרופיל שלהם בפייסבוק.

תקנון להתנהלות נכונה ברשתות חברתיות SMP עוזר גם לעובד וגם למנהל לדעת מה מותר ומה אסור לעשות ברשתות, והחשוב ביותר, אם הוא מנוסה מוטמע ומפוקח כראוי הוא אמור להקטין את אחריות המעביד והדירקטוריון לפעילות לא תקינה של עובדים.

המדובר בראש ובראשונה בכלי משפטי – אתי שמטרתו העיקרית להגן ולחזק את הערכים של הארגון ולהקטין את החשיפה המשפטית של התאגיד ושל מנהליו. חשוב אמנם לדעת לעשות שימוש חיובי ברשתות החברתיות, למשל להגדלת החשיפה וחיזוק ערכי המותג, אולם הפעילות הזו גם שהיא נעשית על ידי הארגון עצמו, וגם שהיא נעשית על ידי עובדים ספציפיים, כרוכה בסיכונים משפטיים לא מבוטלים.

תפירת "חליפה" מתאימה לארגון דורשת מיומנות מקצועית גבוהה לרבות בכל הקשור בחוקים הרלבנטיים ותחולתם באינטרנט, אולם בעיקרה היא נוגעת לתרבות הארגונית ולקוד האתי של כל ארגון. כך למשל יש ארגונים שיעדיפו חשאיות ואיסור על פעילויות מעין אלה בכל הנוגע למקום העבודה. ארגונים אחרים יעדיפו את הפתיחות, השקיפות, ואת החיבור הרחב עם הלקוחות הטמון בפעילות נמרצת וגלויה ברשתות החברתיות.

כדאי לזכור שפעילות נמרצת, גלויה ושיווקית ברשתות חברתיות יכולה לעיתים קרובות לגלוש להטעיה שעלולה להיות עבירה פלילית ועלולה לפי חוקי הגנת הצרכן, וזאת בגלל האופי המיוחד של הפעילות הזו. זוהי פעילות שהיא אמנם חצי רשמית, אולם ברגע האמת האחריות תיפול על כתפיה של החברה.

מה מהות התקנון ועיקריו?

את התוכן של התקנון צריכים כל חברה וכל ארגון לקבוע לעצמם. כל תאגיד נדרש לבצע תהליך פנימי של מחשבה ובירור בנוגע לערכים ולמדיניות שהוא רוצה להנהיג בקשר לנוכחות ולפעילות ברשתות החברתיות. התקנון הוא מותאם אישית לכל ארגון. יש גופים שמבקשים ליצור פתיחות ורוצים לעודד נוכחות ברשתות החברתיות. ארגונים אחרים מעדיפים את הסודיות. אין כאן תקנון אחיד, ואין כמובן הוראות חוק מחייבות, אלא שורה של נושאים שהייתם לתת עליהם את הדעת כאשר מגבשים מסמך כזה. נדרש כאן תהליך של לימוד החברה, צרכיה ומטרותיה, וגם הסכנות והחשיפות המיוחדות לה. לאחר סיום תהליך זה ניתן לגבש מסמך מיוחד שיתאים לחברה ולעובדיה. התהליך כולו צריך להתבצע תוך שילוב אנשי שיווק, כוח אדם, יועצים

משפטיים, אבטחת המידע וכמובן ההנהלה והדירקטוריון. במקרים אחדים יכולות להתעורר מחלוקות לא פשוטות בין השותפים השונים, בעיקר בכל הנוגע לפרטיות ולחופש הפעולה של עובדים, מול אחריות המעביד. חובת הזהירות של הדירקטוריון מחייבת אותו היום להבטיח שיש בחברה כללים ונהלים מקצועיים בתחומים אלה. כאשר יגיע המחדל או התביעה המשפטית ישאלו את ההנהלה ואת הדירקטוריון איך זה שלא נתתם דעתכם על הסיכונים הגלומים בפעילות ברשתות החברתיות. המינימום שניתן לעשות הוא לגבש נהלים ומדיניות להתנהלות חוקית ואתית ברשתות ולפעול להטמעת התהליך בקרב העובדים. יש כאן לפחות בסיס לטענה שהם נקטו בכל האמצעים הסבירים כדי למנוע את הנזק. כל תקנון, גם שהוא מותאם אישית, צריך לכלול התייחסות לנושאי המפתח: השקיפות והאנונימיות, אבטחת מידע, שמירת סודיות ופרטיות של לקוחות, שמירה על זכויות יוצרים וקניין רוחני, הימנעות מפרסום לשון הרע או מפגיעה בפרטיות, איסורי הטעיה, וגם נושאים של אתיקה מקצועית שקשורים למקצוע הרלוונטי לכל ארגון. כדאי להתכונן לקבוע את הכללים לשימוש נכון ברשתות חברתיות עכשיו, וגם לפעול על מנת להטמיע אותם בארגון. לא כדאי לחכות לנזק ולתביעה המשפטית שתגיע בעקבות הפעילות הלא מאורגנת של התאגיד ועובדיו ברשתות. הרשת החברתית היא אמנם מקום נפלא אך גם מלא מהמורות וסכנות משפטיות.

עו"ד ד"ר יובל קרניאל הוא מומחה לאתיקה ולמשפט, תקשורת וטכנולוגיה, מהמרכז הבינתחומי הרצליה, מכהן כיו"ר הצוות לגיבוש מדיניות מדיה חברתית לעורכי דין של מחוז תל אביב בלשכת עורכי הדין, וכאב בית דין במועצת העיתונות. בעבר כיהן כיו"ר ועדת האתיקה של רשות השידור, והיועץ המשפטי של הרשות השנייה.

ליצירת קשר ykarniel@idc.ac.il