

חברי המלומד, צא ולמד

"מרשי מכחיש את ההאשמות נגדו" זאת בדיוק הדרך לומר נוח בשבע שגיאות תקשורתיות. עורכי דין שלא מבינים תקשורת מאבדים את היכולת לקבל פרסום, אבל תתפלאו: גם בלי לשכור משרד יחסי ציבור אפשר לגשר על הפער בין עולם המשפט לעולם התקשורת. הכירו את חוקי הפעולה הבסיסיים בעולם העיתונות

קווה שפרן



לומר נוח בשבע שגיאות תקשורתיות. מיד נמנה את הטעויות האלה, אך לשם כך צריך לעמוד על התהום המחשבתית שבין עורכי הדין לעורכי החדשות והעיתונאים, תהום שבגינה הפרקליטים מתוסכלים מחוסר החשיפה התקשורתית או מ"הוצאת הדברים מהקשרם", וכתבי המשפט והפילילים מתוסכלים מעורכי הדין ש"לא מבינים תקשורת".

עורך דין פועל כדי לשכנע את השופט המכובד. לעומת זאת, התקשורת מנסה לעניין את הציבור הרחב. המשפטנים פונים לשכל וללוגיקה בשעה שהעיתונאי מחפש "סיפור", כלומר התרחשות דרמטית, עם קונפליקט אנושי שיל-כוד את הרגש ואת תשומת ליבם של הצופים, שיישארו מרותקים למסך. הפרקליט מנסה למצוא תקדימים ופס"ק דין ישנים להסתמך עליהם בתיק הנוכחי. איש החדשות, לעומת זאת, מחפש דווקא חדשות, את מה ש"חסר תק"דים", מה שחדש ולא נאמר מעולם. נימוקים ומונחים

בין עורכי הדין לעורכי העיתון והחדשות פעורה תהום מחשבתית: "מרשי מכחיש את ההאשמות נגדו", כך נוהגים הפרקליטים המכובדים לומר לעי-תונאים מול המצלמות שמחוץ לאולם הדיונים בבית המשפט, בעודם משוכנעים כי בכך ביצעו היטב את מה שנדרש מהם בזירה התקשורתית, וכי מיד יזכו בחשיפה ואחריה בתהילה שאולי גם תביא שפע של לקוחות חדשים.

אבל לא כך חושב עורך החדשות. סביר להניח שהעיתונאי יבחר להשמיט מהכתבה את המשפט הקצר הזה, "מרשי מכחיש...", וכלל לא ישדר את הדברים. זו למען האמת האפשרות הטובה יותר גם מבחינת הלקוח ומבחינת עורך הדין. במקרה הגרוע, בשל מצוקת חומרי וידאו ומחסור בדוב-רים, ישולב המשפט בכתבה הקצרה על אודות הנאשם. מה כל כך בעייתי במש-פט השגור בפי עורכי הדין "מרשי מכחיש את האשמות נגדו"? ובכן, זאת בדיוק הדרך

קיימת תהום מחשבתית בין עורכי הדין ובין עורכי החדשות והעיתונאים. הפרקליטים מתוסכלים מחוסר החשיפה התקשורתית או מ"הוצאת הדברים מהקשרם", וכתבי המשפט והפילילים מתוסכלים מעורכי הדין ש"לא מבינים תקשורת"

קווה שפרן, מנכ"ל חברת אימוני התקשורת "לדעת להופיע"; מגיש טלוויזיה ורדיו, יוצר ובמאי; מייסד ומפקד (מיל') של בית הספר הצבאי לתקשורת בדובר צה"ל ולשעבר הכתב המדיני של גלי צה"ל

ההופעה עצמה והראיון. קודם כל צריך לקבל את ההזמנה לראיון ובכלל לעניין את העיתונאי בסיפור. כתבי המשפט והפיללים מוצפים מדי יום בעשרות פניות של יחצנים, עורכי דין והודעות לעיתונות, וב- עורפם נושף העורך והדד-ליין וכל זה עם משכורת זעומה. כל ההפרעות הללו מקשות על היכולת של עורך דין לתפוס את הקשב והריכוז של העיתונאי לתיק, אלא אם נבחר לייצג פוליטיקאי או אישיות מוכרת. ובכל זאת יש דבר אחד שעיתונאי לא יכול לעמוד בפניו ואותו הוא מחפש: סיפור טוב.

טעות נפוצה היא לחשוב שהתקשורת מבקשת להעביר מידע לציבור. התקשורת, בדיוק כמו מדור רת השבט הקדמון, היא המקום שבו מספרים סיפורים. סיפורים הם בדיוק מה שיש בידיו של עורך הדין. כל תיק משפטי מכיל את המרכיב החשוב ביותר במתכון לסיפור מוצלח: הקונפליקט. מרבית המשפטנים לא זר כים לפרסום, פשוט משום שהם לא יודעים לזהות שיש להם אייטם ביד, ולא רק מקרה משפטי. כל יום מחפש העיתונאי את הסיפור שלו למחר. אדוני הפרקליט, אולי לא ידעת, אבל הכותרת של מחר נמצאת כרגע אצלך על

השולחן. תמצא אותה בקלות אם רק תרכיב לרגע את משקפי העיתונאי ותחשוב תקשורת.

כללי הזהב להופעה בתקשורת

הנה כמה כללי זהב לעורך הדין שמחפש (ובצד- דק) את הפרסום ולא מחפש לשכור יחצן: מצא את החדש. חיי המדף של סיפור עיתונאי הם קצרים. רק דיון שיתרחש מחר או אתמול ראוי לפרסום. אם תמתין לשבוע הבא, עדיף שלא תטרוד בכלל את הכתב. פנה לעיתונאי כבר בזמן הפנייה לבית המשפט. כעת הבט בתיקים שלפניך ושאל את עצמך מה מהם חריג, שונה ומיוחד; זה התיק שיעניין את התקשורת. בנוסף, אם תדגיש ותבהיר כיצד התיק המ- שפטי של הלקוח שלך או פסק הדין שהשגת רלוונ- טיים גם לאזרחים רבים אחרים, תצליח לקבל סיקור.

משפטיים יסייעו ללקוח בבית המשפט, אבל זה בדיוק מה שירחיק את העיתונאי ואת קהל הקוראים. אלה עוסקים בדיונים ארוכים ובתהליכים מתמשכים, ואלה עוסקים בשורות תחתונות וב- כותרות מיידיות. התקשורת ויזואלית (וזה נכון גם לגבי המדיה הכתובה והעיתונים) ומחפשת לראות ולהראות תמונה עשירה בצבע (עם עדיפות לצהוב), ועולם המשפט מתבסס על מילים הכתובות שחור על גבי לבן. בבית המשפט יישמר הפן האישי והאנו- שי לשלב הטיעונים לעונש, ואילו בעיתון יופיעו הדברים בכותרת המשנה. כאמור, תהום: שכל מול רגש, ישן לעומת חדש, פשטות נגד מורכבות, מילה או תמונה, סיפור לעומת טיעון, מסעודה משדרות

או השופט מצהלה. ציניקנים יאמרו שהדבר היחיד המשור- תף לעורכי דין ולעיתונאים הוא ההתעלמות מהאמת.

ברם למרבה המזל, אין צורך בתהליך ארוך ומורכב כדי לגשר על התהום הפר- סה בין עולם המשפט לעולם התקשורת. בדרך כלל גם אין צורך לשכור משרד יחסי צי- בור; זה יקר ולעיתים פשוט מיותר. יש כמה חוקי פעולה בסיסיים בעולם העיתונות. משפטן שלומד ומזהה את

**כל משפטן שלא מכיר
בכלי התקשורת ככלי חיוני
עבורו מפספס פעמיים:
קודם כל את היכולת למצוא
לקוחות חדשים שיכולים
להיחשף אליו דרך המדיה,
ולא פחות חשוב - את
היכולות להגן על שמו הטוב
של הלקוח במשפט הציבור**

כללי העבודה הפשוטים הללו יצליח בקלות להיכנס לתקשורת, לצאת משם בחיים ואפילו להופיע שוב ושוב ולקבל תהודה לעבודתו וסיקור חיובי ללקוחותיו. למעשה, לאור המספר העצום של עורכי הדין, בשילוב האיסור עליהם להפיק ולקנות פרסור- מות, כל משפטן שלא מכיר בכלי התקשורת ככלי חיוני עבורו מפספס פעמיים: קודם כל את היכור- לת למצוא לקוחות חדשים שיכולים להיחשף אליו דרך המדיה, ולא פחות חשוב - עורך דין שלא פועל בזירה התקשורתית לא יוכל להגן על שמו הטוב של הלקוח במשפט הציבור שמתנהל באור המצלמות ומשפיע גם על המתרחש בין כותלי בית המשפט.

פרסום תקשורתי שווה אולי כסף, יוקרה ולקר- חות, אבל המכשול הראשון והמרכזי שעל המשפטן לצלוח בדרך לחשיפה חיובית מגיע עוד הרבה לפני



משפטי שלא מובן לציבור ומייצר ריחוק. השפה המ־שפטית טובה לאולם הדיונים, לא לראיונות מחוץ לאולם. ועוד שגיאה: כדי לשמור על שמו הטוב של הלוקח צריך קודם כל להשתמש בשמו ולהדגיש את אנושיותו ואת היותו אדם ככל אדם ולא לקוח. "מכחיש": רצוי לנסח את המסרים על דרך החיוב ("שומר חוק") ולא על דרך השלילה. "האשמות": לא כדאי לחזור על מונחים בעייתיים, גם לא כדי לשלול אותם. כדאי להניח למאשימים מילים כגון "אשמה". בניסוח הנוכחי, זהו משפט שכולו זועק אשמה. ועוד טעויות: המשפט הזה משעמם וקלישאתי ולכן לא יעניין את העיתונאי. ועוד: למרבה הצער, מהניסוח השטחי אנו למדים שלפרקליט כלל אין אסטרטגיה תקשורתית לתיק, ולכן גם אין לו שום מסר תקשור־רתי עם תוכן ממשי מלבד הכחשה צפויה, אוטומ־טית ובנאלית. בניסוח הנוכחי אין כלל ביטוי לעבודה שעושה הפרקליט, והוא מפספס בכך הזדמנות לה־פגין את עשייתו ואת ההגנה שהוא מציע. ואם כל חטאת: עורך הדין שזה עתה יצא אל הכתבים "נפל" פשוט משום שלא השכיל לדלג מעל התהום המפרי־דה בין החוקים בעולם התקשורת ובין אלה שבאולם המשפט שמאחוריו.

תופעה רחבה ומקרה שיעניין צרכני תקשורת רבים הם בדיוק מה שהעיתונאי מחפש. למרבה האבסורד, לעיתים גם ההפך המוחלט נכון: התמקדות בסיפור מאוד אישי ומרגש של לקוח עשוי לעניין את עורך החדשות. כל תיק משפטי שקשור לחברות מוכרות ולתאגידים גדולים יכול לקבל פרסום, עוול שאולי נגרם על ידי מוסדות המדינה הוא בדיוק מה שהעי־תונאי רוצה לכתוב עליו, ובטח אם יש פסק דין, רצוי ביקורת, נגד הרשויות. ככלל, בפרפרזה על האמרה הידועה: אם אתה מייצג את האדם שנשך את הכלב, יש לך ביד חדשות. עורכי דין שלא מקבלים סיקור הם לא צנועים במיוחד, אלא פשוט לא יודעים לזהות סיפור גם כשהוא נמצא מול עיניהם.

המכשול השני שמרבית הפרקליטים לא מצליחים לעבור נמצא בפנייה לעיתונאי. הם פשוט לא יוד־עים איך לעשות את זה. הסוד הוא להתחיל מהסוף; במקום לשלוח לכתב הלחוץ עשרות עמודים של טיעונים משפטיים מייגעים, צריך להסתפק בתקציר וגם את זה לעשות בשפה פשוטה, כזאת שריקי כהן מחדרה מביתה. קשה להאמין כמה כתבים עושים "העתק־הדבק" לטקסט טוב, פשוט ותמציתי שנש־לח אליהם. אם תתחיל מהשורה התחתונה, תימנע ממונחים משפטיים ותדגיש את החדש, את הח־שוב ואת המעניין, תופתע אולי לקרוא מחר מילה במילה בעיתון את המייל או את ההודעה לעיתונות ששלחת לכתב. לעיתים גם בכלל לא כדאי לפנות לכתב המשפט אלא למקומון, למדור הצרכנות או לכתב המסקר את התחום הרלוונטי ללקוח שלך. אין עיתונאי שיפספס סיפור טוב ובלעדי, אבל צריך לדעת לספר אותו בכותרת חדה וב־20 שניות. זה סף הקשב התקשורתי.

עורך דין שיודע לאתר ולהציג סיפור עיתונאי יצוטט, יסוקר ויקבל את הקרדיט בתקשורת, אחרת הפעם היחידה שיבקשו ממנו להתראיין תהיה במק־רה שהלקוח שלו יבצע פשע כה מחריד או חריג שי־גרום לעיתונאים להגיע לאולם הדיונים. או אז יצא הפרקליט חסר היוזמה התקשורתית מאולם השופט, וידקלם: "מרשי מכחיש את האשמות נגדו".

ומהן שבע השגיאות התקשורתיות באותו משפט? הראשונה והנפוצה נעוצה כאמור בהיעדר היוזמה והקידום התקשורתי לסיפורי הצלחה טובים יותר של המשרד. והנה שאר הטעויות: "מרשי" הוא מונח