

בלעדי: היקפי החשיפה של משרדי עורכי הדין

באינטרנט, בעיתונות ובמדיה החברתית

05.02.2014 | אורי ישראל פז



משרדי עורכי הדין המפורסמים מהווים רק נתח קטן של 10% מהחשיפה של תחום המשפט בכלי התקשורת: הסיקור המשפטי מכיל כ-150 אלף כתבות חדשותיות בשנה, מהם בין 350-450 כתבות עוסקים בפעילות המקצועית של משרדי עורכי הדין. כך עולה מנתונים חדשים שנאספו על ידי "יפעת מחקרי מדיה", במיוחד עבור פורטל תקדין. מיהם המשרדים המובילים יותר במדיה המסורתית ומי מכבד במדיה החברתית ובאיזה עניין ציבורי? כתבה שנייה בסדרה

על אף שתחום המשפט זוכה לחשיפה נרחבת בכלי התקשורת, עם כ-150 אלף כתבות חדשותיות בשנה, משרדי עורכי הדין מהווים רק נתח קטן של 10% מחשיפה זו, המתבטא בסדרי גודל דומים שנעים בין 350-450 כתבות בשנה על כל משרד. כך עולה מנתונים חדשים שנאספו על ידי "יפעת מחקרי מדיה", בשיתוף מחלקת המחקר של חברת VIGO, שהגיעו לידי פורטל חדשות תקדין.

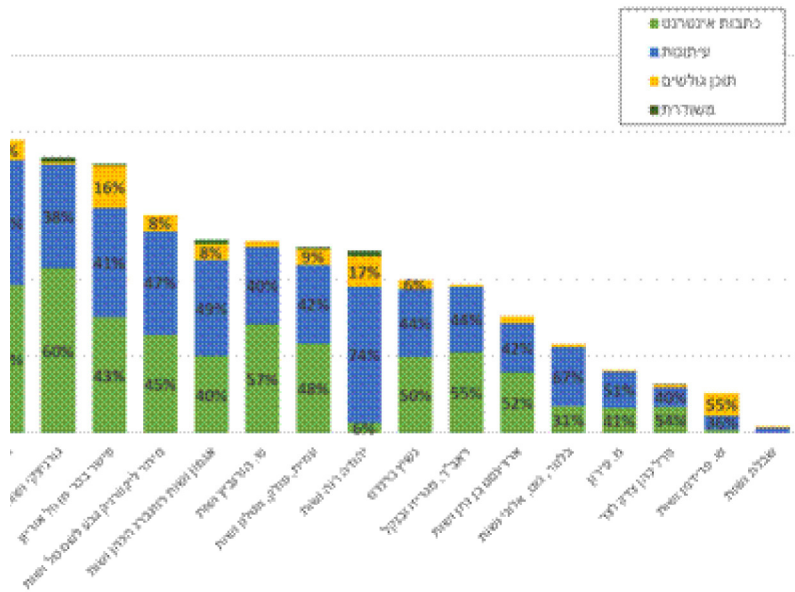
מן הנתונים עולה כי עיקר החשיפה של המשרדים הגדולים נשענת על תחום הפלילים וייצוגם של ידוענים (סלבס) ופוליטיקאים. כך למשל, צוות ההגנה של ראש הממשלה לשעבר אהוד אולמרט – המונה את עורכי הדין אלי זהר, רועי בלכר ואחרים ממשרד גולדפרב-זליגמן ושות' – זכה לחשיפה תקשורתית בשנת 2013 במקום השלישי במספר ובהיקף של כ-450 פרסומים בכלי התקשורת לפי החלוקה הבאה: 60% מהפרסומים היו כתבות באינטרנט, 30% בעיתונות המודפסת ועוד 9% בתוכן גולשים ברשתות החברתיות.

אם כי לא ניתן לשייך באופן גורף את כלל הפרסומים של משרד גולדפרב-זליגמן למשפטיו המתוקשרים של אולמרט בפרשת הולילנד. עוה"ד זהר ובלכר מייצגים גם את הרב הידוען הרב יאשיהו פינטו מאשדוד, בפרשה שזכתה לכינוי "הרב והניצב" ופרצה לתודעה הציבורית לפני כשנה. השניים גם נשכרו לאחרונה לייצג את החשודים בפרשת הרצת המניות באי.די.בי: זהר ובלכר מייצגים את איש העסקים נוחי דנקנר. כמו כן, עוה"ד אלי זהר נוהג להתבטא פומבית על סוגיות כמו "הון ושלטון" בכנסים עסקיים ומשפטיים שונים הנערכים מעת לעת ברחבי הארץ, ודבריו כאחד הפרקליטים הבולטים בתחום העסקי ועבירות צווארון לבן זוכים לעניין תקשורתי.

אוהבים לדבר על פוליטיקה

העניין הרב שהגולשים מפגינים במערכת המשפט מהצד הפוליטי, בא לידי ביטוי גם בשיחה על משרדי עורכי הדין הגדולים. בעוד שרוב המשרדים כמעט ואינם מדוברים על ידי הגולשים, יוצאי הדופן הם המשרדים אותם הגולשים מוצאים מעניינים מבחינת קשריהם הפוליטיים.

כך למשל, משרד עורכי הדין השני בגודלו בישראל (עם 213 עורכי דין), הרצוג-פוקס-נאמן ושות', מוביל בממד החשיפה התקשורתית בפער ניכר לעומת החשיפה של שאר משרדי עורכי הדין. ביפעת תולים זאת בעיקר בזכות האזכורים של שותפי המשרד – פרופ' יעקב נאמן ויצחק (בוז'י) הרצוג בהקשרים הפוליטיים בחודשים האחרונים. האם הציבור מביע עניין בהקשרים הפוליטיים או בקשר בין משרד עורכי הדין והאישיות הציבורית?



שותפים בכירים מביאים לחשיפה תקשורתית

מהנתונים של יפעת מחקרי מדיה עולה עוד כי המשרדים המסחריים כמעט שלא מוזכרים בתביעות המשפטיות שמנהלות החברות העסקיות שהם מייצגים או שמתנהלות כנגדן. סביר להניח כי אחד הגורמים לכך היא חובת הסודיות בין עורך הדין ללקוח, ואולי גם בגלל שעורכי הדין לא רואים את עצמם אנשי יחסי הציבור של לקוחותיהם העסקיים.

נראה כי החשיפה העיקרית של המשרדים המסחריים היא בזכות השותפים הבכירים אשר מספקים חוות דעת מקצועיות או מתראיינים על הישגים "לתפור" חוזים בסכומי עתק והצלחות בבתי המשפט. כך שרוב החשיפה היא חיובית, אך היא עוסקת בתחומים כלליים.

עיון בטבלת הנתונים מלמד כי לחשיפה התקשורתית הגדולה ביותר זכה משרד הרצוג, פוקס נאמן – יחד עם זאת, כפי שצוין לעיל, חלק ניכר מחשיפה זו נבע מהמעורבות הפוליטית של יו"ר האופוזיציה ח"כ יצחק (בוז'י) הרצוג ופרופ' יעקב נאמן, דבר שבא לידי ביטוי גם בגודל החשיפה בתוכן גולשים הנוהגים להתבטא יותר בעניינים פוליטיים וחברתיים מאשר בעניינים משפטיים.

במקום השני מדורג משרד עורכי הדין יגאל ארנון ושות', שמשרדיו פרושים ברחבי ירושלים ושוכנים גם בתל אביב, זכה בשנת 2013 לחשיפה תקשורתית בהיקף של כ-460 פרסומים, מתוכם: 44% בכתבות אינטרנט, 36% בעיתונות ו-19% בתוכן גולשים. המשרד מייצג בשנים האחרונות את התביעה שהגישה אלמנתו של איש העסקים סמי שמעון ז"ל נגד מנהלי העיזבון שלו סביב התרומות שהתחייב לחלק למוסדות צדקה שונים. למרות שהפרשה מתנהלת בדלתיים סגורות, היא זוכה לחשיפה תקשורתית בעיקר במדיה הכלכלית. כמו כן, שמו של עוה"ד ארנון מתפרסם מעת לעת בהקשר לחלקו בתשלום שקיבל ארנון לידי משלמה פיוטרקובסקי בעקבות הסכסוך ביניהם סביב בעלות על 1% ממניות סלקום.

במקום השלישי מדורג משרד גולדפרב, זליגמן ושות', אם כי בכמות הכתבות באינטרנט המשרד זכה לחשיפה הגדולה ביותר.

במקום הרביעי מדורג משרדו של ד"ר ליפא מאיר ושות' זכה ב-2013 לחשיפה בהיקף של 400 פרסומים, מתוכם: 50% בעיתונות, 40% בכתבות אינטרנט ורק 8% בתוכן גולשים. המשרד גרוס-קלינהנדלר-חודק-הלוי-גרינברג ושות' קיבל ב-2013 חשיפה בהיקף של כ-380 פרסומים, מתוכם: 50% בכתבות אינטרנט, 43% בעיתונות ו-7% בתוכן גולשים.

לעומתם, קיבל זכה המשרד גורניצקי ושות' בשנת 2013 לחשיפה בהיקף של כ-370 פרסומים, מתוכם: 60% בכתבות אינטרנט ו-38% בעיתונות. המשרד פישר-בכר-חן וול אוריון קיבל

חשיפה בכתבות אינטרנט בהיקף של 43%, 41% מקוראי העיתונים נחשפו לפעילות המשרד ועוד 16% נחשף המשרד בתוכן גולשים – בסך כולל של כ-350 פרסומי תקשורת.

המשרד מיתר, ליקוורניק, גבע, לשם טל ושות' – המונה למעלה מ-200 עורכי דין ונמצא במקום השלישי בדירוג דן אנד ברדסטריט – זכה בשנת 2013 לחשיפה בהיקף של כ-290 פרסומים, מתוכם: 47% בעיתונות, 45% בכתבות אינטרנט ו-8% בתוכן גולשים. המשרד אגמון ושות' קיבל בשנת 2013 כ-250 פרסומים באמצעי התקשורת לפי החלוקה של 49% בעיתונות, 40% בכתבות אינטרנט ו-8% בתוכן גולשים.

המשרד ש. הורוביץ ושות', לעומת זאת, קיבל חשיפה תקשורתית בשנת 2013 בהיקף של 57% כ-250 פרסומים, מהם: 57% בכתבות אינטרנט ו-40% בעיתונות. ואילו המשרד עמית-פולק-מטלון ושות' קיבל בשנה שעבר חשיפה תקשורתית של כ-240 פרסומים, מהם: 48% בכתבות אינטרנט, 42% בעיתונות ו-9% בתוכן גולשים.

משרד עורכי הדין בעל החשיפה היחסית הגדולה ביותר בעיתונות הוא משרד יהודה רוה ושות', שחשיפתו במסגרת כ-230 פרסומים קיבל נפח של 74% בעיתונות, רק 6% בכתבות אינטרנט ועוד 17% בתוכן גולשים.

המשרד נשיץ-ברנדס ושות' זכה בשנת 2013 לחשיפה בהיקף של כ-200 פרסומים, מחצית בכתבות אינטרנט, 44% מהפרסומים היו בעיתונות ורק 6% בתוכן גולשים.

קרוב ל-200 פרסומי המשרד ראב"ד, מגריזו ובנקל התחלקו בשנת 2013 בין 55% בכתבות אינטרנט ו-44% בעיתונות. בחלוקה דומה אך שונה היו כ-150 הפרסומים של המשרד ארדינסט בן נתן ושות' עם 52% בכתבות אינטרנט ו-42% בעיתונות.

גם המשרדים הבאים קיבלו חלוקה דומה בחשיפה התקשורתית שלהם בשנת 2013, אם כי היקף הפרסומים שלהם לא נסק למעלה מכ-120-50 פרסומים: המשרד בלטר-גוט-אלוני ושות', עם היקף של כ-120 פרסומים, התחלק בין 67% בעיתונות ו-31% בכתבות אינטרנט; המשרד מ. פירון, עם היקף של כ-80 פרסומים, התחלק בין 51% בעיתונות ו-41% בכתבות אינטרנט; המשרד פרל-כהן-צדק-לצר, עם היקף של כ-60 פרסומים, התחלק בין 54% בכתבות אינטרנט ו-40% בעיתונות; ואילו המשרד האחרון ברשימה – ש. פרידמן ושות' – נותר עם היקף של כ-50 פרסומים בשנת 2013, שהתחלקו בין 55% בתוכן גולשים ו-36% בעיתונות.

פרסומי כל המשרדים נבדקו גם בתקשורת המשודרת, אבל החשיפה הנ"ל קטנה בהרבה מהחשיפה במדיות האחרות.

בג"ץ מוביל ב"שיחות הסלון" ברשתות החברתיות

בחינת האזכורים של משרדי עורכי הדין הגדולים בארץ בשנת 2013, מעלה על פי נתוני מחלקת המחקר של חברת VIGO כי גם עבור התקשורת וגם עבור גולשי האינטרנט והרשתות החברתיות, שמות המשרדים נמצאים בחשיבות משנית בסיקור ידיעות מעולם המשפט. גם הגולשים וגם התקשורת מתעניינים יותר בהחלטות השיפוטיות, במינויים ובנושאים פוליטיים הנוגעים לעורכי הדין או למערכת המשפטית באופן כללי.

הנתונים המעניינים הם לגבי תחומי התקשורת המבוקשים יותר בעשור האחרון: המדיה החברתית. נראה כי עולם התוכן של בתי המשפט ועורכי הדין הוא מהמדוברים ברשת, והשיחה עליו עומדת על למעלה מ-20 אלף פוסטים בחודש. עם זאת, מרבית הגולשים דנים באירועים אקטואליים הנוגעים לבתי המשפט באופן שוטף, המתבטאים בהבעת דעה על החלטות שיפוטיות חדשות והפצת מידע שדווח בתקשורת המסורתית על המתרחש במהלך משפטים מתוקשרים. כך למשל, ההליך הפלילי המתנהל בשנה האחרונה נגד דפני ליף, המזוהה עם מובילי ומנהיגי "המחאה החברתית", זוכה לנתח ניכר של עניין ציבורי בקרב הגולשים.

סוג נוסף של תכנים מעולם המשפט הוא התייעצויות של גולשים באשר למקרים בחייהם הדורשים התערבות של עורכי דין, כמו לאחר פיטורים מעבודה או סכסוכים עם בעלי עסקים. לכן גם מובן מדוע הערכאה השיפוטית המדוברת ביותר היא בג"ץ, שמוזכרת בעיקר בסוגיות פוליטיות, כחלק מהשאיפות של גולשים מסוימים להתערבות של שופטי בג"ץ בהחלטות הממשלה, או כחלק מהטענות מנגד על הטיה פוליטית מצד בג"ץ וקריאה לחיזוק הפרדת הרשויות.

לקריאה נוספת, ראו:

**איזה משרדי עורכי הדין הגדולים בארץ
מחפשים הכי הרבה בגוגל? יצאנו לבדוק**