

מרחב חוסן HR

התבטאות עובדים
ברשתות החברתיות

בעת מלחמה

מדריך פרקטי

בדגש על היבטים

משפטיים וארגוניים

התבטאות עובדים ברשתות החברתיות בעת מלחמה

היבטים משפטיים

רקע כללי

עקרון העל - חופש הביטוי

- חופש הביטוי הכרחי לקיומה של דמוקרטיה אמיתית אשר נבחנת דווקא ברגעים קשים
- חופש הביטוי קיבל ביטוי, בין היתר, גם בהוראות חוק שוויון ההזדמנויות בעבודה, תשמ"ח-1988
- חופש הביטוי אינו הפקרות ויש לאזנו מול ערכים אחרים, כגון:
 - אי פגיעה ברגשות הציבור
 - הזכות לביטחון (לדוגמה מניעת הסתה)

חוק שוויון הזדמנויות

- סעיף 2 (א) לחוק שוויון הזדמנויות אוסר על כל מעסיק להפלות בין עובדיו או בין דורשי עבודה ולרבות עובדים של קבלנים המועסקים אצלו, מחמת רשימה ארוכה של נושאים
- בין הנושאים שאסור להפלות בגינם ניתן למצוא מין, גיל, הורות, אך גם גזע, דת, לאום, מוצא, מפלגה, ולענייננו חשוב במיוחד לציין גם השקפת עולם
- סעיף 15 לחוק קובע כי הפרתו מהווה גם עבירה פלילית וסעיף 16 לחוק קובע אחריות אישית של אחראי מטעם התאגיד, אם לא הוכיח שהעבירה נעברה שלא בידיעתו או שנקט את כל האמצעים הנאותים למניעתה

עקרונות לטיפול

- יש לבחון כל מקרה לגופו ובהתאם לנסיבותיו.
- מומלץ לקיים בירור עובדתי מול העובד
- במקרים חמורים (למשל- הסתה וגילויי שנאה ברורים שנופלים בגדר המשפט הפלילי) - יש לשקול האם להפנות את הנושא לטיפול משטרת ישראל
- יש לשקול טיפול משמעותי פנימי- ככל שמדובר בחברה שחלים עליה הסכמים קיבוציים או נהלי משמעת, יש כמובן לפעול בהתאם להסכמים ולנהלים הרלבנטיים
- במקרים קלים יותר- יש לבחון אפשרות לבקש מהעובד הסרת הפרסום הפוגעני

התבטאות עובדים ברשתות החברתיות בעת מלחמה

היבטים משפטיים

שיקולים שכדאי לקחת בחשבון

שיקולים הנוגעים לתוכן ההתבטאות

- מהות הפגיעה – ככל שמדובר בהתבטאות הפוגעת בערך מרכזי יותר יהיה מקום לתת עדיפות לטיפול משמעותי. כך לדוגמה התבטאות המעודדת או תומכת במעשי אלימות או בארגון טרור, במעשי טרור או תמיכה במאבק כנגד המדינה יכולה להיות חמורה יותר מאשר התבטאות המזדהה עם פגיעה באזרחים
- מידת הפגיעה שבתוכן ההתבטאות – האם היא ברף גבוה או נמוך

שיקולים הנוגעים לאופן הפרסום

- מידת הפרסום והחשיפה הפוטנציאלית – האם הפרסום פתוח לכל או רק לקבוצה מוגבלת ברשת
- האם העובד כתב את הפרסום או ביצע שיתוף או הפצה של פרסום קיים, או רק עשה "לייק"
- מידת זיהוי המפרסם כעובד הארגון
- משך זמן הפרסום, האם הוסר ואם כן לאחר כמה זמן

שיקולים הנוגעים לעובד המפרסם עצמו

- מידת הבכירות של העובד – ככל שמדובר בעובד בכיר יותר תיטה הכף לצד קיומו של הליך משמעותי
- האם מדובר בעובד אשר מתוקף תפקידו נותן שירות לקהל או ללקוחות או עובד מול ממשקים מחוץ לארגון. ככל שמדובר בעובד שפועל מול קהל או מול צדדים שלישיים תהיה חשיבות רבה יותר לקיים בעניינו הליך משמעותי
- עברו המשמעותי של העובד בכלל ובתחום ההתבטאויות הפוגעניות בפרט

- מובן שיש ליישם את מדיניות הארגון באופן שוויוני על כלל ההתבטאויות.
- יישום מדיניות באופן חד צדדי עשוי לחשוף את הארגון לטענות של אפליה
- בכל מקרה יש להקפיד על שמירת זכויות העובד לרבות מתן זכות שימוע כדין
- לאור הרגישות הרבה, הנפיצות והחשיפות הרבות מומלץ לשקול לקבל יעוץ משפטי

התבטאות עובדים ברשתות החברתיות בעת מלחמה

היבטים ארגוניים

ערכים כמו גיוון וריבוי דעות, עשויים להתנגש עם ערכים לאומיים, תרבותיים או מוסריים, וערך של שיח פתוח עשוי לעמוד במבחן כשהארגון נדרש למדיניות מתערבת.

מה האפשרויות העומדות בפני הארגון?

- בין התעלמות מוחלטת לבין פיטורים של עובד יש לא מעט אלטרנטיבות: החל משיחת בירור אישית עם העובד, בקשה למחיקה, בקשה לפרסום התנצלות או הבהרה ועוד
- לכל פעולה או אי-פעולה שהארגון בוחר לנקוט יהיו השלכות, חיוביות יותר או פחות - מול העובד, מול כלל העובדים, מול הלקוחות ומול הציבור. לדוגמה: פגיעה תדמיתית בארגונים גלובליים, מחוברות עובדים, היכולת ליישם התנהגות שווה כלפי גורמים שונים בארגון ועוד. ולכן:
 - הארגון חייב לנהל את הסיכונים ולפעול בצורה מודעת - כפי שפורט בחלק המשפטי
 - ארגון הבוחר לפעול בדרך מסויימת נדרש לתקשר את גישתו בצורה ברורה לבעלי העניין הרלוונטיים, על מנת לעורר וודאות ואמון בהנהגה

איך לתקשר את המקרה לחברה?

- לעובדים יש את הזכות לפרטיות, בוודאי שעה שאנו עוסקים בעבירות משמעת ובהחלטות הארגון בנוגע לעובדים אשר עברו עבירות משמעת. ניתן לומר דברים באופן כללי, לדוגמה "כידוע לכם מדיניות הארגון היא _____. לאחרונה התגלו מספר מקרים בהם עובדים חרגו ממדיניות זאת. החברה פעלה במקרים אלה לאכיפת מדיניותה, והיא תמשיך ותפעל..."
- על מנת לייצר וודאות ובהירות אצל העובדים לגבי סטנדרט התקשורת שאנחנו כארגון מעודדים את עובדינו לעמוד בו, ניתן לגבש "קוד תקשורתי" - מדיניות הארגון לגבי נוכחות העובד במרחב הציבורי ובדגש על מדיה חברתית

התבטאות עובדים ברשתות החברתיות בעת מלחמה

קוד תקשורתי ככלי מרכזי להתמודדות ארגונית

עקרונות חשובים בגיבוש קוד תקשורתי

- הקוד התקשורתי מתווה את ההתנהגות הרצויה, ומסביר את הרציונל כפועל ישיר מערכי הארגון החזקים והמוכרים לעובדים
- זהו מסמך הצהרתי יותר מאשר משפטי!
- **לקוד תקשורתי יש 4 חלקים מרכזיים:**
 - הקדמה שמחברת לערכים ולתרבות הארגונית
 - עקרונות המדיניות - כל עקרון מחובר לערכי הארגון ומתווה את הרציונל לעקרון - מה התועלת עבור הארגון ועבור העובדים בקיום העקרון
 - הגדרות יישום - מה הצעדים שיינקטו, מי הממונה מצד הארגון על הנושא וכו
 - סיכום

דוגמאות לעקרונות שיכולים להופיע בקודים תקשורתיים:

- כבוד לאנשים באשר הם
- אפס סובלנות לאלימות או שנאה
- שימוש בשפה נקייה והולמת ועוד

בניית קוד תקשורת עם AL Consultants

איך נראה תהליך בניית קוד תקשורת עם AL Consultants?

תהליך פרקטי וממוקד
הכולל 3 שלבים:

3

בניית תכנית תקשורתית
להפצה לעובדים

2

סדנה פנימית לגיבוש
העקרונות של הקוד,
ניסוח המדיניות בהתאם
לערכים ולשפה של הארגון

1

איסוף מידע
ולמידת הארגון

מה התוצרים שתקבלו בסוף התהליך?

ניסוח מקרים ותגובות
למשאבי אנוש 

תכנית תקשורתית
להפצה 

קוד תקשורת 

רוצה לעשות את זה איתנו?

 office@ayalahmi.co.il

 055-306-1084

אנחנו כאן איתכם ונשמח לעזור בכל שאלה

✉ office@ayalahmi.co.il

☎ 072-240-5043

📞 055-306-1084

🌐 www.ayalahmi.com



✉ ofer.ravid@goldfarb.com

☎ 03-7101636

☎ 052-4000011

GOLDFARB
GROSS
SELIGMAN

עו"ד עופר רביד

שותף ראש מחלקת דיני עבודה ורילוקיישן (משותף)

