

הנדון: בקשה לפתיחה בבדיקה על שימוש בלתי-שקוף ובלתי-מבוקר בבוטים ככלי תעמולה על ידי

### מפלגת הליכוד

שלום רב,

בשם התנועה לחופש המידע (להלן: "התנועה"), הרינו לפנות אליך על מנת שתפעל לבדיקת האופן שבו עושות מפלגות שימוש בכספיהן לטובת הדהוד מסרים באמצעות בוטים, וזאת כחלק מסמכויותך הקבועות בחוק מימון מפלגות, התשל"ג-1973 ובהנחיות מבקר המדינה לפי חוק מימון מפלגות בדבר ניהול ענייניה הכספיים של סיעה, התשס"ט-2009. השימוש שנעשה בבוטים עולה לכדי "פרסום" אשר משפיע באופן מהותי על השיח הציבורי, באופן בלתי-שקוף ובלתי-מפוקח אשר חותר תחת עקרונות דמוקרטיים ועולה לכדי פגיעה בטוהר מידות, והכול כמפורט להלן:

1. מתחקירים שונים עולה כי רה"מ בנימין נתניהו ומפלגת הליכוד עושים שימוש רב בבוטים ברשתות החברתיות, וזאת לצורך הדהוד מסרים. פעולה זו מייצרת מעורבות שמקדמת את האמירות ברשתות החברתיות, ובכך יוצרת מצג שווא של תמיכה רחבה שיש בו כדי להשפיע על עמדות הציבור.
2. עוד בשנת 2019 פורסמה כתבה מקיפה על אודות השימוש של מפלגת הליכוד בחשבונות פיקטיביים באתר Ynet, ובה נכתב בין היתר כי רשת בוטים הפיצה 130,000 מסרים.<sup>1</sup> כך, במסגרת כתבה שפורסמה ב-N12 בתחילת השנה עלה כי הליכוד משתמש ברשת בוטים מבוססת AI כדי לייצר "תמיכה מלאכותית" ומהונדסת במסריו.<sup>2</sup> פרסום אחר העלה כי ציוצים של ראש הממשלה מהודהדים ב"ציוצים מחדש" על ידי חשבונות רבים שמקורם אינו בישראל, ובכך, באמצעות הדהוד פיקטיבי, נוצר מצג שווא של אהדה.<sup>3</sup>
3. בכתבה שפורסמה במעריב פורסם ניתוח שנערך למאות עוקבים חדשים אחר עמודו של ראש הממשלה, אשר ניתן לזהות כבוטים: "ניתוח עומק של החשבונות החדשים מעלה כי מאות מהם נפתחו בימים האחרונים ונושאים מאפיינים של בוטים: ללא תמונת פרופיל או רקע, שמות משתמש המורכבים מאותיות ומספרים אקראיים, וללא פעילות".<sup>4</sup>
4. הרשתות החברתיות, ובראשן X (לשעבר "טוויטר") ופייסבוק, הפכו להיות למקור המרכזי שדרכו פוליטיקאים, לרבות ראש הממשלה, מתקשרים עם הציבור ומהדהדים מסרים. עבור

<sup>1</sup> רונן ברגמן וענבר טויר "כך פועל מערך עצום של חשבונות מזויפים למען קמפיין הליכוד" Ynet (1.4.2019). <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-5487465,00.html>

<sup>2</sup> אילן לוקאץ "הברגים של מכונת הרעל והאחווה המבודדת של 'מלך הבוטים'" N12 (2.1.2026). [https://www.mako.co.il/news-n12\\_magazine/2026\\_q1/Article-4a6956452437b91027.htm](https://www.mako.co.il/news-n12_magazine/2026_q1/Article-4a6956452437b91027.htm)  
<https://www.maariv.co.il/economy/tech/article-1287471>

<sup>3</sup> גיל פלדמן "נתניהו מנהל חוות בוטים במקום את המדינה" זה באוויר (10.12.2024). <https://www.facebook.com/watch/?v=3955379051396729>

<sup>4</sup> "מי מחבק את נתניהו? 'צבא הצללים' שהסתער על חשבון רה"מ | ניתוח מיוחד" מעריב (22.2.2026).

- ראש הממשלה מדובר באמצעי מרכזי במיוחד, בעיקר נוכח כך כי הוא מסרב להתראיין במרבית ערוצי התקשורת המסורתיים.
5. אופיין של הרשתות החברתיות, המופעלות על ידי אלגוריתמים שונים אשר מקדמים פרסומים על בסיס מדדי מעורבות (Engagement), כגון כמות לייקים ("חיבובים"), שיתופים ותגובות שצובר הפרסום בזמן קצר, מייצר מורכבות רבה בעצם השימוש בבוטים.
6. השימוש בבוטים יוצר, הלכה למעשה, מצג שווא של עניין ציבורי רב. על מנת לייצר מעורבות שכזו, המפלגות משלמות עבור מי ש"ידאגו" להפצת המסרים במהירות, אף אם אינם תומכים בעמדות המופצות. הלכה למעשה, השימוש בבוטים "מרמה" את האלגוריתם – אשר מזהה אהדה, אף אם היא פיקטיבית.
7. מצב זה פוגע בטוהר הבחירות ובבסיס הדמוקרטי, שכן אהדה ציבורית מגוונת מוחלפת בהדהוד מלאכותי של רובוטים בתשלום, המעוותים את שיקול דעתו של הבוחר.
8. באופן זה, השימוש בבוטים משפיע באופן משמעותי על תפיסותיו של הציבור. לכל מובן שככל שמסר זוכה ליותר אהדה, כך ציבור בוחרים עשוי להיות מושפע מ"תנועת העדר" ולשנות את עמדותיו בהתאם לאלה. מדובר בהטעה המעוותת את השיח הציבורי באופן מלאכותי, שיש לה השלכות הרות גורל על החברה בכללותה.
9. על כך נכתב גם במחקר שפורסם לאחרונה בכתב העת Science. לפי המחקר, הרי ששיטת הפצת המסרים היא סיסטמית ומכוונת, לעיתים קרובות, דווקא לאמירות מפלגו. יצירת האנטגוניזם כלפי אמירות שונות או כלפי קבוצות אוכלוסייה הוא בעל השלכות מפלגות והרסניות במיוחד לחברה. באופן הפוגע, כמובן, בערכים דמוקרטיים.<sup>5</sup>
10. באשר לסמכויותיו של המבקר – הרי שהן חוק מימון מפלגות מעניק למבקר סמכויות ביקורת שונות הנוגעות לשימוש בכספי המפלגה, והן הנחיות מבקר המדינה לפי חוק מימון מפלגות בדבר ניהול ענייניה הכספיים של סיעה, התשס"ט–2009, אשר קובעות, בין היתר, בסעיף 1 להנחיות אלה כי "פרסום" כולל גם כל חומר תעמולה באינטרנט ובמסרונים, וכן קבועה החובה לרשום כל הוצאה (סעיף 22 להנחיות), גם אם זו בוצעה "באמצעות אחרים" (כגון חברות טכנולוגיה המפעילות בוטים). סעיפים נוספים קובעים חובות שונות הנוגעות לאיסוף מידע, לרבות מספר נמענים שהודעה מסוימת (פרסום) הועברה (סעיף 25 על תתי סעיפיו).
11. ראוי לציין כי בשנים האחרונות המחוקק מצא לנכון להתערב, במידת מה, במקרים מעין אלו, במסגרת תיקון 40 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), התשי"ט–1959, שלפיו בתקופת הבחירות מוטלת על מפלגה החובה לפרסם את שמו של כל מפרסם. בהקשר זה, הסעיף בא לתקן בדיוק את העיוות המתקיים בשימוש בבוטים – הדהוד אנונימי של מסרים פוליטיים, בתשלום.
12. באשר לחובת השקיפות המוטלת על מפלגות, סעיף 1א2 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה) אינה עניין טכני בלבד, אלא תנאי הכרחי למימוש זכותו החוקתית של הבוחר לגבש את עמדתו באופן חופשי ומושכל, ולא נוכח הטיה שקרית. כך נקבע גם בפסיקה כי השקיפות נועדה להבטיח

Tiziano Piccardi et al., *Reranking Partisan Animosity in Algorithmic Social Media Feeds Alters Affective Polarization*, 390 SCIENCE (2025)

שהבוחר יוכל לזהות את האינטרסים העומדים בבסיס הפרסום ולא לקבלו "כפשוטו" (תר"ם 20/20 דוידני נ' בוסקילה (נבו 1.9.2013)).

13. נוכח כך, יש לראות בכל פרסום הנקשר למפלגה, כמה שעולה לכדי מודעת בחירות שראוי שיצוין בה שהיא מפורסמת בשמה של מפלגה זו או אחרת. כל ניסיון אחר מהווה עקיפה של הוראות המחוקק ויצירת מצג השווא של התמיכה בו, דבר שמשפיע על הבוחר בצורה בלתי-לגיטימית, אשר מייצרת תחושה כי ציבור רחב מסכים עם דבר מה, עד כדי שיהיה קשה לאדם שלא להצטרף לאותה העמדה מחשש שהוא החריג.

14. יו"ר ועדת הבחירות, המשנה לנשיא נעם סולברג, דן באחרונה במורכבות השימוש באינטרנט להדהוד מסרים, כשהדגיש את הסכנות אשר מצויות ליד היתרונות הברורים:

"מועמד, רשימה, תומך, מתנגד, אדם רגיל, אולי גם גורמים זרים או ממוחשבים – כולם יכולים לפנות לציבור הרחב, ולהפיץ את מסריהם בקלות יתרה. יתרונות רבים נודעים לכך: ביטוי בזול של כל אדם לכל אדם, בלי תלות במשאבים כספיים רבים, בניגוד למצבי 'הַפְסֵף יַעֲנֶה אֶת הַכֹּל' (קהלת י 19); העברת מסרים בזמן אמת; ועוד. יתרונות אלו – יפים לתעמולת בחירות כדיון. אם תעמולת בחירות מנוגדת להוראותיו, אותם יתרונות הופכים לקושי".  
תב"כ 17/26 בן מאיר נ' בן גביר (אר"ש 31.3.2026).

15. כפועל יוצא, הרי שנוכח ההגדרה הרחבה של המונח "פרסום" בהנחיות המבקר, אשר כולל "חומר תעמולה או הסברה בכל אמצעי שהוא", הרי שמאליו מובן שכל זמן שמדובר בהדהוד מסרים בתשלום על ידי גורמים אנונימיים, מדובר, הלכה למעשה, בפרסום לכל דבר ועניין.

16. אשר על כן, אנו פונים אליך על מנת שתפעל לקבלת מידע מהמפלגות השונות, בהתאם לסמכויותיך, באשר לשימוש באלגוריתם. במסגרת זו, ראוי כי תצא אמירה ברורה באשר ללגיטימציה (או היעדרה) שבשימוש בכספי ציבור לטובת תעמולה אנונימית, בלתי-שקופה, החותרת תחת עקרונות דמוקרטיים ברורים.

17. נבקש את תגובתך עד ליום 27.5.2026.

בברכה,

הידנינג, עו"ד

אור סדן, עו"ד