

המבקשת:

התנועה לחופש המידע (ע"ר) 580425700
ע"י ב"כ עוה"ד יערה וינקלר שליט ו/או עוה"ד הידי נגב
ו/או עוה"ד אור סדן ו/או עוה"ד דן רוזנטל
מרח' סעדיה גאון 26, תל-אביב-יפו
טל': 052-8279-555 ; פקס: 03-9560359
כתובת דוא"ל: winkler.yaara@gmail.com

- נ ג ד -

משיב פורמלי:

ועדת הבחירות המרכזית לכנסת ה-26
ע"י ב"כ עו"ד מהכנסת
מרח' אליעזר קפלן, ירושלים משכן הכנסת
טל': 02-5669855 ; פקס: 02-6753407

בקשה להכרעה מוקדמת

א. פתח דבר

מוגשת בזאת לכבוד יושב ראש וועדת הבחירות המרכזית (להלן: "יושב ראש" או "יו"ר") בקשה להכרעה מוקדמת על פלטפורמות אלטרנטיביות, יוצרי תוכן ומשפיעני רשת המפרסמים באופן סמוי תעמולה מטעם מפלגות ומועמדים מבלי חובת גילוי נאות.

1. כב' היו"ר מתבקש להוציא הנחיה שתחייב משפיעני רשת ויוצרי תוכן לסמן באופן ברור ובולט כל תוכן תעמולה שהועלה בפלטפורמות אלטרנטיביות וברשתות חברתיות וליתן גילוי דעת ברור בגוף התוכן עצמו – כי המדובר בתוכן מטעם ובשיתוף מפלגה, או מועמד, הכל כפי שיובהר בבקשה זו.
2. כבר עתה יובהר, כי השימוש הגלוי והסמוי שנעשה על ידי מפלגות ומועמדים במשפיעני רשת כדי להפיץ תעמולת בחירות הוא נרחב, בין אם באופן ישיר ובין אם על ידי ספקים נוספים (משרדי יחסי ציבור, חברות פרסום וצדדים שלישיים אחרים) – ללא שקיפות ומבלי לסמן בבירור שמדובר בתוכן תעמולתי.
3. אופן השימוש התעמולתי במשפיעני רשת ויוצרי תוכן בפלטפורמות אלטרנטיביות יורחב בבקשה זו, וכן יורחב מדוע המדובר ב"תחום אפור", המחייב הכרעה מוקדמת של כבוד היו"ר, והכל במטרה לשמור על טוהר הבחירות, להבטיח את קיומן באופן הוגן תוך שמירה על עקרון השוויון בין המפלגות.
4. המרחב הדיגיטלי שינה באופן יסודי את האופן שבו הציבור צורך מידע, מעצב עמדות ומקבל החלטות. לצד כלי התקשורת המסורתיים, משפיעני רשת מחזיקים בכוח השפעה רחב ומשמעותי, לעיתים בהיקף של עשרות ומאות אלפי עוקבים אשר נחשפים למסרים שלהם באופן יומיומי, מהיר ובלתי אמצעי.
5. משפיעני רשת, בהגדרה חופשית, הנם אנשים פרטיים הפועלים בפלטפורמות חברתיות ואלטרנטיביות (כגון אינסטגרם, טיקטוק, פייסבוק, טלגרם, וואטסאפ ואחרים) בדרך של יצירת תוכן דיגיטלי מקורי, או הגשת תוכן מוכר וקיים בדרכים יצירתיות אשר מושכות אליהן קהל צופים ומאזינים ("עוקבים").

6. בשנים האחרונות זיהו מפלגות ומועמדים לכנסת את יתרונות הפרסום באמצעות משפיעני רשת והם עושים באלה שימוש נרחב כדי להפיץ תעמולה שאינה על פי "כללי המשחק". משפיעני הרשת מפיצים תעמולה בתשלום, בין אם באופן ישיר מהמפלגה או על ידי ספק משנה, ואינם מגלים כי מדובר בפרסום תעמולה בתשלום או מטעם מפלגה ובכל מפרים את חובות השקיפות הנדרשות על פי דין.
7. כבר כאן המקום להדגיש כי **הפרת הדין נעשית הן על ידי המפלגות והמועמדים לכנסת והן על ידי המשפיענים עצמם**. ודוק. בסעיף 2(א)1(ב) לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), תשי"ט-1959 (להלן: "חוק דרכי תעמולה"), נקבע כי "מודעת בחירות" הינה כל אחת מאלה:
- (1) תעמולת בחירות שנעשית על ידי מתמודד בבחירות, גוף הקשור לסיעה או גוף פעיל בבחירות או מי מטעמם.
 - (2) תוכן של תעמולת בחירות שפורסם בעבור תשלום.
8. הנה כי כן, כל תוכן של תעמולת בחירות שנעשה מטעם המפלגות ו/או המתמודדים וכן כל תוכן של תעמולת בחירות שפורסם עבור תשלום (ללא תלות בזיהוי המשלם או מקבל התשלום) - מהווים "מודעת בחירות" החייבת בגילוי נאות, סימון ועמידה בכל הוראות חוק דרכי תעמולה.
9. בהקשה לחובת "הגילוי הנאות", נציין כי על משפיעני רשת חלות הוראות חוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן: "חוק הגנת הצרכן") ביחס לפרסום תוכן שיווקי. הוראות אלה מסדירות את חובתם של המשפיענים לפעול בשקיפות וגילוי דעת כאשר מדובר בתוכן פרסומי, מסחרי או דומה.
10. מאידך פרסום תוכן תעמולתי אינו "נופל" בגדר חוק הגנת הצרכן כמוצר לפי הגדרתו שם ולכן פרסום תעמולה באופן סמוי מהווה נושא "פרוץ" וכלי לפרסום תעמולה סמויה ולעיתים גם אסורה, על ידי מפלגות ומועמדים לכנסת או בתשלום למשפיענים על ידי מאן דהוא.
11. **בהעדר הנחיות מסודרות וברורות, עולה חשש לסיכון ממשי כי פרסום תעמולה מוסווית על ידי משפיעני רשת ויוצרי תוכן בפלטפורמות אלטרנטיביות עלולה לחבל בעקרון השוויון בין המפלגות, לפגוע בחופש הבחירה ולערער את אמון הציבור בהליך הדמוקרטי.**
12. לאור השפעה משמעותית זו על ציבור רחב מאוד של אזרחים בעלי זכות הצבעה, זיהתה המבקשת – העוסקת בהחלת חובות השקיפות – שקיים צורך ממשי להחיל את הוראות החוק בעניין חובת שקיפות על פרסום תעמולה על ידי משפיעני רשת, ומכאן הבקשה הדחופה שלהלן.

ב. תוכן עניינים

- | | | |
|----|--|---------|
| א. | פתח דבר | 1..... |
| ב. | תוכן עניינים | 2..... |
| ג. | סמכות דיונית ומהותית | 3..... |
| ד. | הצדדים | 3..... |
| ה. | השימוש הנרחב במשפיעני רשת מחייב הסדרה מהירה ומפורשת | 4..... |
| ו. | חובת השקיפות והאיסור על תעמולה סמויה - חוק הבחירות דרכי תעמולה | 8..... |
| ז. | יש להקיש את חובת הגילוי הנאות על המשפיענים גם מהוראות חוק הגנת הצרכן | 10..... |
| ח. | סוף דבר | 11..... |

ג. סמכות דיונית ומהותית

13. פרשנות ופיקוח על יישום דיני הבחירות ודיני התעמולה הינם בליבת סמכותו של כבוד יושב ראש הוועדה, כפי שניתן לראות מהוראות חוק דרכי תעמולה ומהחלטות שונות שניתנו על ידי ראשי הוועדה במרוצת השנים ולאורך מערכות הבחירות האחרונות.
14. הליך הבקשה להכרעה מוקדמת אשר מוגש בזאת ליו"ר הוועדה מבקש להחיל באופן אחיד וברור על כלל המפלגות, המועמדים, משפיעני הרשת וצדדים שלישיים רלוונטיים (כגון משרדי פרסום) את הנחיות כבוד היו"ר בעניין גילוי נאות ושקיפות בשימוש משפיעני רשת לשם פרסום תוכן תעמולה באשר הוא.
15. יפים לכך דברי כבוד יושב ראש הוועדה, השופט הנכבד נעם סולברג, אשר קבע בה"ש 9/26 **ברביבאי נ' היועצת המשפטית לממשלה** כי פנייה מוקדמת להכרעה של הוועדה "חוסכת נטילת סיכונים מיותרים והתדיינות (וכי) מעבר לכך התרת הספקות מבעוד מועד עשויה למנועה עוגמת נפש מיותרת בדיעבד, ובד בבד לחזק את הוודאות של כלל הגורמים הרלוונטיים לעניין".
16. בנסיבות אלה מוגשת בזאת בקשת המבקשת להכרעתו המוקדמת של כבוד יושב ראש הוועדה בעניין החלה אקטיבית ובהירה של חובת הגילוי הנאות ונורמות של שקיפות על השימוש במשפיעני רשת וזאת באופן מידי ונוכח היות הימים ימי בחירות (כהגדרתם בסעיף 10(ב) לחוק דרכי תעמולה).

ד. הצדדים

17. המבקשת היא **התנועה לחופש המידע**, עמותה רשומה הפועלת כבר למעלה משני עשורים לקידום שקיפות שלטונית באמצעות כלים משפטיים וחינוכיים. מאז הקמתה הגישה המבקשת אלפי בקשות חופש מידע ומאות עתירות לבתי המשפט המחוזיים ולבית המשפט העליון אשר תרמו לעיצוב מעמדו של חוק חופש המידע בישראל ולביסוס ערכי השקיפות השלטונית.
18. המבקשת הובילה ומובילה לאורך כל שנות פעילותה פרויקטים רחבי היקף שמטרתם להביא לידיעת הציבור בישראל מידע ציבורי, רשמי, מהימן ועקבי ומשכך ביססה את מעמדה כנציגת הציבור בהליכים משפטיים (ראה למשל ע"מ 9341/05 **התנועה לחופש המידע נ' רשות החברות הממשלתית**, ע"מ 11120/08 **התנועה לחופש המידע נ' הרשות להגבלים עסקיים**, ע"מ 1245/12 **התנועה לחופש המידע נ' משרד החינוך**, עת"מ 22015-02-22 **האגודה לזכויות האזרח בישראל ואח' נ' משטרת ישראל ועוד**).
19. המבקשת הינה עמותה א-מפלגתית וא-פוליטית המהווה כתובת עבור אזרחים וארגונים רבים המבקשים להסתייע בה לטובת יישום נכון ומלא של חופש המידע.
20. מעצם פעילותה ובשל ניסיונה הרב, המבקשת ערה לעובדה שלמרבות הציבור אין כלים לפקח ולוודא שהמידע המועבר על ידי גורמים שונים, לרבות משפיעני רשת, הוא מידע רשמי ומהימן. **בנסיבות אלה מצאה המבקשת לנכון לפנות לוועדה ולעומד בראשה בבקשה ליתן הכרעה מוקדמת אשר תחייב את המפלגות, המועמדים ומשפיעני הרשת לגילוי נאות ושלים של מסריהם בתקופת הבחירות.**
21. המשיבה הפורמלית היא **הוועדה המרכזית לבחירות לכנסת ה-26** והבקשה מוגשת ליושב ראש הוועדה תחת סמכותו לפי סעיף 17ב לחוק דרכי תעמולה, ליתן הכרעה מקדימה, הנחיה או הבהרה בנושאים הקשורים בתעמולה ושמירה על טוהר הבחירות, בין באמצעות צו מניעה כלפי כולי עלמא או בכל דרך חוקית אחרת ונוספת.

ה. השימוש הנרחב במשפיעני רשת מחייב הסדרה מהירה ומפורשת

22. משפיעני רשת הן כאמור, דמויות מוכרות אשר מעבירות מסרים מהירים וקליטים לציבור עצום של אנשים. מפלגות ומועמדים עושים שימוש במשפיעני רשת גם כדי להעביר מסרי תעמולה. ההתקשרות להפצת תעמולה באמצעות משפיענים נעשית גם באופן ישיר על ידי המפלגות והמועמדים, וגם באמצעות משרדי יח"צ ופרסום, יועצי תקשורת וגורמים שלישיים אחרים.

23. המבקשת תטען כי פרסומי תעמולה סמויים בפלטפורמות אלטרנטיביות הן בגדר חזון נפרץ – אך חסרים גילוי נאות לציבור כי המדובר בתוכן מטעם מפלגה או מועמד. למעשה תכנים תעמולתיים בתשלום בערוצי טלגרם, טיקטוק, אינסטגרם ויתר הפלטפורמות האלטרנטיביות – נעשים יותר ויותר נפוצים והכל ללא אסדרה ואכיפה באשר לחובה שחלה על המשפיענים והמפרסמים עצמם ב"גילוי נאות".

24. כאן המקום להפנות להחלטת כבוד יו"ר הועדה שניתנה אתמול (19.08.2026) בתב"כ 88/26 מפלגת "בנט 2026" ואח' נ' ארדיטי בעניין פרסום פרטי הגורם שמטעמו וואו במימונו פורסמה תעמולת בחירות. בסעיף 5 להחלטה נקבע כי אם מי שפרסם תעמולת בחירות מוסווית יוכל להותיר את זהות המזמין חסויה על ידי הסרת הפרסום, הרי שתעמולת הבחירות המוסווית "עשתה את שלה" (כלשון ההחלטה) ושם המזמין לא יוודע לציבור – וזאת בניגוד לכוונת המחוקק.

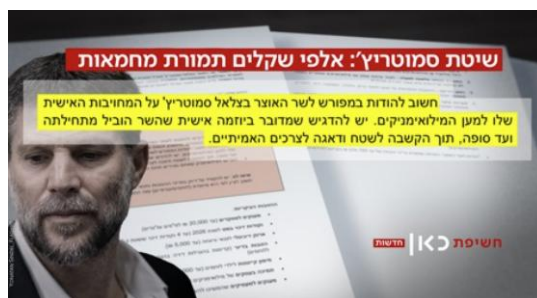
25. ודוק. פרסום של תעמולה על ידי משפיעני רשת ויוצרי תוכן, ללא גילוי נאות בנוגע למזמין הפרסום (בתשלום או מטעם) מהווה למעשה חוסר תום לב המאפשר עקיפה של הוראות חוק דרכי תעמולה תוך מתן יתרון לא הוגן למזמין הפרסום אשר יצא ממנו נשכר ולא נדרש לעמוד בהוראות הדין.

26. למען הסר ספק בשנים האחרונות נעשה שימוש לא מבוטל של נבחרי ציבורי ומפלגות בפלטפורמות ובחשבונות של משפיעני רשת לקידום מסרים פוליטיים ואחרים; בין אם בהתקשרות ישירה ובין אם באמצעות ספקים כגון חברות פרסום או משרדי יחסי ציבור. להלן תוצגנה מספר דוגמאות שאינן ממצות את היקף התופעה אך משקפות את קיומה ואת הבעייתיות והסכנות שטמונות בה:

ה. 1. קמפיין המשפיענים של מפלגת הציונות הדתית, יו"ר המפלגה ושר האוצר סמוטריץ'

27. מקרה זה משקף באופן בולט את היקף הבעיה והחובה להסדיר כללים לפתרונה. ביום 24.05.2025 [פורסם תחקיר של "כאן"](#) שחשף כי מפלגת הציונות הדתית עשתה שימוש סמוי במשפיעני רשת לשם קידום תעמולה לטובת יו"ר המפלגה, המכהן גם כשר האוצר (להלן: "קמפיין המשפיענים"); התחקיר המלא מצ"ב [כנספח 1](#) לבקשה זו.

28. בתחקיר נחשפו סרטונים של משפיעני רשת בכלל הרשתות החברתיות (טיקטוק, אינסטגרם, פייסבוק וטוויטר) שמודים באופן מפורש למר סמוטריץ' באופן אישי על הטבות שנתנה המדינה לאנשי ונשות המילואים. עוד פורסם בתחקיר כי הציונות הדתית שילמה למשפיענים על הקמפיין באמצעות כספי מימון מפלגות, דבר המהווה **תעמולה סמויה ואסורה** לפי סעיף 2(א) לחוק דרכי תעמולה.



29. בנסיבות אלה פנתה התנועה לחופש המידע אל המפלגה ודרשה לחשוף את כלל הפרסומים והמשפיענים שקיבלו תשלום וכן להוסיף גילוי דעת לכל אותם פרסומים כי מדובר בתעמולת בחירות ממומנת.

30. ביום 09.06.2025 השיב ב"כ המפלגה כי הציונות הדתית שילמה סכום של 34,000 ₪ למשפיעני רשת, באמצעות משרד יחסי ציבור שהתקשרה עימו עבור קמפיין המשפיענים וכי לשיטת המפלגה, והעומד בראשה, "מדובר במסלול לגיטימי שנמצא בשימוש נרחב הן על ידי מפלגות והן על ידי גורמים אחרים. אין בכך כל פסול. אין כל הוראת חוק או הנחיה חוקית האוסרת זאת"; תכתובת הצדדים מצורפת בסדר כרונולוגי **כנספת 2** לבקשה זו.

31. תשומת הלב והדגש מופנה לכך שבמענה לא ניתנה התייחסות לכך שמשפיענים נדרשו על ידי המפלגה לשבח באופן מפורש את מר סמוטריץ ומאידך נכתב שלא ניתנה הנחיה למשפיעני הרשת לפרסם את המסר בלי לציין שהוא ממומן - כך שלכאורה, האחריות לפרסום הוא על המשפיענים ולא על המפלגה.

32. דוגמה זו ממחישה באופן הבולט ביותר את החובה להתערב ולהוציא הנחיה מסודרת ומידית אשר תחייב פרסום מלא, סימון ברור וגילוי נאות של תוכן תעמולתי הנעשה מטעם המפלגות, המתמודדים ומי מטעמם. הנחיות אלה חייבות, בהתאם לדין, לחייב גם את משפיעני הרשת באותן חובות של גילוי מלא ושקיפות כאשר הם מקבלים תשלום על תוכן תעמולתי ומודעת בחירות מכל גורם שהוא.

ה. 2. קמפיין המשפיענים של מפלגת הליכוד

33. חשוב לציין שמפלגת הציונות הדתית אינה לבדה. כבר בחודש ינואר 2025 פורסם [תחקיר של עיתונאי "הארץ" מיכאל האוזר טוב](#) אשר חשף רשת של קשרים בין מפלגת הליכוד למשפיעני רשת אשר דברו ופרסמו מסרים לטובת המפלגה, חברי הכנסת ושרים בחשבונות הפרטיים והפופולריים שלהם ובתמורה לתשלום כספי; התחקיר מצ"ב **כנספת 3** לבקשה זו וניתן לעיון גם בקישורית שלעיל.

34. לצד הפרסום המלא, נראה שציטוט אחד ממחיש את מלוא החשיבות של יצירת כללים ואת גודל הסכנה שטמונה בהשארת "שדה" המשפיענים ללא אכיפה והתאמות:

מאחורי הקשרים האלה יש לא מעט כסף, מיליוני שקלים שזורמים מקופת המדינה – במסגרת "שיתופי פעולה" של משרדי הממשלה עם הפלטפורמות של ישראל בידור. בהמשך השרים האחראים זוכים לסיקור אוהד, מפרגן ומייחצן בעמוד "פוש".

"אתה צריך להבין מה החשיבות של פוש עבור שרים מהימין", אמר בשיחה עם "הארץ" שר בכיר בליכוד. "הליכודניקים, הבוחרים הימנים, לא נמצאים בכלי התקשורת המסורתיים. הם לא מאמינים למה שאומרים בחדשות, ובכל מקרה הסיקור שאנחנו מקבלים שם הוא תמיד שלילי". איפה הם כן? ברשתות החברתיות, באינסטגרם, בישראל בידור, בפוש. "הדרך הכי אפקטיבית שלי היום לתקשר עם הבוחרים היא דרך פלטפורמות שעוקפות את התקשורת המסורתית", הסביר השר. "סטורי אחד בפוש לפעמים שווה לי יותר מריאיון בחדשות 12".

ה.3. קמפיין המשפיענים של שרת התחבורה מירי רגב ומשרד התחבורה

35. בחודש פברואר 2026 נחשף שמשדד התחבורה שילם סכום המתקרב למיליון שקל, כולל דמי טיפול ומע"מ, עבור קמפיין משפיענים שנועד לקדם את רפורמת "צדק תחבורתי" של המשרד. לפי הנתונים שנמסרו לגל קולוג, כתב צרכנות עצמאי, המשרד התקשר עם 33 יוצרי תוכן בעלות ממוצעת של כ-30 אלף שקל.
36. משרד התחבורה הציג את הרפורמה כצעד חברתי שנועד להקל על מיליוני נוסעים אולם בפרסומים לא ניתנה כל התייחסות לרקע של הרפורמה ולכך שבחודשים שקדמו לה היו מספר עליות מחירים בתחבורה הציבורית, הכל בזמן כהונתה של השרה רגב.
37. הביקורת הציבורית על הקמפיין הופנתה בעיקר לכך שהמשפיענים כללו גילוי שמדובר בתוכן ממומן אך התחושה הייתה שמדובר במסע מיתוג פוליטי של השרה העומדת בראש המשרד וכי הרפורמה מוצגת באופן חלקי וללא הקשר ומכאן החשש לשימוש בכספי הציבור כתשלום עבור האגרת משרד התחבורה והעומדת בראשו.
38. הפרסום המלא מצ"ב כנספת 4 לבקשה זו.

ה.4. קידום מועמדים באמצעות קמפיינים של משפיענים יוצרי תוכן בבחירות לכנסת

39. בראיון שפורסם בחודש אוגוסט 2022 תיאר מנכ"ל סוכנות המשפיענים SHARE את היקף העבודה הנרחב שיש לחברה שבניהולו עם פוליטיקאים. בראיון שפורסם וזכה לאלפי צפיות פורטו דוגמאות רבות של שימוש במשפיעני רשת על ידי מועמדים לכנסת כבר לפני למעלה מעשור ועוד משנת 2013. במהלך הראיון הציג המנכ"ל, מתן אהבתי, את ליבת החידוש שיש בשימוש במשפיעני רשת ואת שורש הבעיה שמבקשת המבקשת לפתור עבור הציבור ועבור קיום בחירות תקינות:

אם בעבר בשעות הלילה, היינו מזפזפים בין הערוצים השונים ורואים פרסומות כלומר תשדירי בחירות, הפעם חלק גדול מהתעמולה נמצאת ברשתות החברתיות השונות. "קמפיין משפיענים הוא יתרון כי זו הזדמנות להעביר מסרים של תעמולה מבלי להיות מסומן כתעמולה", מגלה מה-אהבתי, "בניגוד לשטחי פרסום רגילים שניתנים לקנייה כמו פייסבוק וטלוויזיה, הקהל לא בהכרח מרגיש שזה שטח פרסומי, אלא שזו האג'נדה האמיתית של כל משפיען. המפלגות אמורות להפעיל משפיען, שיש לו אג'נדה דומה לשלהן.

40. דברים אלה משקפים את הלך הרוח השורר בתקופה זו כאשר מצד אחד פוליטיקאים, מועמדים לכנסת ומפלגות זיהו את הכוח הרב שיש בידי משפיענים, אולם התחום טרם עבר רגולציה נדרשת ופרסום תעמולתי עלול להיעשות באופן סמוי ואסור, כפי שמתואר כאן.
41. מסרים דומים עלו בכתבת תחקיר של פז שוורץ מערוץ 13 בחודש יולי בשנת שעברה (2025), בכתבת תחקיר מעמיקה הוצגו משפיעני רשת שחשבונויותיהם ברשתות החברתיות כוללים עשרות אלפי ואף מאות אלפי עוקבים. הכתבה סקרה את אותם משפיענים ועבודתם וזיהתה שמדובר בדמויות אשר נוהגות לפרסם מותגים מסחריים ולקדם מוצרים למכירה מוזלת באמצעות קופונים ייעודיים של המשפיענים, אשר מקבלים תגמול עבור הפרסום והמכירות.

42. תכליתה של הכתבה להציג את התמורות שחלו בתחום הפרסום הפוליטי וכיצד משפיענים מקבלים היום סכומי עתק עבור פרסומים פוליטיים, מפלגתיים - לעיתים ללא חשיפה של המקור המממן או כי מדובר בשיתוף פעולה מטעם. מספר משפטים מכתבת התחקיר מספרים בתמצית את הסיפור ואת השינוי המחייב התייחסות נורמטיבית באמצעות קביעת הנחיות מחייבות הן כלפי המועמדים והן כלפי המפרסמים:

פרסום של משפיענית הקוראת להצביע לגדעון סער, מבלי שצוין כי היא מקבלת מימון עבור הפרסום או שהפרסום נעשה מטעמו של סער.



הסבר של מנכ"ל רשת המשפיענים SHARE על כך שיש כ- 8 עד 10 מנדטים של צעירים בני 18 - 30 שאינם מבינים את הפוליטיקה ואת הסוגיות, אך הם "מחפשים מישהו שהם יכולים להסתמך עליו". בהמשך המשפט והכתבה מפנה אותו מנכ"ל לדוגמאות של משפיעניות רשת אשר עסקו עד הבחירות בעיקר בקידום מוצרים מסחריים עבור חברות ותאגידי ענק.



סיכום התפיסה שעומדת ביסוד הפרסום הפוליטי והתעמולתי באמצעות משפיעני רשת.



הראיון הכתוב המלא משנת 2022 מצ"ב **כנספת 5** לבקשה זו והראיון ששודר בחדשות 13 מצ"ב [בקישורית זו](#).

ה.5. מכלל פרסומי התעמולה הסמויים עולה כי יש לאסדר בהקדם את הפרסומים הסמויים

בפלטפורמות אלטרנטיביות

43. יובהר כי המבקשת סבורה שהדרך לתקשר עם הבוחרים באמצעות הרשתות והמשפיענים אינה פסולה לכשעצמה, אולם אמצעים אלה בעת הנוכחית עוקפים לא רק את התקשורת המסורתית אלא גם את ההגנות והכללים שמגדיר חוק דרכי תעמולה.

44. ברי כי קיים קושי לאבחן פרסומי תעמולה בפלטפורמות אלטרנטיביות, אצל יוצרי תוכן ומשפיענים – וכי אלה מפרסמים תעמולה מבלי לתת חובת גילוי. כל זמן שתחום זה נותר ללא פיקוח ואכיפה מדובר למעשה ב"דרך עוקפת" אשר מאפשרת למועמדים ולמפלגות להפר את הוראות החוק בדבר דרכי תעמולה. מכאן הבקשה לקבוע בהכרעה מוקדמת כי הוראות וכללי התעמולה חלים גם על משפיעני רשת, בין שאלה פועלים בשם מפלגה או מועמד, בתשלום או בשליחות בתמורה אחרת.

45. ועל כן המבקשת תטען כי יש צורך ממשי לקבוע כללים להסדרת פעילותם של משפיעני רשת בכל הנוגע להעברת מסרים המהווים תוכן של תעמולת בחירות, בתקופת הבחירות וגם לאחריה.

46. קביעת כללים מעין אלה, כהוראת שעה או כהחלטה מוקדמת של יושב ראש הוועדה, תסייע רבות בשמירה על טוהר הבחירות ותבטיח שלא ייעשה ניצול לרעה של פלטפורמות פרטיות של משפיעני רשת על ידי מועמדים לכנסת או כל ידי מפלגות ואחרים.

ו. חובת השקיפות והאיסור על תעמולה סמויה - חוק הבחירות דרכי תעמולה

47. עקרון השקיפות בתעמולת הבחירות מבטיח כי לציבור הבוחרים אפשרות עצמאית לגיבוש דעותיהם האידיאולוגיות והפוליטיות ומונע הטיות לגבי תוכן התעמולה, תעמולה שקרית והשפעה לא הוגנת על ידי תעמולה לא מזוהה או כזו המתחזה כקשורה למפרסמים ומפלגות אחרות.¹

48. בשל העובדה שהבוחרים יודעים מי האחראי לפרסום המודעה, הם יכולים להבין את האינטרסים שעומדים בבסיסה ולא לקבל אותה "כפשוטה". כדבריו של כב' השופט ג'ובראן: "כאשר הבוחר נתקבל במודעה מטעם מפלגה כזו או אחרת, הוא יודע לקחת את הדברים 'בעירבון מוגבל'".²

49. יצוין, כי בעבר הטילו יושבי ראש ועדת הבחירות לכנסת את עקרון חובת השקיפות מתוקף פרשנות מרחיבה ולסוגיות שעלו בפניהם.³ יפים לעניין זה דבריו של השופט ג'ובראן שנאמרו בעניין דויד:

"עקרונות השקיפות וההגינות מחייבים כי הטוען דבר נגד חברו, יטען זאת בעצמו, ולא ממחשכים. לכך יש להוסיף כי המסרים שמבקשים המתמודדים בבחירות להעביר למתמודדים באמצעות מודעות, ראוי ונכון שיימסרו מפייהם באופן גלוי. מידע מלא ושקיפות הכרחיים הם על מנת שהבוחרים יצביעו על פי צו מצפונם, ולא על סמך אינטואיציות והנחות לא מבוססות". (ההדגשות אינן במקור, ח.מ.).⁴

¹ ירום שגן, יוסף בן-דוד "האם ניתן וראוי להחיל את החובה לפרסם 'תווית מידע' לפי חוק הבחירות (דרכי תעמולה) גם על אינטרנט?" **הארץ** הדין ח עמ' 119-120 (תשע"ג).

² תב"כ 8/20 **תנועת הליכוד נ' מפלגת העבודה הישראלית**, פס' 41 להחלטתו של השופט ג'ובראן (נבו 22.2.2015) (להלן: עניין **מפלגת העבודה**).

³ לאורך השנים ראשי ועדת הבחירות המרכזית לכנסת פירשו את החוק כך שיחולו חובות על המרחב האינטרנטי. ראו למשל: תב"כ 8/21 **בן מאיר נ' מפלגת הליכוד**, פס' 63 להחלטתו של המשנה לנשיאה מלצר (27.2.2019); תב"כ 33/24 **עוצמה יהודית - חזית יהודית לאומית, רשימת הציונות הדתית לכנסת ה-24 נ' יהדות התורה**, פס' 5 להחלטתו של השופט פוגלמן (נבו 14.3.2021); תב"כ 18/24 **רשימת ימינה נ' אוטברין ישראל בע"מ**, פס' 14-17 להחלטתו של השופט פוגלמן (נבו 1.3.2021); תב"כ 3/22 **סיעת ישראל ביתנו נ' סיעת הליכוד**, פס' 14 להחלטתו של המשנה לנשיאה מלצר (נבו 10.9.2019).

⁴ תר"מ 20/20 **דויד נ' בוסקילה**, פס' 3 לפסק דינו של השופט ג'ובראן (נבו 1.9.2013).

50. ביום 30.6.2022 נחקק תיקון מס' 40 לחוק דרכי תעמולה שהחיל חובת שקיפות על כל תעמולת הבחירות. בהתאם התווסף לחוק סעיף 1א2 שכותרתו "שקיפות בתעמולת בחירות" ולשונו:

"1א2 (א) לא יפרסם אדם מודעת בחירות בלי שהיא נושאת את שמו של האדם האחראי להזמנתה ואת הדרכים ליצירת קשר עימו, ולגבי מודעה מודפסת - גם את שמו של המדפיס אותה והדרכים ליצירת קשר עימו, ואם פעל האדם האחראי להזמנתה מטעם מתמודד בבחירות או גוף אחר - תישא המודעה את שם המתמודד או הגוף כאמור, את האות או הכינוי של הסיעה או את רשימת המועמדים ושמה של המפלגה שהגישה את רשימת המועמדים."

51. אם כן, סעיף 2א2(א) לחוק דרכי תעמולה, קובע חובת גילוי לגבי תעמולת בחירות שנוצרה או נערכה באופן מהותי באמצעות אמצעי דיגיטלי מתקדם, לרבות כלים של בינה מלאכותית אשר כונו כולם יחד בחוק זה: "נחזות עמוקה".

52. יובהר, כי המושג 'מודעת בחירות' המחויבת להיות מזוהה בשם הרשימה או המועמד בבחירות – כוללת כל דבר תעמולה שהוא, לרבות סרטונים, תעמולה שלילית, או שימוש במשפיענים. הפרשנות הנ"ל לימודעת בחירות' הובהרה על ידי הח"מ גם במהלך הדיונים בוועדת החוקה, חוק ומשפט על חקיקת סעיף 1א2 לחוק המחיל חובת שקיפות, מיום 25.4.2022 והמענה שניתן על ידי היועץ המשפטי לוועדה:⁵

"...כל תוכן שהוא תעמולת בחירות. הדגש הוא על השאלה האם זו תעמולת בחירות, לא משנה באיזה פורמט המודעה."

53. סעיף זה הוכנס כהוראת שעה בת שנה לחוק דרכי תעמולה בימים האחרונים (שלהי חודש יולי 2026) בתיקון מספר 43 והוא נועד להבטיח שלא יוצגו מצגי שווא מטעים לציבור בקשר עם תעמולת הבחירות ובתקופת הבחירות ואף לאחריה.

54. בסעיף 2א2(ב) לחוק הבחירות דרכי תעמולה ניתן ליושב ראש הוועדה סמכות לקבוע כללים לעמידה בחובת הגילוי האמורה לעיל בקשר לנחזות עמוקה ופרסומים שעלולים להיות מטעים ("הכללים"); הכללים מצורפים למען הנוחות בלבד **כנספת 6** לבקשה.

55. בכללים שפורסמו לציבור ביום 26.07.2026 נקבעו הוראות מפורשות לעניין גילוי מלא וסימון נאות של תכנים אשר עברו, במלואם או בחלקם, עריכה או שינוי מהותיים. הכללים קובעים הוראות ברורות לעניין אופן הצגת הגילוי (סעיף 3 והתוספת לכללים) ואף נקבעו התייחסויות ספציפיות לגילוי הנדרש בפרסום תמונות דיגיטליות, תכנים מודפסים, קבצי שמע או תכני וידאו (סעיפים 4 - 6 לכללים).

56. על תכלית סעיף 1א2(א) לחוק דרכי תעמולה, עמד כב' הנשיא י' עמית, יו"ר ועדת הבחירות לכנסת ה-25 בתב"כ 11/25 **יש עתיד נ' הליכוד** (אתר ועדת הבחירות, 23.8.2022) שקבע כי התכלית העיקרית נועדה: **"לקדם שקיפות על מנת לאפשר לציבור לשפוט כל מועמד ורשימה על פי המסרים שאותם הם מקדמים בגלוי ובמפורש"**. כמו כן, יפים דבריו שנקבעו בפסקה 13 להחלטתו בתב"כ 25/5 **חוסן לישראל נגד הליכוד**, (אתר ועדת הבחירות, 2.8.2022), ביחס למשמעות ההקפדה על השקיפות בתעמולה:

"לא ניתן להפריז בחשיבות הטמונה בהקפדה על שקיפות בתעמולת בחירות. מסר שנועד להשפיע על הבוחרים – ראוי לו לגוף העומד מאחוריו שלא יחסה בינות לצללים – אלא יתייבב ויכריז על כך בגלוי. על המתמודדים בבחירות לזכות בדעת הבוחר – ולא 'לגנוב' אותה בהיחבא ובדרכי עורמה".

⁵ ראו פרוטוקול מס' 253 מיישיבת ועדת החוקה, חוק ומשפט, מיום 25.4.2022, בנושא חוק הבחירות (דרכי תעמולה) התשפ"ב-2022, בעמ' 29.

57. אם כן, לעקרון השקיפות בתעמולה חשיבות מכרעת הנגזרת מהזכות החוקתית בדבר החופש והשוויון לבחור ולהיבחר. סעיף 1א2(א) לחוק דרכי תעמולה מחיל חובת שקיפות אקטיבית על הרשימות והמועמדים. על הצורך בנקיטת שקיפות אקטיבית חזר ועמד לאחרונה יו"ר ועדת הבחירות לכנסת ה-25, בתב"כ 23/25 יש עתיד נ' מפלגת הליכוד (אתר הוועדה, 6.9.2022):

"לשון החוק ותכליתו ברורים – מסר שעניינו תעמולת בחירות חייב להיות מזוהה על ידי שולחו. הבחור לא נדרש לתור ולחפש את זהות המפרסם, ולהסיק מכתובת דף האינטרנט או מתנאי השימוש בדף נפרד (שטעון כמובן הקשה על קישור – שעלולות להיות לו משמעויות בהיבט של מאגרי מידע) מיהו השולח. המסרון עצמו נדרש לשאת את שמה של רשימת המועמדים באופן ברור." (הדגשות הוספו, ח.מ.).

58. הנה כי כן, כוונת המחוקק הייתה להחיל את חובת שקיפות והדיווח על כל פרסום של תעמולת בחירות. בהדבק הדברים, אין חולק שחל איסור מוחלט על ביצוע תעמולת בחירות סמויה בכל מדיה, לרבות ברשת האינטרנט, ברשתות החברתיות האלטרנטיביות, וגם באמצעות ספקי משנה וצדדים שלישיים. על מזמין התעמולה להזדהות בגוף המודעה – גם אם זו איננה שלו, באופן שיהיה ברור מטעם מי נעשית התעמולה הנתונה. בנסיבות אלה הגם שהדין ברור, נראה שקיימת אי בהירות באשר לאכיפת תחולתו על משפיעני רשת ויוצרי תוכן בפלטפורמות האלטרנטיביות והרשתות החברתיות ומכאן שנדרשת התערבות באמצעות מסירת הנחיות המפרשות את חוק דרכי תעמולה בהתאם לכוונת המחוקק.

59. המבקשת תוסיף כי ברי שהאחריות על תעמולה מוסווית וכזו שמבוצעות ללא גילוי נאות, מונחת הן על כתפי המפרסם והן על כתפי פלטפורמת הפרסום. לפיכך, לוועדת הבחירות הסמכות להורות למשפיעני רשת ולפלטפורמות הפרסום להסיר תוכן העובר על האיסור לקיים תעמולה אנונימית.⁶

ז. יש להקיש את חובת הגילוי הנאות על המשפיענים גם מהוראות חוק הגנת הצרכן

60. הוראות חוק הגנת הצרכן מטילים את חובת הגילוי הנאות על הפלטפורמות האלטרנטיביות והמשפיענים עצמם. המבקשת סבורה שיש להקיש חובה זו גם לפרסום תוכן תעמולתי בתשלום.

61. המבקשת מפנה את תשומת לב יושב ראש הוועדה לכך שניתן לזהות מאפיינים דומים וברי השוואה בין פעילותם של משפיענים ברשתות המפיצים תוכן בעל אופי מסחרי לבין פעילות תוכן תעמולתי. המבקשת סבורה כי יש להקיש ולקבוע כי חובת הגילוי הנאות הקיימת על פרסום מסחרי חלה גם על פרסום תוכן תעמולתי – וזאת גם ללא קשר לתקופת הבחירות – אך בהתחשבה, יש להחיל את חובת הגילוי הנאות גם על תשלומים לפרסום תוכן תעמולתי בכל פלטפורמה אלטרנטיבית וברשתות.

62. עיון במהות פעולתם של משפיעני רשת מגלה שהאחרונים עונים להגדרת "עוסק" הקבועה בסעיף 1 לחוק הגנת הצרכן משום שהם מספקים "שירות דרך עיסוק" ואף מהווים "יצרן" לפי הגדרת סעיף זה, כיצרני תוכן דיגיטלי. חוק הגנת הצרכן נועד להבטיח כי מידע הנמסר לצרכן יהיה אמיתי, מלא ולא מטעה, וכי יתקיים גילוי נאות של אינטרסים מסחריים ואחרים שאינם מן העניין.

63. פרשנות תכליתית של החוק מצדיקה את החלתו גם על "צריכת מידע" במובן הרחב, ובפרט כאשר מדובר בתוכן פוליטי ובעל אופי שכנועי המופץ לקהל רחב תוך יצירת יחסי אמון והעברת מסרים מהירה ונטולת עיגונים.

⁶ ראו: תב"כ 31/21 רשימת חד"ש תע"ל בראשות איימן עודה ואחמד טיבי נ' Facebook, Inc. (פורסם באתר ועדת הבחירות לכנסת, 24.03.2019); תב"כ 11/22 מפלגת הליכוד נ' facebook inc. ואח' (פורסם באתר ועדת הבחירות לכנסת, 03.09.2019).

64. לעמדת המבקשת קמפיין תעמולה של מפלגות ומועמדים לכנסת באמצעות משפיעני רשת מחייב בגילוי נאות ובהוספת ההבהרה כי המדובר בתוכן ממומן או בשליחות בשם, והכל בהתאם לסעיף 2(ג) לחוק הגנת הצרכן.

65. המבקשת סבורה שניתן וצריך לאכוף את חובת הגילוי הנאות לא רק בהתאם לדיני התעמולה אלא גם בהתאם לסעיף 7(א)(1) לחוק הגנת הצרכן אשר קובע כי כאשר ישנה הטעיה, ייחשבו כמטעים לא רק מי שמתעמו נעשתה הפרסומת אלא גם את מי שהביא את הדבר לפרסום.

66. יוער, כי מלבד הוראות סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן החל על הטעיה באופן מהותי, סעיף 7(ג) לחוק הגנת הצרכן קובע כי גם פרסום שעלול להביא את האדם הסביר להניח כי האמור בפרסום אינו פרסומת, ייחשב כפרסום מטעה - אף אם התוכן אינו מטעה:

"(1) פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח כי האמור בה אינה פרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה, אף אם תכנה אינו מטעה;

(2) המפרסם פרסומת בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית, בלי לציין באופן ברור כי המדובר בפרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה, אף אם תכנה אינו מטעה."

67. המבקשת תטען כי היעדר החלה אפקטיבית של כללי חוק הגנת הצרכן על משפיעני רשת בתקופת הבחירות, עלולה להוביל למצבים של הטעיה סמויה ומכוונת, בדרכים כגון פרסום מסרים פוליטיים בתשלום במסווה של דעה אישית, ללא גילוי נאות של מקור המימון; קידום מועמד או מפלגה תוך הסתרת קשרים עסקיים או אינטרסים; הפצת מידע חלקי או מגמתי תוך ניצול האמון שרוחש הקהל למשפיען; שימוש בטכניקות "שיווק סמוי" המטשטשות הבחנה בין תוכן אותנטי לתוכן ממומן וכיוצא ב. 68. הפגיעה האפשרית אינה רק בצרכן הבודד של התוכן התעמולתי, אלא בציבור כולו כצרכן של דמוקרטיה כאשר אגב כך נפגעת ליבת ההליך הדמוקרטי ונגרם שיבוש של ממש ליכולתו של הבוחר לגבש עמדה מושכלת על בסיס מידע אמין ושקוף.

ח. סוף דבר

69. הנה כי כן, הונחה על שולחנו של כב' יושב ראש הוועדה בקשה להכרעה חשובה המחייבת וודאות – החלת חובת השקיפות וגילוי נאות על תעמולה באמצעות משפיעני רשת.

70. המבקשת הרחיבה על כך שהשימוש בפרסום תוכן תעמולתי הוא חזון נפרץ ומהווה "תחום אפור" בו משפיענים ופלטפורמות אלטרנטיביות אינן מודעות לצורך לתת גילוי נאות ולעובדה שפרסום תעמולה סמוי פוגע בתכליות טוהר הבחירות, השוויון בין המפלגות וזכות הציבור לדעת - הגם שחוק דרכי תעמולה מאוד ברור בעניינים אלה ככל שהדבר נוגע לפרסומים במדיה "הקלאסית".

71. לאור כל האמור בבקשה זו, נוכח הנסיבות החשובות והסיכון הממשי שקיים לטוהר הבחירות ולקיומן באופן הוגן וחוקי - מבוקשת בזאת התערבותו המיידית של יו"ר הוועדה באמצעות הכרעה מוקדמת.

72. בקשה זו נתמכת בתצהירו של עו"ד הידי נגב, מנכ"ל התנועה לחופש המידע.

יערה וינקלר-שליט, עו"ד
ב"כ המבקשת

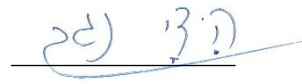
בכבוד רב,

הידי נגב, עו"ד
ב"כ המבקשת

תצהיר

אני הח"מ, הידי נגב, ת"ז 201591484, לאחר שהוזהרתי כי עליי לומר את האמת וכי אם לא אעשה כן אהיה צפוי לעונשים הקבועים בחוק, מצהיר בזה כדלקמן:

1. הח"מ משמש כמנכ"ל התנועה לחופש המידע (ע"ר), היא המבקש בהליך דנן, ועושה תצהיר זה כתמיכה בבקשתה להכרעה מוקדמת של התנועה לחופש המידע נגד ועדת הבחירות המרכזית לכנסת ה-26 (משיבה פורמאלית) כתמיכה ולאומות האמור בה.
2. העובדות המפורטות בבקשה הן בידיעתי האישית והן אמת למיטב ידיעתי.
3. הטיעונים המשפטיים שבבקשה נכונים הם לפי מיטב ידיעתי ואמונתי, והמקור לידיעתי ולאמונתי הוא ייעוץ משפטי שקיבלתי מיועצי המשפטיים וכן מהשכלתי המשפטית.
4. אני מצהיר כי השם דלעיל הוא שמי, החתימה דלמטה היא חתימתי, וכי תוכן תצהירי זה אמת.


הידי נגב, עו"ד

אישור

אני הח"מ, עו"ד יערה וינקלר-שליט, מ.ר. 69711 מאשרת בזאת כי ביום 20.08.2026 עו"ד הידי נגב, המוכר לי אישית ועל פי ת"ז 201591484, חתם על התצהיר דלעיל ואישר את תוכנו לאחר שהוזהרתי כי עליו להצהיר את האמת וכי אם לא יעשה כן יהיה צפוי לעונשים הקבועים בחוק.


יערה וינקלר-שליט, עו"ד
מ.ר. 69711
ב"כ העותרת

נספחים לעתירה

נספח 1

תחקיר קמפיין המשפיענים של הציונות הדתית

כאן



צילום: יונתן זינדל, פלאש 90

חשיפת כאן חדשות

תגובת משפחות המילואימניקים לתחקיר סמוטריץ' והמשפיענים

אשת מילואימניק פרסמה סרטון הומוריסטי נגד שר האוצר וכתבה: "משפיעני רשת שמים רילס שלהם משבחים את שר האוצר וכל ההטבות למילואימניקים כאילו זה כסף על הרצפה - לי זה עשה רע בבטן". המשפיענית רינה הלוי סיפרה שסירבה לקמפיין וכי זה הסכום הגבוה ביותר שאי פעם הציעו לה על סרטון באינסטגרם



נופר משה פרדו | עודכן ב-25.5.25



00:00



1.0x

04:37

לחצו להאזנה בקולו של קובי ברקאי באמצעות AI

Powered by Trinity Audio

בזי רובין, אחת מנשות המילואימניקים, הגיבה היום (שבת) בסרטון הומוריסטי באינסטגרם על חשיפת כאן חדשות, לפיה הציונות הדתית שילמה למשפיעני רשת כדי להחמיא לשר האוצר סמוטריץ' על הטבות למילואים.

קוקיז (קוקיות)

סגור

אתר כאן עושה שימוש בקובצי קוקיות ("cookies") וטכנולוגיות דומות על מנת לשפר את חווית הגלישה שלך, ולמטרות מדידה שלנו. מידע נוסף ניתן למצוא במדיניות הפרטיות שלנו

מדיניות פרטיות תנאי שימוש



תחת הסרטון כתבה רובין: "לא יודעת אם יצא לכם לראות כל מיני משפיעני רשת שמים רילס שלהם משבחים את שר האוצר וכל ההטבות למילואימניקים, כאילו זה כסף על הרצפה בשבוע האחרון, אבל לי אישית זה עשה רע בבטן".

"כן, חשוב לפרגן", הוסיפה, "אבל הפואנטה היא שמה שבאמת חסר זה חיילים. לאוורר את אותם החבר'ה שעושים עוד ועוד סבבים. שהכול מתפרק להם בבית". את הפוסט סיימה באומרה: "התבאסתי ממש מהקמפיין של משרד האוצר והציונות הדתית, והתפלק לי קצת האקטיביסטית שליחה. אם לא נצחק נבכה וכו'?"

המשפיענית רינה הלוי סיפרה בחשבון האינסטגרם שלה, בעקבות הפרסום כאן חדשות, שסירבה לקמפיין וכי זה הסכום הגבוה ביותר שאי פעם הציעו לה על סרטון באינסטגרם.

קוקיז (קוקיות)

אתר כאן עושה שימוש בקובצי קוקיות ("cookies") וטכנולוגיות דומות על מנת לשפר את חווית הגלישה שלך, ולמטרות מדידה שלנו. מידע נוסף ניתן למצוא במדיניות הפרטיות שלנו



מעקב

rinahalevi 1 שעות

ממצב יצירה



הרשת סוערת
 ובצדק
 רק להגיד שסירבתי לקמפיין הזה
 מאוד מהר
 ברגע שהבנתי במה מדובר
 ומה המסרים שלו
 ובהגדשה החשובה:
 חכו מחפשת את המלל המדויק בבריף-
 "חשוב להודות במפורש לשר האוצר בצלאל סמוטריץ'
 אני אודה לו יותר אם הוא לא יקח כספים מהמורים ומשאר
 אוכלוסיות שצריכות ולא יקדם חוק פטור גיוס למשתמטים
 כי כבד עלינו, והנטל חייב להיות על כולם
 וכן ויתרתי על אלפי שקלים
 כמה?
 זה הקמפיין שהציעו לי עליו הכי הרבה כסף אי פעם
 בתולדותי פה בעבודה באינסטגרם
 ועם כמה שעיקצץ לי קצת לסרב
 ידעתי שאני עושה את הבחירה נכונה
 האמיתית לעצמי, ולכן.
 בלי לוותר על עקרונותיי.



קוקיז (קוקיות)

אתר כאן עושה שימוש בקובצי קוקיות ("cookies") וטכנולוגיות דומות על מנת לשפר
 את חווית הגלישה שלך, ולמטרות מדידה שלנו. מידע נוסף ניתן למצוא במדיניות
 הפרטיות שלנו

היא הוסיפה: "כן, ויתרתי על כמה אלפי שקלים. כמה? זה הקמפיין שהציעו לי עליו הכי הרבה כסף אי פעם בתולדותיי פה בעבודה באינסטגרם ועם כמה שעקצץ לי, ידעתי שאני עושה את הבחירה הנכונה האמיתית לעצמי ולכן (העוקבות). בלי לוותר על עקרונותיי".

הישארו מעודכנים גם בערוץ של כאן חדשות <

סרטונים רבים של משפיענים שמודים למשרד האוצר ולעומד בראשו, בצלאל סמוטריץ', הופיעו ברחבי הרשת בימים האחרונים. כמעט כולם הכילו מסרים זהים – פירוט על ההטבות למילואימניקים וקרדיט לשר האוצר על המהלך. בחדשות שישי פורסם כיצד עבד מנגנון התפוצה בתשלום.

"אנחנו עובדים על קמפיין של הטבה למילואימניקים מטעם בצלאל סמוטריץ'", נכתב במייל שנשלח למשפיענים שונים ברשתות החברתיות, "האם תרצה להשתתף בקמפיין כחלק מהעלאת סטורי/ריל?".



למשפיענים הועבר דף מסרים שעליהם להדהד. באחד מהם, שהועבר לידי משפיענית רשת, נכתב כך: "חשוב מאוד - הבעת תודה: חשוב להודות במפורש לשר האוצר בצלאל סמוטריץ' על המחויבות האישית שלו למען המילואימניקים. יש להדגיש שמדובר ביוזמה אישית שהשר הוביל מתחילתה ועד סופה, תוך הקשבה לשטח ודאגה לצרכים האמיתיים".

קוקיז (קוקיות)

אתר כאן עושה שימוש בקובצי קוקיות ("cookies") וטכנולוגיות דומות על מנת לשפר את חווית הגלישה שלך, ולמטרות מדידה שלנו. מידע נוסף ניתן למצוא במדיניות הפרטיות שלנו



כל משפיען שהסכים להשתתף בסרטונים המודים לסמוטריץ', קיבל עבור כך אלפי שקלים,

אולי יעניין אותך

"לא יכול לסדר אחרי איזנקוט": לפיד מתייחס בשיחה סגורה ל"בזבז הקולות" בגוש

סערת השריונים בליכוד: שני ח"כים שוקלים לפרוש מהמפלגה

בכיר ברמב"ם בתגובה ראשונה לסערה: "יש לנו הרבה רופאים ערבים, אסור להם לטפל בחולים יהודים?"

שידור ישיר בשיחת וידאו: תיעוד חדש מרצח בניהו רזי בירושלים

קוקיז (קוקיות)

אתר כאן עושה שימוש בקובצי קוקיות ("cookies") וטכנולוגיות דומות על מנת לשפר את חווית הגלישה שלך, ולמטרות מדידה שלנו. מידע נוסף ניתן למצוא במדיניות הפרטיות שלנו

נספח 2

תכתובת המבקשת וב"כ מפלגת הציונות הדתית

25 מאי 2025

לכבוד

השר בצלאל סמוטריץ'
יו"ר סיעת הציונות הדתית
משרד האוצר

שלום רב,

הנדון: דרישה לחשיפה ושקיפות קמפיין התעמולה לשר סמוטריץ' בעניין הטבות למילואימניקים ושימוש במשפיעני רשת

בשם התנועה לחופש המידע, ע"ר (להלן: "התנועה"), אנו מתכבדים לפנות אליך בבקשה לחשוף את כלל הפרסומים וכלל השימוש ברשתות שנעשה בתשלום מפלגת "הציונות הדתית" לשם קמפיין תעמולה בהתאם לדרישה בסעיף 1א2 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), תשי"ט-1959, והכל כלהלן:

1. ביום 24.5.2025 פורסם תחקיר כאן שחשף כי מפלגת הציונות הדתית עשתה שימוש סמוי ב"משפיעני רשת" לשם קידום תעמולה לשר סמוטריץ' בנושא ההטבות למילואימניקים. תחקיר כאן חשף סרטונים רבים של משפיענים בכלל הרשתות החברתיות (טיק טוק, אינסטגרם, פייסבוק וטוויטר) שמודים למשרד האוצר ולעומד בראשו, בצלאל סמוטריץ'. כמעט כולם הכילו מסרים זהים – פירוט על ההטבות למילואימניקים וקרדיט נרחב לשר האוצר על המהלך.¹
2. עוד נחשף כי מאחורי הקמפיין עומדת מפלגת הציונות הדתית שעשתה שימוש בכספי המימון מפלגות לתשלום על תעמולה סמויה – האסורה לפי סעיף 1א2 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), תשי"ט-1959 (להלן: "החוק") הקובע:²

"לא יפרסם אדם מודעת בחירות בלי שהיא נושאת את שמו של האדם האחראי להזמנתה ואת הדרכים ליצירת קשר עימו, ולגבי מודעה מודפסת – גם את שמו של המדפיס אותה והדרכים ליצירת קשר עימו, ואם פעל האדם האחראי להזמנתה מטעם מתמודד בבחירות או גוף אחר – תישא המודעה את שם המתמודד או הגוף כאמור, את האות או הכינוי של הסיעה או את רשימת המועמדים ושמה של המפלגה שהגישה את רשימת המועמדים."

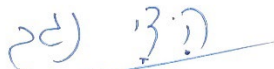
3. והנה, מהתחקיר עולה שמפלגת הציונות הדתית פרסמה תוכן תעמולתי – מבלי גילוי דעת ברור על תוכן התעמולה – ובעבור תשלום נרחב למשפיענים. והכל בניגוד לתחולת סעיף 2א החל כל עת.
4. על כן, פונה כעת התנועה בדרישה לחשוף את כלל הפרסומים המלאים ברשתות כחלק מהקמפיין ולהוסיף לכל פרסום ברשת גילוי דעת נרחב כי מדובר בתעמולה של מפלגת הציונות הדתית.
5. דרישה זו עולה ביתר שאת, גם לשימוש במשפיעני רשת שנראה כי הוא נעשה בניגוד להוראות סעיף 1א2 לחוק. ועל כן, נבקש את רשימת כלל משפיעני הרשת בהם נעשה שימוש לקמפיין וכלל הפרסומים לקמפיין.

¹ נופר משה פרדו, "תחקיר סמוטריץ' והמשפיענים – משפחות המילואימניקים מגיבות: "מה שבאמת חסר זה חיילים", כאן (24.5.2025) <https://www.kan.org.il/content/kan-news/politic/911522>

² רונה נחמיאס, "כוכבי רשת קיבלו אלפי שקלים במימון הציונות הדתית - כדי לשבח את סמוטריץ'", דה מרקר (24.5.2025). <https://www.themarker.com/captain-internet/2025-05-24/ty-article/00000197-0076-dd67-a79f-b47f53960000>

6. יצוין כי השימוש במשפיעני רשת – ומבלי כל גילוי דעת – כדי להפיץ תוכן תעמולתי מפר את השוויון בין המפלגות והשקיפות הנדרשת לתוכן תעמולתי. בעידן של הצפת אינפורמציה ומידע כוזב אופן השימוש הסמוי בגורמים שלישיים הוא בעייתי במיוחד ופוגע אנושות באמון הציבור.
7. **לאור האמור לעיל, אנו פונים אליך כעת בבקשה להעביר לידינו את כלל הפרסומים המלאים ורשימת משפיעני הרשת וכן להוסיף לכל פרסום ברשת גילוי דעת, אנא תשובתכם המלאה עד ליום חמישי 29.5.2025 בשעה 14:00 בטרם נאלץ לפנות ליו"ר ועדת הבחירות המרכזית לכנסת.**

בתודה ובברכה,


הידי נגב, מנכ"ל

העתק:

רכז התנועה לחופש המידע

מר אורי סולד

בס"ד, ירושלים, י"ג סיון תשפ"ה (9 יוני, 2025)

לכבוד
מר הידי נגב – מנכ"ל
התנועה לחופש המידע
באמצעות דואר אלקטרוני: info@meida.org.il

שלום רב,

**הנדון: קמפיין משפיענים - ההטבות למילואימניקים
סימוכין: מכתבך בנדון מיום 25.5.25**

בשם מרשיי, שר האוצר ח"כ בצלאל סמוטריץ ומפלגת "הציונות הדתית", אני מתכבד להשיבך
דבר אודות פנייתך שבנדון וכדלהלן:

הבקשה:

1. במכתבכם שבסימוכין ביקשתם: "לחשוף את כלל הפרסומים וכלל השימוש ברשתות
שנעשה בתשלום מפלגת "הציונות הדתית" לשם קמפיין תעמולה... בנושא ההטבות
למילואימניקים", זאת כיוון שלשיטתכם הדבר בוצע כ: "תעמולה סמויה – האסורה
לפי סעיף 1א2 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה) תשי"ט – 1959 (להלן: "החוק")."

דחיית בקשתכם:

2. ראשית אציין כי מרשי פרסמו בפומבי, כי העלות הכוללת של קמפיין המשפיענים
עמדה על 34 אלפי ש"ח. מרשיי סוברים כי די בפרסום מידע זה בכדי לעמוד בכל דרישות
החוק.

3. מעבר לכך ובנוסף, מרשיי דוחים את בקשתכם מנימוקים אלו:

א. **העדר תחולת החוק:** סעיף 2 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה) תשי"ט – 1959
קובע לאמור:

תקופת ההגבלות

האיסורים וההגבלות לפי חוק זה יחולו, אם אין בו הוראה אחרת לענין
זה, בתקופת 90 הימים שלפני יום הבחירות, וביום הבחירות...

כיוון שטרם הוכרז על מועד בחירות, אין איסור על תעמולה שאיננה מזוהה.

ב. **אין המדובר בתעמולה:** הקמפיין נועד ליידע את ציבור המילואימניקים על
ההטבות המגיעות להם. אין בכך כל פסול.

- ג. **אין המדובר בתעמולה סמויה:** גם אם נקבל את הנחות המוצא שלכם (המוכחות כאמור) כי החוק אכן חל כעת וכי המדובר בתעמולה, הרי שמרשיי לא הנחו איש שלא לפרסם כי המדובר בפרסום מטעם מרשיי. משפיעני הרשת עשו זאת מיוזמתם ועל דעת עצמם בלבד. לא ניתן לבוא בטענות למרשיי, בגין פעולות של צד שלישי שבוצעו מיוזמתם ועל דעתם ושלא על פי הנחיות מרשיי.
- ד. **שימוש לגיטימי במשפיעני רשת:** המדובר במסלול לגיטימי שנמצא בשימוש נרחב הן על ידי מפלגות והן על ידי גורמים אחרים. אין בכך כל פסול. אין כל הוראת חוק או הנחיה חוקית אחרת האוסרת זאת.
- ה. **הוראות חוק חופש המידע, תשנ"ח-1998 אוסרות או מאפשרות שלא ליתן את המידע המבוקש על ידיכם:** במקרה דנן חל האמור בסעיפים הבאים בחוק חופש המידע : סעיף 9 (א) (3), סעיף 9 (ב) (6) וסעיף 13
- ו. **המידע מצוי ברשות הציבור :** בהתאם לסעיף 8 (4) לחוק חופש המידע, כל הוצאותיה של המפלגה, לרבות הוצאות בגין פרסום, מבוקרות על ידי מבקר המדינה. חזקה שמבקר המדינה יעשה את עבודתו כדין ויוודא כי כל הפרסומים שבוצעו על ידי המפלגה עומדים בהוראות הדין. בכל מקרה דוחות מבקר המדינה לגבי פעילותה של כל מפלגה, לרבות מרשתי, הכוללים את כל המידע לרבות הוצאות בגין פרסום - נמצאים באתר מבקר המדינה
4. יש להניח כי ידוע לכם כי זכותכם לעתור נגד החלטת מרשיי לפי הוראות חוק בתי משפט לעניינים מינהליים, התש"ס-2000.
5. בשולי הדברים ברצון מרשיי לציין בפניכם, כי הם היו מצפים מכם דווקא לתמוך בהפצה והנגשה של מירב המידע אודות זכויותיהם של המילואימניקים - ולא לנסות ולפעול בדרך ההפוכה. חבל.
6. יודגש כי אין באמור לעיל משום מיצוי ו/או ויתור על כל טענה או זכות מזכויות מרשיי וכי כל זכויותיהם בנדון נשמרות בזאת במלואן.

בכבוד רב,

אלי שמואליאן, עו"ד

23 יוני 2025

לכבוד

עו"ד אלי שמואליאן
ב"כ יו"ר סיעת הציונות הדתית
באמצעות דוא"ל

שלום רב,

הנדון: דרישה לחשיפה ושקיפות קמפיין התעמולה לשר סמוטריץ' בעניין הטבות למילואימניקים ושימוש במשפיעני רשת - תזכורת

סימוכין: מכתבנו מיום 25.5.2025; מענה מטעם יו"ר הציונות הדתית מיום 9.6.2024.

בשם התנועה לחופש המידע, ע"ר (להלן: "התנועה"), אנו מתכבדים לפנות אליך ולהשיב למענה שבסימוכין ובשקר עם הנושא שבנדון, כלהלן:

1. במכתבנו אליך מיום 25.5.2025, פנינו בבקשה לחשוף את כלל הפרסומים וכלל השימוש ברשתות שנועשה בתשלום מפלגת "הציונות הדתית" לשם קמפיין תעמולה בהתאם לחוק, וכן דרשנו "להוסיף לכל פרסום ברשת גילוי דעת נרחב כי מדובר בתעמולה של מפלגת הציונות הדתית".
2. עוד צוין: "כי השימוש במשפיעני רשת – ומבלי כל גילוי דעת – כדי להפיץ תוכן תעמולתי מפר את השוויון בין המפלגות והשקיפות הנדרשת לתוכן תעמולתי".
3. ביום 9.6.2025 התקבל המענה מטעמך שבסימוכין, בו השבת, כי "העלות הכוללת של קמפיין המשפיענים עמדה על 24 אלש"ח", כי אין המדובר בתעמולה ודי במידע זה כדי לעמוד בכלל דרישות החוק. בהמשך לכך דחית את הבקשה כאמור לפרסם גילוי דעת באמצעות המשפיענים, באופן הבא:

ג. אין המדובר בתעמולה סמויה: גם אם נקבל את הנחות המוצא שלכם (המוכחות כאמור) כי החוק אכן חל כעת וכי המדובר בתעמולה, הרי שמרשיי לא הנחו איש שלא לפרסם כי המדובר בפרסום מטעם מרשיי. משפיעני הרשת עשו זאת מיוזמתם ועל דעת עצמם בלבד. לא ניתן לבוא בטענות למרשיי, בגין פעולות של צד שלישי שבוצעו מיוזמתם ועל דעתם ושלא על פי הנחיות מרשיי.

ד. שימוש לגיטימי במשפיעני רשת: המדובר במסלול לגיטימי שנמצא בשימוש נרחב הן על ידי מפלגות והן על ידי גורמים אחרים. אין בכך כל פסול. אין כל הוראת חוק או הנחיה חוקית אחרת האוסרת זאת.

4. כלומר, לטענת מרשך – פרסום סמוי של תוכן המפלגה ובמימונה באמצעות משפיעני רשת וללא כל הנחיה ליתן גילוי נאות כי המדובר בפרסום ממומן על ידי מפלגת הציונות הדתית – נעשה בהתאם לדין.

5. כבר עתה יובהר, כי לעמדת התנועה קמפיין המשפיענים של מפלגת הציונות הדתית נדרש היה בגילוי נאות ובהוספת ההבהרה כי המדובר בתוכן ממומן. והכל בהתאם לסעיף 2(ג) לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן: "חוק הגנת הצרכן"). בהתאם סעיף 7(א)(1) לחוק הגנת הצרכן קובע כי כאשר ישנה הטעיה, יראו כמפרים את סעיף 2 הנ"ל, לא רק מי שמטעמו נעשתה הפרסומת אלא גם את מי שהביא את הדבר לפרסום וגם בכך לפרסומו.

6. יוער כי פרט להוראות סעיף 2 לחוק הגנת הצרכן החל על הטעיה בפרט מהותי מוסיף סעיף 7(ג) לחוק הגנת הצרכן, הוראות נוספות שהפרתן ייחשבו להטעיה כגון:

"(1) פרסומת העלולה להביא אדם סביר להניח כי האמור בה אינה פרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה, אף אם תכנה אינו מטעה;

(2) המפרסם פרסומת בצורה של כתבה, מאמר או ידיעה עיתונאית, בלי לציין באופן ברור כי המדובר בפרסומת, יראו בכך פרסומת מטעה, אף אם תכנה אינו מטעה."

7. הנה כי כן, ברי כי לפי הוראות חוק הגנת הצרכן, חובה היה על משפיעני הרשת בקמפיין במימון מפלגת הציונות הדתית, לציין כי המדובר בתוכן ממומן. חובה זו, חלה גם על מפלגת הציונות הדתית כמי שהפרסום נעשה מטעמה.

8. אין זה הוגן שמפלגות אחרות ממלאות את מצוות הדין ונותנות גילוי נאות על השימוש התעמולתי במשפיעני רשת – כאשר מפלגת הציונות הדתית מפרה לכאורה את הדין.

9. הנה כי כן, וכפי שצוין לעיל ובמכתבנו מיום 25.5.2025, השימוש במשפיעני רשת – ומבלי כל גילוי דעת – כדי להפיץ תוכן תעמולתי מפר את השוויון וההוגנות בין המפלגות בהתאם לסעיף 13 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), תשי"ט-1959.

10. אם כן, בעידן של הצפת אינפורמציה ומידע כוזב אופן השימוש הסמוי בגורמים שלישיים הוא בעייתי במיוחד ופוגע אנושות באמון הציבור ובשוויון בין המפלגות.

11. אנא תשובתכם המלאה תוך זמן סביר, ובטרם נאלץ לפנות ליו"ר ועדת הבחירות המרכזית לכנסת.

בתודה ובברכה,


 הידי נגב, מנכ"ל

העתק:

מנכ"ל מפלגת הציונות הדתית
 מנהל תחום מידע, התנועה לחופש המידע

מר יהודה ולד
 מר אורי סולד

<ceohofeshmeida@gmail.com> Hiddai Negev

**קמפיין המילואימניקים - פניה נוספת מטעם התנועה לחופש המידע**

23 ביוני 2025 בשעה 17:02

אלי שמואליאן <eli@adielyz.com>
אל: "Hiddai Negev, CEO" <ceo@meida.org.il>
עותק: Ori Szold <office@meida.org.il>, "office@zionutdatit.org.il", <office@zionutdatit.org.il>, "samankal@zionutdatit.org.il", <yehodavald@gmail.com> "yehodavald@gmail.com", <samankal@zionutdatit.org.il>

הידי שלום,

שמח לשמוע ממך שוב.

אני ב"ה בסדר. נפעם לראות את חיילינו הגיבורים ואת יד השם.

יחד עם זאת אני כואב את הרוגינו, פצועינו וחטופינו. עין במר בוכה ולב שמח. גם וגם. בע"ה מצפים לגאולה האמיתית והשלמה.

לגופו של עניין – התשובה לפנייתכם המקורית כמו גם לפנייתכם הנוכחית, מצויה במכתב התשובה שנשלח אליכם (מצ"ב בשנית לנוחותך) ובדגש על סעיף 3 א לתשובה.

ספק רב אם חוק הגנת הצרכן חל במקרה דנן.

קל וחומר ובמיוחד כאשר חקיקה ספציפית בחוק הבחירות דרכי תעמולה המסדירה את העניין. כזכור אתם טוענים שזו תעמולת בחירות ולא פרסום צרכני.

בע"ה בהצלחה רבה

אלי שמואליאן, עו"ד

הררי רפול 41 ירושלים 9758141

נייד: 050-8454600

דואר אלקטרוני eli@adielyz.com

<From: Hiddai Negev, CEO <ceo@meida.org.il>
Sent: Monday, June 23, 2025 4:45 PM
<To: אלי שמואליאן <eli@adielyz.com>
Cc: Ori Szold <office@meida.org.il>; office@zionutdatit.org.il; samankal@zionutdatit.org.il; yehodavald@gmail.com
Subject: קמפיין המילואימניקים - פניה נוספת מטעם התנועה לחופש המידע

לכבוד: עו"ד אלי שמואליאן, ב"כ יו"ר מפלגת הציונות הדתית

אלי היקר שלום רב,

מה שלומך? מקווה שאתה בסדר בימים מורכבים אלה.

אנא ראה מצ"ב פניה נוספת, מטעם התנועה לחופש המידע בנושא שבנדון, וביחס למענה שהתקבל ביום 9.6.2025.

אודה לתשובתך.

תודה,

הידי

--

עו"ד הידי נגב | Hiddai Negev .Adv

מנכ"ל | Executive Director

MailScanner has detected a possible fraud attempt from "meida.org.il" claiming to be ceo@meida.org.il | 052-4260332

בית העמותות, סעדיה גאון 26, תל-אביב

[Redacted]

2 קבצים מצורפים

דרישה לחשיפה ושקיפות קמפיין התעמולה לשר סמוטריץ' בעניין הטבות למילואימניקים ושימוש במשפיעני רשת -

תזכורת.pdf 
238K

מכתב תשובה לתנועה לחופש המידע - pdf.3 
213K

נספח 3

תחקיר קמפיין המשפיענים של מפלגת הליכוד

מגזין חדשות

תחקיר "הארץ": שרים בליכוד דאגו לכסף מקופת המדינה, באימפריית "ישראל בידור" סיפקו להם סיקור חיובי

על פניו, השיטה פשוטה: משרדי ממשלה מעבירים כספים ל"ישראל בידור" עבור שיתוף פעולה מקצועי, והשרים נהנים מיחסי ציבור, פרגון ואף השפעה על התוכן המתפרסם ב"פוש" — הזרוע החדשותית של העמוד המצליח. גם בסביבת נתניהו היה מי שהבין את המנגנון

לעקוב

מיכאל האזור טוב

28 בינואר 2025

האמירה הזאת של השר מיקי זוהר עברה מתחת לרדאר של רוב כלי התקשורת. "החלום שלי הוא ליישב את כל חלקי הארץ, כולל את עזה", צוטט שר התרבות והספורט מטעם הליכוד. זה היה לפני יותר מחודש, בתחילת דצמבר, כשהפסקת האש עדיין היתה תסריט רחוק וטרם הוכרע הקרב על כתר המלוכה של הימין הקיצוני. ועדיין, קשה היה למצוא אזכורים ברשת לאמירה הזאת, ולא ברור לגמרי היכן

ניתנה. ואולם במקום אחד היא זכתה לבולטות מרכזית: דף האינסטגרם "פוש", שהוא החטיבה החדשותית של העמוד הפופולרי "ישראל בידור".

אף כי עמוד האם ("ישראל בידור") מוכר יותר כבית לחדשות קלילות ופרסומים רכילותיים מעולם הסלבס, ודף הבת ("פוש") לא דווקא מזוהה בקרב הציבור הרחב כמקור מרכזי לצריכת חדשות — נתוני הצפייה בתוכן של שני העמודים הללו מגלים דבר או שניים על היקף החשיפה אליהם ואולי גם להשפעתם. אחרי חשבונות האינסטגרם של שני הערוצים עוקבים כשני מיליון וחצי איש בסך הכל, והפוסטים שלהם זוכים למיליוני צפיות.

אבל קשה למדוד את ההשפעה שלו רק במספרים היבשים. בעידן שבו חלקים גדלים בציבור צורכים חדשות ברשתות חברתיות, פוש הוא אחד המקורות המובילים שבהם, בשורה אחת עם אתרי החדשות הגדולים ביותר, אולי אף יותר מהם. כל אירוע, כל מסיבת עיתונאים של ראש הממשלה, מופצים מיד למיליוני העוקבים ומקבלים את המסגור שבחר עמוד האינסטגרם הזה. ואת התמונה הזאת משלימה התשובה לשאלה: מדוע דווקא שם פורסמה אמירתו של מיקי זוהר?

זוהר, כך מגלה תחקיר "הארץ", הוא אחד השמות הבולטים ב"רשימה הלבנה", אם תרצו, של "ישראל בידור", שבה נמצאים מי שגוף התקשורת האינסטגרמי רוצה ביקרם — ובכספם. הרשימה הזאת, כך עולה משיחות עם עובדים רבים בחברה — בעבר ובהווה — כוללת חברות מסחריות כמו קופת החולים מכבי, מפעל הפיס, אל על, קרפור, שטראוס, תנובה ועוד, ולצידן שרים בממשלת ישראל. זוהר הוא אחד מהם, אבל לא היחיד. ראשי החברה, האחים שלמה (31) ודוד (29) סער, כך על פי העדויות, גם מקושרים היטב עם שרים נוספים, עם דוברו של ראש הממשלה בנימין נתניהו, ועם בנו יאיר.

**הדרך הכי אפקטיבית שלי היום לתקשר עם הבוחרים
היא דרך פלטפורמות שעוקפות את התקשורת**

המסורתית. סטורי אחד בפוש לפעמים שווה לי יותר

מריאיון בחדשות 12

שר בכיר בליכוד

מאחורי הקשרים האלה יש לא מעט כסף, מיליוני שקלים שזורמים מקופת המדינה — במסגרת "שיתופי פעולה" של משרדי הממשלה עם הפלטפורמות של ישראל בידור. בהמשך השרים האחראים זוכים לסיקור אוהד, מפרגן ומייחצן בעמוד "פוש".

"אתה צריך להבין מה החשיבות של פוש עבור שרים מהימין", אמר בשיחה עם "הארץ" שר בכיר בליכוד. "הליכודניקים, הבוחרים הימנים, לא נמצאים בכלי התקשורת המסורתיים. הם לא מאמינים למה שאומרים בחדשות, ובכל מקרה הסיקור שאנחנו מקבלים שם הוא תמיד שלילי". איפה הם כן? ברשתות החברתיות, באינסטגרם, בישראל בידור, בפוש. "הדרך הכי אפקטיבית שלי היום לתקשר עם הבוחרים היא דרך פלטפורמות שעוקפות את התקשורת המסורתית", הסביר השר. "סטורי אחד בפוש לפעמים שווה לי יותר מריאיון בחדשות 12".

נדמה שמיקי זוהר הבין את השיטה כבר לפני קרוב לשנתיים. אחד משיתופי הפעולה הבולטים של משרדו עם "ישראל בידור" היה מופע מיוחד שיזם השר בקיץ 2023 ושמו "אנחנו — תחת השמיים"; כיכבו בו אייל גולן, סטטיק, עדן בן זקן ואמנים אחרים. את המופע הנווד הזה ניהל עבור משרד התרבות מרכז זלמן שזר, זרוע ביצועית של המשרד, והוא גרר בשעתו לא מעט ביקורת, גם בשל השתתפותו של גולן וגם בשל בחירת ה"לוקיישנים": כפי שפורסם אז ב"הארץ", הוא עלה רק בערים שבראשן איש ליכוד או אדם אחר הנתמך על ידי המפלגה, וזאת ערב הבחירות לרשויות המקומיות.

היתה קבוצה שבה שלמה סער היה מעביר הודעות

דוברות של מיקי, ואיציק פרזן, עורך פוש, היה דואג

להעלות את זה כל פעם

מ', עובד לשעבר בישראל בידור

חברת "חוגגים הפקות" חברה אז לישראל בידור, שהיתה ממונה על "ייעוץ להפקת הקריאייטיב המוזיקלי" — והפיקה את סדרת ההופעות בעבור משרד התרבות. לדברי ת', עובד ישראל בידור, בחברה כבר היה ברור שזה בכיס שלה עוד לפני שנסגר המכרז והזוכה נבחר — לפחות רשמית. הוא מספר כי אנשי ישראל בידור כבר נפגשו עם הממונים על הפקת האירוע מטעם משרד התרבות, והחלו לעבוד עליו. על אותו ייעוץ להפקה, אגב, קיבלה ישראל בידור 970 אלף שקלים (שהופרשו אליה מ"חוגגים").

זו היתה נקודת מפנה לזוהר בחברה, כך אומרים מקורות ל"הארץ". "שלמה (סער) כינס אותנו ואמר שהם כרגע עומדים להוציא ממיקי זוהר כסף ושצריך לדאוג לו", מספר מ', שעבד אז ב"ישראל בידור". לדבריו, זו היתה הנחיה ברורה — לפרגן לשר זוהר בדיווחים. "בסופו של דבר הלכנו עם הקו הזה", הוא מוסיף. "היתה קבוצה שבה שלמה היה מעביר הודעות דוברות של מיקי, ואיציק (איציק פרזן, עורך פוש, מה"ט) היה דואג להעלות את זה כל פעם".

"הארץ" נחשף להתכתביות מסוג זה בקבוצת הווטסאפ של החברה. כך, לאחר פרוץ המלחמה, הועברה באחד הימים התייחסות של זוהר לנעשה בעזה. "שיפנקו בפוש", כתב שלמה. "חשוב לשלמה (סער)", הדגיש עובד אחר. במקרה אחר, כאשר הוציא השר זוהר הודעה נגד קבוצת הכדורגל בני סכנין, כתב שלמה: "תדאגו שיעלה בבידור (ישראל בידור, מה"ט)".

באחת הפעמים, כך אפשר לראות בהתכתביות, סער הסביר שזוהר עצמו התקשר אליו וכעס על פרסום, ולכן דינו של הפוסט להיגנז

ויש עוד דוגמאות רבות לפוסטים, למשל: מיקי זוהר מתגאה במתווה שגיבש במהלך המלחמה; מיקי זוהר יעניק כרטיסי קולנוע ופופקורן לחיילי מילואים בעשרה שקלים בלבד; ומיקי זוהר מארגן טקס הוקרה

ללוחמי שב"כ שהשתתפו באבטחת המשלחת של ישראל לאולימפיאדה.

ובעוד היח"צ לפועלו של זוהר נהפך לדבר שבשגרה, הכספים ממשרדו עושים את הדרך ההפוכה לישראל בידור. כך למשל בחודש מאי האחרון נבחרה החברה לייצר סדרת סרטוני רשת בעבור מכון וינגייט — שבאחריות שר הספורט, כלומר זוהר. במוקד: הספורטאים הישראלים שהיו עתידים להתחרות באולימפיאדה בפרו. התשלום: מיליון וחצי שקלים. כלל תקציב הפרויקט להפקה ברשתות החברתיות הושקע בעמודי החברה, בלי מכרז, אף על פי שבשוק יש עוד כמה מתחרים שעשויים להתאים.

והיה עוד פרויקט שווה ערך רב לישראל בידור, לפחות על הנייר: השר זוהר יזם אירוע לציון שנה לטבח במסיבת הנובה — "מסיבת הנצחה". במהלך חודש מאי האחרון התקיימו במשרד התרבות כמה ישיבות בעניין והוחלט בהן שישראל בידור תיקח חלק משמעותי ותקבל תגמול בהתאם. לבסוף נגנז הרעיון — לפי משרד התרבות בשל בקשת מארגני מסיבת הנובה המקורית — והכסף נשאר בקופה. היחסים עם השר לא נפגעו.

התעמקות בתכנים מגלה חלוקה ברורה בין טובים לרעים. כך למשל האחיות בלה וג'יג'י חדיד, דוגמניות־על בינלאומיות ומבקרות חריפות של ישראל יוצגו תמיד כשלצדן אימוג'י של אדם מקיא

ואולם לא מדובר רק בפרסום למען השר או מטעמו. יש גם גישת האי־פרסום למענו. "אסור לנו להעלות פוסטים שליליים", אומר עובד בחברה. "אם אתה תעלה זה יימחק". ההוראה תמיד תגיע מאותו מקום: שלמה סער. באחת הפעמים, כך אפשר לראות בהתכתבויות, הסביר סער שזוהר עצמו התקשר אליו וכעס על פרסום, ולכן דינו של הפוסט להיגנז.

כאשר הביעו עובדים בחברה תמיהה על התנהלות זו, ופנו בנושא לשלמה סער, הם נענו פעם אחר פעם בביטול גורף. "הוא היה אומר שמיקי דואג לו למכרז ענק", מספר עובד לשעבר, "ושאנחנו חייבים להמשיך להתנהל ככה".

הלאומי נהפך ללאומני

גלילה בישראל בידור תגלה יקום שכולו צבעוני ושמח — מי נפרד, מי התארס ולמי יש סוד שבעוד רגע יתגלה. אבל הסוד הגלוי פחות הוא הנעשה מאחורי הקלעים של עמוד האינסטגרם הזה. מאחורי סלוגן ה"הלם הלם הלם" המזוהה עימו, עומדת חברה מסחרית שהיקפי עסקיה יכולים ללמד על כוחה. חלק ניכר מהחברות הגדולות במשק הישראלי מפרסמות או עובדות עם ישראל בידור, תוך הבנת ההשפעה הגדולה שיש לגוף הזה על מאות אלפי ישראלים, אולי אפילו מיליונים.

פוש הזמינו לאולפן את "סער הגבר", נכתב במקרה

אחד, "תקשיבו לו". סער הגבר הוא סער אופיר

שנחשד ברצח מחבל נוחבה שנכלא בישראל

מי שעוד מבינים את כוחם הם האחים סער, שעם שווי מוערך של כ-50 מיליון שקלים וקרוב ל-50 עובדים החליטו לצמוח. מה שהתחיל כדף אינסטגרם בודד ב-2019 שלח מאז לשוניות לכל עבר. היום יש דפי אינסטגרם ייעודיים לעסקים, אוכל, מוזיקה — וגם חדשות. מאז 2021 "פוש" הוא חלק מהקונגלומרט הזה.

במבט ראשון הוא נראה כמו עוד פלטפורמת חדשות המעדכנת באופן שוטף על כל מה שקורה — אבל בעיקר בקצרה, על פי רוב עד עשר מילים. התעמקות בתכנים מגלה שבעמוד הזה יש חלוקה ברורה בין טובים לרעים. כך למשל האחיות בלה וג'יג'י חדיד, דוגמניות־על בינלאומיות ומבקרות חריפות של ישראל יוצגו תמיד כשלצדן אימוג'י של אדם מקיא (🤮). בעת האחרונה נוספה שם גם שמחה לאיד: "לא נגענו: נשרף הבית הגדול בו גדלו האחיות חדיד. בקיצור תנו כותרת לאייטם 🤪", נכתב לאחר שהבית עלה באש בגל השרפות באזור לוס אנג'לס.

אבל לא צריך להרחיק אל מעבר לים כדי להיחשף לאופן שבו הקו הלאומי הברור נהפך ללאומני. כך למשל יו"ר הרשימה המשותפת מוצג לרוב בתור "תומך הטרור ח"כ איימן עודה". כאשר עבר בכנסת חוק גירוש משפחות מחבלים, התכסה העמוד באימוג'ים של דגלי ישראל.

למעשה, לא מדובר רק ב"פוש". גם מי שגולשים רק בישראל בידור יכולים לגלות פתאום בין העיסוק בזוגיות מתקשרת ליציאה מהארון גם סטורי של חברת הבת. "פוש הזמינו לאולפן את סער הגבר", נכתב במקרה אחד, "תקשיבו לו". "סער הגבר" הוא סער אופיר, שנחשד ברצח מחבל נוחבה שנכלא בישראל.

אל תשכח שרוב הקהל ברשת ורוב הקהל של ישראל בידור ופוש זה קהל ימני. אם אתה לא תספק לקהל שלך את התוכן שהוא אוהב אז הוא יעזוב ויעבור הלאה. זה גם חלק מהשיקולים אחד העובדים בחברה

שיתוף הפעולה הזה בין ישראל בידור לפוש הופך את הכלי המשולב לאחד המשפיעים בישראל. הפופולריות האדירה סייעה לאחים סער לטוות רשת קשרים ענפה בעולם הפוליטי, כזאת שגם מצליחה לפתוח להם דלתות בלשכות של שרים לפי בקשתם.

החיבור שלהם לצד הימני במפה הפוליטית אינו חשאי וגם לא לגמרי מקרי. עוד בנעוריהם תוארו דוד ושלמה בפי מכריהם כ"מעריצים" של בנימין נתניהו, זיהוי שגם אפיין את הנעשה בישראל בידור. "האווירה שם היתה באמת ביביסטית", מתאר ע', עובד בחברה. "אני יכול להגיד לך שאין שום סיכוי בעולם שיאיר גולן, למשל, יכול לבוא לשם ולקבל סיקור. אין סיכוי שהוא יבוא ויגיד שהוא רוצה לעשות כתבה על הדמוקרטים ויגידו לו קדימה".

אבל כיום נדמה שהסיפור אינו רק הדעות של מפעילי העמוד, אלא בעיקר עמדות הקהל שצורך את האינפורמציה שאלה מהדהדים. "אל תשכח שרוב הקהל ברשת ורוב הקהל של ישראל בידור ופוש זה קהל ימני", אומר אחד העובדים בחברה. "אם אתה לא תספק לקהל שלך את התוכן שהוא אוהב אז הוא יעזוב ויעבור הלאה. זה גם חלק מהשיקולים. אם אנחנו נעלה פוסט 'אתה הראש אתה אשם' — ירדו עוקבים".

על הרקע הזה, ועם צמיחת החברה ככוח משמעותי ברשתות, היא עלתה על הרדאר של פוליטיקאים מהימין. "בליכוד לפי דעתי ראו כאן פלטפורמה נוחה", אומר ע', "כזו שאפשר להעביר דרכה מסרים". ועל המסרים האלה אמון בעיקר שלמה סער.

האח הבכור ראה את הפוטנציאל העסקי, והחל להיפגש עם שרים, לשוחח איתם על התקשורת ועל הסיקור שהם מקבלים, ובין השאר התחבר גם עם דוברו של נתניהו טופז לוק. "כששלמה מתחיל להבין פחות או יותר איך הפוליטיקה עובדת וכשהתחילו להיות לו טיפה קשרים עם השרים, אז התחיל לעניין אותו רק משהו אחד — להשתמש בפלטפורמה כדי להשיג כסף", מספר מ', שעד לא מכבר עבד בחברה. "איך זה עובד פחות או יותר? הוא מגיע לשר מסוים, מציג את עצמו, אומר 'אני שלמה של ישראל בידור ופוש, ואנחנו יודעים לעשות כל מיני דברים'. בקיצור הוא זיהה שם פוטנציאל".

על פניו, המסמכים והעדויות משרטטים מודל: ישראל בידור תקבל חוזים ממשרדים ממשלתיים, ובתמורה השרים העומדים בראש המשרדים הללו יקבלו חשיפה מוגברת וחיובית בעמוד החדשות "פוש". כך זה עבד לכאורה עם זוהר, כך זה גם עבד לכאורה עם שר החינוך יואב קיש.

אנחנו יושבים ומריצים רעיונות עם אנשי התוכן, ואז קמה העוזרת של קיש, ואומרת דבר הכי פשוט בעולם: 'חבר'ה, בואו נזכור דבר אחד — אנחנו לא

עושים את זה בשביל המשרד, אנחנו בסופו של דבר

הוצאת סילקדן את המשרד החינוך

ל"הארץ" נודע על מה שהתרחש בלשכת שר החינוך באחד הימים לפני פרוץ המלחמה. באופן רשמי זו היתה פגישה בין אנשי ישראל בידור לשר ולאנשיו שעניינה הפקת סרטון לקמפיין נגד חרמות בבית הספר. "אנחנו יושבים ומריצים רעיונות עם אנשי התוכן", מספר מקור שנכח בפגישה, "ואז קמה העוזרת של קיש, ואומרת דבר הכי פשוט בעולם: 'חבר'ה, בואו נזכור דבר אחד — אנחנו לא עושים את זה בשביל המשרד, אנחנו בסופו של דבר רוצים לקדם את השר'".

שני מיליון שקלים, כך להערכת מקורות המעורים בנושא, היו אמורים לעבור מהקופה הציבורית לחשבון של ישראל בידור. אלא שאז נתקלו במשרד במכשול גבוה מדי: במחלקת הדוברות הבהירו שאין דרך משפטית לקדם את שיתוף הפעולה הנ"ל. אישים שהיו מעורים בהליך מספרים כי לא היה אפשר לפטור את עמוד האינסטגרם ממכרז וגם לא היה אפשר להרים עימו קמפיין שלא באמצעות לשכת הפרסום של המשרד.

אלא שההבנה הזאת, כך עולה מעדויות, לא הפריעה לשר קיש או לאחים סער להגות תוכנית חלופית. כך, בימים אלו עובדים בישראל בידור על קמפיין לרגל "חודש הבינה המלאכותית" שיציין משרד החינוך בחודש הבא. במסגרת זו עמוד האינסטגרם מתכוון להפיק בעבור המשרד ימי שידור מיוחדים מכמה מקומות ברחבי הארץ ולפרסם אותם בפלטפורמה שלהם. העלות הכוללת של הקמפיין הזה מוערכת בכחמישה מיליון שקלים, וחלק מזה מיועד לישראל בידור. ובמקום שהפרייקט ינוהל במחלקת הדוברות במשרד, שהערימה קשיים על הפרייקט הקודם, הפעם הוא אושר במינהל החדשנות, וזאת אף שמדובר בקמפיין פרסומי.

לדברי מקור בלשכת הפרסום הממשלתית, הצעות

המחיר של ישראל בידור היו לא פעם חריגות

במיוחד. "הם הגישו הצעת מחיר של 50 אלף שקל לפוסט באינסטגרם. זה אמור לעלות 3,000 או 4,000 שקל"

בזמן שחלף בין הקמפיין הגנוז לזה שקורם עור וכספים בימים אלו לא נפגע מעמדו של קיש בישראל בידור. למעשה הקשר רק התהדק. לפי מקורות בלשכת השר, ראש מטה השר אחראי על התחממות היחסים, ובמסגרת זו אף ביקרה קבוצה של עובדי משרד החינוך במשרדי ישראל בידור בחודשים האחרונים.

ואכן, אומר ת', חברותו של קיש באותה רשימה שאפשר לכנותה "רשימה לבנה" לא מוטלת בספק. "כל מה שהיה עולה על קיש היה צריך לקבל את אישורו של שלמה", הוא אומר. "יש לנו יד חופשית, עד שזה מגיע אליו".

פעם אחת, הרצון לפרגן לקיש חזר אל אנשי פוש כבומרנג. במקור עלה פוסט שחזק את שר החינוך על אמירתו הברורה לאחר פסיקת בג"ץ בעניין גיוס בני ישיבות: "נקיים את החלטת בג"ץ". אלא שאז מישהו נזכר שבימין דווקא לא אוהבים את בג"ץ ולקיש קרה הנורא מכל: הוא מוצג כאיש שמאל. עד מהרה נמחק הפוסט. לא כי אינו נכון, אלא כי כנראה אינו משרת את המטרה.

שרה שיחסית אינה מקבלת תשומת לב רחבה באמצעי התקשורת, ודאי שלא אוהדת במיוחד, היא עידית סילמן. גם ב"פוש" זה היה המצב, לפחות עד ספטמבר 2023. אז יצאו ישראל בידור ומשרדה להגנת הסביבה לקמפיין משותף למען מחזור ושמירה על החופים. מאז היא נהפכה לשרה פופולרית יחסית בדף האינסטגרם, ותמיד באופן חיובי.

בלשכת הפרסום הממשלתית (לפ"מ) מכירים היטב את השם "ישראל בידור". כמי שאחראית על יצירת קמפיינים לכל משרדי הממשלה ופרסומם במדיות למיניהן — פניות רבות עוברות דרכה (משרד ממשלתי מחויב לפרסם בכמה פלטפורמות, אבל יכול להשפיע על ההחלטה באילו כן ובאילו לא).

"היו בקשות לא הגיוניות, מוגזמות, חריגות, מצד השרים לפרסם בישראל בידור", אומר ל"הארץ" עובד בכיר בלפ"מ שהיה חשוף לדברים. "היו לחצים, יש כל הזמן לחצים. חלק מהתפקיד של לפ"מ זה לעצור את הלחצים האלו ולפעמים היא מצליחה ולפעמים לא מצליחה. בסוף ההחלטה היא של הלוקוח (משרד הממשלה, מה"ט)". לדבריו, הצעות המחיר של ישראל בידור היו לא פעם חריגות במיוחד. "הם הגישו הצעת מחיר של 50 אלף שקל לפוסט באינסטגרם — זה היה שערורייה", הוא מפרט. "זה אמור לעלות 3,000 או 4,000 שקל".

אבל לא מדובר בלחץ שווה מכל משרדי הממשלה, מוסיף העובד. הלחץ הגדול לפרסם בישראל בידור נעשה, לדבריו, על ידי "משרד החינוך, המשרד להגנת הסביבה, המשרד לביטחון לאומי ומשרד התרבות". אבל, כפי שמלמדים המסמכים והעדויות, משרדי ממשלה מצאו דרכים משלהם להתמודד עם הגבלות הפרסום. לא באמצעות לפ"מ, לא באמצעות הדוברות, כן באמצעות הכסף הגדול.

תצוגת תכלית

בימים אלו עובדים בישראל בידור על גיוס חדש לרשימה הלבנה: השר החדש גדעון סער (אין קשר משפחתי לאחים סער). "שלמה נפגש עם גדעון", מספר עובד בחברה, "הוא רוצה להוציא ממנו קמפיין להסברה". מה הקשר בין ישראל בידור להסברה? לא בטוח שיש לשאלה הזאת תשובה, אם היא בכלל רלוונטית.

בניסיון לצרף את סער למיזם, מעידים מקורות בחברה, בישראל בידור עורכים בעת האחרונה מעין תצוגת תכלית: מי שייכנס ל"פוש" לא ימצא ביקורת נוקבת מדי על סער ופועלו. אסטרטגיית הגיוס היא טיפול בכפפות של משי. "בסופו של דבר זה המודל", מספר ת'. "זה דפוס פעולה. זה נמשך על פני חודשים. זה לא מקרה נקודתי פה או מקרה נקודתי שם".

בניסיון לצרף את גדעון סער למיזם, מעידים מקורות בחברה, בישראל בידור עורכים בעת האחרונה מעין

תצוגת תכלית: מי שייכנס ל"פוש" לא ימצא ביקורת נוקבת מדי על שר החוץ ופועלו

הקשר הזה בין השרים לאנשי החברה לא נעשה רק מתחת לפני השטח, כך מספר עובד אחר בחברה. לדבריו, "שרים היו נכנסים ויוצאים שם כל היום. מיקי זוהר ועידית סילמן זה פרצופים שאני זוכר שהיו שם כל הזמן אצל שלמה. הוא נורא מתגאה בזה שהוא מקושר בממשלה והוא יכול להשיג כל מה שהוא רוצה".

משיחות עם מקורות בחברה מתקבל הרושם שזו שיטה מסודרת, שיכולה לעבוד עם כל אחד תמורת האתנן הנכון. "האג'נדה", אומר אחד המקורות, "היא אך ורק כסף". ואכן, השיטה אינה מוגבלת רק לפוליטיקה. "מישהו מישראל בידור, נניח סמנכ"ל הסחר, מגיע לחברה מסחרית גדולה, כזו שמדברים עליה בטלוויזיה", מדגים עובד לשעבר בחברה. "הוא אומר לו 'אתה בכותרות, מבקרים אותך, מדי פעם באים אליך בטענות. ישראל בידור מגיעה אליך עם חוזה פרסומי, נניח מיליון-שניים בשנה, ועם מערכת חדשות ששולטת במאות אלפי עוקבים ששם דואגים לפרגן לחברה במהלכים עסקיים. בעצם אתה כבעל החברה תקבל פה שני כיסויים — פרסום תוכן ממומן בישראל בידור, ובפלטפורמה של החדשות אתה מקבל כיסוי חיובי".

לא אחת עברו בקבוצה של "ישראל בידור" הנחיות — שאליהן נחשף "הארץ" — המורות להעלות תוכן חדשותי על לקוחות עסקיים. ההנחיות אף הדגישו שאין לציין כי מדובר בשיתוף פעולה ממומן בין ישראל בידור לבין חברה כזו או אחרת. במקרים אחרים, פוסטים שהציגו חברות מסחריות באור שלילי הוסרו מהעמוד. ואולם כאן בכל זאת מדובר בשיתופי פעולה בין גופים פרטיים, מה שאי אפשר לומר על המודל כאשר הוא מיושם ביחס לנבחרי ציבור ותוך שימוש בקופת המדינה.

**בין שלמה סער ללוק יש קשר חברי ואישי עמוק,
אומר אחד המקורות בישראל בידור. "יש דברים**

שטופז עוזר לשלמה לקדם, ודברים ששלמה מקדם בשביל טופז. גם דברים בעייתיים"

כל אנשי רה"מ

זמן לא רב לאחר ניצחון הליכוד בבחירות האחרונות לכנסת, בנובמבר 2022, התקיימה שיחה משולשת: שלמה סער, דוד סער וטופז לוק. "שתדעו לכם", אמר לוק, דוברו של נתניהו, "את הבחירות האלו לקחנו רק בזכותכם, רק בזכות ישראל בידור".

בין שלמה סער ללוק יש קשר חברי ואישי עמוק, אומר אחד המקורות בישראל בידור. "יש דברים שטופז עוזר לשלמה לקדם, ודברים ששלמה מקדם בשביל טופז. גם דברים בעייתיים". בסופו של דבר, מציין עובד אחר, "טופז מגיע לחברה שלו שם (שרים בליכוד, מה"ט) ואומר להם 'ישראל בידור זה שלי, אני שולט בספינה'".

אלא שגם הספינות החזקות ביותר נתקלות לעיתים בקרחון. כך קרה באוקטובר 2023, עם פרוץ המלחמה. אז, הקו של ישראל בידור ובמיוחד של פוש השתנה דרמטית. לדברי עובדים בחברה, האחים סער התאכזבו עמוקות מהתנהלותו של נתניהו וממחדל 7 באוקטובר. השינוי הזה גרם ליאיר נתניהו להחריף את הטון מול ישראל בידור. הוא עשה זאת גם בפומבי, כשהגיב על פוסט של העמוד במילים "פייק ניזול! שקר וכזב! גם אתם וגם הבעלים שלכם 'ישראל בידור' עמודי שמאל לדעתי ואתם פועלים להבנתי במסווה של חדשות ובידור... אני הסרתי עוקב ואני קורא לכל מי שימני ועוקב אחרי העמוד השמאלי הזה לדעתי (ובכך נותן לו כסף וכוח), להסיר עוקב". אלא שנתניהו הצעיר לא הסתפק בכך, ופנה גם בדרך אישית: בהודעה ששלח לאיציק פרזן, העורך של "פוש", נתניהו הבן זעם על הביקורת שמוטחת בראש הממשלה כאשר לטענתו זה משלם לחברה, כך לדברי שני מקורות שראו את ההודעה.

השניים, שהיו בחדר כאשר התקבלה, מספרים שפרזן הופתע ותהה על מה יאיר נתניהו מדבר, שכן לדבריו הליכוד אינו משלם לחברה

כלל. שלמה סער, שהיה בחדר, ביקש מפרזן להתעלם.

ואולם העובדים בחברה נשארו עם התהיות שלהם. האם הכוונה לתשלום בסך 56 אלף שקלים שהעביר הליכוד ב-2020 בעבור קליפ שעשה בנימין נתניהו עם עדן בן זקן לקראת הבחירות? האם לכספים המועברים לישראל בידור ממשרדי הממשלה למיניהם? האם למשהו הרלוונטי לקשר בין טופז לוק ושלמה סער? השאלות הללו עדיין פתוחות. מאז, על כל פנים, שוב התחממו היחסים, ולמראית עין העסקים חזרו לסדרם.

תגובות

מישראל בידור נמסר בתגובה: "יש כאן ניסיון שאפתני, אבל קצת מגוחך, לתפור לנו 'תחקיר' עם ארומה של שחיתות. האמת תמיד עדיפה, והיא פשוטה: כל הפעילות בקבוצה נעשית בהתאם לחוק ולנהלים המקובלים בכל גופי התקשורת בישראל. יתר השקרים, התיאורים המסולפים והרכילויות לא ראויים לתגובה רצינית ומעמיקה, כי לא האמת היא מה שמעניין אתכם בכתבה הזו. חרף רצונו ארוך השנים של עיתון 'הארץ' לפגוע בפעילות ובמוניטין של ישראל בידור ופוש, למעלה משלושה מיליון עוקבי הפלטפורמות השונות ברשתות החברתיות מעידים יותר מכל על המקצועיות, הערכיות ואיכות התוכן. לשאלתכם 'מהו הקוד האתי לפיו החברה מתנהלת בסיקור החדשות' נשמח להבהיר — מדובר בקו ציוני ומוסרי אשר שונה בתכלית מהקו אותו מוביל 'הארץ'. אנחנו גאים בזה, גם אם המחיר הוא כתבות ההכפשה הקבועות בעיתון שמזמן איבד את הדרך".

מאיציק פרזן, מייסד ועורך "פוש", לא נמסרה תגובה.

ממשרד התרבות והספורט נמסר בתגובה: "המשרד מפרסם רק באמצעות לפ"מ כמקובל ולפי הוראות התכ"מ (תקנות כספים ומשק). המשרד מפרסם בפלטפורמות מגוונות, ובהן גם בפלטפורמות דיגיטליות כיאה לשנת 2025. כל פרסומי המשרד מטרתם למקסם את הגעת המידע הרלוונטי אל הציבור. הפלטפורמה המדוברת 'ישראל בידור' הינה חלק משלל פלטפורמות אחרות אשר נמצאות בפריסות

המדיה השונות של לשכת הפרסום הממשלתית ומקבלת פרסום בצורה שוויונית לחלוטין כמו כלי התקשורת המקוונים המקבילים לה. המשרד מקפיד על הפרדה מוחלטת בין פרסומי המשרד לבין יחסי ציבור וקשרי עיתונות עם כלי התקשורת. השר זוהר פוגש כתבים ואנשי תקשורת מכל גופי התקשורת בישראל לשיחות רקע, כמו כל שר בישראל. בשום שלב לא נבחן הפקת פרויקט הזיכרון למסיבת הנובה על ידי ישראל בידור. מכון וינגייט ומכון זלמן שזר הינם תאגידים עצמאיים והמשרד אינו מתערב בפעילותם".

ממכון וינגייט נמסר בתגובה: "ההתקשרות בוצעה כספק יחיד לאחר אפיון הדרישות המקצועיות של הפרויקט. נדגיש כי בשום שלב לא המשרד ולא השר הגדירו את זהות הספק שבאמצעותו יבוצע הפרויקט. מעורבות המשרד התמצתה אך ורק בבקשה להפיק, לערוך ולהפיץ את התוכן. יש לציין כי גם במשחקים האולימפיים בעבר בוצעו התקשרויות פרטניות בהליך דומה של פטור ממכרז. חשוב לציין כי כוונת המכון להתקשר עם ישראל בידור כספק יחיד פורסמה על ידי המכון מראש, באופן פומבי ובהתאם להוראות הדין, ולא התקבלו פניות מספקים נוספים בנושא".

ממרכז זלמן שזר נמסר בתגובה: "בקיץ 2023 קיים מרכז שזר פעילות נרחבת לקידום מטרותיו בכל רחבי הארץ. במסגרת זו נבחרו שלוש חברות שונות לקידום ההיבטים השונים של הפעילות. כל ההתקשרויות בוצעו בליווי משפטי צמוד, על פי הנהלים המחייבים את המרכז. בניגוד לנרמז, לא היתה מעורבות חיצונית בהליכי ההתקשרות והבחירה נעשתה על פי הקריטריונים שנקבעו במכרזים".

ממשרד החינוך נמסר בתגובה: "המשרד מקדם בימים אלה קמפיין לאומי להטמעת בינה מלאכותית במערכת החינוך. רכש המדיה בקמפיין זה, כמו בכל קמפיין אחר, מתבצע באמצעות לפ"מ במגוון מדיות, בהתאם לנהלים ולהנחיות המחייבות. המשרד, כמו כל גוף ממשלתי, מעורב בהתאמת תמהיל המדיה לקהלי היעד המגוונים ובמעקב אחר אפקטיביות הקמפיין. נציג לשכת השר השתתף בפגישה שיזמה 'ישראל בידור' עם מחלקת הדוברות של המשרד במטרה לבחון שיתוף פעולה לקידום קמפיין בנושא מניעת חרמות.

המהלך לא יצא לפועל עקב שיקולים מקצועיים. הטענה כי יועץ השר ביקש 'לקדם את השר עצמו במסגרת הקמפיין' היא שקרית לחלוטין ומדובר באמירה שאין לה שום אחיזה במציאות".

מהמשרד להגנת הסביבה נמסר בתגובה: "המשרד פועל להעלאת מודעות הציבור לנושאי סביבה שונים כדי להוביל לשינוי התנהגות ואורח חיים מקיים בקרב הציבור בישראל. לשם כך, מעת לעת יוצא המשרד בפעילות הסברה על פי תוכנית עבודה סדורה. נדגיש כי כל פעילות הסברה של המשרד מבוצעת באמצעות התקשרות עם לשכת הפרסום הממשלתית כדין, ונעשית בהתאם להמלצות המקצועיות של לפ"מ. המשרד דוחה את הטענה לפיה התנה את ההתקשרות באופי סיקור השרה או הפעיל לחץ להגדלת פריסת המדיה לטובת עמודים אלו. המשרד מקפיד על הפרדה בין קידום המשרד לבין פעילות השרה בהתאם לכללים הרלוונטיים החלים על משרדי ממשלה".

מלשכת השר גדעון סער נמסר: "התקיימה פגישת היכרות. בפגישה לא היה שיח בנושא הפקת קמפיין של ישראל בידור להסברה הישראלית בעולם".

בלשכת הפרסום הממשלתית סירבו להתייחס לטענות לגבי הלחצים שהופעלו לפרסום בישראל בידור, והבהירו כי "הסכומים אותם משלמת לפ"מ הינם חלק מההסכם עם המדיה והינו סוד מסחרי".

יאיר נתניהו סירב להעביר תגובה על הכתבה, ושלח באמצעות עורך דינו מכתב התראה בטרם נקיטת הליכים משפטיים.

מטופז לוק נמסר בתגובה: "ללוק אין שום קשר עסקי לקבוצת 'ישראל בידור'. כמו כן, מעולם לא פנה לשרים או חברי כנסת בנוגע ל'ישראל בידור'. כל טענה אחרת היא שקרית, ותהווה הוצאת דיבה".

נספח 4

פרסום קמפיין המשפיענים של שרת התחבורה

הסכום המשוגע שקיבלו המשפיעניות ממירי רגב

חשיפה של גל קולוג מגלה כמה כסף הוצא על קמפיין משפיענים לרפורמת "צדק תחבורתי", וכמה כל אחד מהם קיבל. בזמן שמחירי התחבורה הציבורית טיפסו בשיעורים חדים, מירי רגב הוציאה כספים עבור קמפיין לא אמין שמתעלם מהבעיה המרכזית: שיפור שירותי התחבורה עבור הציבור

אפרת נומברג יונגר

פורסם: 19.02.26, 14:27

משרד התחבורה שילם סכום המתקרב למיליון שקל, כולל דמי טיפול ומע"מ, עבור קמפיין משפיענים שנועד לקדם את רפורמת "צדק תחבורתי". הנתון נחשף בעקבות פנייה עיקשת של גל קולוג, כתב צרכנות עצמאי, שדרש לדעת כמה בדיוק שילמה המדינה ליוצרי תוכן כמו יעל בר זוהר, מיכל הקטנה, שחר חיון ומיה רגב כדי שיסבירו לציבור על הרפורמה. התשובה הגיעה רק לאחר חודשים של המתנה.

לפי הנתונים שנמסרו, המשרד התקשר עם 33 יוצרי תוכן. עלות הקמפיין נטו הסתכמה ב-672,653 שקל, והעלות הממוצעת ליוצר תוכן עמדה על כ-20 אלף שקל. בחישוב הכולל דמי טיפול ומע"מ מדובר בכ-30 אלף שקל בממוצע למשפיען.

כדי להבין את הרקע לקמפיין, צריך להזכיר מה כוללת הרפורמה עצמה. "צדק תחבורתי" נכנסה לתוקף בשלבים, הראשון במרץ 2024 והשני באפריל 2025. היא כוללת הרחבת זכויות והנחות לקבוצות שונות: צעירים, תושבי אזורי זכאות, גמלאים ואוכלוסיות נוספות, לצד שינויי תעריפים. משרד התחבורה הציג אותה כצעד חברתי שנועד להקל על מיליוני נוסעים.

אלא שהקמפיין לא צמח בחלל ריק. הוא הושק על רקע עליות מחירים שהפכו את התחבורה הציבורית לנושא רגיש. רבים שאלו איך ייתכן שמשפיענים שלא מזוהים עם נסיעה יומיומית באוטובוסים וברכבות מקבלים כסף כדי לפרסם "רפורמה", בעוד בפועל מחירי הנסיעה קפצו מ-6 ל-8 שקלים. העלאה נוספת נבחנה בהמשך ובסופו של דבר בוטלה.

הביקורת על הקמפיין נשענת על שלושה נדבכים עיקריים.

הראשון הוא שקיפות. גם מי שמקבל את הטענה שקמפיין דיגיטלי הוא כלי לגיטימי, מתקשה להסביר למה הציבור צריך להסתפק בממוצעים ובהערכות כלליות, ולא לדעת כמה בדיוק הועבר לכל יוצר תוכן מכספיו. המשרד עצמו סירב במשך חודשים לחשוף את הסכומים, ורק לאחר פנייה מתמשכת נמסרו נתונים חלקיים. גם עכשיו, הסכום שכל משפיען קיבל באופן פרטני לא פורסם.

הנדבך השני הוא התוכן עצמו. הסרטונים והסטוריוז שפרסמו יוצרי התוכן אמנם כללו גילוי נאות שמדובר בתוכן ממומן, אבל המסרים התמקדו בעיקר ב"בשורות" של הנחות וזכויות. הם לא עסקו בעלויות המחירים שנרשמו בתקופת כהונתה של שרת התחבורה מירי רגב. לצד זאת עלתה תחושה ציבורית שהקמפיין מסייע גם למיתוג הפוליטי של השרה, גם מבלי להזכיר את שמה בכל פרסום.

הנדבך השלישי נוגע לסדר עדיפויות. ההשקעה, כך טוענים מבקרים, צריכה להיות בשיפור השירות עצמו: תדירות, אמינות וזמני המתנה. הטענה הזו נשענת גם על נתונים. מרכז המחקר והמידע של הכנסת מציג כי כששואלים אזרחים מה יגרום להם להשתמש יותר בתחבורה ציבורית, הגורמים המובילים הם איכות: אמינות, מסלולים, לוחות זמנים, זמינות בסופי שבוע ומהירות. "מחיר נמוך יותר" מופיע נמוך ברשימה, ומעניין רק כחמישית מהנשאלים.

הביקורת על המשפיענים עצמם לא עוסקת בהכרח בשאלה "האם מותר להם". היא עוסקת באמון. השאלה היא האם נכון שסלבריטאים ויוצרי תוכן, שחלקם לא מזוהים כמשתמשי תחבורה ציבורית ביום יום, יהיו הפרזנטורים של מהלך שממומן מכספי ציבור. זאת בזמן שהציבור פוגש באותו שבוע עומסים, איחורים, ביטולי קווים ועליות מחיר. זו גם הסיבה ששמות כמו שחר חיון, מיכל הקטנה ויעל בר זוהר הפכו ליעד לביקורת ברשת, גם מבלי שמישהו יודע בוודאות מה הסכום המדויק שכל אחד מהם קיבל.

נספח 5

תחקיר קמפיין משפיענים בבחירות לכנסת

"משפיען ממוצע מקבל 10,000–25,000 שקל עבור קמפיין פוליטי"

מערכת הבחירות כבר כאן, והפוליטיקאים ממקדים מאמצים ברשתות החברתיות, בעיקר בטיקטוק ובאינסטגרם, כדי להגיע ללב הקהל הצעיר. מתן מה-אהבתי, מנכ"ל סוכנות המשפיענים Share, חושף כיצד הפוליטיקאים משתמשים במשפיענים, כמה כסף הם מקבלים על זה ועל הקמפיין האחרון שעשה לגדעון סער כדי לשפר את תדמיתו "האפרורית"

רעות עוזיאל NEXTER
פורסם: 12.08.22, 07:00

יש האומרים שהשיווק המסורתי כבר מת, פרסום באמצעות שלטי חוצות ופרסומות בטלוויזיה לא מניב את אותן התוצאות כבעבר. משפט זה תקף גם בפוליטיקה בתקופת הבחירות. לא מעט בכירים בכנסת כבר הבינו את התועלת שהם יכולים להפיק ממשפיעני רשת למסע הבחירות שלהם ולא מהססים לשלם. בדיוק כמו שמשפיעניות מוכרות קוסמטיקה באינסטגרם, כך אושיות רשת יכולות לקדם מסרים חיוביים על פוליטיקאים ברשתות החברתיות.

מתן מה-אהבתי, בן 29, הוא מנכ"ל סוכנות המשפיענים [SHARE](#). הוא עובד עם אלפי משפיענים בכל עולמות התוכן, ובכלל זאת בפוליטיקה. הוא שירת בצבא כמש"ק ניו מדיה, וניהל את הרשתות חברתיות של זרוע היבשה בשנת 2012, כשהאינסטגרם עוד היה בחיתוליו ורק חדר לשוק הישראלי.

איך הקמת את החברה?

"זיהיתי שאני וחברים שלי הולכים למסעדות ובתי מלון לפי המלצות של חברים שאנחנו רואים באינסטגרם, מסתכלים על אנשים שאנחנו מעריכים שמעלים תמונות של מקומות. אמרתי לעצמי, 'מה אם אני אקח אנשים שהם באמת חזקים ואקדם דרכם מקומות, בצורה אותנטית בלי שאף אחד ידע שזה ממומן'. ריכזנו קבוצה של משפיענים בתחילת הדרך כמו נטע אלחיימסטר ואנה זק, עוד לפני שמונה שנים, שהן עוד לא היו מוכרות. שלחנו אותם למקומות בילוי, למסעדות, מכוני טיפוח, עסקים קטנים בהתחלה. ראינו הצלחה מטרופת בעסקים של הלקוחות שלנו. הלקוחות שלנו פשוט גדלו, למשל רשת הבנדיקט שעברו מארבעה סניפים לשמונה סניפים. גם רשת מכוני היופי יוליה צמחה איתנו מעשרה סניפים ל-18 סניפים. הבנו שהכסף הגדול נמצא בעולמות יותר רחבים של אופנה, בנקאות פיננסים, עולמות הרכב ומגזר ציבורי. התחלנו לעבוד עם רשתות גדולות יותר. בשנת 2015 התחלנו לעבוד עם פוקס, קמפיין משפיענים ראשון שלהם היה איתנו, אחר כך התחלנו לעבוד גם עם תנובה ושופרסל".

מה-אהבתי וחברו לצבא, גיא שלו, הבינו כי יש כאן עניין רציני עם כסף רב. החברה הוקמה בשנת 2014, העובדת הראשונה, הילה, הגיעה בסוף 2015, כשבסוף 2016 כבר היו 6 עובדים. לפני שנתיים מה-אהבתי קנה את חלקו היחסי של שלו וכרגע הוא מנכ"ל החברה. כיום יש לו 20 עובדים בשלוש מחלקות - מדיה, אסטרטגיה וקריאייטיב, "והיד עוד נטויה". בין ללקוחותיו חברות גדולות ותאגידים, כמו עיריית תל אביב, בנק הפועלים, מכבי שירותי בריאות, משרדי ממשלה בארץ וגם חברות בחו"ל. "עד לפני שנה עיריית תל אביב לא שילבה משפיענים, וכיום כמעט כל קמפיין שלהם משתלבים משפיענים ברמה גבוהה, חנה לסלאו, טל פרידמן, ציפי שביט, זיו שילון - דמויות מהנוף האורבני של העיר", מעיר מה-אהבתי.

כעת, על רקע מערכת הבחירות הקרובה, אחד התחומים שהוא הכי משקיע בהם הפוליטי. "בכל מערכת בחירות מפלגות משתמשות באמצעי מדיה חדשים יותר ושונים יותר. בשנת 2013 נפתלי בנט ויאיר לפיד זינקו, כי הם זיהו נכון את השימוש ברשתות החברתיות עם סרטונים ויראליים ופוסטים מעניינים. בחירות 2013 סומנו כבחירות של הרשתות החברתיות. 2015 היו הבחירות של 'ערכים נוהרים לקלפיות', וגם הרבו להשתמש בכלים של בוטים

בטוויטר ופייסבוק. בשלושת הסבבים האחרונים, מרבים להשתמש בטיקטוק. בני גנץ, מירב מיכאלי ונפתלי בנט, נמצאים שם הרבה", אומר מה-אהבתי.

אם בעבר בשעות הלילה, היינו מזופזפים בין הערוצים השונים ורואים פרסומות כלומר תשדירי בחירות, הפעם חלק גדול מהתעמולה נמצאת ברשתות החברתיות השונות. "קמפיין משפיענים הוא יתרון כי זו הזדמנות להעביר מסרים של תעמולה מבלי להיות מסומן כתעמולה", מגלה מה-אהבתי, "בניגוד לשטחי פרסום רגילים שניתנים לקנייה כמו פייסבוק וטלוויזיה, הקהל לא בהכרח מרגיש שזה שטח פרסומי, אלא שזו האג'נדה האמיתית של כל משפיען. המפלגות אמורות להפעיל משפיען, שיש לו אג'נדה דומה לשלהן.

מהניסיון שלנו, המשפיענים עובדים לפי מחנה ולא לפי מפלגה. משפיען ימני כן יעבוד עם מפלגה ימנית - לא בהכרח הליכוד או בן גביר, כנ"ל לגבי שמאלני, גם אם הוא מצביע לעבודה, הוא כן יעשה שת"פ עם מרצ. זה לפי המחנה שהם יותר מזוהים איתו, העיקר שהעמדות של המפלגה יהיו קרובות לעמדות שאותו משפיען אוחד בהן". מה-אהבתי מציין שחלק משיטת העבודה של החברה הוא לבצע תחקיר באמצעות איסוף שאלון שמוגש למאות משפיענים במאגר, עם שאלות כמו לאיזו מפלגה תצביע ומה דעתך על פוליטיקאי מסוים. "רק אלה שבחרו, בלי שום רמז מטרים לאן אנחנו מכוונים, את אותה מפלגה מקבלים מאיתנו פנייה", הוא אומר.

גם העלויות שונות מהפקת פרסומות. "עלות פרויקט משפיענים למפלגה הוא בסביבות 100,000-150,000 שקלים המתחלקים בין 10-20 משפיענים. שכר המשפיען משתנה לפי מספר פרמטרים, בין היתר כמות העוקבים שלו והשפעתו ברשתות. משפיען קטן יכול לקבל בין 2,000 ל-5,000 שקל, כאשר יש לו בין אלפיים לחמישים אלף עוקבים בממוצע. משפיען ממוצע מקבל בין עשרת אלפים ל-25 אלף ויש לפחות עשרה משפיענים שמרוויחים למעלה ממאה אלף שקלים בחודש".

האתגר: לשנות תדמית

במערכת הבחירות האחרונה, הרביעית, סוכנות share עבדה על הקמפיין של גדעון סער, יו"ר "תקווה חדשה". "האתגר הספציפי שלנו היה להתמודד עם החסרונות הנתפסים של גדעון סער, ואני לא מדבר על הערפל הרחוק מהעבר כי זה כלל לא היה רלוונטי בסבב האחרון, אלא על זה שהוא נתפס בקרב צעירים כמותג אפורי ולא סוחף. משם הגיעה התובנה של דווקא לצאת איתו לסבב ברים. גדעון התגלה לקהל כהרבה יותר סחבקי, מעודכן ונכון. הרים צי"סרים עם נאולה ומשפיענים. כאן אני נוגע בכאב מול הקהל ומוציא אותו כמנצח. וכל זה בישורת האחרונה של הקמפיין, בשבוע האחרון שזה בדיוק הזמן שלי ללחוץ על נקודות ההשפעה האחרונות שאני יכול לגעת בהן בקרב 'גוש הקולות הצפים'", אומר מה-אהבתי.

כך, מספר מה-אהבתי שג'ני צ'רואני העלתה סטוריז בתשלום באינסטגרם שלה שתמכו באג'נדה של סער, ו"הייתה חלק משמעותי מהמהלך, למען מטרה שהיא מאמינה בה". עוד משפיענים כוכבי רשת שהשתתפו בקמפיין עבורו: רז זלצרמן, בר רוזנברג, עומרי בן נתן, יוגב אלקיים ועוד.

איך אפשר ליצור תדמית חיובית?

"כדי לייצר דימוי חיובי, ראשית מועמד צריך לעבור סקירה, שלאחריה הוא מודע ליתרונות ולחסרונות שלו, כשהמטרה היא להבליט ולתקשר החוצה לקהל את היתרונות, ולהצניע ולשלוט בחסרונות שלו. לאחר שמבינים מה היתרונות ופורטים אותם, מחפשים אחר האמצעים המתאימים ביותר להציג אותם.

לדוגמה, אם היתרון של המועמד שלי הוא כריזמה, אז כדאי לו להתראיין ולנאום או לערוך עימותים מול מתחרים נחותים יותר במישור הזה. אם הוא סובל מחוסר כריזמה, לא אציב אותו במקום בו עשוי לשדר נחיתות, ובאותה נשימה אתקשר אותו באמצעים סטטיים - מודעות, ראיונות כתובים ועוד.

בהקשר של משפיענים, כדי לייצר דימוי חיובי יש לקשר בין המועמד ובין משפיענים המייצגים עולם ערכים מתכתב, כך שהחיבור ירגיש נכון לצופה. לאחר מכן, על המשפיען להדהד את הרעיונות ומצע המועמד בהקשר של הקהל שלו, של מה שחשוב לו, בין אם זה יוקר המחייה, דיור, מדיניות ביטחונית, הכל לפי מה שהמשפיען מרגיש שהקהל

שלו בבית צמא לשמוע. החיבור צריך להיות מפרגן, אוהד, מעריך, הייתי אומר להציג את המועמד שלך כ'סופרסטאר', ככבוד גדול לעמוד לצדו.

בבחירות האחרונות לנשיאות ארה"ב, שנערכו בצל משבר הקורונה, ג'ו ביידן הפעיל מעל 1,000 מיקרו-משפיענים. התגמול שלהם לא היה כלכלי אלא רעיוני - עצם העניין שאני מארח אצלי בערוץ האינסטגרם או היוטיוב את ג'ו ביידן. ההצגה שלו כסופרסטאר וכפוליטיקאי על השתקפה בעצם הנוכחות שלו בתוך אותם ערוצי אינסטגרם".

איך עושים את זה בפועל?

"תראי, מגדירים את המטרה. מה אני רוצה להשיג? לחזק את הבייס שלי? לשכנע מתנדדים? לקרוץ למחנה קרוב? לאחר שאני מבין מה המטרה, אני מגדיר את הקהל שלי, מי הם? מתנחלים? מושבניקים? צעירים? דור X? דור Y? חיילים? כעת כשיש לי מטרה וקהל, אני בוחר את אמצעי השכנוע שהכי משפיע עליהם. נניח שרצינו לפנות לצעירים מתלבטים, שזה הקהל הכי מבוקש כרגע. אנחנו נזהר מי הדמויות שהכי משפיעות עליהם, כמובן גם איזה סוג של צעירים, כי יש הרבה סקטורים גם בתוך הטווח הזה. ואז לאחר שבחרנו את הדמויות, אנחנו נבנה קריאייטיב שהכי יציג את המועמד באור חיובי, זה יכול להיות סרטון מצחיק שיגרום לכולם להפיץ אותו, או סרטון של ראיון אישי, וזה יכולה להיות פעילות חוץ - מסשן הקפצות כדור של נתניהו וסקילרים ועד לסבב ברים וצ'ייסרים עם גדעון סער. כאן עבודת מנהל הקמפיין מסתכמת, ביהוי הקהל והמטרה, בחירת האמצעי, וביצוע מדויק".

הזכרת באמת את ביבי, שידוע כמבין תקשורת היטב. מה דעתך?

"נתניהו כמו תמיד מהראשונים לזהות ולהפעיל אמצעי מדיה חדשניים. הוא תמיד כמה צעדים קדימה בתחום הזה. 'סקילרים' זה הטרנד החם ביותר בטיקטוק - משפיענים שמתמחים להקפצות כדורגל ופעלולים. קשה לי להגיד שאני מזהה כאן ספציפית בסרטון עם דילן דרור חיבור אותנטי ונכון, הפערים ביניהם ברורים, אבל זה לגמרי מה שנתניהו מחפש. באותה נשימה דילן הוא ממש לצעירים, 9-14, לדעתי נתניהו חושב כמה צעדים קדימה ומנסה לייצר כאן חינוך שוק, להראות ולהציג את עצמו לצעירים שכנראה לא נולדו כשהוא חזר לשלטון ב-2009, באמצעות הדמויות שהכי משפיעות על הקהל הזה".

יש דוגמאות לקמפיינים ברשת שהצליחו וכאלה שפחות?

"יש לנו את ראש הממשלה לשעבר נפתלי בנט, שהחיבור שלו לעולמות הטיקטוק מגיע מהבן שלו יוני בנט, שממש מוכר בסצנת הטיקטוק הישראלית. כאן רה"מ משחרר טיקטוק עם הטיקטוקרית יעל דרעי, מתוך אתגר חנוכה, שהיה כחלק ממהלך לקליף חנוכה עם סטטיק ובנאל, לצד החיבור הקצת מוזר הזה, אין כאן באמת קריאייטיב, לכן התגובות שקיבל ברשת היו די צוננות.

ובצד השני אני מחזיר אותך כמעט 6 שנים אחורה, סילבסטר 2017, כשנתניהו מכנס אליו לסרטון נוביגוד 3 מהמשפיענים הכי ויראליים וחזקים ברשת - יבנגי זרובינסקי, סמיון גרפמן ודניס צ'רקוב. כנראה שכל המתחרים שלו באותה תקופה ואולי אפילו היום לא כל כך ידעו מי אלה, אבל יש כאן חיבור נכון בין משפיענים, ספציפית רוסיים ולכן זה סרטון סביב נובי גוד, ובין נתניהו. ככה עושים את זה נכון".

מי הם השמות החזקים/המוצלחים כמשפיענים בפוליטיקה?

"כשאומרים 'משפיענים פוליטיים' מתכוונים לציצני טוויטר בעיקר, כמו טל שניידר, התמנון האיטר, כשאלה מביעים לרוב עמדה די אחידה וקונסיסטנטית. הדעה הפוליטית של משפיעני טוויטר מאוד חשופה, ולרוב פשוט אין צורך להפעיל אותם כי הם פועלים בשם עצמם. מה שנכון הוא לגייס משפיעני אינסטגרם וטיקטוק, שאמנם לא מזוהים כמשפיענים פוליטיים, כי הם עוסקים בשוטף בעולמות תוכן אחרים, אך כן מזוהים פוליטית עם אותה מפלגה, וכן יש צורך לפנות באמצעותם ולשכנע את העוקבים שלהם. כמובן צריך לברור היטב עם מי לעבוד, ועם בעלי ערכים חיוביים ונכונים למותג שלי, המפלגה".

לפי דברי מה-אהבתי, "יש היום 20 מנדטים שנמצאים בגילים הצעירים 18-25. הם כבר לא צופים בזה בטלוויזיה או צורכים עיתונות, אלא צורכים חדשות כמעט באופן בלעדי ומוחלט מרשתות חברתיות. המועמדים מבינים את זה,

מכוונים לשם, ומפעילים אמצעי שכנוע חזקים ברשתות. בבחירות הקרובות הטרנד הזה הולך לצמוח אפילו יותר. הפוליטיקאים מבינים שיש 20% קולות צפים. אנשים שעדיין לא שוכנעו למי להצביע. יכול להיות שיש להם השתייכות מחנה והשפעות מהבית, אך הם עדיין לא סגורים למי להצביע. במאבק על הקולות הצפים, מפלגות רבות מבינות את חשיבות המשפיענים - דמויות שאנחנו בוחרים לעקוב אחריהן מתוך בחירה ורצון חופשי, מתוך הזדהות".

לסיום, מה לדעתך הטיפ הכי חשוב?

"חשוב מאוד לשמור על נראות הגיונית, כי הצופים הם חכמים. אני מתכוון שצריך להראות ולפרסם סרטונים שהם באמת מתאימים למועמד. נפתלי בנט ואיילת שקד עשו למשל עם הבושם של הפשיזם, זה משהו שהוא לא הגיוני שהוא מייצר נזק. הצורך והאידיאל הוא לייצר מראה של אמינות, כמו למשל העבודה של בני גנץ ברשתות, עם הצחוקים שלו, זה הוא, זה האיש. הצופים אוהבים את זה. המועמדים לא צריכים לצאת מגדרם, לא שיהיו מנוחכים, הצופה חכם ושם לב מי מתאמץ ומי סתם משחק אותו".

נספח 6

כללים בקשר לנחזות עמוקה ופרסומים מטעים



ועדת הבחירות המרכזית לכנסת
מ"מ המנהל הכללי

ירושלים, י"ב באב תשפ"ו
26 ביולי 2026
סימוכין : 2026-000214

לכבוד

- הסגנים ליושב ראש ועדת הבחירות המרכזית לכנסת ה-26
- חברי ועדת הבחירות המרכזית לכנסת ה-26
- באי כח סיעות הכנסת
- באי כח המפלגות הרשומות אצל רשות המפלגות

נכבדי,

הנדון: כללים לגבי סימון תעמולת בחירות שנוצרה או נערכה באמצעים טכנולוגיים ובאמצעות בינה מלאכותית

אני מתכבד להודיעכם כי יושב ראש ועדת הבחירות המרכזית, המשנה לנשיא בית המשפט העליון, כב' השופט נעם סולברג, קבע כללים בעניין חובת סימון תעמולת בחירות שנוצרה או נערכה באמצעים טכנולוגיים מתקדמים, לרבות באמצעות בינה מלאכותית (AI), כפי שיפורט להלן:

1. סעיף 2א לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), התשי"ט-1959, קובע חובת גילוי לגבי תעמולת בחירות שנוצרה או נערכה באופן מהותי באמצעות אמצעי דיגיטלי מתקדם, לרבות באמצעות בינה מלאכותית (שכוננו בחוק "נחזות עמוקה"). החוק קובע חובת גילוי כאמור כאשר תעמולת הבחירות כוללת דמות, מקום, אירוע, מסמך או חפץ העשויים להיחזות כאילו תועדו במקור, אף שלא תועדו כך. ההסדר נקבע כהוראת שעה, שתוקפה עד שנה לאחר הבחירות לכנסת ה-26.
2. לצורך יישום הוראת החוק, ובהתאם לסמכותו לפיו, קבע יושב ראש ועדת הבחירות המרכזית, המשנה לנשיא בית המשפט העליון נעם סולברג, את כללי הבחירות (דרכי תעמולה) (עמידה בחובת הגילוי לגבי תעמולת בחירות שהיא נחזות עמוקה), התשפ"ו-2026, שנוסחם מצורף לנוחותכם.
3. לפי הכללים האמורים, הודעת הגילוי עשויה לבוא בשתי דרכים: ציון שהתוכן (או החלק המתאים מתוכו) נוצר באמצעי דיגיטלי ולא תועד במקור, או נערך דיגיטלית תוך שינוי מהותי, לפי העניין; או סימון בסמליל שמופיע בתוספת לכללים (למעט לגבי תוכן קולי).
4. הכללים מונים דרישות להצגה ברורה ובולטת של הודעת הגילוי. בין השאר, הודעה בכתב תהיה על רקע חלק, במיקום בולט בעל ניגודיות גבוהה, בגודל של 5% לפחות מגובה התוכן, בגופן קריא וברור ובשפת התוכן של תעמולת הבחירות. בסרטון תופיע ההודעה לכל אורך הסרטון. בתוכן קולי בלבד תישמע הודעת הגילוי בתחילת התוכן ובסופו, בבירור, בעוצמה ובבהירות שאינן שונות מהותית משאר התוכן, ובשפה זהה לשפת התוכן או לרובו.
5. פרסום תעמולת בחירות שנוצרה באמצעות בינה מלאכותית או נערכה כאמור, ללא גילוי בהתאם לכללים עלולה להיחשב להפרה של החוק, על כל המשתמע מכך.



العنوان: مجمع بن غوريون، أورشليم القدس 9195015
هاتف: 02-6756622 / فاكس: 02-5669855
البريد الإلكتروني: Vb-mishpatit@KNESSET.GOV.IL / الموقع: bechiroi.gov.il

כתובת: קריית דוד בן-גוריון, ירושלים 9195015
טלפון: 02-6756622 / פקס: 02-5669855
דוא"ל: Vb-mishpatit@KNESSET.GOV.IL / אתר האינטרנט: bechiroi.gov.il

6. אנא הביאו את הכללים לידיעת כלל בעלי התפקידים שעתידים לקחת חלק במסרים המתפרסמים מטעמכם, במישרין או בעקיפין, לרבות דוברים, צוותי דיגיטל וספקים חיצוניים, וודאו את היערכותם ליישומם. הכללים יחולו על כל תוכן תעמולת בחירות שהתפרסם לראשונה החל מהיום, 26 ביולי 2026.
7. הכללים הם צעד חדשני וחשוב בהתמודדות עם אתגרי הבינה המלאכותית בתקופת הבחירות. הם נועדו לייצר ודאות הן למפרסמים הן לציבור הבוחרים, ולשמור על אמון הציבור בהליך הבחירות גם בעידן הבינה המלאכותית, ובין היתר להתמודד עם ניסיונות השפעה פסולה על הבוחרים ופגיעה בטוהר הבחירות.
8. ועדת הבחירות המרכזית, על עובדיה וממלאי התפקיד מטעמה, תמשיך לפעול לשמירה על טוהר הבחירות ועל קיום הבחירות כהלכתן ולפי דיני הבחירות.

בכבוד רב,

דין ליבנה

ממלא מקום המנהל הכללי

העתקים: כב' השופט נעם סולברג, המשנה לנשיא בית המשפט העליון, יו"ר ועדת הבחירות המרכזית לכנסת ה-26
עו"ד יפעת סימינובסקי, היועצת המשפטית

