

הוצאת נתוני בוחרים מקלפיות בזמן אמת והחשש להפרעה לבחירות | חוות דעת

ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר, בעזרת ניר יסעור

1. מבוא: איסוף מידע על בוחרים על ידי מפלגות – יותר מאשר אירוע של פרטיות וחשאיות

מפלגות מחזיקות בכמויות עצומות של מידע אישי על בוחרים. בסיסו במידע הפנקס,¹ והשאר הוא מידע שהן אוספות בעצמן ממקורות מידע שונים. מידע זה מאפשר להן לגבש פרופיל מדויק של הבוחר והעדפותיו, ועל בסיסו ליצור ולהפיץ מסרי תעמולה מותאמים אישית. אלו מאפשרים מניפולציה על רצונו החופשי של הבוחר.² מידע על אודות התייצבותו של בוחר בקלפי מהווה שכבת מידע נוספת על שכבות המידע הנאספות על ידי המפלגות,³ אך נודעת לו חשיבות גדולה. מידע זה הוא "ביצת הזהב" מבחינת השימוש שמפלגות יכולות לעשות בו במסגרת קמפיין לדיכוי או לעידוד הצבעה בזמן אמת ביום הבחירות. הוא מאפשר למפלגות למקד באופן עמוק את מאמצי השכנוע בתוך הקלפי עצמה, לעודד או לדכא הצבעה, והכל תוך הפעלת מנגנוני השפעה מותאמים אישית.⁴

בהחלטת כבוד יו"ר וועדת הבחירות, סגן הנשיא נעם סולברג,⁵ הוא מתמקד בסוגיות הנוגעות לפרטיות וחשאיות הבחירות של מושאי המידע שאת פרטיהם מעבירים. מן הדיון בעל פה בבג"ץ והחלטת השופטים⁶ ניתן להתרשם כי השופטים אינם מתנגדים לניתוח העקרוני שלו בסוגיה זו.

עם זאת, בבוא חברי וועדת הבחירות להחליט בנושא, אני סבורה כי ראוי להביא לידיעתם שסוגיית הפרטיות והחשאיות, בין אם של מי שיצאו להצביע, ובין אם של מי שניתן לדעת שלא יצאו להצביע - בשל ההשוואה בין פרטי המצביעים לרשימות שבפנקס הבוחרים וביישומי הבחירות - אינה הסוגיה היחידה העומדת על הפרק בהחלטה האם לקבל את החלטת יו"ר וועדת הבחירות. אני מצביעה על שני תרחישים אפשריים המלמדים על כך ששימוש

¹ סעיף 39 לחוק הבחירות.

² Prashant Agrawal, Mahabir Prasad Jhanwar, Subodh Vishnu Sharma & Subhashish Banerjee, *Publicly Auditable Privacy-Preserving Electoral Rolls*, in 2024 IEEE 37th Computer Security Foundations Symposium (CSF) 217 (2024); Adler E. Scott & Hall E. Thad, *Ballots, Transparency, and Democracy*, 12(2) Election Law Journal 146 (2013).

³ לגבי שכבות המידע המאורגנות בתוך יישומי בחירות ראו **פרטיות ובחירות** בעמ' 36-41.

⁴ Yifan Yao, Jinhao Duan, Kaidi Xu, Yuanfang Cai, Zhibo Sun & Yue Zhang, *A Survey on Large Language Model (LLM) Security and Privacy: The Good, the Bad, and the Ugly*, 4(2) HIGH-CONFIDENCE COMPUTING 100211 (2024); Rosalind W. Picard, *AFFECTIVE COMPUTING* 3 (MIT Press 1997); Sitara Afzal, Haseeb Ali Khan, Imran Ullah Khan, Md. Jalil Piran & Jong Weon Lee, *A Comprehensive Survey on Affective Computing: Challenges, Trends, Applications, and Future Directions*, 111 IEEE J. 1 (2024); Roddy Cowie & Marc Schroder, *Privacy and Ethical Considerations in Affective Computing*, 36 AI & SOCIETY 271, 275 (2021); Arunesh Mathur et al., *What Makes a Dark Pattern... Dark? Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods*, arXiv (2021).

⁵ ה"ש 17/26.

⁶ בג"ץ 60697-08-26 הליכוד נ. יו"ר ו. הבחירות ואח'.

אמיר אלשטיין
יו"ר הוועד המנהל

הנשיא העשירי ראובן ריבלין
יו"ר של כבוד

יוחנן פלסטר
נשיא

חברי הוועד המנהל

עו"ד ליאת אהרנסון
פרופ' ורד וניצקי-סרוסי
ד"ר חן ליכטנשטיין
מול מועלם
שגירי לשעבר סלי מרידור
פרופ' פאדיה נאסר אבו-אלהיג'א
עו"ד אבי פיישר
ד"ר מיכל צור
יוסי קוצ'יק

המועצה הבין-לאומית

פרופ' רונלד דניאלס, יו"ר

השופטת רוזלי סילברמן אבליה, קנדה
אן אפלכאוס, ארה"ב
השופטת דורית ביניש, ישראל
השופט סטיבן ברייר, ארה"ב
רלף גרסון, ארה"ב
פרופ' משה הלברטל, ישראל
פרופ' בריסטוף מרקושיס, גרמניה
ד"ר שרון נוריאן, ארה"ב
השופט אברהם סופר, ארה"ב
ברט סטפנס, ארה"ב
פרופ' גרהרד קספר, ארה"ב
הארייט שליפ, ארה"ב

סגני נשיא

נח הקר, מדיניות
פרופ' עמית כהן, מחקר
ד"ר ישי ג'סי, פרס, אסטרטגיה

עמיתים בכירים

פרופ' תמר הוסטובסקי ברנדס
פרופ' תמר הרמן
פרופ' נתן זוסמן (אורח)
חסאן טואפדה (אורח)
תומר לונן (אורח)
פרופ' יותם מרגלית
פרופ' דינאל סטעמן
פרופ' בני פורת
פרופ' קרנית פלוג
פרופ' מרדכי קרמניצר
פרופ' גדעון רהט
ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר
פרופ' יובל שני

מייסדים

ד"ר אריק כרמון
ברנד מרכוס (1929-2024)
מזכיר המדינה ג'ורג' שולץ (1920-2021)

כאמור, יכול לעלות כדי הפרעה לבחירות, שחיתות ואיום בבחירות, איסור תעמולה בקלפי ואיסור הפרעה בתעמולה. לנוכח ההתפתחויות הטכנולוגיות המאפשרות כיום להפוך מידע זה לתשתית למנגנוני השפעה על בוחרים בזמן אמת, ובהינתן הקושי של דיני הבחירות הקיימים לתת מענה אפקטיבי לשימושים אלה, עצם פתיחת האפשרות להוציא את המידע מן הקלפיות יוצרת את הפרצה המאפשרת את הפגיעה, והיא מהווה טעם עצמאי נוסף להותיר את החלטת יו"ר ועדת הבחירות על כנה.

2. תעמולת בחירות דיגיטלית והתפתחויות טכנולוגיות

מידע בזמן אמת על התייצבותם של בוחרים לקלפי, בין אם נאסף ישירות מרשימות הבוחרים הרשמיות במדינות המתירות זאת, או על ידי משקיפים המוצבים כחוק בקלפי ומעדכנים את מרשמייהם, מייעל משמעותית קמפינים של בחירות.

לאורך השנים מפלגות השקיעו משאבים רבים על מנת להבין באילו בוחרים יש להשקיע על מנת להניע אותם להצבעה ביום הבחירות, ולחילופין להניא אותם מכך. זאת באמצעות ניתוח פרופיל האישיות של הבוחר, מידע על היסטוריית הצבעה, אם קיים, וניתוחים סטטיסטיים.⁷ מידע בזמן אמת על התייצבות בוחר בקלפי, שמאפשר באמצעות הצלבתו עם מידע פנקס לזהות בוחרים שטרם יצאו להצביע, מעניק למפלגות כלי עוצמתי לדעת במדויק באילו בוחרים עליהם למקד את מאמציהם לאורך כל יום הבחירות, מבלי להשקיע משאבים ניכרים ולהיעזר במודלים סטטיסטיים.

יישומני בחירות המופעלים על ידי מפלגות ומועמדים,⁸ מגבשים - על בסיס המידע הקיים עוד טרם הבחירות - פרופיל אישיותי מעמיק ורחב של הבוחר ושל מידת תמיכתו במועמד. באמצעות המידע בזמן אמת על התייצבותם של בוחרים מאפשר היישומן את מיקוד המאמצים הדיגיטליים (למשל יצירת מסרים הכוללים טקסט, קבצי קול, תמונות וקובצי וידאו ומותאמים באופן מדויק לבוחר, ושליחת המסרים באמצעות נקודות ממשק המתאימות לו - מקבוצות ווטסאפ ועד מוקדנים מבוססי בינה מלאכותית) והמאמצים הפיזיים (למשל, שיחות אישיות עם פעילים או הגעה פיזית לבית הבוחר), באלה שלא התייצבו להצביע - והכל לצורך הבאתם של בוחרים תומכים לקלפי והרחקתם של מתנגדים.

במחקר חדש, "פרטיות ובחירות",⁹ תארנו את שלושת השלבים של קמפיין תעמולת בחירות בעידן הנוכחי: (א) איסוף מידע על הבוחרים; (ב) ניתוח ועיבוד

⁷ Thomas Rusch et. al., *Influencing elections with statistics: Targeting voters with logistic regression tree*, 7(3) Annals of Applied Statistics 1612 (2013); Enos RD, Fowler A., *Aggregate Effects of Large-Scale Campaigns on Voter Turnout*, 6(4) Political Science Research and Methods 733 (2018).

⁸ ראו למשל Advantage Poll-Watcher המאפשר מעקב דיגיטלי בזמן אמת אחר הגעתם של בוחרים לקלפי על מנת למקד את מאמצי הנעה או דיכוי בוחרים להצבעה; Korum שהוא יישומון מוביל לניהול בחירות בהודו ומאפשר, בין השאר, מעקב אחר נתוני הגעת בוחרים לקלפי בזמן אמת, במטרה לאפשר ניהול יעיל ומהיר של קמפיין לעידוד הצבעה באמצעות שליחת מסרים מוטעמים אישית ותזכורות לבוחרים ספציפיים; ויישומון Handraised הפופולארי בארצות הברית אשר מנטר התייצבות בוחרים בקלפיות בזמן אמת על מנת למקד את מאמצי הבאתם לקלפי של בוחרים שסביר, בהתבסס על ניתוח מידע רב שנאסף אודותיהם, שהם תומכים במועמד.

⁹ רחל ארידור הרשקוביץ ותהילה שוורץ אלטשולר, *פרטיות ובחירות: לקראת בחירות 2026*, הצעה לסדר 64 המכון הישראלי לדמוקרטיה (2026). להלן: *פרטיות ובחירות*.



המכון הישראלי
לדמוקרטיה

www.idi.org.il

שלו; (ג) התאמת המסרים ומיקוד קהלי היעד שלהם.¹⁰ עוד עמדנו על האוטומציה של תהליך עיבוד המידע האישי על בוחרים, התאמת מסרי תעמולה מותאמים אישית וההגדלה המשמעותית בהיקף (scale) התהליך והשלכותיו בשל טכנולוגיות מבוססות בינה מלאכותית.

בכל פעם שמספר זהות נקלט במערכת, נפתח חלון קצר. המערכת יודעת במי מדובר ואיזה מידע יש לה על אודותיו - לאיזו מפלגה הוא נוטה; עד כמה הוא מתלבט; מה מפחיד אותו; מה חשוב לו; איזו שפה הוא מדבר; לאיזו קהילה הוא משתייך; מי נתפס בעיניו כסמכות; ואילו מסרים הצליחו בעבר לגרום לו לעצור, לצפות, ללחוץ או להגיב. ואז המערכת, ללא מגע יד אדם, ללא עלות של כוח אדם, ללא השיהוי שנדרש לבני אדם, וביכולות היסק¹¹ והשפעה רגשית¹² שאין לבני אדם - בוחרת אם לשלוח לו סרטון אמיתי שנבחר במיוחד עבורו, מסר חדש ואותנטי שנוצר עבור הפרופיל שלו, או מסר סינתטי מתחזה.

אין צורך שהמפלגה עצמה תשלח את ההודעות האלה. הן יכולות להישלח בידי גורם פוליטי אחר, קבוצת פעילים, קבלן קמפיין שאינו מזוהה או מבצע השפעה זר. המידע החדש היחיד שנדרש כדי לתזמן את ההתערבות הוא האות שהגיע מן הקלפי: האדם הזה נמצא שם עכשיו.

הקמפיינים מחזיקים ספריות עצומות של סרטונים, נאומים, הקלטות והודעות של המועמדים. המערכת אינה צריכה לשנות אותם; היא יכולה רק להחליט איזה מהם לשלוח לאיזה אדם ובאיזו שנייה. מסרים אחרים יכולים להיווצר במיוחד עבור הבוחר, באמצעות מועמד שהקליט מראש או אישר יצירת מסרים בשמו, כאשר המערכת מתאימה את המעטפת, הנושא והנוסח; או לייצר תוכן סינתטי מתחזה, שנראה או נשמע כאילו הגיע ממועמד או מאדם אחר.

לפיכך, חשיבותו של מידע על אודות ההתייצבות - אינה בכך שבלעדיו לא ניתן היה לנסות להשפיע על אותם בוחרים. ניתן לשלוח מסרי תעמולה מותאמים לבוחרים גם בבוקר יום הבחירות, ואף קודם לכן. המידע בזמן אמת משנה את איכות ההתערבות בשלושה מובנים: הוא מספק **אות תזמון**, המאפשר לפנות לבוחר ברגע שבו הוא עומד לקבל את החלטתו; הוא מספק **אות סינון**, המאפשר להפסיק להשקיע במי שכבר הצביע ולמקד את ההתערבות רק במי שעוד ניתן להשפיע על עצם יציאתו להצביע; והוא מספק **אות משוב**, המאפשר לבדוק במהלך יום הבחירות אם ההתערבות אכן שינתה את התנהגות ההצבעה, ללמוד ממנה ולשנות את ההתערבות הבאה. מידע ההתייצבות הופך קמפיין המבוסס על הערכה סטטיסטית למערכת סגורה של תזמון, מיקוד, מדידה ואופטימיזציה בזמן אמת.

שני התרחישים המוצגים להלן הם אפשריים טכנולוגית - הן בהסתמך על יכולות שכבר היו בידי מפעילי יישומי בחירות בישראל בבחירות קודמות, והן בשל דוגמאות "עולם אמיתי" שמלמדות על שימושים קיימים בשוק הפרסום והשכנוע. לכן, בהערות השוליים הצמודות אליהם ישנן דוגמאות המלמדות על כך. התרחישים אינם מניחים את קיומה של טכנולוגיית שכנוע עתידנית, אלא מתייחסים לשרשרת הייצור והאופטימיזציה המשמשת את

¹⁰ ראו פרטיות ובחירות בעמ' 15.

¹¹ ראו פרטיות ובחירות בעמ' 22-23.

¹² ראו פרטיות ובחירות בעמ' 27-32.

שוק הפרסום בשנת 2026 כדי להחליט בזמן אמת איזו מכונית, חופשה, חטיף או זוג מכנסיים להציג לאדם מסוים, ומחליפים את אות הכניסה שלה: במקום "האדם חיפש עכשיו חופשה" או "השאיר מוצר בעגלת הקניות", האות הוא "האדם נכנס עכשיו לקלפי."

3. תרחיש ראשון: השפעה מאחורי הפרגוד

יום הבחירות, 16:42. יונתן שרון נכנס לקלפי בירושלים. הוא מוסר את תעודת הזהות שלו. חבר ועדת הקלפי מקריא בקול את מספר הזהות. מספר הזהות מוזן מיידית ליישומון על ידי משקיף בקלפי. בתוך שניות המערכת מזהה - יונתן שרון הגיע עכשיו להצביע¹³. היא שולפת את הפרופיל הקיים שלו.¹⁴ יונתן הוא מצביע ליכוד שהתלבט בשבועות האחרונים בין הליכוד לבין מפלגת "עמך ישראל" בראשות וינטר. הוא בן 47, מילואימניק ואב לחייל, ובמהלך הקמפיין הגיב בפייסבוק בעיקר לתכנים ביטחוניים. מתוך מאות סרטונים, הקלטות והודעות שהוכנו במהלך הקמפיין, המערכת בוחרת סרטון אמיתי של בנימין נתניהו העוסק בסכנה שבהפקדת ניהול המערכה בידי אייזנקוט, ובהכרח להבטיח ממשלת ימין יציבה. יונתן מקבל את המעטפה ונכנס מאחורי הפרגוד.

הטלפון שלו רוטט.¹⁵ הסרטון מגיע אליו עכשיו.

¹³ באשר ליכולת לעדכן את המערכת בתוך שניות מרגע הזנת מספר הזהות של הבוחר ביישומון, ראו את **סרטון ההסבר של יישומון האלקטור למנהלים**, אשר בדקה 33:06 מתאר כיצד המערכת יכולה לקבל החלטה בתוך ארבע שניות איזה תסריט שיחה יש להפעיל מרגע עדכון נתוני הבוחר ביישומון ביום הבחירות. סרטון זה היה זמין בפלטפורמת פייסבוק ויוטיוב כחומר שיווקי של חברת אלקטור בשנת 2022 ומאז הורד ממנה. צילום המסך לגבי הסרטון נמצא בנספח א'.

¹⁴ הפרופיל הקיים ביישומון כולל שכבות שונות של מידע, הכוללות פרטי קשר רחבים - כתובת מדויקת יותר מזו המופיעה בפנקס הבוחרים, מספר טלפון בבית, בסלולרי ובעבודה, כתובת מייל וחשבוניות ברשתות חברתיות; עמדה פוליטית ויצאה להצביע בבחירות קודמות; פעילות פוליטית; מידע ממאגרי מידע שונים; וכן הערכות של מי שהכניס את הפרטים ליישומון. ראו, פרטיות ובחירות עמ' 15-17. ראו את **סרטון ההדרכה של חברת "יאיא סופט"** (להלן: סרטון א') המפרט את שכבות המידע שהיו קיימות ביישומון כבר בשנת 2020. סרטון זה היה מידע פתוח והוצג בפלטפורמת "יוטיוב" שממנה נמחק בהמשך. ראו את צילום המסך לגבי קיומו בנספח א'.

¹⁵ הטכניקה של התאמת מסר אישי בזמן אמת לפי מיקום גיאוגרפי נקראת dynamic creative optimization. ניתן לראות שלוש רמות של DCO: א. סלקציה דינמית - הכנת מאגרים קיימים של מסרים, והמערכת מחליטה בזמן אמת איזה מהם להציג לאדם. ב. הרכבה דינמית - המערכת מרכיבה מודעה בזמן אמת: תמונה + כותרת + קריאה לפעולה בהתאם לנתונים על האדם וההקשר. ג. פרסונליזציה מבוססת בינה יוצרת - יצירת קריאייטיב סיתנטי חדש מתוך האותות שנאספו עליו הלקוח. בשנת 2026 ניתן לראות את כל הרמות בשימוש או בפילוטרים מסחריים של חברות ענק. ה-ANA, הגוף המרכזי בתעשיית הפרסום האמריקאית, **תיאר זאת ב-11 ביוני 2026**: שימוש בנתוני צרכן בזמן אמת כדי לשנות אוטומטית עבור משתמשים את המסר, התמונה, המחיר והקריאה לפעולה, תוך שימוש גובר בבינה מלאכותית כדי לעשות זאת בקנה מידה גדול. דוגמאות עדכניות לכך:

א. חברת אמזון שהשיקה קמפיין המיועד לשירות אמזון פריים וידיאו. המפרסם יכול להעלות נכס קריאייטיב בסיסי אחד, ובזמן אמת שבו הפרסומת נשלחת למשתמש, המערכת משנה אותה על סמך האותות והמידע שיש לאמזון על אותו אדם - היסטוריית קניות וגלישה, צפייה קודמת בפריים וידיאו, מיקום גיאוגרפי זמין המוצר והשלב שבו האדם נמצא במה שמכונה "מסע הרכישה". המערכת יכולה לשנות, בזמן אמת, את התמונה, הכותרת, פרטי המוצר והקריאה לרכישתו. ראו **אתר חברת אמזון מתאריך 11.5.2026**.

ב. חברת גוגל יצרה את פרויקט Virgin Voyages המאפשר לשלוח גלויות מותאמות אישית של המשתמש מן העתיד. זוהי דוגמה ליכולת ליצור פרסונליזציה מבוססת AI על אדם בזמן אמת, על בסיס אות שהיא התנהגות המשתמש באותו הרגע. המערכת מנתחת התנהגות וכוונות משתמש (בהקשר שלנו - עצם הכניסה לקלפי), מזינה אותם למנועי Gemini, Imagen ו-Veo, כדי ליצור עבורו עכשיו המשתמש קריאייטיב קולנועי ייחודי שמותאם לתחומי העניין שלו כפי שהשיקה אותם. גוגל מתארת את המטרה כ"פרסונליזציה אחד על אחד, בסקיל". ראו **אתר חברת גוגל מרץ 2026**.



המכון הישראלי
לדמוקרטיה

www.idi.org.il

אותו סרטון יכול היה להישלח ליונתן גם בבוקר. אבל המידע מן הקלפי מאפשר למערכת לשלוח אותו לא כאשר היא מעריכה שיונתן עשוי לחשוב על הבחירות, אלא ברגע שבו היא יודעת שהוא עומד להכניס פתק למעטפה.

לקלפי בבני ברק נכנסת באותו זמן רבקה עמאר. גם מספר הזהות שלה נקלט. המערכת מזהה אותה כמצביעת ש"ס, אבל יודעת עליה עוד כמה דברים: היא משתייכת לקהילת בעלי תשובה עובדים, במשפחתה היו בחודשים האחרונים התלבטויות פוליטיות, ובעבר היא הגיבה במיוחד למסרים של הרב הינוקא. הטלפון שלה רוטט רגע לפני שהיא בוחרת פתק. היא מקבלת הקלטה אמיתית של הינוקא, שנשלפה מספריית תכנים קיימת מפני שהמערכת העריכה כי זה המסר בעל הסיכוי הגבוה ביותר להשפיע עליה.

בשעה 17:03 נכנס לקלפי במודיעין אלון מויאל, מנהל פרויקט באלביט, שהתלבט במהלך מערכת הבחירות בין ישר ויחד. המערכת יודעת שהנושא המרכזי שהעסיק אותו בחודשים האחרונים הוא סכנת הרחפנים בניהול המערכה בלבנון. כשהוא נכנס מאחורי הפרגוד הוא מקבל סרטון שנראה אמיתי לגמרי של בנט, המדבר על מחדל הרחפנים בלבנון ומבטיח שהממשלה שיקים תהפוך את היתרון הטכנולוגי של התעשיות הביטחוניות הישראליות ליכולת מבצעית של צה"ל, אחרי "עשרים שנות קיפאון"¹⁶.

כמה דקות אחריו נכנסת לאותה קלפי בדיוק, נועה קלפר. גם היא מתלבטת בין אותן מפלגות, אבל היא חילונית, היתה פעילה במחאה בסניף מודיעין והגיבה במהלך הקמפיין בעיקר לתכנים שעסקו במערכת המשפט. היא מקבלת מסר בקולו של יאיר לפיד שקובע שחלק מהמצע שלו הוא לעגן את מגילת העצמאות בחוק יסוד.

ג. פלטפורמת לינקדאין יחד עם חברת ADOBE יצרו קמפיין DCO המבוסס על מטא-דאטה מקצועי של משתמשי לינקדאין (שם משתמש, שם החברה שלו, המקצוע שלו) כדי להתאים פרסומות. לפי חברת DENTSU הקמפיין הניב 20% יותר לידים ועלות לליד נמוכה ב-44% בהשוואה לקמפינים שאינם DCO, מה שמראה שהתאמה אוטומטית גרנולרית על בסיס מאפיינים אישיים קיימת כבר בעולם הפרסום המסחרי.

ד. בקמפיין של חברת UBER בברזיל בפברואר 2026 המערכת הפעילה 70 גרסאות שונות של קריאייטיב, שהתחלפו אוטומטית בזמן אמת לפי מזג האוויר, הטמפרטורה והמיקום הגיאוגרפי הספציפי של המסך. הדוגמא מלמדת על כך שאירוע בעולם האמיתי יכול להיות טריגר להחלפה ולהתאמה בזמן אמת של מסר פרסומי, מבחינת ארכיטקטורה של קמפיין.

ה. חוקרי Sophos פרסמו באוקטובר 2024 תוצאות ניסוי של מערכת שבה מודל בינה מלאכותית מקבל מצד אחד חומרי קמפיין פוליטי, ומצד אחר פרופיל מפורט של אדם, המדמה מידע שנאסף מרשתות חברתיות וממקורות פומביים: גיל, מקום מגורים, מקצוע, תחביבים, עמדות פוליטיות, פעילות קהילתית ונושאים שבהם הוא מגלה עניין. על בסיס שני אלה יצר המודל באופן אוטומטי ומיידי מסר פוליטי המותאם לאותו אדם ונועד למקסם את הסיכוי לשכנעו. החוקרים מדגישים כי מדובר בשימוש בטכנולוגיות קיימות, שניתן לבצע בעלות נמוכה ובקנה מידה גדול. הניסוי הראה גם כי ההתאמה אינה מסתכמת בבחירת הנושא המתאים ביותר מתוך מסרי הקמפיין. כאשר עמדות הקמפיין התנגשו עם העדפותיו של האדם, המודל היה מסוגל לייצר עבורו טיעון שונה באמצעות מידע כוזב, חצאי אמיתות או השמטת מידע. כך, למשל, הוא יחס לקמפיין עמדה בנושא צדק חברתי שלא הייתה חלק מעמדותיו, משום שזיהה כי זהו נושא החשוב לנמען המסוים. המשמעות היא שאותו גורם פוליטי יכול להציג גרסאות שונות של עצמו בפני בוחרים שונים, כאשר כל גרסה בנויה מן המידע האישי שנאסף על הבוחר.

כדאי להדגיש: חלק ממהלך ה-DCO מבוסס על מעקב אחר נתוני מיקום של משתמשים, שאישרו לאפליקציות שונות לעשות זאת או באמצעות טכנולוגיות המאפשרות לעקוב אחר אפליקציות כאלה. ראו למשל הדוגמאות על שימוש בנתוני מיקום המבוססים על טכנולוגיה ישראלית בקמפינים פוליטיים בהונגריה. ואולם, הוצאת נתוני מצביעים מהקלפיות אינה מחייבת מעקב כזה, הואיל והיישומונים יודעים לאיזה קלפי הגיע הבוחר, ולכן גם את מיקומו המדויק ממש, אפילו לא במרחב של כמה מטרים שאותו מאפשר מעקב מיקום מבוסס GPS.

¹⁶ ראו **פרטיות ובחירות** בעמ' 25-28.

בשעה 18:11 נכנס דניאל כהן לקלפי בכפר עציון. הוא מתלבט בין וינטר לליברמן. הטלפון שלו רוטט והוא שומע הודעה בקולו של עופר וינטר: "בעקבות ההתפתחויות של השעה האחרונה החלטתי להסיר את מועמדותי. אני מבקש ממך להצביע לליברמן". דניאל מעביר את ההודעה לידיד שהוא מכיר במטה וינטר עם סימן שאלה לצדו. אבל הוא אינו יכול להתעכב מאחרי הפרגוד. בשעה 18:25 וינטר עצמו מפרסם סרטון ומודיע שלא פרש מן המרוץ, דניאל כבר הצביע.

גם הודעה כוזבת על פרישת מועמד אפשר להפיץ לאורך כל יום הבחירות. הידיעה שדניאל נמצא ברגע זה מאחורי הפרגוד מאפשרת לשלוח אותה דווקא כאשר חלון הזמן שלו לבדוק, להפריך או להתייעץ, מצטמצם לדקות ואף לשניות.

בשעה 18:37 נכנס אחמד חטיב לקלפי בטייבה. רגע אחרי שמספר הזהות שלו נקלט, מופיעה בטלפון שלו הודעת טקסט בערבית ממספר לא מוכר: "לפני שאתה בוחר חייך למעלה. המצלמה כבר רואה איזה פתק לקחת". אחמד מרים את הראש. מעל הפרגוד הוא רואה גלאי עשן ונקודה שחורה קטנה בתקרה. הוא אינו יודע אם יש שם מצלמה. הוא גם אינו יודע איך מי ששלח את ההודעה ידע שהוא נמצא עכשיו מאחורי הפרגוד. בתוך דקות מתחילות להופיע בקבוצות ווטסאפ מקומיות הודעות דומות. תושבים מטייבה, קלנסווה ואום אל-פחם מספרים שקיבלו את אותו מסר מיד לאחר שנכנסו לקלפי. אחד מהם מעלה צילום של התקרה ושואל אם הנקודה השחורה היא מצלמה. מישהו אחר כותב: "אמרו לנו שההצבעה חשאית, אז איך הם יודעים שאני כאן?" צילום המסך מתחיל לעבור מקבוצה לקבוצה.

4. תרחיש שני: מי עוד לא הצביע?¹⁷

יום הבחירות, 17:00. במטה של מפלגה או אצל קבלן קמפיין, קבוצת פעילים או מפעילי מבצע השפעה זר שהצליחו לקבל גישה ליישומון, מתקבלת תמונת מצב מעודכנת מן הקלפיות. מאות אלפי הישראלים שכבר הצביעו אינם מעניינים את המערכת. היא מחפשת את מי שעדיין אפשר להשפיע עליו.

בבוקר יכולה המערכת להעריך מי צפוי להצביע ומי לא. בשעה 17:00 היא כבר אינה צריכה להעריך: היא יודעת מי מימש את זכותו ומי עדיין ניתן להניע, או להניא, מלעשות זאת.

לכל אדם שכבר נמצא במאגר קיים פרופיל: ההסתברות שיצביע לכל אחד מהגושים, האם הצביע בבחירות קודמות, מידת הנחישות הפוליטית שלו, מקום מגוריו, גילו, הקהילה שאליה הוא משתייך, פעילותו ברשתות החברתיות והקשרים שלו בעולם האמיתי: מקום העבודה, בית הכנסת, קבוצת המילואים, ועד ההורים, ארגון המחאה או הקהילה המקומית.

המערכת מסמנת 38,000 אלף אנשים שעדיין לא הצביעו. מתוכם היא מזהה 6,000 בכפר סבא, רעננה והוד השרון, הצפויים לתמוך בגוש היריב ואינם מצביעים נחושים¹⁸.

¹⁷ בהקשר זה אעיר כי בסרטונים השיווקיים של יישומוני הבחירות מודגשות היכולות שלהם לגבי תמרוץ בוחרים ביום הבחירות, ואולם כל היכולות האלה יכולות לשמש גם לדיכוי הצבעה. ראו למשל הסרטון של חברת אלקטור בה"ש 13 לעיל.

בשעה 17:08 מתחיל ניסוי¹⁹ 1,500 בוחרים מתוך קבוצה זאת נחשפים בקבוצות השכונתיות להודעה שלפיה נוצרו תורים חריגים בקלפיות ומומלץ להגיע מאוחר יותר. ל-1,500 אחרים מופיע שוב ושוב ברשתות סרטון קצר של ניידת משטרה ואנשים צועקים ליד בית ספר "רננים" ברעננה, שבו נמצאת קלפי, עם הכיתוב: "בלגן עכשיו בבית הספר. משטרה במקום. עדיף לא להגיע כרגע". קבוצה שלישית נחשפת להודעה שנדמית כאילו היא בקולו של רפי סער, ראש העיר כפר סבא, על תקלה טכנית שגורמת לעיכובים בקלפיות ועל כך ש"העירייה בקשר עם וועדת הבחירות". 1,500 הבוחרים הנותרים אינם נחשפים לשום מסר.

אין צורך לשלוח SMS אישי לאף אחד. בכפר סבא ההודעה נשלחת בקבוצות ווטסאפ של שכונות בית ונוף וקריית הצעירים; ברעננה הסרטון מקודם ברשתות למשתמשים הנמצאים פיסית כרגע ברדיוס של עד חמישה קילומטר סביב הקלפיות הרלוונטיות; ובהוד השרון הוא מופץ לכל המנויים של הספורטן ו"גלי רון".

במקביל המערכת מזהה 4,300 בוחרים אחרים בכפר סבא, רעננה והוד השרון, שמסומנים אצלה כתומכי הגוש. בשעה 17:10 הם מקבלים הודעה: "עוד לא הצבעת? הקלפי שלך פתוחה עד 22:00. כל קול קובע".

אפשר היה להפיץ כל אחד מן המסרים האלה לכל תושבי האזור. המידע מן הקלפיות מאפשר לעשות דבר אחר: להוציא מקהל היעד את מי שכבר הצביעו, למקד את החשיפה במי שהמערכת יודעת שעדיין יכולים לשנות את שיעור ההצבעה, ובעדכון הבא לבדוק מי מהם יצא להצביע למרות ההתערבות ומי נשאר בבית.

בשעה 17:30 מגיע עדכון חדש מן הקלפיות, והוא הופך את נתוני ההתייצבות גם למדד תוצאה. המערכת בודקת כמה מן הבוחרים בכל אחת מארבע הקבוצות יצאו להצביע מאז 17:08. היא מגלה שהודעת התורים כמעט לא השפיעה. גם התקלה לא. אבל בקבוצה שנחשפה לסרטון על העימות ליד הקלפי, שיעור היוצאים להצביע נמוך משמעותית מזה של 1,500 האנשים שלא נחשפו לשום התערבות. המערכת מפסיקה את המסרים שלא עבדו ומרחיבה את המסר שעבד.

במקביל, בשעה 17:30 מתברר גם כי 3,700 מתוך 4,300 תומכי המפלגה שסומנו בשעה 17:10, עדיין לא הצביעו. המערכת מתחילה לחפש מתנדבים שיוכלו להגיע אליהם.

גם תזכורת כזאת ניתן היה לשלוח לכל תומכי המפלגה בבוקר. ההבדל מתברר בעדכון הבא: מי שהצביע בעקבותיה יורד מיד מרשימת היעד; רק מי שעדיין לא הצביע עובר לשלב הבא של ההתערבות.

¹⁸ באשר לחיתוכים האפשריים שהמערכת מאפשרת בין סוגים שונים של בוחרים, כתובות ומאפיינים נוספים – ראו את [סרטון ההדרכה של חברת "איא סופט"](#) (להלן: סרטון ב') המפרט את יכולות החיתוך שהיו קיימות ביישומון כבר בשנת 2020. סרטון זה היה מידע פתוח והוצג בפלטפורמת "יוטיוב" שממנה נמחק בהמשך. ראו את צילום המסך לגבי קיומו בנספח א'.

¹⁹ לגבי אוטומציה של כל מעגל השכנוע הכולל ניסוי וטעיה, ראו [פרטיות ובהירות](#) עמ' 31-36. כן ראו למשל לאחרונה [קמפיין של חברת נספרסו ו CLINCH](#) – שהתחיל משלוש קבוצות שונות: לקוחות, לקוחות עוזבים, לקוחות עתידיים. המערכת אספה בזמן אמת נתוני ביצועים והתנהגות, השתמשה בלמידת מכונה כדי לחזות ביצועים ולנתח אותם, ושיתנה בזמן אמת את הקריאייטיב שהוצג לכל קבוצה. נספרסו דיווחה על עלייה של 38% במכירת מכונות, 15% במכירת קפסולות וירידה של 36% בעלות הרכישה.

בבית כנסת ברעננה מקבל פעיל מפלגתי רשימה של 23 מתפללים שטרם הצביעו. הוא מתבקש להתקשר לשמונה בהם ולומר: "משה, אנחנו רואים שעוד לא הצבעת. צריך אותך היום." אל האחרים הוא מתבקש לכתוב הודעה ולבקש שיגיעו לבית הכנסת למנחה-מעריב כי יש אזכרה לחבר ותיק. הוא כבר ישכנע אותם שם פנים אל פנים או יסיע אותם בעצמו. פעיל אחר מתבקש לכתוב בקבוצת המילואים של פלוגה בחטיבת אלכסנדרוני: "חסרים לנו עוד שישה שלא יצאו. חבריה, לא משאירים את זה לאחרים". שניים מקבלים ממנו הודעה פרטית שבה הוא אמור להציע להם להישאר לבירה אחר כך. בכפר סבא מקבלת פעילה מפלגתית שהיא גם חברה בוועד הורים רשימה קצרה של הורים שהיא מכירה ושטרם הצביעו. היא אינה מקבלת את העדפת ההצבעה המשווערת שלהם אבל מתבקשת לפנות בהודעה: "נועה, עוד לא יצאת? אני בדרך לקלפי עכשיו, רוצה לבוא איתי?"

באחד ממפעלי התעשייה האווירית, מנהל צוות כותב בקבוצת העובדים: "מי שעוד לא הצביע, זה הזמן. תעדכנו פה בקבוצה כשסיימתם". עובד אחד שכבר הצביע מסמן ✓. אחר מעלה סלפי מחוץ לקלפי. שלושה עובדים שהמערכת עדיין מסמנת כמי שלא הצביעו אינם מגיבים.

בשעה 18:00 מתקבל עדכון נוסף. שניים משלושת העובדים עדיין לא הצביעו. אחד מהם מקבל הודעה פרטית מהמנהל: "ראיתי שעוד לא שלחת סלפי... הכול בסדר? אתה מספיק להגיע?"

באותה שעה, 18:00, מזוהים שלושה מתחמי קלפיות שבהם עדיין נמצאים אלפי תומכי יריב שלא הצביעו. קבוצת פעילים בראשות פעיל קולני ידוע מגיעה לרחבה שלפני בית הספר רננים ברעננה ומתחילה הפגנה. לאיזור קלפי בתוך בית הספר רבין בכפר סבא אחרת מגיעים פעילים אחרים, חלקם חברים בכיתת הכוונות שהוקמה לאחר השביעי באוקטובר ולובשים בגדים דמויי מדים, עם מצלמות ומצלמים את הנכנסים. ליד קלפי בבית האבות בהוד השרון נוצרת כוונה התקהלות רועשת. הקלפיות לא נסגרות אבל בשעה 18:20 הסרטונים חוזרים אל המרחב הדיגיטלי: "תראו מה קורה עכשיו בבית הספר"; "משטרה הוזעקה למקום"; "עימותים בכניסה"; "אל תגיעו כרגע". הם מופיעים בקבוצות השכונתיות. במקביל, חשבונות מזויפים ועמודים מקומיים מגבירים את הסרטונים, והקידום ברשתות ממוקד באזורי המגורים של הבוחרים הרשומים בשלוש הקלפיות, ושטרם הצביעו.

באותה שעה יוצאות גם מכוניות של מתנדבים לכתובותיהם של 74 בוחרים שהמערכת מזהה כתומכים מובהקים שטרם הצביעו ואין להם רכב, או שבעבר ביקשו סיוע בהגעה לקלפי. עוד 34 בוחרים שהמערכת סימנה לפני שעה כ"לא סביר שיגיעו" מקבלים עכשיו טלפון מאנשים שהמערכת זיהתה שיש להם איתם קשר משפחתי או שגרים ברחוב אחד: "אני למטה בעוד עשר דקות. תרד, אני לוקח אותך להצביע."

בשעה 19:00 המערכת שוב בודקת את עצמה. במקום שבו ההפגנה כמעט לא השפיעה, הפעילים עוזבים. במקביל, נשלחים צוותי צילום לשתי קלפיות נוספות בעלות מאפיינים דומים לאלה שבהן ההפגנה השפיעה. בתמרוץ הצבעה, הודעת המפלגה הייתה החלשה ביותר. שיחה מפעיל מקומי עבדה טוב יותר. פנייה מאדם שהבוחר מכיר עבדה עוד יותר. ההסעות היו אפקטיביות במיוחד בקרב מבוגרים. בקבוצת התעשייה האווירית שבה פורסם "מי עוד חסר" כמעט כל האנשים שסומנו יצאו להצביע בתוך שעה.



המכון הישראלי
לדמוקרטיה

www.idi.org.il

אילו נשלחו המסרים באופן רחב בבוקר, מנהל הקמפיין היה יכול לדעת כמה אנשים הצביעו בסופו של היום; הוא לא היה יודע מי מן הנמענים הגיב לאיזו התערבות בזמן שנותר עדיין לשנות את פעולתו. נתוני ההתייבבות החוזרים מן הקלפיות סוגרים את מעגל המשוב.

בשעה 20:00 המערכת כבר אינה מבצעת תוכנית שנכתבה בבוקר. היא למדה את ציבור הבוחרים תוך כדי הבחירות. היא למדה שבקלפי אחת הדרך היעילה ביותר להשאיר מצביע יריב בבית היא להראות לו אנשים מצלמים בכניסה; ובקלפי אחרת הדרך היעילה ביותר להוציא תומך שלה מן הבית היא לגרום לאדם שהוא מכיר לומר לו "אנחנו יודעים שעוד לא הצבעת". נותרו שתיים עד סגירת הקלפיות.

5. סיכום

התרחישים שהוצגו לעיל מוסיפים נדבך נוסף לשני הטעמים המוצדקים שעליהם התבססה החלטת יו"ר ועדת הבחירות המרכזית בעניין ה"ש 19/26, כי אין בדין מקור סמכות המאפשר למשקיפים ולנציגי הסיעות בוועדות הקלפי לאסוף ולהוציא מן הקלפי מידע מזוהה בדבר התייבבותם של בוחרים; וכי איסוף מידע זה והעברתו למפלגות פוגעים בפרטיותם של הבוחרים שיצאו להצביע.

ואולם, טעמים אלה אינם ממצים את הקושי. כפי שממחישים התרחישים לעיל, הוצאת מידע מזוהה בזמן אמת על התייבבות בוחרים יוצרת תשתית המאפשרת להשתמש בעצם ההצבעה, או אי ההצבעה, כאות להפעלת מנגנוני השפעה אוטומטיים: לתזמן מסר לרגע שבו בוחר נמצא בקלפי; לזהות את מי שטרם הצביע ולהפעיל עליו מסרים, לחץ חברתי או פעולות אחרות; ולמדוד באמצעות העדכונים הבאים מן הקלפיות אם ההתערבות הצליחה ולשנות אותה בהתאם. בכך חורג הקושי מגדרי הגנת הפרטיות ונוגע ישירות גם להוגנות הליך הבחירות.

חוקי הבחירות הקיימים נכתבו ברובם בעולם טכנולוגי אחר. הם מניחים צורות מוכרות יחסית של הפרעה, איום, שידול ותעמולה, ואינם נותנים תמיד מענה פשוט למערכות השפעה המבוססות על פרופילינג אישי, בינה מלאכותית יוצרת, מסרים סינתטיים, מיקרו-טרגטינג ולולאות משוב בזמן אמת.²⁰ התרחישים שתוארו לעיל, שחלק מן היכולות הטכנולוגיות שעליהן הם מבוססים התפתחו באופן משמעותי דווקא מאז מערכת הבחירות האחרונה, ממחישים את הקושי. חלק מן הפעולות המתוארות בהם עשויות להיכנס לגדרם של איסורים קיימים; לגבי אחרות, תחולת האיסורים אינה נקייה מספק. בין היתר מתעוררת שאלת תחולתם של האיסורים הבאים:

א. הפרעה לבחירות לפי סעיף 119(א)(3) לחוק הבחירות, האוסר על הפרעה לבוחר בהצבעה או מניעה ממנו מלהצביע. האיסור נוסח בעולם שבו הדוגמה הטבעית למניעת הצבעה הייתה הפרעה פיזית לבוחר או לגישתו לקלפי. כיום ניתן לדכא הצבעה גם באמצעים דיגיטליים, למשל באמצעות מידע כוזב או מניפולטיבי המותאם לבוחר מסוים ונועד לגרום לו שלא להגיע לקלפי או לדחות את הגעתו. מתעוררת אפוא השאלה באילו נסיבות פעולות כאלה עולות כדי "הפרעה" או "מניעה" במובנו של הסעיף.

²⁰ תהילה שוורץ אלטשולר וגיא לוריא, תעמולה דיגיטלית והאיום על הבחירות, מחקר מדיניות 155 המכון הישראלי לדמוקרטיה (2020).

ב. שחיתות ואיום לפי סעיף 122(6) לחוק הבחירות, האוסר לשדל אדם להצביע או להימנע מלהצביע באמצעות שורה של אמצעי לחץ ובהם השבעה, קללה, נידוי, חרם, נדר או הבטחת ברכה. גם כאן, הרשימה משקפת עולם חברתי וטכנולוגי מסוים. מנגנון הידע לזהות בזמן אמת שבוחר מסוים טרם הצביע ולהפעיל כלפיו לחץ אישי באמצעות מעסיק, רב, חבר ליחידת מילואים או אדם אחר בעל השפעה עליו, עשוי לפגוע בחופש הבחירה באופן שאינו פחות משמעותי מן האמצעים שהמחוקק מנה במפורש. עם זאת, התאמתו של נוסח הסעיף לצורות החדשות של לחץ ומניפולציה אינה מובנת מאליה²¹.

ג. תעמולת בחירות במקום הקלפי האסורה לפי סעיף 126(5) לחוק הבחירות. גם כאן מתעוררת שאלה שהמחוקק לא נדרש אליה: מה דינו של מסר תעמולה דיגיטלי הנשלח לבוחר דווקא משום שהמערכת קיבלה באותו רגע מידע כי הוא נכנס לקלפי, ובפרט כאשר ניתן לתזמן את המסר לשניות המדויקות שבהן הוא מקבל את המעטפה או נמצא מאחורי הפרגוד. הגבול הפיזי של "מקום הקלפי" נעשה מורכב יותר כאשר התעמולה מגיעה אל הטלפון האישי של הבוחר בתוך אותו מרחב.

ד. הפרעה בלתי הוגנת לתעמולת בחירות לפי סעיף 13 לחוק הבחירות (דרכי תעמולה), האוסר תעמולה שיש בה הפרעה בלתי הוגנת לתעמולה מטעם מפלגה או רשימת מועמדים אחרת. גם איסור זה עשוי להתעורר, למשל כאשר מידע בזמן אמת מן הקלפיות משמש להפצת מסרים כוזבים או מתחזים ביחס למפלגה יריבה או למועמדיה, דווקא בקרב בוחרים שהמערכת מזהה כי טרם הצביעו או כי הם מצויים באותו רגע בקלפי.

אי ההתאמה בין האיסורים הקיימים לבין צורות ההשפעה החדשות, כשלעצמה תומכת בכך שיש לאסור על פתיחת ערוץ המידע המאפשר אותן. מקום שבו הדין אינו מקנה מלכתחילה סמכות להוציא מן הקלפי מידע מזוהה על התייצבות בוחרים, אין הצדקה ליצור זרם מידע חדש ורבעוצמה ולאחר מכן להסתמך על כך שהאיסורים הפליליים והתעמולתיים הקיימים, שנוסחו לפני הופעתן של הטכנולוגיות המתוארות לעיל, יצליחו ללכוד בדיעבד כל שימוש פסול שייעשה בו.

במובן זה יפה לענייננו העיקרון התלמודי "לאו עכברא גנב אלא חורא גנב": אין מדובר, כמובן, בטענה כי עצם העברת המידע היא כשלעצמה פעולת ההפרעה לבחירות, אלא בכך שפתיחת הפרצה היא המאפשרת ומזמינה את השימושים שאחר כך יהיה קשה לזהותם, לסווגם ולאכוף אותם בזמן אמת. הוצאת נתוני ההתייצבות המזוהים מן הקלפי אינה רק העברה של עוד פריט מידע למפלגות; היא יוצרת את התשתית התפעולית המאפשרת להפוך את יום הבחירות למערכת של תזמון, סינון ומשוב בזמן אמת.

מטעם זה, התרחישים שהוצגו בחוות דעת זו אינם מחייבים הכרעה בשאלה אם כל אחד ואחד מן המעשים המתוארים בהם מקיים יסודותיהן של עבירות הפרעה לבחירות, שחיתות ואיום, תעמולה במקום הקלפי או הפרעה בלתי הוגנת לתעמולה. די בכך שהם ממחישים את הסיכון המיוחד הנוצר מעצם הוצאתו של מידע מזוהה ועדכני מן הקלפי ואת הקושי, שלא לומר חוסר האפשרות, לתת לסיכון זה מענה אפקטיבי בזמן אמת.

ניתן אמנם לטעון כי במקום למנוע את הוצאת המידע מן הקלפיות ניתן להתיר אותה, ובמקביל לקבוע מראש כללים שיגבילו את השימוש בו, למשל, לשקול פרסום הנחיות מטעם יו"ר ועדת הבחירות המרכזית, בשיתוף הרשות להגנת

²¹ ראו פריטות ובחירות בעמ' 97.

הפרטיות, שיבהירו אילו שימושים במידע על התייצבות בוחרים עלולים לעלות כדי הפרעה לבחירות, שחיתות ואיום או הפרה של דיני הגנת הפרטיות.²² ואולם, ספק אם חלופה זו יכולה לספק מענה אפקטיבי בנסיבות הנוכחיות. גיבוש מערכת כללים שתבחין בין שימושים מותרים ואסורים במידע, תתייחס לשילוב עם שכבות מידע אחרות ותגדיר את גבולותיהם של מנגנוני מיקוד, תזמון ואופטימיזציה בזמן אמת, מחייב עבודת מטה משפטית וטכנולוגית שאינה יכולה להיעשות באופן מספק בפרק הזמן הקצר שנותר עד הבחירות.

חשוב מכך, אופיים של השימושים המתוארים לעיל מקשה מאוד על אכיפה בדיעבד. חלקם יכולים להתבצע בתוך דקות, באמצעות גורמים שונים ובערוצי הפצה שונים, ולהשפיע על התנהגותם של בוחרים עוד בטרם ניתן יהיה לפנות ליו"ר ועדת הבחירות ולבקש צו מניעה. כאשר מדובר ביום בחירות, הנזק עלול להיות בלתי הפיך מעצם טיבו: בוחר שנמנע מלהגיע לקלפי או שהצביע בעקבות התערבות רגעית, אינו ניתן להשבה למצב הקודם לאחר שההתערבות התגלתה. כאשר יכולת האכיפה מוגבלת והנזק עשוי להתרחש בזמן אמת ולהיות בלתי הפיך, מניעת יצירתה של התשתית המאפשרת את הפגיעה היא אמצעי אפקטיבי יותר מהניסיון להסדיר בדיעבד את השימוש בה.

²² ניתן היה להציע בהקשר זה חלופה של הנחיות מקדימות מטעם יו"ר ועדת הבחירות, מכוח סמכותו לפי סעיף 17ב לחוק דרכי תעמולה וסעיף 126א(א) לחוק הבחירות, ובשיתוף הרשות להגנת הפרטיות, שההנחיות שפרסמה לאחרונה למפלגות, אינן נותנות מענה ייעודי לעיבוד מידע אישי אודות התייצבות או אי התייצבות בקלפי ביום הבחירות ולהשלכותיו על קמפיינים לעידוד או לדיכוי הצבעה. ראו: הרשות להגנת הפרטיות, הנחיות למפלגות לקראת הבחירות לכנסת ה-26: דרישות חוק הגנת הפרטיות, מגבלות השימוש בפנקס הבוחרים ואחריות המפלגות על אפליקציות וספקים חיצוניים (2026). בעבר נקט יו"ר ועדת הבחירות השופט מישאל חשין פעולה מקדימה בעקבות דליפת פנקס הבוחרים לרשת, והבהיר למפלגות מראש את חומרת המעשה ואת הצעדים שיינקטו אם יישנה. ראו ועדת הבחירות המרכזית לכנסת ה-16 ולראש הממשלה, החלטות והנחיות מהבחירות לראשות הממשלה, שבט תשס"א, פברואר 2001, בעמ' 115. ואולם, בניגוד לאיסור ברור על דליפת פנקס הבוחרים, הסדרת השימושים המתוארים בחוות דעת זו מחייבת קביעת גבולות חדשים ומורכבים בין שימוש מותר במידע לבין מניפולציה, דיכוי הצבעה, תעמולה בקלפי ושילוב אסור של מידע אישי. ספק אם ניתן לגבש ולאכוף מערכת כזאת באופן אפקטיבי בפרק הזמן שנותר עד הבחירות, ובייחוד כאשר ההתערבויות עצמן עשויות להתרחש ולהשלים את השפעתן בתוך דקות.



המכון הישראלי
לדמוקרטיה

www.idi.org.il

נספח א'

