



הכנות קדחתניות ליזם הולדת של חתול

המומחים מזהירים, ההורים
מזדעזעים, אבל **נסטיה ודיאנה**
מושכות אליהן מאות מיליוני צופים
ומיליוני דולרים והן רק בנות שש.
מיהן הילדות שכבשו את פסגת
היוטיוב העולמית, איך הן הצליחו
לפצח את אלגוריתם הצפיות ואיזו
חברה ישראלית עומדת מאחוריהן

ליזה רוזובסקי

עד לא מזמן, כשבבוקר שבת
הייתי שומעת מחדר השינה
את הקריאות הילדותיות
באופן מוגזם נוסח "או או!" או
"וואו!", שבקעו מרמקולי המחש-
בים בחדר הסמוך, הייתי קופצת
מהמיטה טרוטת עיניים ופרועת
שיער ומסתערת על הילדים בדרי-
שה לכבות מיד את השטויות
האלה. "אני לא רואה שטויות!"
ידע הבן שלי, אז כבן חמש, לדקלם
כשרצה להתגונן ממתקפותיי –
והיה מציג לי מיד מסך עם איזה
סרט מצויר גנרי בנטפליקס. מלת
הקוד "שטויות" יועדה לשלל סר-
גים של "תוכן גולשים" (או מה
שמציג את עצמו כתוכן גולשים)
ביוטיוב – החל במכוניות צבעו-
ניות שנוסעות במסלולים בוהקים
אינסופיים ללא תכלית וכלה ביל-
דות שמשחקות בסליים וילדים
שמתחרים ב"אתגרים" שונים ומ-
שונים הנסובים לרוב סביב אוכל.
עם הזמן טעמם של ילדיי

המשך מעמ' 1

השנה מעט ושניהם עברו לצפות ביוטיוברים, בעיקר רוסים, שקהל היעד שלהם הוא מתבגרים או ילדים בגיל בית ספר. שעות של בירורים על מלכות כיתה ומעוררות, פרסומות לטלפונים ולמכרזות, ניות במסווה של סקירות ואתגרים, ומשחקי מחבואים וטעימות באתרים אקוויטיים. שפה עילגת, המון הדר ופאה, מעט דמיון. אבל כשהחלטתי לצלול לעומק עולם היוטיוברים, ששבה את לבם של ילדי, גיליתי שהכוכבים הראשיים הם ילדים וילדות הפונים לקהל צעיר עוד יותר – הגיל הרך. בני שש שמשדרים כמעט לכל פינה בעולם שיש בה חיבור לאינטרנט. ורובם חמודים, בלונדינים ורוסים או אוקראינים.

"אני" אידיאלי מזויף

נסטיה ודיאנה בנות השש הן שתי יוטיובריות הילדים המובילות בעולם וקרובות מאוד לכבוש גם את פסגת הצפיפות הכללית. שתיהן נולדו במרחב הפוסט-סורבייטי: נסטיה בקרסנודאר שבדרום סיה, דיאנה בקייב שבאוקראינה, אבל היום המשפחות של שתיהן חיות את החלום בפלורידה. למרות הסלידה מהפסקול הסנתטי והחשש לבריאותי הנפשי שית נוכח ריבוי הצבעים החומציים, יצאתי לבדוק מה מרתק ילדים ברחבי העולם לסרטונים של שתיהן. גיליתי הרבה מאוד צעצועים חדשים מהאריזונה, מתקני משחקים מתחלפים בקצב מסחרר, שמלות נוצצות והמוון איפור כל זה מתובל בכמות נדיבה של אנימציה ואפקטים חזותיים וקוליים ועטוף בדרך כלל בתסריט קליט עד אלמנטרי.

הנה למשל סרטון מ-2019: נסטיה מתחננת (החתן המאושר הוא בובת תצוגה). אביה מוכה העצב אינו מפסיק להויל דמעות, אך מספק לבתו שמלת כלה עתירת מלמלה וור כלה ורוה. "כעבור שנה" היא לוכדה בעולמה של עקרת בית על סף התמוטטות עצבים. "רוצה לאבא!" היא מכריזה – והנה מתברר שזה היה רק חלום רע. "קודם בית ספר, אחר כך אוניברסיטה ורק אז להתחתן", מרגיע אותה אביה האוהב. בסרטון עדכני יותר, מהחודש שעבר, מדגימים נסטיה ואביה מה ההשלכות של התנהגות טובה (כמו צחצוח שיניים, סידור המיטה והחדר או שטיפת כלים) לעומת התנהגות רעה (הימנעות מכל אלה). נסטיה הטובה זוכה במתנה נדיבה בדמות כלבלב צעצוע מרשימים בעוד "סטייסי" הרעה – לא מקבלת מתנה.

בדיאנה אפשר לצפות, למשל, כשהיא מתחננת את אחיה רומה (גם הוא גיבור ראשי של

התעמלות בוקר

1. מיהו המלך האנגלי שעל שמו שתי מדינות בארה"ב?
2. ומיהו המדינאי הגרמני שעל שמו עיר בירה במדינה בארה"ב?

תשובות בעמ' 10

ערוצי יוטיוב משלו) לאפשר לה להתקרב לבריכה בוילה שלהם. רומה דורש חמישה דולרים תמורת הפינוק, אבל דיאנה, שלאורך כל הסרטון מתניידת בגיפ צעצוע שחור-ורוד, מצליחה לסגור אותו עסקה: היא תיתן לו צעצוע הפתעה באריזה זרחנית – והוא בתמורה יפתח בפניה את הדרך לבריכה הנכספת. סרטון אחר של דיאנה עוסק בהכנות קדחתניות ליום הולדת של חתול. ואם הקהל יצפה פה לאיזו תפנית מפתיעה בעלילה או לקונפליקט, מצפה לו אכזבה: אין הפתעות, מלבד שלוש מתנות מפוארות שהחתול מקבל, הרבה אוכל, כולל עוגת קצפת, ושלל קונפטי ובלונים צבעוניים.

כן, החתול נהפך כאן לצרכן בלתי נלאה. לדברי פרופ' יאיר עמיחי-המבורג, ראש המרכז לחקר הפסיכולוגיה של האינטרנט במרכז הבינתחומי, יחד עם החתול גם הצופים הצעירים מאוד נהפכים לצרכנים מגיל אפס. עמיחי-המבורג רגור מתרועע מפני חשיפת ילדים קטנים, שאינם מסוגלים לחשיכה ביקורתית, לסרטונים מהסוג שהילדים כוכבי היוטיוב מייצרים. "הודעות עם גיבורה בדיסני זו הודות, ויכול להיות שיש גם מרצ'נדייזינג של הדמות, אבל זה לא כמו חשיפה לדמות שהילד מתמכר לה וזה נהפך לערוץ שמ"קוף אותו מכל כיוון", הוא אומר "מה שיוטיוברים מהסוג הזה עושים זה לתת לילדים 'ילדות כאילו', הם יוצרים 'אני' אידיאלי מזויף – הילד מאמץ פנימה דמות מבחון. ובמקום להיות ילד שיש לו ילדות, שמצליח לבנות את האישיות ואת הזהות העצמאית שלו, הוא מושפע מסינתטיות עסקית-תעשייתית וזה פוגע ביכולת שלו ליצור שליטה פנימית".

אבל המומחים וההורים מודעים והשיירה עוברת. לפי הדירוג של אתר SocialBlade, חשבונות הדגל של שתי הילדות, Kids Diana Show ו"Like Nastya", נכללים בעשירייה של ערוצי היוטיוב הנצפים ביותר (עשרות מיליארדי צפיות לכל אחת) ותורפים את המקומות ה-11 וה-13 במספר העוקבים (66.7 מיליון עוקבים לדיאנה, 63.1 מיליון לנסטיה). מתחרים משמעותיים של השתיים הם זוג אחים, ולאד וניקייה טה. החשבון המרכזי שלהם, Vlad and Niki, אמנם יכול בינתיים להשוות רק ב-56.2 מיליון עוקבים, אבל הוא כבש את המקום הרביעי בערוצי היוטיוב הנצפים ביותר בחודש האחרון.

המספרים האסטרונומיים שמנינו הם קצה הקרחון של האימפריות התקשורתיות שהולכות ונבנות סביב הילדים האלה בעוד השורות הללו נכתבות ונקראות מלבד החשבונות המרכזיים (אצל דיאנה החשבון כולו באנגלית ואצל נסטיה – שפת הדיבור היא רוסית והכיתובים באנגלית), לשתיהן יש עוד חשבונות רבים שבהם אותם סרטונים מדובבים לשפות אחרות – פורטוגלית, ספרדית, ערבית, אינדונזית ועוד. מספר העוקבים הכולל של נסטיה, לדברי המנהל



שלה אייל באומל, הוא 175 מיליון והיא היוטיוברית מספר אחת היום בעולם. ההישגים של דיאנה צנועים מעט יותר – 143 מיליון עוקבים לפי אתר Tubefilter. גם ולאד וניקייה הנושפים בעורפן נוקטים באסטרטגיה וזה, עם כ-120 מיליון עוקבים. באומל מדגיש גם את הצלחתה של נסטיה בטיקטוק: אמנם רק כשני מיליון וחצי עוקבים בינתיים, אבל לדבריו מספר הצפיות בכל וידיאו שהיא מעלה הוא בין הגבוהים בפלטפורמה.

מבעד למספרי העוקבים והצפיות מבצבצות ללא בושש שורות רווח שמנות. על פי "פורבס", בין יוני 2018 ליוני 2019 הכניסו עסקי יוטיוב לנסטיה, או בת חמש, 18 מיליון דולר, מה שהפך אותה ליוטיוברית השלישית בהכנסותיה בעולם. נכון ל-2019 ההוכחה מבחינת הכנסות היתה עוד נתונה לילד האמריקאי ראין קאז'י, אבן שמונה, שהתחיל כפותר מתנות, נהפך ל"מבקר הצעצועים" הפופולרי בארה"ב ולפני כשנתיים השיק לייז צעצועים משלו בשיתוף חב"רות מסחריות. כעת, לפי הנתונים של סושיאל בלייז, ירד ראין מפסגת היוטיוב מבחינת הצפיות והעוקבים. נסטיה, דיאנה, ולאד וניקייה עקפו אותו בסיבוב. סביר להניח שגם ההכנסות של נסטיה זינקו מאז. אם כי ייתכן שפחות מהצפוי – בגלל הכללים החדשים שיוטיוב הציגה בינואר ולפיהם הפרסומות שיושטלו בסרטונים המיועדים לילדים יהיו מבוססים רק על ההקשר של הסרטונים, אבל לא על מידע על הרגלי גלישה של הצופים.

הילדים-כוכבים אינם מסתפקים רק ברווח מהפרסומות של יוטיוב. ראשית, היוטיוברים הצעירים מקדמים מוצרים ומותגים שונים בסרטונים שלהם – משחקים, צעצועים, מתחמי שעשועים וכמוכן אוכל. לדברי באומל, בשנה שעברה קידמה נסטיה רק שני מותגים – לגולנד ודנונה.

שנית, בעקבות ראין קאז'י, חלוץ עסקי הילדים ביוטיוב, גם הכוכבים הרוסים שואפים להיפך למותגים מצליחים מחוץ למסכים. בתחילת אוקטובר השיקה דיאנה לייז בובות ובגדי בובות תחת המותג Love, Diana, יחד עם

למעלה מימין ועם כיוון השעון: נסטיה עם אביה באחד הסרטונים, האחים ולאד וניקייה, דיאנה ונסטיה ביחד, דיאנה עם אביה ואחיה באחד הסרטונים, ונסטיה בדמות גיבורת דיסני. בשער: נסטיה. סיפור הצלחה שמתחיל בחשש משיתוק מוחין צילומים: Anna Radzinskaya, מתוך ערוצי היוטיוב של Vlad and Niki, Like Nastya וDiana Show ומחשבון האינסטגרם של ipromoua / Vladimir



המנהל של נסטיה, אייל באומל צילום: Didi Wagner

באומל מסביר כי הדבר הכי חשוב באלגוריתם של יוטיוב הוא מספר הגולשים שצפו בסרטון עד הסוף. זו הסיבה, לדבריו, שלפני שנתיים סרטוני פתיחת האריות היו הדבר הכי חם באתר

חברת פוקט וואטץ' (שמשפתת פעולה גם עם ראין). הצעצועים מיועדים למכירה בלעדית ברשת וולמארט האמריקאית. כעת, בסרטון תחת השם התמים והעילג Diana and Dad – Funny Story About Cleaning Room מקבלים הצופים מנה גדושה של תוכן המשווק את המותג החדש: תוך כדי ניקוי החדר נתקלת דיאנה בכל פעם בקופסה מפתה אחרת, שבה מסתתרת בובה אחרת ממותג "לאב, דיאנה". המתחרים של דיאנה אינם מתכוונים להישאר מאחור: גם ולאד וניקייה וגם

נסטיה כבר חתמו על הסכמי מרצ'נדייזינג עם חברות גדולות בחודשים האחרונים.

החשמנים האפורים

מאחורי כל ילד וילדה רכים בשנים המצליחים ביוטיוב עומדים הורים שאפתנים. הנה למשל הסיפור של הוריה של נסטיה, כפי שפורסם בכלי תקשורת שונים, ובהם בלומברג: לכל אחד מבני הזוג היה עסק משלו – יורי היה קבלן בניין, אנה ניהלה סלון כלות וארנה אירועים. כשבתם נולדה ב-2014 אמרו הרופאים שהיא



ipromoua Cafe Bellagio- Bellagio Hotel & Casino Las Vegas

פסטיבל תמונע



19—21.11.2020

TMUNAFESTIVAL.COM

2
0
2
0

פודקאסט ובכל זאת

אוסף תסכיתי כיס, סיפורים קוליים קצרים, שמשקפים את השברירות של הרגע הזה.

להעביר ברכת יום הולדת לנס־טיה, אומר באומל. "בכל מדינה דוברת ערבית היא מספר אחת, הערוץ שלה הוא ערוץ תוכן הילדים הכי גדול בערבית. היא מספר אחת במקסיקו, בארגנטינה, באינדונזיה."

ומה עם סין?

"אנחנו משיקים אותה בסין, בתקווה השנה, אם לא בשנה הבאה. אנחנו עובדים על זה."

כיצד מגיעים לפסגת היוטיוב? "מי שמגיע באמת רחוק זה מי שיועד לעשות תוכן טוב", אומר באומל, "מהו תוכן טוב זה עניין סובייקטיבי, אבל מדובר בתוכן טוב ליוטיוב. ומי שמבין את האלגוריתם: איך עובדים עם מטא-דטה, מה התאמכנילז הנכונים (האייקונים הקטנים שראים לפני שמחליטים ללחוץ על הווידיאו — ל"ר), איך עושים שיתופי פעולה ואן-קארדס (החלונות שמופיעים בסוף הווידיאו ומקדמים סרטונים נוספים — ל"ר). חלק מהיוטיוברים עושים את זה לבד. אבל לנו יש מומחים שמלמדים אותם."

הדבר הכי חשוב באלגוריתם של יוטיוב, לדברי באומל, הוא מספר הגולשים שצפו בסרטון עד הסוף. "העלית וידיאו של עשר דקות. יוטיוב יראה את הווידיאו לעשרה אנשים שהם חושבים שיש פוטנציאל שיראו את הווידיאו. אם העשרה האלה עברו לווידיאו אחר אחרי 40 שניות, הוא ייקבר. אם בממוצע הם ראו אותו במשך תשע דקות ו-50 שניות — הם יראו את הווידיאו למאה איש, אחר כך לאלף וכן הלאה. זה אומר שאתה צריך לתכנת את הווידיאו כדי שאנשים יישארו לראות עד הסוף." זו בדיוק הסיבה, לדברי באומל, שלפני שנתיים סרטוני פתיחת האריות היו הדבר הכי חם ביוטיוב: "אתה פותח את הקופסה, הילדים רוצים לראות מה יהיה בפנים. אתה מוציא את הצעצוע, הילדים רוצים לראות איך מרכיבים אותו ואיך משחקים איתו — אז הם רואים את הווידיאו עד הסוף."

"ההורים של נסטיה", הוא ממשיך, "פיצחו פורמט חדש ביוטיוב". לדבריו, לפני נסטיה ביוטיוב לא היה הרבה תוכן מתורטר. "התוכן שלה נראה אולי לא כמו ניקולודיאון ודיסני ברמת ההפקה, כי אין להם 300 אנשים בצוות, אבל יש סיפור, יש משהו שקורה ומפתח. הם עשו את זה בצורה טובה. האינטראקציה בין נסטיה לאביה היא משהו שגם הורים מתחברים, כשהם רואים את זה. זה לא רק ילדים משחקים בצעצועים, יש סיפור". לדברי באומל, ההורים של נסטיה חברו ל-Yoola חודשיים-שלושה אחרי שפתחו את הערוץ, כשהיו להם כ-30 אלף עוקבים. "להגיע ל-30 אלף עוקבים זה לא קשה, במיוחד עם תוכן ילדים. אם לוקחים את מאה הערוצים הכי פופולריים, מבחינת צפיות — זה רק ילדים ומוזיקאים. אין יוצר שמתקרב לכמות הצפיות של נסטיה. היוטיוברים דיוויד דובריק ופיודיפאי לא מגרדים את ה-300 מיליון צפיות בחודש, נסטיה עושה את זה ביומיים."

כערוץ יוטיוב קולקטיבי בתחום מוצרי היופי והאיפור כיום המייסדים אינם פעילים בחברה, אבל חברים במועצת המנהלים שלה, אומר המנכ"ל באומל, שלמד עם אחד המייסדים בתיכון בחיפה. Yoola מונה לדבריו כ-90 עובדים הפרוסים בסניפים ברחבי העולם — ממוסקבה, דרך בייג'ין ובלוס אנג'לס ועד יקנעם.

בכתבה ב"פורבס" ברוסית בשנה שעברה כונתה Yoola "החשמן האפור" של יוטיוב. בין הבלוגרים שהחברה חוסה עליהם — כלומר, מקדמת אותם באלגוריתם של יוטיוב, מעניקה להם סיוע משפטי וייעוץ עסקי — נמנים יורי דוד, עיתונאי עצמאי שנחשב היום למראיין מספר אחת ברוסיה ונהפך גם ליוצר דו-



פרופ' עמיחי המבורגר: "הזדהות עם גיבורה בדיסני זו הזדהות, אבל זה לא כמו חשיפה לדמות שהילד מתמכר לה וזה נהפך לערוץ שמקיף אותו מכל כיוון. מה שיוטיוברים מהסוג הזה עושים זה לתת לילדים 'ילדות כאילו'"

סובלת משיתוק ילדים — אבחון שהתברר כמוטעה. ההורים השקיעו את עצמם בטיפול בילדה וכחלק מהרצון לגרום לה להתפתח ולהיפתח החלו לצלם אותה ולהעלות את הסרטונים ליוטיוב. עד מהרה התברר שנסטיה היא חיית מסך, ההורים סגרו כל אחד את העסק שלו ועברו לקדם את ערוץ היוטיוב של הבת. הסיפור הזה מעלה כמה תהיות — למשל מה הקשר בין שיתוק ילדים לפתיחת אריות (התחום שהערוץ של נסטיה התמקד בו תחילה) וכיצד שני אנשים מבוגרים מקבלים את ההחלטה לסגור את עסקיהם ולבסס את עתידם על בתם הפעוטה. אך יורי ואנה סירבו להתראיין. ואילו מאחורי ההורים השאפתניים, לפחות חלקם, עומדות חברות גדולות המשמשות מעין מתווך בינם לבין יוטיוב. שמן המקצועי הוא MCN, רשתות רב-ערוציות, שמטרתן היא להגדיל את הרווחים של היוטיוברים ולגרוף אחוזים. לשם כך הן פועלות למי-קסום חשיפת הגולשים לתוכן שיוצרים היוטיוברים. חשתי פרץ בלתי נשלט של גאווה ישראלית כשגיליתי שמאחורי אנסטסיה רדזינסקאיה (הלא היא נסטיה) והוריה עומדת החברה הישראלית הגאוה התעצמה כשגיליתי שהחברה הזאת חולשת על רוב שוק היוטיוברים ברוסיה. מתחרו-תיה העיקריות: AIR האוקראינית ו-MediaCube הבלרוסית. את החברה הקימו ארבעה ישראלים יוצאי בריה"מ ב-2011,

יוצרות מציאות

סדרת דיוקנאות דוקומנטריות שנכנסת אל הבתים והלבבות של היוצרים. ות במציאות חדשה.

ניהול אמנותי: ניצן כהן וד"ר ארז מעין שלו

