

מאת שי בלפר

# הזיכרונים שמאחורי המוסיקה

**כתבנו שוחח עם נוי אלוש, יוצר ואיש רדיו שהקים את פרויקט "מצעדי הרעש" כדי לתת תמונה מציאותית יותר בנוגע לפופולריות השירים בישראל**

הראשונה שלו על המוסיקה הישראלית הייתה בצמד "חובבי ציון", שחתום על "רוצה בנות" האלמותי. "זה משהו שעשינו בצחוק, העלינו לאתר 'פליקס', והרשת עשתה את שלה ותוך זמן קצר זה קרה...תוך שבועיים זה נהפך מכלום לדבר הכי גדול במדינה. ממש לא התכוונו", אלוש מספר בחיך. כמה שנים לאחר מכן, ב-2011 גדושת המהפכות, אלוש פנה לתחום הרמיקס הפוליטי, עם להיטים כמו "מירי רגב היא שכונה" מתוך מחאת האוהלים, ו"זנגה זנגה" בכיכובו של מועמר קדאפי, סרטון שהרעיד את העולם הערבי והעניק לאלוש תשומת לב קצרתיומין מהתקשורת העולמית. אחרי עבודה ברדיו דרום וברדיו תל אביב, הפך אלוש בשנים האחרונות למנהל המוזיקלי של חברת ההופעות "לייב ניישן", והוא גם מגיש תוכנית מצליחה בגלגל"צ בערב חמישי, בה הוא משמיע פופ מצעדים ישראלי ועולמי ומארח את האמנים המצליחים ביותר לראיונות והופעות.

דווקא מתוך נקודת ההצלחה הזאת, אלוש הרגיש צורך "לעשות סדר" בתעשיית המוסיקה הישראלית. "אני נוגע בכל העולמות. אני באתי מהרשת, אבל אני משדר בתחנה המרכזית בארץ, וקשור להרבה דברים אחרים בתעשייה. לכן לקחתי על עצמי את התפקיד", הוא מספר. אלוש חש צורך ליצור מצעד חדש שישקף נאמנה את המוסיקה המצליחה באמת, מפני שלדבריו, "מהרגע שהיוטיוב נהיה משמעותי בשוק

מוזיקה כיום היא חלק גדול ונגיש מחייו של האדם הממוצע, יותר מאי פעם. מבול האופציות המוזיקליות המוצע לנו הוא אינסופי, אבל להיטי הפופ הגדולים - המיינסטרים - עדיין תופסים חלק גדול מתשומת הלב שלנו, בין השאר בגלל קפיצת הענק בפופ הישראלי בשנים האחרונות. אמני הפופ הגדולים, כמו סטטיק ובן אל תבורי או טטפן, זוכים לפופולריות שיא מכל בחינה: בהשמעות ברדיו, בהופעות, בהשתתפות בפרסומות, בקרייקי לסוגיו, ובכלי התקשורת המרכזי מכולם כיום בישראל - יוטיוב.

אבל לא כל שיר שנדמה לנו כלהיט הוא להיט אמיתי בפועל. "קניית צפיות" היא תופעה נפוצה יותר ממה שנדמה לכם, ספירת השירים המושמעים ברדיו מפוקפקת למדי, ותעשיית המוסיקה הישראלית משופעת בטריקים יחצ"ניים שיוצרים הר מעבר. אדם שמבין דבר או שניים בתחום הזה בדיוק הוא נוי אלוש, יוצר Noise Charts או "מצעדי הרעש". אלו הם מצעדים שבועיים המתיימרים לסקור, בפעם הראשונה בישראל, את השירים הפופולריים באמת, על ידי ריכוז של צפיות ביוטיוב, ברדיו, בתוכנות הסטרימינג כמו ספוטיפיי ואפל מיוזיק, ובמקומות אחרים.

אלוש, יליד להבים שכיום מתגורר בתל אביב, הוא כבר שועל ותיק של פופ ישראלי. הוא יצר מאש-אפים, רמיקסים, וסרטונים מצחיקים עוד בתחילת שנות האלפיים. ההשפעה הדרמטית



על כתובת IP אחרת, ואז הוא מקבל דרישה מהלקוח, 'נגן את השיר הזה במשך שלושה ימים ותייצר לי צפיות', ואז ארבעים טלפונים מנגנים במקביל את אותו שיר, ובעצם מייצרים צפיות 'אמיתיות'."

המצעד של אלוש מנטרל את אינפלציית הצפיות, בין השאר על ידי איזון עם נתוני השמעות השירים ברדיו המסופקים על ידי חברת מדיה פורסט, אם כי לדברי אלוש, "גם הנתונים האלה חשופים למניפולציות", ובאופן משמעותי במיוחד - מצעדי ההשמעות של ספוטיפיי ואפל מיוזיק. לפי אלוש, "בשנתיים האחרונות אפל מיוזיק וספוטיפיי נכנסו לישראל, ופתאום יש על מה להסתמך. לפי הערכות שלי לספוטיפיי יש ארבע מאות אלף משתמשים בישראל, וזה כבר משמעותי. זה מדגם יפה של מאזיני מוזיקה בארץ, למרות שהוא קטן יותר מיוטיוב. אם שיר מצליח מאוד ביוטיוב, אבל אתה לא רואה אותו בספוטיפיי, באפל מיוזיק, בשזאם או ברדיו, משהו פה לא הגיוני."

מצעדי Noise Charts שהחלו בינואר, זמינים בפייסבוק, באינסטגרם, ואפילו באימיילים אישיים מאלוש, כבר התחילו להכות גלים בתעשייה המקומית. לדברי אלוש, "זה הביא תמונה אמיתית לגבי השירים הגדולים באמת וגם עצבן כמה מהזיכיונים הגדולים, שהרגישו שמישהו מרעיד להם את הקרקע מתחת לרגליים, אחרי כמה שנים שהם עשו מה שבראש שלהם. מובן שמי שלא קונה צפיות מברך על המצעד מאוד, ולשמחתי, אני, מנהלים והרבה אנשים משתפים את המצעד, מקבלים אותו קבוע, ומסתמכים עליו. יש אנשים שיוצאים נגדי, ומתקשרים... זה רק אומר לי שאני צודק."

המוזיקה, נכנסה תעשייה של קומבינטורים וזיופים. הבינו שאפשר לקנות צפיות ביוטיוב. הרבה אנשים התחילו להשתמש בזה לרעה. זה לא כמו בחו"ל, שבקרוב קהל של 500 מיליון צרכני מוזיקה, אם שיר מגיע ל-20 מיליון צפיות זה לא מפתיע. בישראל לעשות מיליון צפיות זה נחשב מעמד. ברגע שהבינו שאפשר לקנות צפיות בשביל להגיע למעמד, אנשים איבדו בוש והתחילו להשתולל. זה הפך למיליון ועוד מיליון, ופתאום היום לשיר ישראלי יש 40 מיליון צפיות וזה להיט גדול, וזה לא הגיוני בשום צורה. שנים חשבתי לעשות משהו, אבל אתה לא יכול לדעת באמת מי קונה, אתה יכול רק להעריך."

חשוב לציין כי יוטיוב הוא עדיין מקור משמעותי למצעד ולמדידת ההצלחה של שיר בישראל, אבל השימוש בו כמקור היחיד למדידת הצלחה הוא מזיק. "יוטיוב זו פלטפורמה חזקה כאן, והרבה אנשים לא יודעים לעשות את ההבדלה. אם מופיע להם שיר בתור פרסומת לפני שיר אחר שהם שומעים, והם שמים את יוטיוב על אוטומט, אז זה נחשב להם בתור צפייה, גם אם זה שיר שקנו לו קידום ממומן או זיפו צפיות," מספר אלוש. "השימוש ביוטיוב ככלי המדידה העיקרי להצלחת שיר פוגע בעיקר באמנים המבוגרים יותר, אפילו אלה בעלי הקהל הנאמן, ומעודד אותם לזייף צפיות ולהציג תמונה בלתי אמينة. לפי אלוש, "אם אמן צעיר מביא מיליון צפיות בשבוע, ויש אמן מבוגר יותר שהצליח עם נוער לפני עשר שנים, ועדיין יש לו קהל, אבל זה קהל של בני שלושים פלוס שלא טוחן צפיות בלי סוף כמו שבני נוער וילדים טוחנים, אז אין לו סיכוי להתחרות, ואז או שהוא קונה צפיות, או שאנשים צוחקים עליו ואומרים 'אין לו בכלל צפיות, מי זה האמן המעפן הזה, לא רוצה לשמוע אותו.'"

טכניקה פופולרית לקניית הצפיות היא חוות שרתים או טלפונים סלולריים הנמצאות בחו"ל. לדברי אלוש, "נהיה קשה לזייף צפיות מהארץ, פעם היית יכול לקנות צפיות ולהפוך סרטון של אלף צפיות לסרטון של מיליון צפיות תוך שעה. היום יוטיוב יודע לעלות על זה. היום בעולם יש אנשים שיושבים עם חווה של 40 טלפונים, כל אחד יושב