ಏಕೆ ಶುರುವಾಗುತ್ವೆ? ಎಲ್ಲಿಂದ ಶುರುವಾಗುತ್ವೆ?

ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳನ್ನು ಮೂರು ರೀತಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು.

1. ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳು ಅಥವಾ ಸಾಮಾನ್ಯ ಜನರು ತಾವಾಗಿಯೇ ಏನಾದರೂ ಮಾಡಿ, ಇತರರಿಗೆ ಟ್ಯಾಗ್ ಮಾಡುವ ಮೂಲಕ ಸವಾಲೊಡ್ಡುವುದು

2. ಒಂದು ದೇಶದಲ್ಲಿ ಅಥವಾ ಮತ್ತೊಂದು ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಆ್ಯಪ್‌ನಲ್ಲಿ ಜನಪ್ರಿಯವಾದ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳನ್ನು ಅಲ್ಪಸ್ವಲ್ಪ ಬದಲಾವಣೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಕಂಪನಿಗಳೇ ಮತ್ತೊಂದು ದೇಶದಲ್ಲಿ, ಮತ್ತೊಂದು ಆ್ಯಪ್‌ನಲ್ಲಿ ಚಾಲ್ತಿಗೆ ತರುವುದು.

3. ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಹಣ ತೆತ್ತು ವಾಣಿಜ್ಯ ಕಂಪನಿಗಳು ನಡೆಸುವ ಜಾಹೀರಾತು ಕ್ಯಾಂಪೇನ್‌ಗಳು.

ಮೇಲಿನ ಮೂರರ ಉದ್ದೇಶ ಮತ್ತು ಅದರಿಂದ ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವ ಪ್ರತಿಫಲಗಳು ಬೇರೆಬೇರೆ.

ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳು ಏನಾದರೊಂದು ಚಟುವಟಿಕೆ ನಡೆಸುತ್ತಿದ್ದರೆ ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾಗಳಲ್ಲಿ ಫ್ಯಾನ್‌ಗಳು ಫಾಲೊ ಮಾಡ್ತಿರ್ತಾರೆ. ಫಾಲೊಯಿಂಗ್ ಕಡಿಮೆಯಾದರೆ ಮನರಂಜನಾ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ, ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲೂ ಅವರ ಬೇಡಿಕೆ, ಶುಲ್ಕ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತೆ. ಸದಾ ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿರಬೇಕು, ಲೈಮ್ ಲೈಟ್‌ನಲ್ಲಿರಬೇಕು ಎನ್ನುವ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ಏನಾದರೊಂದು ಚಟುವಟಿಕೆ ನಡೆಸಲೇಬೇಕಾಗುತ್ತೆ. ಇಂಥ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವ, ಐಡಿಯಾ ವರ್ಕೌಟ್ ಮಾಡುವ ಹಲವು ಕಂಪನಿಗಳೂ ಇವೆ.

'ಜನರು ನನ್ನನ್ನು ಮರೆತುಬಿಡಬಹುದು, ನನ್ನಿಂದ ದೂರಾಗಬಹುದು' ಎಂಬ ಆತಂಕ ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳಿಗೆ ಸದಾ ಇರುತ್ತೆ. ಇದರಿಂದ ಹೊರಬರಲು ಬಗೆಬಗೆ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳನ್ನು ಶುರು ಮಾಡುವ, ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವ ಮೂಲಕ ಯತ್ನಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಲಾಕ್‌ಡೌನ್ ನಂತರ ಸಾಮಾನ್ಯ ಜನರು, ಅದರಲ್ಲಿಯೂ ತಿಂಗಳ ಸಂಬಳ ಪಡೆಯುವ ನೌಕರರು ಮತ್ತು ಕುಟುಂಬದ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯಿಲ್ಲದ ಹೆಗಲೇರದ ಕಾಲೇಜು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಿಗೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಸಮಯಸಿಕ್ಕಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿಯೇ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಜಾಲಾಟ ಜಾಸ್ತಿಯಾಗಿದೆ. ಆಪ್ತರೊಂದಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕದಲ್ಲಿರಬೇಕು ಎಂಬ ತುಡಿತ ಮತ್ತು ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳು ಮಾಡಿದ್ದನ್ನು ಅನುಸರಿಸಿ ತಾನೂ ಸೆಲಬ್ರಿಟಿಯಾಗುವ ತುಡಿತ ಈ ವರ್ಗದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ.

'ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾಗೆ ಬಂದ ಮೇಲೆ ಪ್ರೈವೆಸಿ ವಿಚಾರಕ್ಕೆ ಅರ್ಥವೇ ಇಲ್ಲ' ಎಂಬ ಮಾತೊಂದು ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿದೆ. ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾಗಳಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಪ್ರತಿ ವರ್ತನೆಯನ್ನೂ ಹದ್ದಿನ ಕಣ್ಣೊಂದು ಗಮನಿಸುತ್ತಲೇ ಇರುತ್ತೆ. ಇಂಥದ್ದೊಂದು ಪೋಸ್ಟ್‌ಗೆ ನಾವು ಹೀಗೆಯೇ ರಿಯಾಕ್ಟ್ ಮಾಡ್ತೀವಿ ಎಂಬ ಲೆಕ್ಕಾಚಾರವನ್ನೂ ಆ ಹದ್ದು ಹಾಕಿಕೊಂಡಿರುತ್ತೆ. ನಮಗೆ ಬರುವ ಫೀಡ್‌ಗಳೂ ಅದೇ ಸೂತ್ರಕ್ಕೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ಈ ಲೆಕ್ಕಾಚಾರದ ಭಾಗವಾಗಿಯೇ ಬೇರೆ ಯಾವುದೋ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಜನಪ್ರಿಯವಾದ ಚಾಲೆಂಜ್‌ನ ಫೀಡ್‌ಗಳು ನಮ್ಮ ಮೊಬೈಲ್ ಪರದೆಯ ಮೇಲೆಯೂ ತೇಲುತ್ತವೆ. ನಾವು ಅಂಥವಕ್ಕೆ ರಿಯಾಕ್ಟ್ ಮಾಡ್ತಾ ಹೋಗ್ತೀವಿ. ಕೆಲ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಕಂಪನಿಗಳೇ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಹೊರಡುವುದುಂಟು. ಮಾನಸಿಕ ಆರೋಗ್ಯ, ಮಹಿಳಾ ಸ್ವಾವಲಂಬನೆ ವಿಚಾರವಾಗಿ ಟ್ವಿಟರ್ ಇಂಥ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳನ್ನು ಚಾಲ್ತಿಗೆ ತರಲು ಯತ್ನಿಸಿತು. ಆದರೆ ಅವು ಸರಿಯಾಗಿ ಟ್ರೆಂಡಿಂಗ್ ಕೂಡ ಆಗಲಿಲ್ಲ.

'ಉದ್ದೇಶ ಎಷ್ಟೇ ದೊಡ್ಡದಿರಲಿ, ಫನ್ ಎಲಿಮೆಂಟ್ ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳು ಸಕ್ಸಸ್ ಆಗುವುದಿಲ್ಲ' ಎನ್ನುವ ಸುಮಾ ನಾಗರಾಜ್ ಅವರ ಮಾತು ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಜಗತ್ತನ್ನು ಒಂದೇ ವಾಕ್ಯದಲ್ಲಿ ಹಿಡಿದಿಡಲು ಯತ್ನಿಸುತ್ತದೆ. ಅಂದಹಾಗೆ ಸುಮಾ 'ಡೆಕ್ಕನ್ ಹೆರಾಲ್ಡ್' ದಿನಪತ್ರಿಕೆಯ ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ವಿಭಾಗದ ಮುಖ್ಯಸ್ಥರು.

ಕೆಲವು ಚಲನಚಿತ್ರಗಳು ತೆರೆ ಕಾಣುವ ಮುನ್ನ, ಒಮ್ಮೊಮ್ಮೆ ತೆರೆ ಕಂಡ ನಂತರ

draw something

(ಏನಾದರೂ ಬಿಡಿಸಿ)

ಇನ್‌ಸ್ಟಾಗ್ರಾಂನಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಕ್ರಿಯೇಟಿವ್ ಟೂಲ್‌ಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಬರೆಯುತ್ತಿದ್ದರು, ಫೋಟೊಗಳನ್ನು ತಿದ್ದುವುದು ಈ ಚಾಲೆಂಜ್‌ನ ಮುಖ್ಯ ಅಂಶ. ದೊಡ್ಡ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸದ್ದು ಮಾಡಿದ ಚಾಲೆಂಜ್ ಇದು.

KidsCookingChallenge

(ಮಕ್ಕಳ ಅಡುಗೆ)

ಮಕ್ಕಳ ಕೈಲಿ ಅಡುಗೆ ಮಾಡಿಸುವ, ಅವರನ್ನು ಅಡುಗೆಮನೆ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಸುವ ವಿಶಿಷ್ಟ ಸವಾಲಿದು. ಸಾಕಷ್ಟು ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳು ಮತ್ತು ಜನಸಾಮಾನ್ಯರು ಪಾಲ್ಗೊಂಡಿದ್ದರು. ಇಂದಿಗೂ ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿರುವ ಸವಾಲಿದು.

ಕ್ವಾರಂಟೈನ್ ಡಾನ್ಸ್ ಚಾಲೆಂಜ್

ನಿಮ್ಮಿಷ್ಟದ ಹಾಡಿಗೆ ಡಾನ್ಸ್ ಮಾಡಿ ಅದನ್ನು ಕ್ವಾರಂಟೈನ್ ಡಾನ್ಸ್ ಚಾಲೆಂಜ್ ಹ್ಯಾಷ್‌ಟ್ಯಾಗ್‌ನೊಂದಿಗೆ ಪೋಸ್ಟ್ ಮಾಡುವ ಚಾಲೆಂಜ್ ಇದು. ಕೆಲವರು ಟ್ಯಾಗ್ ಮಾಡುವಾಗಲೇ ಹಾಡನ್ನೂ ಸೂಚಿಸುತ್ತಿದ್ದರು.

see a dog, share a dog

ನಾಯಿಗಳ ಚಟುವಟಿಕೆ ಬಿಂಬಿಸುವ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳುವ ಚಾಲೆಂಜ್ ಇದು. ಕೆಲವರು ಬೀದಿ ನಾಯಿಗಳಿಗೆ ಆಹಾರ ಕೊಡುವ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಂಡಿದ್ದರು.