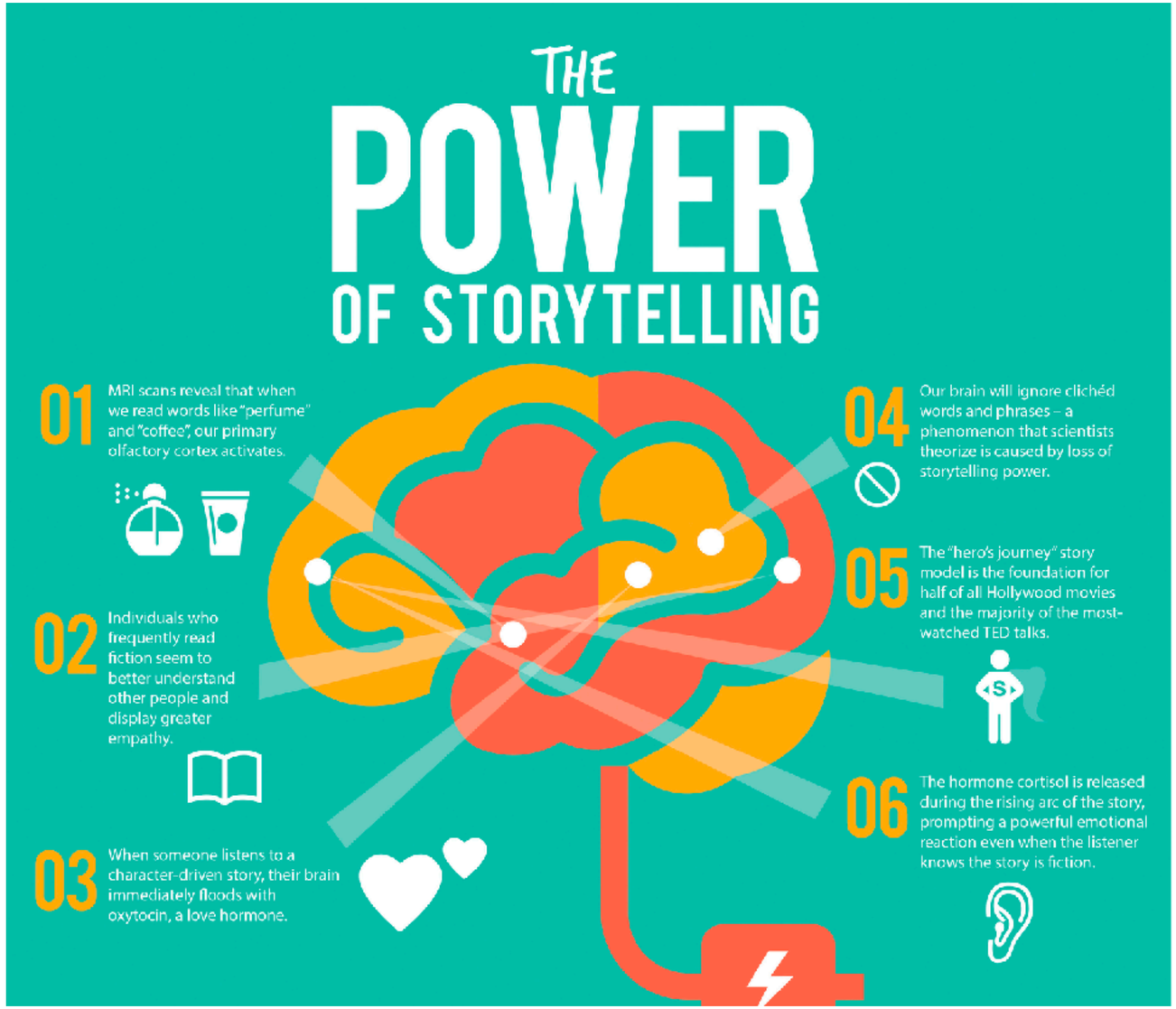
“สร้างเรื่อง สร้างอารมณ์”

การอบรมกระบวนการผลิตสื่อสิ่งแวดล้อมศึกษาแบบมีส่วนร่วม

วันที่ ๑๐ - ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๑ ณ ห้องประชุมอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร

STORYTELLING

เทคนิค ในการสร้างวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้าง Engagement



เป็นกระบวนการสื่อสาร

ความรู้ประสบการณ์ระหว่างบุคคล/กลุ่มบุคคลแบบไม่เป็นทางการโดยใช้เทคนิค กระตุ้น และสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคล เล่าความทรงจำในประสบการณ์การเรียนรู้และทำงานที่ภาคภูมิใจให้บุคคลผู้อื่นฟัง เสริมคุณค่าและนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของตน story telling จึง เป็นกระบวนการแบ่งปัน best practice ทั้งในในระดับบุคคลและระดับหน่วยงานอย่างเพลิดเพลิน สนุกสนาน และ เปิดเผย

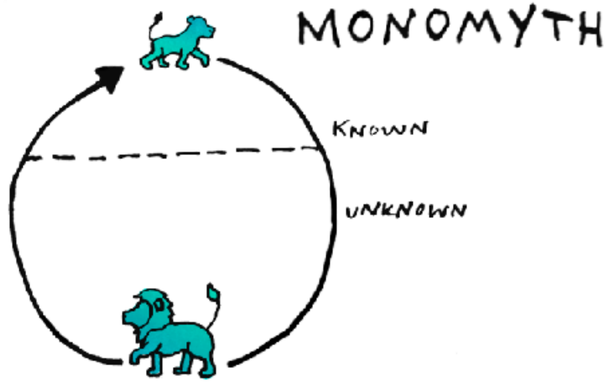
8 คลาสสิคเทคนิค ในการสร้างวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้าง Engagement

สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้าง Storytelling ก่อน นั่งคือคุณต้องเริ่มต้นที่ “FACTS” เรื่องที่จะเล่านั้นต้องเป็นความจริง
หรือถ้าเรื่องนั้นไม่ใช่ความจริงต้องเริ่มต้นการเล่า หรือจบการเล่าด้วยการบอกว่าเรื่องเหล่านั้นไม่ใช่ความจริง!!
เรื่องนี้สำคัญมาก เพราะมันจะส่งผลต่อ Credibility ความน่าเชื่อถือของเรา ถ้ามีคนจับเท็จเราได้แล้ว พวกเขาก็จะเลิกฟังไปตลอดกาล
เมื่อได้ความจริงที่ต้องการจะเล่าแล้ว ต้องเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์เราก่อนว่าพวกเขาชอบฟัง Structure อย่างไร
โดยปกติแบบคลาสสิค ผู้คนจะชอบในตัวของ 1. Heros หลังจากนั้นพวกเขาก็จะติดตาม 2. Journeys เรื่องราวของฮีโร่นั้น
สร้างเรื่อง 3. Surprises ให้พวกเขาตื่นเต้น ใส่ 4. Layers รายละเอียดที่คนมักจะมองข้าม หรือการสร้างเรื่องราวให้มีความซับซ้อน
และจบด้วย 5. Happy Ending ซึ่งสามารถปรับ Structure นี้ให้เหมาะกับเรื่องที่จะเล่าได้

“ทำให้ผู้ฟังสนใจในเรื่องที่เราจะเล่า แสดงถึงประโยชน์และความเสี่ยงที่พวกเขาจะต้องพบ แสดงตัวอย่างถึงวิธีการอันชาญฉลาดในการเล่าเรื่องของคุณ”

1. The Monomyth

Monomyth หรือปกติถูกเรียกว่า Hero’s Journey คือการสร้างโครงสร้างของเรื่องที่เราจะเล่ายิ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้ฟังมากเท่าไหร่ ยิ่งทำให้ผู้ฟังของเราสนใจในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยเล่าผ่านตัว Hero ออกมากให้ผู้ฟังวาดภาพตัวเองว่าเป็น Hero ตัวนั้นตามเรื่องที่เราเล่า หากเรื่องนั้นมีความจริงที่คนเล่าหนังมักจะใช้ว่า “Based on True Story” ก็จะยิ่งทำให้ผู้ฟังยิ่งรู้สึกสนใจที่จะติดตามเนื้อเรื่องนั้นมากยิ่งขึ้น โดยปกติตัว Hero นั้นมักจะถูกเล่าถึงคนที่เดินทางออกมาจากบ้าน เจอการเดินทางที่ยากลำบากจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หลังจากเรื่องราวอันน่าทึ่งในการเดินทางของเขาแล้วนั้น เขาก็จะเดินทางกลับมายังบ้านพร้อมกับรางวัล หรือความรู้ใหม่ๆ ที่ทำให้คนอื่นอิจฉาจากคนธรรมดาที่คนไม่รู้จัก กลายเป็นคนที่มีชื่อเสียง ซึ่งตัวอย่างการสร้างโครงสร้างเรื่องราวของ Hero ที่ดีคุณสามารถเรียนรู้ได้จากหนังเรื่อง “Lion King” ไปจนถึงหนังอมตะอย่าง “Star Wars”



“แสดงถึงที่มาที่ไปของเรื่องราวที่คุณเล่าอย่างมีชั้นเชิงยืดเรื่องราวของคุณให้ยาวและละเอียดยิ่งขึ้น นำเสนอบทสรุปที่น่าพึงพอใจ ผ่านการติดตามเรื่องราวที่ถูกแทรกเข้ามาให้จบเป็นช่วงๆ”

2. The Mountain

โครงสร้าง Mountain เป็นวิธีการสร้างเรื่องราวให้เป็นเรื่องเดียวกันแบบ Mapping ด้วยการสร้างเรื่องตรึงเครียด และการสร้างเรื่องดราม่า ซึ่งคล้ายคลึงกับ Monomyth เพราะมันช่วยในการสร้าง Plot เรื่องเมื่อเกิดเหตุการณ์หนึ่งๆในเรื่องที่เรากำลังเล่าThe mountain นั้นแตกต่างจาก Monomyth ตรงที่มันไม่จำเป็นจะต้องจบแบบ Happy Ending เพราะเป็นการเล่าเพียงเหตุการณ์หนึ่งๆส่วนของเรื่องทั้งหมด อาจเป็นการเล่าถึงความยากลำบาก เช่น เรื่อง Lion King ฉากที่ซิมบา เสียพ่อไปแล้วตัวเองก็ต้องหนีอาของตัวเองไปอยู่ที่อื่น หรือฉากการตายของดัมเบิลดอร์ในเรื่อง Harry Potter เป็นต้น เปรียบเสมือนความท้าทายเล็กๆ ของ Hero ของเรา เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเสี่ยงในเรื่องต่างๆ ก่อนที่จะเข้าถึงจุดสูงสุดของเรื่องการสร้าง The mountain ก็เหมือนกับ TV series ที่จบในตัวของมันเองในแต่ละ Episode แต่ร้อยเรียงเรื่องราวเพื่อเป็น Big Final ในตอนจบของ Season ความสำคัญของ The Mountain จึงเป็นการสร้างปมความน่าตื่นเต้นไม่ให้ผู้ฟังเบื่อนั่นเอง

“อธิบายลำดับขั้นว่าเกิดอะไรขึ้นถึงทำให้คุณเกิดแรงบัลดาลใจ เพื่อนำเรื่องมาในตอนสรุป ใช้การอุปมาเพื่ออธิบายแก่นของเรื่องแสดงถึงชิ้นส่วนต่างๆที่ทำให้ผู้ฟังของคุณเข้าใจแก่นที่คุณต้องการจะเล่ามากยิ่งขึ้น”

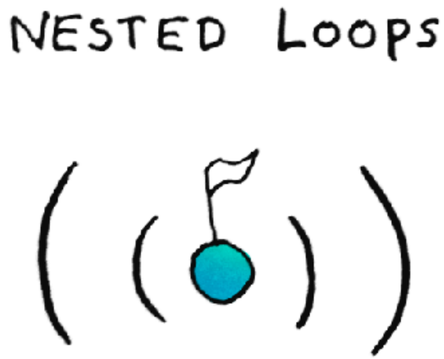
3. Nested Loops

Nested Loops คือเทคนิคการสร้างวิธีการเล่าเรื่องให้เกิดความซับซ้อน โดยปกติจะสร้างความซับซ้อนอยู่ที่ 3 ระดับด้วยกัน

เริ่มจากการวางเนื้อเรื่องที่สำคัญที่สุด แก่นของเรื่อง เราจะวางไว้ตรงกลาง และสร้างเรื่องราวรอบๆแก่นของเรื่องเพื่อสนับสนุนจุดสำคัญของเรื่องในตอนท้ายอีกครั้ง “เพราะเรื่องแรกที่คุณสร้างขึ้นมา จะเป็นเรื่องสุดท้ายที่คุณจะสร้างมันเสร็จ” ส่วนเรื่องที่สองที่คุณสร้างขึ้นมาจะเป็นเรื่องรอง

สุดท้ายตามลำดับNested loops ทำงานคล้ายๆกับการที่เพื่อนของคุณมาเล่าเรื่องบางอย่างให้คุณฟังเกี่ยวกับคนรอบตัวของพวกเขา

บางคนที่เข้ามาสอนเพื่อนคุณถึงบทเรียนบางอย่างที่มีความสำคัญ The first Loops คือเรื่องราวของเพื่อนคุณ The second Loops คือเรื่องราวของคนที่เพื่อนคุณนำมาเล่า เพื่อสรุปถึงบทเรียนสำคัญที่เพื่อนคุณได้รับในตอนจบนั่นเอง



สร้างแรงบัลดาลใจเพื่อให้เกิดการกระทำบางอย่าง สร้างความหวังและความกระตือรือร้น สร้างการติดตาม เชื่อฟังในสิ่งที่ผู้พูดส่งสารออกไป

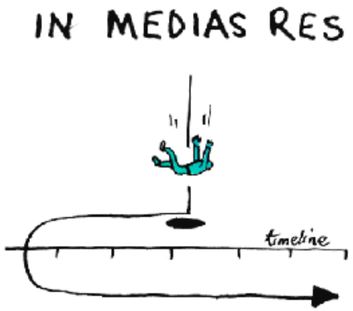
4. Sparklines

คือการสร้างสิ่งเย้ายวลบางอย่างที่เกิดกว่าความเป็นจริงในชีวิตประจำวันของพวกเขา เพื่อสร้าง Hope ความหวังให้พวกเขาไขว่คว้า วิธีการนี้เป็นวิธีการที่น่ากลัวมาก!! เพราะเมื่อคุณสร้าง Ideal บางอย่างขึ้นมาให้กับผู้ฟังของคุณได้แล้ว หลังจากนั้นหากคุณบอกให้พวกเขาทำอะไร พวกเขาก็จะทำตามทุกอย่างที่คุณบอก สิ่งนี้ถูกนำมาใช้ในการทำ MLM หรือเครือข่ายธุรกิจขายตรงอย่างแพร่หลายมาก และเป็นสิ่งที่ผมอยากให้คนทั่วไปรู้ทันถึงเท่าทันของสิ่งนี้เพื่อที่จะได้ไม่โดนใครหลอกง่ายๆในทางกลับกันการสร้าง Sparklines นั้นไม่ใช่ว่าจะนำมาใช้แต่ในทางที่ไม่ดีได้อย่างเดียว แต่การสร้าง Ideal บางอย่างที่จะส่งผลดีต่อชีวิตของพวกเขานั้นคือสิ่งที่อาจจะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกของเราได้เช่นเดียวกัน

ทำให้ผู้ฟังสนใจและติดตามเรื่องราวตั้งแต่เริ่มต้นทำให้ผู้ฟังกระหายอยากรู้ผลของเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นเน้นถึงเหตุการณ์สำคัญบางอย่างในเนื้อเรื่องของคุณ

5. In Medias RES

In medias RES เทคนิคคือการเริ่มต้นเรื่องเล่าของคุณด้วย เหตุการณ์บางสร้างที่สร้างจุดพีคได้สุดๆ ก่อนที่คุณจะมาเริ่มเล่าเรื่องจากจุดเริ่มต้นแล้วอธิบายว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้างก่อนที่จะมาถึงจุดพีคนั้นๆวิธีการนี้คือการสร้างความตื่นเต้นอย่างที่สุดของเนื้อเรื่องของคุณเพื่อดึงพวกเขาให้สนใจในเรื่องราวที่คุณจะเล่าตั้งแต่ต้น และติดตามเรื่องราวของคุณเพื่อให้ไปถึงจุดพีคนั้นๆ สิ่งนี้จะทำให้พวกเขาพร้อมที่จะ Engage กับคุณ เพื่อค้นหาว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไปแต่!! คุณต้องระวังอย่าทิ้งระยะห่างจากจุดพีคนั้นมากเกินไป พยายามบอกใบ้บางอย่างหรือการสร้างเรื่องที่เกินความคาดหวังของผู้ฟัง ให้ข้อมูลแค่เพียงพอให้พวกเขาติดตามเรื่องไปจนถึงจุดพีคนั้นๆ ซึ่งต้องควบคุมให้มีไม่มากหรือน้อยจนเกินไป



แสดงถึงความคิดดีๆจากคนหลายๆคนนำเสนอถึงการพัฒนาโอกาสบางอย่างด้วยเสียงของคนส่วนมากการแสดงเชิงสัญลักษณ์ของรูปแบบความสัมพันธ์

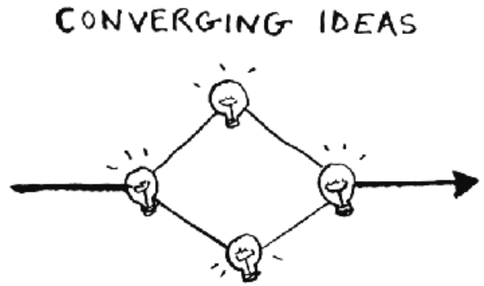
6. Converging Ideas

Converging Ideas คือโครงสร้างการสื่อสารที่ต้องการแสดงให้ผู้ฟังเห็นถึงความแตกต่างของจุดยืนทางความคิดจากหลายๆส่วน เพื่อสร้างเป็นโครงสร้างของไอเดียเพียงไอเดียเดียว

มันสามารถแสดงถึงการกำเนิดของความเคลื่อนไหว หรืออธิบายถึงความคิดอันเป็นหนึ่งเดียวกัน อธิบายให้เข้าใจง่ายๆ คือ “พวกมากลากไป”

เทคนิคนี้มีความคล้ายคลึงกับ The Nested Loops แต่ต่างกันตรงที่ Converging Ideas คือการสะสมของเรื่องราวหลายๆเรื่อง

ที่สอดคล้องกันมาสร้างเป็นเรื่องราวเพียงเรื่องราวเดียว เพื่อสนับสนุนแก่นของเนื้อหาให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น



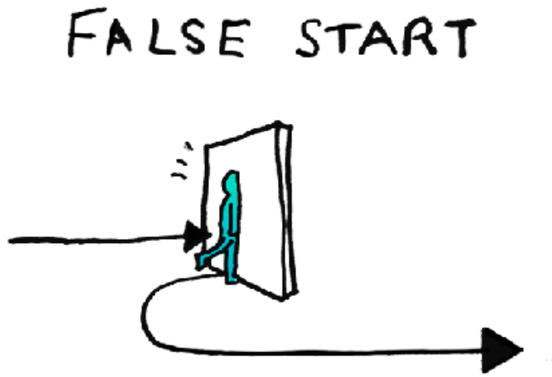
ขัดจังหวะความคาดหวังของผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟัง Surprise กับสิ่งที่เกิดขึ้น

แสดงถึงการใช้ความยืดหยุ่นของเนื้อเรื่องให้เป็นประโยชน์

กระตุ้นให้ผู้ฟังติดตามเรื่องราวต่อไป

7. False Start

False Start คือการสร้างเรื่องราวที่ดูเหมือนว่าจะสามารถเดาเนื้อเรื่องของเรื่องได้ตั้งแต่ต้น ก่อนที่จะเฉลยเรื่องราวที่ไม่คาดฝันให้ไปในอีกทิศทางหนึ่งที่ผิดคาดไป หรือการสร้างเรื่องราวที่คุณมักจะเรียนรู้จากประสบการณ์ว่าเมื่อตัวละครทำบางอย่างขึ้น เขาจะต้องทำสิ่งต่อไป แต่ปรากฏว่าเนื้อเรื่องกลับเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในทิศทางที่ผิดคาดจากประสบการณ์ของผู้ฟัง



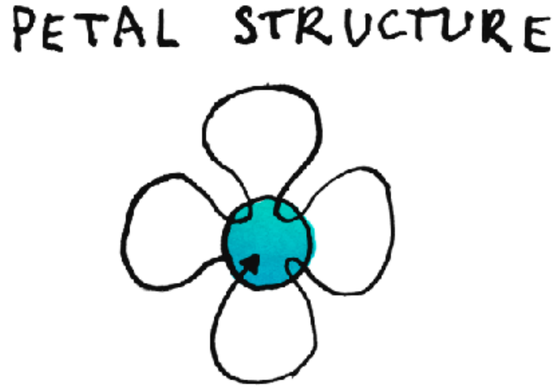
นำเสนอเรื่องราวให้สอดคล้องกันแม้เรื่องราวเหล่านั้นอาจจะไม่เกี่ยวข้องกันเลย

แสดงหลากหลายรูปแบบ แต่สรุปใจความที่เรื่องเดียว

ให้ผู้เล่าเรื่องหลายๆคน พูดถึงสิ่งรอบๆแก่นของเรื่อง ทำให้เนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน

8. Petal Structure

The Petal Structure คือวิธีการจัดการคนเล่าเรื่องราวทีละหลายๆคน หรือการสร้างเรื่องราวรอบๆแก่นของเรื่อง วิธีนี้มีประโยชน์มาก หากคุณมีเรื่องราวหลายๆเรื่องที่ไม่มีความสอดคล้องกันเลย ร้อยเรียงมันเข้าด้วยกันใน “Single Message” คุณเล่าเรื่องราวของคุณทีละอย่าง ก่อนที่คุณจะวกกลับมาที่แก่นของเรื่องทั้งหมด เทคนิค กลีบดอกไม้นี้สามารถซ้อนทับกันได้ในเรื่องที่เล่า แล้วแนะนำให้ติดตามในเรื่องต่อๆไปได้ แต่เรื่องที่คุณเล่านั้นควรจะจบในตัวของมันเอง ไม่ควรให้มันยืดเยื้อไปกระทบกับเรื่องอื่น เพราะอาจจะทำให้ผู้ฟังสับสนได้



วิธีการเล่า
(care & learn)

STORYTELLING เทคนิค ในการสร้างวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้าง Engagement

หลักการเล่า

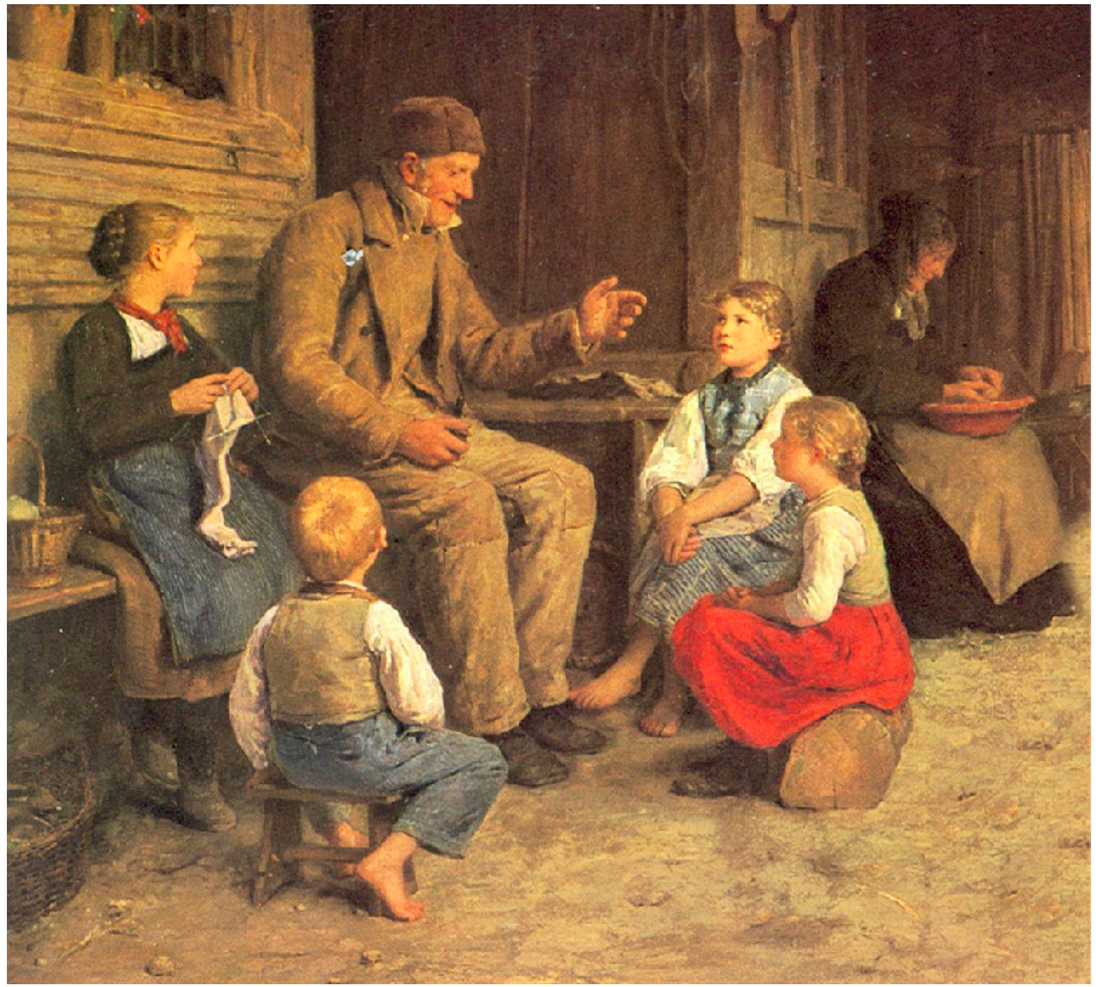
กำหนดกรอบ / แนวคิดของเรื่อง
เช่น เรื่องความเสี่ยง
การแก้ปัญหา ภาวะสิ่งแวดล้อม
ลำดับขั้นตอนให้ชัดเจน เกิดอะไรขึ้น
ใครทำอะไร / ที่ไหน / อย่างไร
เน้นประสบการณ์ตรง บอกผลลัพธ์
การสะท้อนอารมณ์ / เรื่องราว
เรียนรู้ร่วมกัน

Care

เปิดประเด็น เล่าเรื่อง (ให้ก่อน)
กระตุ้นให้เกิดส่วนร่วมในการสนทนา
รักษาบรรยากาศด้วยมิตรไมตรี ไม่มีผิดถูก

Learn

เปิดใจให้กว้างและใส
เรียนรู้สิ่งใหม่
ใส่ใจ สิ่งแวดล้อม
พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง



คุณสมบัติของนักเล่าเรื่องที่ดี

เตรียมเนื้อหาที่จะเล่าใช้หลักการเล่าเรื่อง

- ลำดับเหตุการณ์
- ตัวละคร
- แฝงด้วยแง่คิด

ความรู้สึกของผู้เล่า

- แสดงความรู้สึก อารมณ์ไปกับการเล่าเรื่อง

เสียงดังชัดเจน ท่าทางประกอบ มีอารมณ์ขัน

ฝึกหัดการเล่าเรื่องบ่อย ๆ

คุณสมบัติของนักเล่าเรื่องที่ดี

นักฟังที่ดี

- หัดฟังผู้อื่นเล่า
- สังเกต เก็บเทคนิค
- ข้อความต่าง ๆ

นักอ่านที่ดี

- ช่วยในการหาข้อมูล เพื่อพัฒนาความรู้นำมาเสริมในการเล่าเรื่อง

เชื่อมั่นในตนเอง

กาลครั้งหนึ่งนานมาแล้ว	*การแสดงสถานะว่าเรื่องเล่าได้เริ่มต้น*
แล้วอยู่มาวันหนึ่ง	*ตัวละครเริ่มเจอสถานการณ์ / ความก้าวหน้า*
ด้วยเหตุนี้เอง	*เรื่องเล่าเริ่มเปลี่ยนทิศทางตัวละครเพื่อรับมือกับปัญหา*
จุดตื่นเต้นเร้าใจ	*ตัวละครรับมือกับความท้าท้ายที่เกิดขึ้น*
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น	*ผลลัพธ์ของการกระทำ*
ข้อคิด	*บทเรียนรู้ที่ตัวละครเรียนรู้จากการกระทำและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น*

ตัวอย่างการเล่าเรื่อง

ประเด็น/เคล็ดลับ	เรื่องเล่า	แหล่งข้อมูล/ บุคคล
	ผู้ป่วยชาย อายุ 52 ปี เป็นมะเร็งลำไส้ มาผ่าตัด Explore –lap C AP Resection วิสัญญีพยาบาลได้ไปเยี่ยมก่อนผ่าตัด ผู้ป่วยบอกว่าไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับการผ่าตัด เนื่องจากแพทย์บอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว กังวลเกี่ยวกับการดมยาสลบเล็กน้อย เนื่องจากอ้วนมาก (หนัก 110 กก.) แนะนำการทำสมาธิ ผู้ป่วยบอกเป็นครูว่าเป็นครูสอนทำสมาธิให้เด็กนักเรียนอยู่แล้ว พยาบาลกับผู้ป่วยShare & Learn การทำสมาธิ ผู้ป่วยได้รับการผ่าตัดเรียบร้อยดี เมื่อเสร็จการผ่าตัด (8 ชั่วโมง) ผู้ป่วยนอนต่อที่ICUใส่ท่อหายใจประมาณ 4 วัน จึงoff ET-Tube กลับ Wardศัลยกรรม พักประมาณ 7 วันได้ D/C ICU และ Wardได้ชื่นชมผู้ป่วยในเรื่องของการให้ความร่วมมือ ความวิตกกังวลของผู้ป่วย	<u>เรียนรู้เพิ่มเติมได้ที่ :</u> มลฤดี โภคศิริ

ประเด็น/เคล็ดลับ	เรื่องเล่า	แหล่งข้อมูล/ บุคคล
ชีวิตเป็นของตัวเราครึ่งหนึ่งและของหมอครึ่งหนึ่ง	ได้พูดคุยกับศัลยแพทย์เรื่องต้องการสัมภาษณ์ผู้ป่วยเกี่ยวกับ วิธีปฏิบัติตัวของผู้ป่วยขณะที่ได้รับการรักษา นัดพบกัน ตอนผ่าตัดชีวิตของเราเป็นของพวกคุณหมอทั้งหมด จะทำอะไรก็ได้ แต่เมื่อผ่าตัดเสร็จแล้วชีวิตเป็นของตัวเราครึ่งหนึ่ง และของหมอครึ่งหนึ่ง คือเมื่อเรารู้ตัวแล้วจะต้องพยายามขยับมือ แขน ขา ให้ความร่วม เพื่อให้หายเร็วที่สุด ส่วนแพทย์ก็ทำการรักษาไป ส่วนใหญ่จะทำจิตใจให้เข้มแข็งโดยใช้สมาธิร่วมด้วย <u>ผลลัพธ์</u> ผู้ป่วยได้รับการผ่าตัด และได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง <u>ข้อคิด</u> ·· ผู้ป่วยให้ความร่วมมือในการรักษาดีมาก ·· ใช้สมาธิร่วมในการดูแลตนเอง ·· แพทย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ่าตัดและโรคอย่างชัดเจน ·· พยาบาลแนะนำการปฏิบัติตัวก่อน-หลังผ่าตัด	<u>เรียนรู้เพิ่มเติมได้ที่ :</u> มลฤดี โภคศิริ

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

Writing for Public Relations

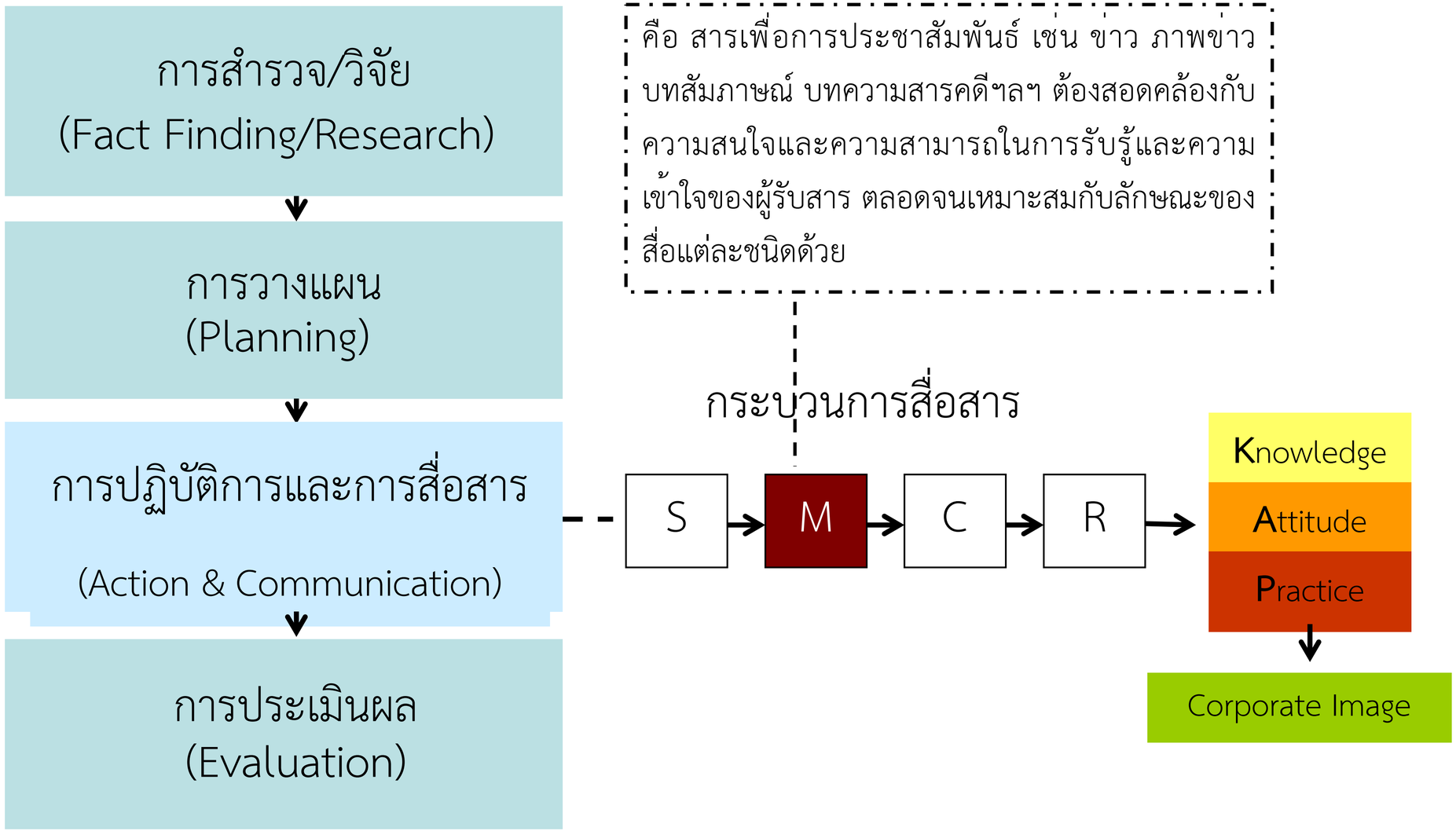
การประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในการที่จะบอกกล่าวทำความเข้าใจ สร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร อันนำไปสู่การสนับสนุนและร่วมมือจากประชาชน

กระบวนการประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้



“การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลย หาก ปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ”

การสร้างสรรค์งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ใดๆ จะต้องเป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ดังนั้น ก่อนลงมือเขียนจะต้องมีการวางแผนและกำหนดไว้ล่วงหน้าเสมอว่า

- ต้องการให้ใครได้รับข่าวสาร
- เพื่อวัตถุประสงค์อะไร
- ใช้กลยุทธ์ใดในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ

การเขียนมีความสำคัญอย่างไร

ในงานประชาสัมพันธ์ การเขียนเป็นงานพื้นฐานหรืองานสำคัญแรกสุดของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำเป็นประจำ ได้แก่ การเขียนข่าวแจก บทความ บทสัมภาษณ์ ฯลฯ การเขียนเป็นทักษะหนึ่งซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งสาร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารของหน่วยงานหรือองค์กรสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และคงทนถาวรกว่าการพูด โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการเขียนทั่วไปอย่างไร พิจารณาได้จากประเด็น ดังนี้

- **วัตถุประสงค์**

  การเขียนทั่วไป : ให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง

  การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : มีวัตถุประสงค์มากกว่านั้น คือ เพื่อสร้างการยอมรับ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์อันดี และแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นต้น

- **การใช้ภาษา**

  การเขียนทั่วไป : ความไพเราะสละสลวยเป็นสำคัญ

  การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : มุ่งเลือกสรรคถ้อยคำที่มีคุณภาพในการสื่อความหมายได้ชัดเจน และมุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นภาพและคล้อยตาม

- **ผู้เขียน**

  การเขียนทั่วไป : เขียนในนามผู้เขียนเอง

  การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : เขียนในนามของหน่วยงานหรือองค์กร

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการเขียนทั่วไปอย่างไร พิจารณาได้จากประเด็น ดังนี้

- **สื่อที่เผยแพร่**

  การเขียนทั่วไป : เนื้อหาและลักษณะการใช้ภาษาจะเป็นตัวกำหนดว่าจะเลือกใช้สื่ออะไร

  การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : สื่อจะเป็นตัวกำหนดลักษณะการใช้ภาษาในงานเขียน เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานหรือองค์กร รวมทั้งต้องพิจารณาถึงงบประมาณขององค์กรประกอบด้วย

- **แง่มุมเนื้อหาที่เสนอ**

  การเขียนทั่วไป : มักเสนอเนื้อหาในแง่มุมทั้งที่เป็นบวกและลบ

  การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : นำเสนอแง่มุมเนื้อหาในเชิงบวกหรือเชิงสร้างสรรค์สำหรับหน่วยงานหรือองค์กรเป็นหลัก

วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอแนวคิดขององค์กร มีวัตถุประสงค์พื้นฐาน 6 ประการ คือ

1. การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ

เป็นการเขียนเพื่อการเผยแพร่ (publicity) ด้วยการให้ข้อมูล (information) ข้อเท็จจริง (fact) แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เป็นต้น

2. การเขียนเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ

ส่วนใหญ่เป็นการเขียนลักษณะโน้มน้าว ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยกล่าวถึงส่วนดีให้เห็นชัดเจน ถึงการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย สังคมและประเทศชาติ เพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา

3. การเขียนเพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการเขียนแบบอธิบาย แถลงการณ์ชี้แจงอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจโดยไม่เกิดความสงสัยหรือหลงเชื่อในข่าวลือ ดังนั้นอาจต้องใช้ถ้อยคำและอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร

4. การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

เป็นการนำจุดเด่นขององค์กรมากล่าว เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธาหรือภาพลักษณ์ที่ดี โดยเลือกใช้คำที่เหมาะสม มีพลัง กระตุ้นให้เกิดภาพคล้อยตาม แต่ไม่ใช่เป็นการโอ้อวดหรือโฆษณาชวนเชื่อ

5. การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

เป็นการเขียนที่มุ่งเน้นไปในการสร้างความรัก ความผูกพันและการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

6. การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

เป็นการเขียนเพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับและต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

หลักในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

- เขียนข่าวให้เป็นลักษณะเดียวกับข่าวของหนังสือพิมพ์
- ข่าวที่ส่งไปจะต้องเป็นเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ
- ข่าวประชาสัมพันธ์หลายๆ เรื่องควรมีภาพประกอบที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับข่าวส่งไปด้วย เช่น ภาพผู้บริหาร(บทสัมภาษณ์) ภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดี

องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักข่าวใช้ในการพิจารณาเลือกรายงาน ได้แก่

- ความรวดเร็ว หรือความทันต่อเหตุการณ์
- ความใกล้ชิด
- ความเด่น หรือ ความสำคัญ
- ผลสืบเนื่อง หรือ ผลกระทบ
- ความก้าวหน้า
- สอดคล้องกับความสนใจของคนทั่วไป

รูปแบบเอกสารข่าวแจกสำหรับหนังสือพิมพ์

• กระดาษเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์นิยมใช้ กระดาษ A4 และหัวกระดาษนิยมระบุคำว่า “ข่าวประชาสัมพันธ์” หรือ “News Release” และมีLogo รวมถึงรายละเอียดสถานที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์และโทรสารไว้เสมอ โดยอาจจะอยู่ในส่วนหัวหรือส่วนล่างของกระดาษ

• พาดหัวข่าว (Headline) ควรพิมพ์ตัวหน้า หรือขีดเส้นใต้เพื่อความเด่นชัด

• ควรระบุชื่อ-นามสกุลของผู้ส่งข่าว พร้อมเบอร์ติดต่อกลับ และวัน เดือน ปีที่ส่งข่าวไว้ด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนในกรณีที่ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

• ควรพิมพ์ข่าวเพียงหน้าเดียวเท่านั้น เพื่อความสะดวกและสวยงาม ในกรณีเนื้อหาข่าวมากกว่า 2 หน้า ควรระบุว่า “ยังมีต่อ”หรือ”ต่อหน้า 2”

ภาพข่าวประชาสัมพันธ์

ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) เป็นการถ่ายภาพเหตุการณ์ บุคคล สินค้า แล้วเขียนคำบรรยายใต้ภาพ (caption) ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร (5Ws+1H)ให้น่าสนใจแล้วแจกจ่ายไปยังสื่อมวลชนต่างๆ ให้เผยแพร่ การพิจารณาคัดเลือกภาพข่าวลงเผยแพร่ทางสื่อมวลชนนั้นใช้หลักการเดียวกันกับการพิจารณาข่าวแจก ดังนั้น ต้องเลือกภาพให้ดี เขียนคำบรรยายใต้ภาพให้น่าสนใจ อย่าตกชื่อและตำแหน่งของบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง บอกเรื่องราวที่อยู่ในภาพนั้น

รูปแบบเอกสารภาพข่าวประชาสัมพันธ์

ในการจัดทำเอกสารภาพข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อส่งให้สื่อมวลชนนั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกับการจัดทำเอกสารข่าวแจก ดังนี้

- ใช้กระดาษที่มีหัวกระดาษระบุชื่อหน่วยงาน สถานที่ตั้ง และLogo
- ระบุชื่อ-นามสกุลผู้ส่งข่าว พร้อมหน่วยงานและหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้
- ระบุวัน เดือน ปี ที่ส่งข่าว
- จัดว่างภาพข่าวไว้ในตำแหน่งกึ่งกลางหน้ากระดาษและว่างใต้หัวกระดาษประมาณ 3-5 บรรทัด
- พิมพ์พาดหัวข่าว (Headline)ด้วยตัวหนา และเขียนคำบรรยายภาพ (Caption) ให้สอดคล้องกับภาพ

การเขียนบทสัมภาษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

จุดมุ่งหมายในการจัดทำบทสัมภาษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อแนะนำบุคคล

เช่น บทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เข้ารับตำแหน่งใหม่ พนักงานใหม่ พนักงานที่ได้รับรางวัลหรือมีผลงานดีเด่น ฯลฯ

2. เพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบงานส่วนต่างๆ อาจจะเป็นผู้บริหารระดับกลางหรือระดับสูง เกี่ยวกับกิจกรรมที่กำลังจะมีหรือมีอยู่ เช่น นโยบายใหม่ โครงการใหม่ การขยายหน่วยงาน การเปลี่ยนแปลงในองค์กร

3. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การยอมรับและความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

เป็นการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือบุคคลที่เชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะด้าน ให้ช่วยอธิบายหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมถึงสัมภาษณ์ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยประเด็นการสัมภาษณ์จะเน้นเรื่องความคิดเห็นและอาศัยหลักจิตวิทยาการโน้มน้าวใจมาช่วย

4. เพื่อเสนอความคิดเห็นหรือทัศนะทั่วไป

เป็นการสัมภาษณ์แบบนานาทัศนะจากบุคคลหลายฝ่าย (ประมาณ4-5 คน) ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องลึกซึ้งหรือละเอียดมาก แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นเวทีความคิดเห็น และความรู้สึกร่วมของคนที่เกี่ยวข้อง

5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และบรรยากาศที่ดีภายในองค์กร

เป็นการเสนอบทสัมภาษณ์ทั่วไป เน้นบรรยากาศและความรู้สึกส่วนตัว เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับครอบครัว งานอดิเรก กีฬา ฯลฯ หรือสัมภาษณ์ความรู้สึกของหลายๆคนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ปีใหม่นี้ตั้งใจจะทำอะไรมากที่สุด ต้องการผู้บริหารแบบไหน เป็นต้น

ประโยชน์ของการสัมภาษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- ช่วยสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี*ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน*
- ช่วยสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี*ระหว่างพนักงานด้วยกัน*
- ช่วยสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี*ระหว่างองค์กรกับประชาชน*

การกำหนดประเด็นคำถามและแนวทางการสัมภาษณ์

การกำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ ต้องคำนึงถึงหลักดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

เรื่องที่สัมภาษณ์ต้องสอดคล้องกับความสนใจของคนหมู่มากในสังคมขณะนั้น

2. ผู้สัมภาษณ์

ต้องทำหน้าที่วิเคราะห์เรื่องราว และสร้างคำถามที่เหมาะสม ซึ่งควรเตรียมประเด็นคำถามในลักษณะ ดังนี้

- สนองจุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
- เป็นที่สนใจของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- แต่ละประเด็นมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามลำดับ
- ไม่เกี่ยวพันกับเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม

แนวทางในการดำเนินการสัมภาษณ์

- สร้างบรรยากาศที่ดีในการสัมภาษณ์ คือพูดคุยเป็นกันเอง
- เริ่มจากคำถามง่ายๆ ไล่ไปสู่คำถามยากตามลำดับ
- ตั้งใจฟัง และสังเกตเพื่อนำไปสู่หัวข้อคำถามต่อไป
- ใช้ภาษาสุภาพ และให้เกียรติผู้สัมภาษณ์
- การใช้เครื่องบันทึกเสียงควรได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ และวางไว้ในที่ที่เหมาะสม โดยไม่นำไปจ่อปากผู้ให้สัมภาษณ์

วิธีการเรียบเรียงบทสัมภาษณ์

ในการเรียบเรียงบทสัมภาษณ์ประกอบด้วยโครงสร้างเนื้อหา 3 ส่วน คือ บทเกริ่นนำ เนื้อหาการสัมภาษณ์ และบทสรุปส่งท้าย

รูปแบบการเรียบเรียงบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจและนิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่

1. แบบประโยคคำถามสลับคำตอบ (สนทนา)

เป็นแบบที่นิยมใช้แพร่หลาย เริ่มต้นด้วยการเกริ่นนำเพื่อโยงสู่บทสัมภาษณ์ และกล่าวถึงขอบเขตเนื้อหาของบทสัมภาษณ์ รวมทั้งแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ ตำแหน่ง สังกัด และความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่สัมภาษณ์) แล้วตามด้วยบทสัมภาษณ์ เช่น โครงการนี้จะเริ่มต้นเมื่อไหร่ค่ะ

2. แบบหัวข้อหรือประเด็นสลับคำตอบ

แบบนี้มีลักษณะค่อนข้างเป็นทางการ เหมาะสำหรับการถ่ายทอดเรื่องราวที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูงในบางโอกาส เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหาร บทสัมภาษณ์คำถาม-คำตอบมีลักษณะเป็นทางการ อาทิ

- การกำหนดเริ่มโครงการธุรกิจจานรับสัญญาณดาวเทียม
- แผนงานด้านการตลาดอนาคตของจานรับสัญญาณดาวเทียมในเมืองไทย

3. แบบคำตอบล้วนๆ

- ***แบบนานาทัศนะ*** (สัมภาษณ์หลายคน) ใช้มากในบทสัมภาษณ์ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของหลายๆ คนในคำถามเดียวกัน
- ***แบบเรียบเรียงคำพูดของคนเดียวแบบเล่าเรื่อง*** มีลักษณะคล้ายกับสารคดี แต่เรียบง่ายและสั้นกระชับกว่า นิยมใช้กับการแนะนำบุคคลแบบไม่ค่อยเป็นทางการ โดยการถอดข้อความคำถามสลับแทรกกับการเล่าเชื่อมเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สัมภาษณ์โดยผู้เขียนเรียบเรียงขึ้น

***** สิ่งสำคัญ คือ ภาพประกอบ และ การตั้งชื่อเรื่อง *****

การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นความเรียงที่นักประชาสัมพันธ์เขียนขึ้น โดยหยิบยกความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นประเด็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายมาเขียน ซึ่งจะเผยแพร่ทางสื่อภายในและภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ความรู้ หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ และแสดงความห่วงใย ซึ่งจะสร้างให้เกิดความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ความแตกต่างของบทความเพื่อPRกับข่าวแจก

- มีโครงสร้างการเขียนเหมือนกับเรียงความหรือแบบพีระมิดหัวตั้ง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คำนำ เนื้อเรื่อง และสรุป

- บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์เขียนขึ้นเพื่อเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องหรือเหตุการณ์ใดๆ

- เนื้อเรื่องควรตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร รวมทั้ง มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์

- มีวิธีการเขียนที่ละเอียดแยบยลลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อชวนให้อ่านหรือติดตามเนื้อเรื่อง

ประเภทของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

ถ้าแบ่งออกอย่างกว้างๆ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

- บทความประชาสัมพันธ์เชิงสาระ
- บทความประชาสัมพันธ์เชิงปกิณกะ

แต่ถ้าแบ่ง**ตามจุดมุ่งหมาย/วัตถุประสงค์** อาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

- **บทความแนะนำ**

  เป็นบทความที่มุ่งให้ความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออธิบายวิธีการ กระบวนการในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ เช่น แนะนำหน่วยงาน แนะนำกระบวนการผลิตและตรวจสอบคุณภาพสินค้า แนะนำการดูแลรักษารถยนต์ในช่วงฤดูฝน ฯลฯ

- **บทความแสดงความคิดเห็น**

  เป็นบทความที่มุ่งแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ปรากฏเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสังคม นอกจากนี้อาจเสนอความคิดใหม่ที่แปลกไปจากเดิมและน่าสนใจก็ได้ บทความประเภทนี้สามารถสอดแทรกความคิดเห็นในเชิงชักจูงใจได้เป็นอย่างดี และช่วยกระตุ้นให้คนคิดคล้อยตามหรือกระทำตามได้ เช่น

- **บทความวิชาการ**

  เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีข้อมูลหลักฐานอ้างอิง หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือมาประกอบ นักPRมักเลือกนำเสนอบทความประเภทนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในฐานะความเป็นองค์กรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ธนาคารมักนำเสนอบทความวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจไทย เป็นต้น

- **บทความปกิณกะ**

  เป็นบทความเบ็ดเตล็ดที่ไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายหรือแนวทางการเขียน สามารถนำเสนอได้อย่างอิสระขึ้นอยู่กับความสนใจของสังคมและความถนัดของผู้เขียน จะไม่เน้นหนักทางวิชาการแต่จะมุ่งให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการรับข่าวสารนั้นๆมากกว่า

หลักการเขียนบทความ

การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย จุดมุ่งหมาย และลงมือค้นคว้าข้อมูลก่อนนำมาเรียบเรียง ซึ่งโครงสร้างของบทความประกอบด้วย 3 ส่วน คือ เกริ่นนำ เนื้อเรื่อง และสรุป

1. เรื่องที่นำมาเขียนควรเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของสังคมและกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องการให้ได้รับรู้
2. เนื้อเรื่องต้องมีสาระชัดเจน สัมพันธ์ต่อเนื่องกัน และมีข้อมูลหลักฐานสนับสนุนหรืออ้างอิง
3. เนื้อเรื่องไม่ยาวจนเกินไป (ประมาณ1-3 หน้า) ยกเว้นกรณีบทความทางวิชาการ
4. โดยทั่วไปมักใช้ภาษากึ่งแบบแผน ใช้คำและประโยคที่ชัดเจน เข้าใจง่าย
5. แทรกข้อคิดเห็นหรือทัศนะที่เด่นชัด เน้นย้ำประเด็นสำคัญหรือสาระสำคัญที่โดดเด่น
6. ตั้งชื่อเรื่องเหมาะสมสะท้อนประเด็นสำคัญของเรื่อง ให้น่าสนใจและจดจำง่าย

ก่อนการสร้างเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ ผู้ผลิตต้องวางโครงเรื่องที่ต้องการนำเสนอก่อนเสมอ ซึ่งโครงเรื่องหนึ่งๆ นั้นประกอบด้วย

- เกิดอะไรขึ้น
- เกิดขึ้นอย่างไร
- ขยายความเรื่องราวนั้น
- ขมวดปมเรื่องนั้น (ทิ้งท้ายให้คิด ไม่ใช่สั่งสอน)

นอกจากนี้ในการเล่าเรื่องด้วยภาพผู้ผลิตต้องมีความเข้าใจใน "ชุดของภาพ" ซึ่งชุดของภาพนั้นคือในการถ่ายเรื่องราวหรือเหตุการณ์หนึ่งๆ จะเริ่มถ่ายจากภาพมุมกว้าง(ไม่บังคับ)ก่อน แล้วค่อยถ่ายเก็บรายละเอียดเข้าไปเรื่อยๆ และหากมีการเปลี่ยนช็อต (shot : 1 ช็อตคือภาพวีดีโอ 1 คลิป) ต้องมีการเปลี่ยนทิศทาง และขนาดของภาพด้วย ซึ่งชุดของภาพหนึ่งๆ จะประกอบด้วยภาพประมาณ 3-4 ช็อต แต่ทั้งนี้จำนวนช็อตก็ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

รู้จักช็อต (Shot)

1 ช็อต คือ ภาพวีดีโอ 1 คลิป เรานับช็อตตั้งแต่เมื่อเริ่มกดปุ่มถ่ายหรือบันทึกภาพจนกระทั่งการบันทึกภาพนั้นสิ้นสุด-นี่คือหนึ่งช็อต

แล้วหนึ่งช็อตควรมีความยาวขนาดไหน????

ก็ขึ้นอยู่กับว่าเรากำลังถ่ายอะไร หากเป็นเหตุการณ์เฉพาะที่กำลังดำเนินอยู่ เช่น ช้างกำลังคลอดลูก หรือ ...เราควรบันทึกยาวจนกว่าเหตุการณ์นั่นจะสิ้นสุดลง แต่หากเป็นภาพนิ่งๆ ทั่วไป การบันทึกภาพหนึ่งช็อต ไม่ควรยาวมากนัก อาจยาวสัก 3-10 วินาที(ไม่ควรเกิน 10 วินาที)

จำไว้ว่า ช็อตที่มีขนาดยาวไม่ช่วยให้เรานำภาพไปใช้ได้ดีขึ้น ช็อตที่หลากหลายต่างหากจะช่วยให้เรานำภาพไปตัดต่อได้ดี ทำให้คนดูไม่เบื่อ

ขนาดภาพ

ภาพโดยทั่วไปแบ่งได้ 3 แบบคือ

- ภาพขนาดกว้าง (long shot) เป็นการเก็บบรรยายกาศโดยรวมในบริบทเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ
- ภาพขนาดกลาง (medium shot) เป็นการเก็บรายละเอียดย่อยจากภาพขนาดกว้าง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวไปข้างหน้า
- ภาพขนาดใกล้ (close up shot) เป็นการเก็บรายละเอียด เช่น สีหน้า-แววตา-อารมณ์ความรู้สึกบุคคลในภาพ

ตัวอย่างภาพขนาดกว้าง (long shot)

ตัวอย่างภาพขนาดกลาง (medium shot)

ตัวอย่างภาพขนาดใกล้ (close up shot)

หลักเรื่องการถ่ายชุดของภาพ

ชุดของภาพ คือ หัวใจของการเล่าเรื่องด้วยภาพ ในการถ่ายทอดเรื่องราวหรือเหตุการณ์หนึ่งๆ 1 ชุดภาพควรมี 3–4 ช็อตภาพ มีหลายๆ มุมกล้อง มีหลายขนาดภาพ

เราอาจเริ่มจากภาพกว้าง กลาง ใกล้ แต่ไม่จำเป็นต้องเรียงขนาดของภาพอาจจะเริ่มจากกว้าง กว้าง ใกล้ หรือ ใกล้ ใกล้ กลางก็ได้ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของเหตุการณ์นั้นๆ เช่น หากเราต้องการถ่ายภาพชาวนาทำนาเราอาจเริ่มจากภาพขนาดกว้าง เห็นบริบทแวดล้อมเห็นชาวนา เห็นผืนนา เห็นดวงอาทิตย์ จากนั้นเปลี่ยนมาถ่ายภาพขนาดกลางที่เห็นชาวนากำลังเกี่ยวข้าว แล้วเปลี่ยนมาถ่ายภาพขนาดใกล้จับสีหน้า แววตา ความรู้สึก เราก็จะได้หนึ่งชุดภาพ ชาวนากำลังทำนา

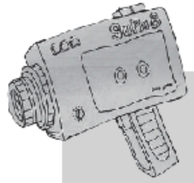
จำไว้ว่า 1 ชุดภาพควรเปลี่ยนขนาดของภาพและเปลี่ยนทิศทางของภาพ

เทคนิคการใช้กล้อง

สิ่งที่ควรคำนึงอันดับแรกในการใช้กล้อง คือ เรากำลังถ่ายให้คนดู ฉะนั้นการเคลื่อนไหวกล้องไปมา กดบันทึกภาพแล้วเคลื่อนไหว(แพน)กล้องไปเรื่อยๆ ทำให้ภาพที่ออกมาสั่นไหว ไหลไป ไม่นิ่ง เวลาที่นำมาตัดต่อแล้วทำให้ทำงานยาก คนดูภาพเวียนหัว

จริงๆ แล้วการถ่ายภาพแบบที่ผู้ถ่ายเคลื่อนย้ายตัวเองไปเรื่อยๆ สามารถทำได้ และในการถ่ายภาพบางชนิด สำหรับงานบางแบบ การเคลื่อนไหวกล้องเพื่อบันทึกภาพก็ทำให้ภาพสื่อเรื่องราวและอารมณ์ได้ดีขึ้น แต่สำหรับงานโดยทั่วไป งานนักข่าวพลเมือง หรือผู้ที่เริ่มหัดใช้กล้อง เราแนะนำให้พยายามถ่ายภาพแบบกล้องอยู่นิ่ง ผู้ถ่ายไม่เคลื่อนไหวตัว ไม่เคลื่อนไหวกล้องไปมาและถือกล้องให้มั่นให้มีความสั่นน้อยที่สุด

เราควรนิ่ง แต่บางทีอาจไม่จำเป็นต้องนิ่งเหมือนนักข่าวมืออาชีพ เพราะความนิ่งไม่ใช่สูตรตายตัว บางสถานการณ์ผู้ถ่ายถูกบังคับให้เคลื่อนไหว เช่นเวลาที่น้ำป่ามา เราต้องวิ่งหนีไปและถ่ายไป หรือในฝูงชนใหญ่แล้วต้องตามหาอะไรสักอย่าง กรณีเช่นนั้นกล้องไม่สามารถอยู่นิ่งได้ แม้ภาพที่ได้มาจะสั่นไหว แต่ก็มีเรื่องเล่าที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในภาพ ให้คนดูใช้ตัวตนและจินตนาการเข้าไปสัมผัสกับบริบทหรือสถานการณ์ที่ผู้ถ่ายกำลังเผชิญอยู่



เทคนิคง่าย ๆ ที่ไม่ให้กล้องสั่น
(ในกรณีที่ไม่มีขาตั้งกล้อง)

– ควรถือกล้องไว้ในอุ้งมือเพื่อให้กล้องไม่สั่น
– หากไม่ใช้ขาตั้งกล้อง ผู้ถ่ายต้องถือกล้องโดยให้แขนทั้งสองข้างแนบติดลำตัว ซึ่งจะสามารถช่วยลดการสั่นของภาพได้
– ในกรณีที่การสัมภาษณ์ใช้เวลานานแล้วเราไม่มีขาตั้งกล้อง ผู้ถ่ายต้องถือกล้องโดยให้แขนทั้งสองข้างแนบติดลำตัว และหาที่ยืนให้มั่นคงเช่นยืนพิงพนัก หรือต้นไม้ อาจช่วยซึ่งจะสามารถช่วยลดการสั่นของภาพได้

ส่วนการใช้กล้องถ่ายภาพเบื้องต้นมีเทคนิคต่าง ๆ ประกอบด้วย

- ไม่กลัวกล้อง
- อย่าใช้กล้องแทนตา คือ ผู้ถ่ายต้องคิดหาชุดภาพก่อนลงมือถ่าย ต้องหาจุดเริ่มต้น–จุดจบของภาพในช็อตนั้นๆ ก่อน แล้วค่อยกด record
- พยายามใช้ภาพมุมกว้างก่อน (ไม่บังคับ) และเพื่อง่ายในการตัดต่อ ต้องเริ่มต้นจากภาพนิ่ง แล้วสามารถเปลี่ยนเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ และต้องจบด้วยภาพนิ่งด้วยเสมอ
- ผู้ถ่ายต้องรักษาเส้นในแนวระนาบและแนวดิ่ง (เส้นแนวนอน–แนวตั้ง) ระวังอย่าให้เอียงในกรณีที่เราไม่รู้ว่าเส้นระนาบอยู่ตรงไหน อาจใช้เสาไฟฟ้า(ถ้าอยู่ในเมือง) หรือต้นไม้(ถ้าอยู่ในป่า) ในการดูเส้นระนาบ โดยดูว่าเสาหรือต้นไม้เอียงหรือไม่
- เรื่องมุมกล้อง
    - มุมต่ำ : ให้ความรู้สึกต่ำต้อย
    - มุมสูง : ให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่

- ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการถ่ายทำ (แสงธรรมชาติ) คือ เวลาเช้า 6.00–7.30 น.และเย็น 17.00–18.30 น. (ไม่สำคัญเท่าไหร่)
- เวลาถ่ายภาพ ต้องดูทิศทางของแสงว่าแสงมาทางไหน วิธีถ่ายให้หลบแสง คือให้ใช้วิธีหลบกล้อง ให้ช่างกล้องหันหลังให้แสง เพื่อให้เห็นหน้าของบุคคล
- การเคลื่อนกล้องในแนวระนาบ หรือการแพนกล้อง อาจเริ่มจากซ้ายไปขวาหรือขวาไปซ้ายก็ได้
- การเคลื่อนกล้องในแนวดิ่ง หรือการทิ้วกล้อง จากล่างขึ้นบนหรือบนลงล่างก็ได้
- การซูมภาพ ไม่ควรซูมพร่ำเพรื่อ การซูมใช้ในกรณีเราไม่สามารถเข้าไปถ่ายภาพนั้นในระยะใกล้ได้
- การแพน หรือการทิ้ว ไม่ควรใช้มือเคลื่อนเพียงอย่างเดียว แต่ควรเคลื่อนทั้งไหล่
- ข้อควรรู้เกี่ยวกับการแพนและการทิ้ว การแพนโดยการเคลื่อนกล้องในแนวระนาบก็เพื่อให้เห็นทัศนวิสัยที่กว้างกว่าหน้ากล้อง ในกรณีที่เป็นพื้นที่โล่งภาพกว้างอาจเก็บรายละเอียดได้ แต่ถ้าพื้นที่ที่ภาพกว้างไม่สามารถเก็บรายละเอียดได้ทั้งหมดเราจึงใช้การแพน
- การทิ้วก็เช่นเดียวกันใช้ในกรณีที่กล้องไม่สามารถเก็บแนวดิ่งได้หมด เช่นต้นไม้ที่สูงมากๆ เป็นต้น
- ฉะนั้น ข้อควรระวังในการซูม การแพนแพน และการทิ้ว : ต้องตั้งใจ ไม่ควรใช้พร่ำเพรื่อและไม่ควรแพนจนหมุนรอบตัวเอง
- ภาพที่สวย มีมิติ มีความลึก เช่น มีเส้นทแยงมุม หรือมีวัตถุอยู่ข้างหน้า
- การถ่ายภาพป้ายต่างๆ ไม่ควรถ่ายในแนวตรง เพราะทำให้ภาพดูแบน ควรถ่ายแนวเฉียง ทำให้ภาพมีมิติ
- การใช้เส้นกริดในการถ่ายภาพ ซึ่งเส้นกริดที่นิยมใช้แบ่งเป็น 3 ช่อง ในแนวนอน ควรเลือก 1 ใน 2 หรือ 2 ใน 3 ของภาพที่จะถ่าย เพราะจะทำให้ภาพมีจุดเด่น

- (ภาพอาร์ตช็อต)เป็นลูกเล่นเพิ่มเติมแต่ไม่นิยมใช้ในการรายงานข่าว เพราะภาพรายงานข่าวไม่จำเป็นต้องใช้ตีความแต่เป็นการสื่อสารโดยตรง
    - ถ่ายย้อนแสง เพื่อใช้.....โครงสร้าง (ไม่ควรนาน)
    - ถ่ายภาพสะท้อนน้ำ หรือกระจก (ทำให้น่าสนใจ)

ภาพตัวอย่างรักษาเส้นในแนวระนาบและแนวดิ่ง (เส้นแนวนอน–แนวตั้ง)

เส้นระนาบขนาน

เส้นระนาบเอียง

กรณีใช้เสาไฟฟ้าดูแนวเส้นระนาบ

ตัวอย่างภาพป้ายที่ดูมีมิติ

ภาพป้ายที่ดูมีมิติ

ภาพป้ายแนวตรงจะดูแบนและไม่มีมิติ

ภาพตัวอย่างการใช้เส้นกริดในการหาจุดเด่นของภาพ

ภาพถ่ายด้านล่างนี้เน้นจุดเด่นของภาพที่พื้นดิน (ภูเขาและบึง) จึงให้พื้นที่ภาพสองส่วน และให้พื้นที่ขอบฟ้าส่วนหนึ่ง

ส่วนภาพนี้ให้น้ำหนักภาพเท่าๆ กันจึงทำให้ภาพไม่มีจุดเด่น

เทคนิคการสัมภาษณ์

- สร้างบรรยากาศที่ดี อย่าจู่โจม
- หลีกเลี่ยงคำถามปิด
- กระตุ้นให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถาม
- สบตาผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นผู้ฟังที่ดี
- ระวังเสียงตัวเองแทรก
- ต้องช่วยจัดระบบความคิดผู้ถูกสัมภาษณ์ กรณีผู้ที่ถูกสัมภาษณ์เล่าเรื่องยืดยาว / ซ้ำ ให้ถามใหม่ เพื่อให้คำตอบสั้นลง เพื่อสามารถนำไปใช้ได้
- ถามคำถามสุดท้าย มีอะไรจะบอก (เผื่อมีประเด็นตกค้าง)
- ผู้สัมภาษณ์ยืนข้างกล้อง เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มอง และสบตา

เทคนิคการถ่ายสัมภาษณ์

- ระดับกล้องต้องอยู่ระดับกลางแนวรักแร้ หรือแนวเอว
- การถ่ายระยะใกล้มาก สามารถตัดระดับหัวข้างบนได้ แต่ห้ามตัดคาง

- บทสัมภาษณ์ยาวๆ สามารถถ่ายภาพที่เกี่ยวกับเนื้อหามาแทรกได้ (ถ่ายเก็บในภายหลัง)
- เว้นพื้นที่หายใจให้ภาพ จมูกอยู่ตรงกลาง เพื่อไม่ให้ภาพดูอึดอัด
- พยายามนำผู้ให้สัมภาษณ์ ไกลจากเสียงรบกวน

ภาพตัวอย่างสัมภาษณ์บุคคล

ภาพตัวอย่างการถ่ายภาพบุคคลที่ไม่เว้นพื้นที่หายใจให้ภาพ ทำให้ภาพดูอึดอัด

เทคนิคการบรรยายประกอบภาพ

- ภาพสื่อความหมายแล้ว ไม่จำเป็นต้องอ่านบรรยายภาพ เช่น คนหุงข้าว ไม่ต้องบรรยายว่า “หุงข้าว” หรือ ภาพพระอาทิตย์ขึ้น ไม่ต้องบรรยายว่า “พระอาทิตย์ขึ้น” เพราะภาพสื่อความหมายอยู่แล้ว
- ภาพและเสียงจะประสานกันเล็กน้อย แต่จะไม่ตรงกัน

******