DPU X พลิกตำรา เผยเรื่องราว การเล่าเรื่องข้ามสื่อ พลังแห่งการสื่อสารยุคดิจิทัล

การรับข่าวสารในยุคดิจิทัลที่ไม่จำกัดเฉพาะหน้าจอโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีอีกหลายช่องทางที่เข้าถึงผู้ชมได้ ทั้งคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์แท็บเล็ต และการรับชมก็ไม่ได้จำกัดเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ขึ้นอยู่ว่า คนสร้างคอนเทนต์จะทำอย่างไรให้การส่งเนื้อหาหลักที่ต้องการนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ‘ถูกที่ ถูกเวลา และถูกใจ’ ได้มากกว่ากัน

ทักษะของการสื่อสารในยุคใหม่นี้ ดร.พณชิต กิตติปัญญางาม ผู้อำนวยการสถาบัน DPU X (สถาบันเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ และบุคลากรแห่งอนาคต) โดย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มองว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ และ เชื่อว่าการเรียนในห้องเรียนเป็นสิ่งที่ได้ความรู้ครบอยู่แล้ว แต่ความรู้เหมือนกับวัตถุดิบ ยังต้องใช้กระบวนการคิดเข้ามาผสมผสาน ซึ่งกระบวนการคิดนี้เป็นทักษะที่เรียนไม่ได้ สอนก็ไม่ได้ ต้องใช้การลงมือทำเท่านั้น

การเปิดห้องรับความรู้ใหม่ๆ จากผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพที่คร่ำหวอดอยู่แล้วในแต่ละอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างมากต่อกระบวนการเรียนรู้ในยุคนี้

“อยากให้เด็กๆ ได้ลองเข้ามาฟังแล้วลงมือทำโดยใช้ความรู้ที่เรียนมาใช้ให้เกิดประโยชน์แล้วฝึกทักษะให้เป็น ฟังแล้วจะคิดออกว่าจะนำไปใช้อย่างไร DPU X ต้องการจะเปิดประตูทุกบานให้เด็กๆ คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้”
ล่าสุด เมื่อ 22 สิงหาคม 2562 ที่ DPU X Space มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จัดกิจกรรม DPU eXplore series เปิดโลกการสื่อสารข้ามสื่อจากผู้รู้ที่สร้างผลงานมาแล้วมากมายจาก จิรศักดิ์ ก้อนพรหม Group Head Producer ,

WORKPOINT ENTERTAINMENT และ โปรดิวเซอร์รายการ I can see your voice, เวทีทอง เวทีเธอ, คุณพระช่วย, เท่งโหน่งวิทยาคม ที่มาถ่ายทอดประสบการณ์ตรงถึงวิธีการเล่าเรื่องที่เป็นหัวใจของคนทำงานด้านสื่อและนักการตลาด ทักษะความคิดสร้างสรรค์ เตรียมพร้อมสู่การเป็นนักคิดคอนเทนท์มืออาชีพ และรู้วิธีต่อยอดทางการตลาด ด้วยการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

“กว่าจะเป็นนักคิดสร้างสรรค์คอนเทนต์ดีๆ หรือ Innovation Content Creator ต้องเริ่มจากอะไรก่อน”
จิรศักดิ์ ก้อนพรหม เล่าว่า ในทุกวันนี้ การสื่อสารข้ามสื่อ เป็นโมเดลที่ได้ข้ามไปกว่าจากโทรทัศน์ไปสู่ช่องทางอื่นทั้งในอินเตอร์เน็ต มือถือ และอีกหลายสื่อ วันนี้ทุกอย่างเปลี่ยนไปมาก

“การสื่อสารในยุคนี้ไม่ได้ยึดแค่เพียงสื่อเดียวซึ่งก็คือโทรทัศน์เสมอไป แต่ยังต้องมองหาวิธีการสื่อสารใหม่ๆ แล้วเล่าเรื่องข้ามสื่อ จากสื่อหนึ่งมาเป็นอีกสื่อ”

หัวใจ คือ คอนเทนต์ นอกจากจะข้ามไปยังหลายๆ สื่อแล้ว บางครั้งคนที่ทำก็ตกใจว่าสิ่งที่คิดไว้สามารถไปได้ไกลกว่านั้น สิ่งสำคัญอยู่ที่ทำอย่างไรก็ได้เพื่อที่ว่าสื่อสุดท้าย คือ มนุษย์ รู้สึกต้องการอยากแชร์ และอยากเล่าเรื่องต่อ

ยกตัวอย่างจากรายการ I can see your voice เป็นรายการประเภทวาไรตี้ เน้นร้องเพลงและความบันเทิง แต่หากบอกว่าเป็นรายการร้องเพลง แบบนี้จะสู้กับ The voice หรือ The Mask Singer ไม่ได้ นี่คือไอเดียของรายการที่จะสร้างสรรค์ให้ออกมาเป็นรูปแบบอย่างไร โดยเริ่มต้นจากคิดและพัฒนาแกนหลักของคอนเทนต์จากนั้นก็นำเสนอออกมา

“I can see your voice คือ รายการตลก เส้นเรื่องจะเกี่ยวกับเพลง ในทางกลับกัน The Mask Singer คือ รายการเพลง แล้วเอาเรื่องตลกมาร้อย พอวิธีคิดเป็นแบบนี้ รูปแบบรายการก็ไม่เหมือนกัน
อย่างกรณี Social icon เป็นรายการบันเทิง คิดเรื่องการใช้โซเชียลให้เป็นประโยชน์ ส่วน 10Fight10 ไม่ใช่รายการกีฬาแต่เป็นรายการบันเทิง สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจะเป็นเรียลลิตี้

ในช่วงแรกๆ มีการใส่วาไรตี้ใส่เข้าไปเยอะมาก คอนเสิร์ต สุดท้ายไม่ได้ คนอยากดูเรียลลิตี้มากกว่า เช่นในช่วงที่โค้ชอองตวน บรีฟให้กับนักชกเป็นภาษาอังกฤษ เป็นการเรียลลิตี้ที่ผู้ชมให้ความสนใจ”

แนวทางการทำคอนเทนต์เพื่อการสื่อสารข้ามสื่อยังไม่ได้จบแค่นั้น.จิรศักดิ์ บอกว่า ผู้ชมสามารถเลือกชมได้จากทุกที่ทุกเวลา ถ้าชอบเมื่อไหร่จะเกิดการแชร์ทันที แต่ถ้าไม่ชอบก็แสดงออกทันทีด้วยเช่นกัน ผู้ชมบางคนยังตั้งกระทู้ให้กับตัวเองแล้วแสดงออกว่าไม่พอใจ นี่คือความน่ากลัวของโซเชียลยุคนี้

แนวทางการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในรายการ The Mask Singer เป็นอีกการทำงานที่ชี้ให้เห็นแล้วว่าเป็นผลสำเร็จจากยอดผู้ชมมากถึง 24 ล้านที่ subscribe workpointofficial ในช่องทาง youtube
ความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาจากหลายปัจจัย เริ่มที่คอนเทนต์ต้องใหม่ ในเนื้อหาเดิม เช่น การแทรกรายการเม้าท์เป็น

เอ็กคลูซีพคอนเทนต์ เป็นลักษณะคอนเทนท์แทรกในคอนเทนต์อีกที เพราะรู้ว่าคนจะปรับช่องหนีไปที่อื่นเมื่อเข้าสู่ช่วงโฆษณา

ส่วน I can see your voice จะตัดคลิปสั้นๆ ออกมา เช่น รวมคลิปฮา รวมทั้งการผลิตสินค้าขาย เช่น ตุ๊กตา เสื้อ ออกมาขาย การจัดกิจกรรมการตลาด อีเวนท์ คอนเสิร์ต ล่าสุด คอนเสิร์ตคุณพระช่วยสำแดงสด ที่ทำมาต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 9 ไปจนถึงการผลิตยาหม่องจำหน่ายภายใต้แบรนด์ยาหม่องคุณพระช่วย หรือ คอนเสิร์ต The Rapper เป็นต้น

“วันนี้ เราได้เห็นสิ่งที่ไปไกลกว่านั้นอีกในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ อย่างเช่น แน็คชาลี แค่นั่งดูมวย แต่คนแคปภาพ แล้วไปใส่แคปชั่นใหม่ แล้วผู้ชมจะมาเขียนต่อกันเอง ถ้าทำครบทุกกระบวนการทุกอย่างจะเดินต่อไปได้”

จากที่กล่าวมา จิรศักดิ์ บอก เห็นได้ว่าการสร้างคอนเทนต์จะทำเพียงสื่อหนึ่งสื่อเดียวไม่ได้ เช่นทำแต่ออนไลน์อย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีรายการทีวีเป็นต้นทางด้วย โดยองค์ประกอบสำคัญของการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดี ต้องมีทั้ง นักคิด และการคิดสร้างสรรค์ และที่ จิรศักดิ์ ย้ำว่า ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดได้ต้องไม่ลืมสิ่งเหล่านี้ ได้แก่ 1. คอนเทนต์ที่ “คิดเอง” 2.มองหา “เทรนด์” จาก twitter facebook 3. คิดรวม ยกตัวอย่างรายการจำอวดหน้าจอที่ผนวกเอาแนวคิดจาก ตลกคาเฟ่ บวก กับเพลงพื้นบ้าน 4. คิดย่อ การเปิดเรื่อง ปูเรื่อง แล้วสรุปยอดให้ได้ภายใน 5 นาที 5. การคิดขยาย อย่างกรณีรายการคนอวดผี ที่ต่อยอดไปเป็นล่าท้าผี เล่าประสบการณ์ขนหัวลุก เป็นต้น สุดท้าย 6. การคิดตรงข้าม อย่างล่าสุดรายการกล่องของขวัญ เรทติ้งดีมาก ปกติ เกมโชว์จะมีของรางวัลเป็นเงิน แต่รายการนี้ผู้เข้าร่วมรายการจะได้ในสิ่งที่อยากได้ ซึ่งกระทบต่อความรู้สึกของคนดูได้มากกว่า

ท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปของผู้ชมในยุคนี้ เมื่อ “หูก็ฟัง มือก็เสิร์ช” จิรศักดิ์ บอกสุดท้ายแล้วการคิดคอนเทนต์ใดๆ มาก็ตาม ให้คิดว่าทำสิ่งนั้นมาเพื่อคนดู เมื่อคนดูชอบก็คือจบ ประสบความสำเร็จแล้ว.