การประชาสัมพันธ์แบบองค์รวม

Holistic Public Relations

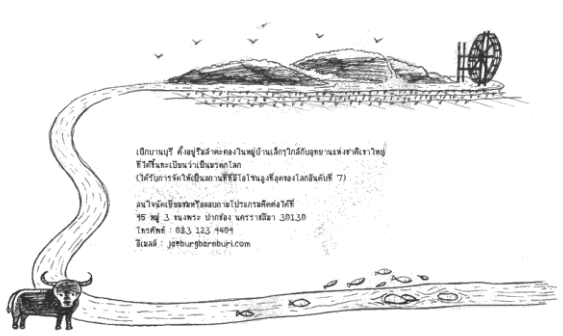
University-Stakeholder Collaboration

พัฒนาการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

โครงสร้างการนำเสนอ

- ปัญหาความขัดแย้งทางความคิดในสังคมไทย
- บทบาทของสถาบันอุดมศึกษาในการสร้างภูมิคุ้มกันความขัดแย้ง

  การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ยั่งยืนด้วยการพัฒนาความรู้เชิงระบบที่เชื่อมต่อกับสังคม
- การประชาสัมพันธ์กระบวนทัศน์ใหม่: การประชาสัมพันธ์แบบองค์รวม
- แนวทางปฏิบัติและกรณีศึกษา



ประเด็นปัญหา

ความขัดแย้งทางความคิด

การบริหารจัดการแบบรวมศูนย์ที่สร้างให้เกิดความไม่ชอบธรรมในการจัดสรรทรัพยากร

ประชาชนขาดโอกาสในการมีส่วนร่วมและเข้าถึงทรัพยากรอย่างแท้จริง

ความไม่เสมอภาคของคนในสังคม ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม

กระบวนการตรวจสอบที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ฐานรากของสังคมขาดภูมิคุ้มกัน

พื้นฐานความเชื่อ วัฒนธรรม วิถีชีวิต

ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง

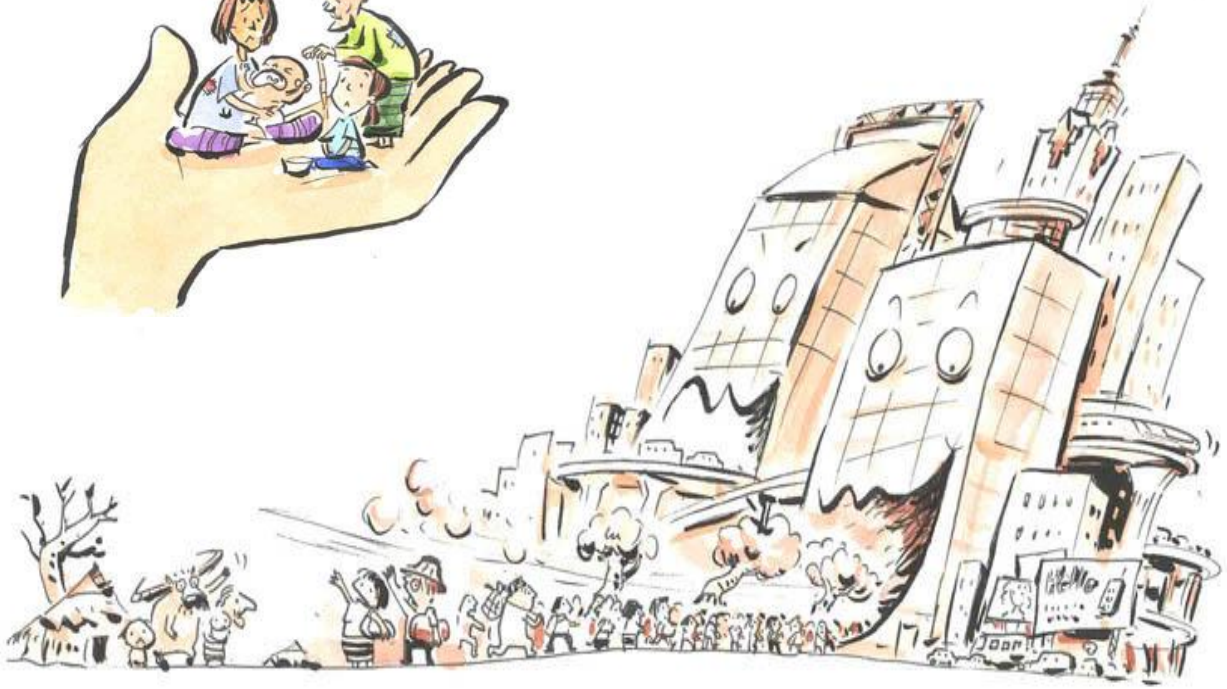
© Christine Eagon

การสร้างภูมิคุ้มกัน...การสร้างคุณค่าของคน

“คน” เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา

กระบวนการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

การพัฒนาเชิงระบบที่เชื่อมต่อกับสังคม



สภาวะแวดล้อมที่สันติสุข

กระบวนการมีส่วนร่วม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- การสร้างภูมิคุ้มกันรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง
- การยอมรับความเห็นต่าง
- การบริหารความขัดแย้ง
- การสร้างคุณค่าร่วม
- การสร้างพลังทางปัญญา

การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์

สังคมหลังยุคฐานความรู้ (Post knowledge-based Capitalism)

Social Capitalism : Trusting / Caring / Sharing / Co-creation

มิติที่ 1

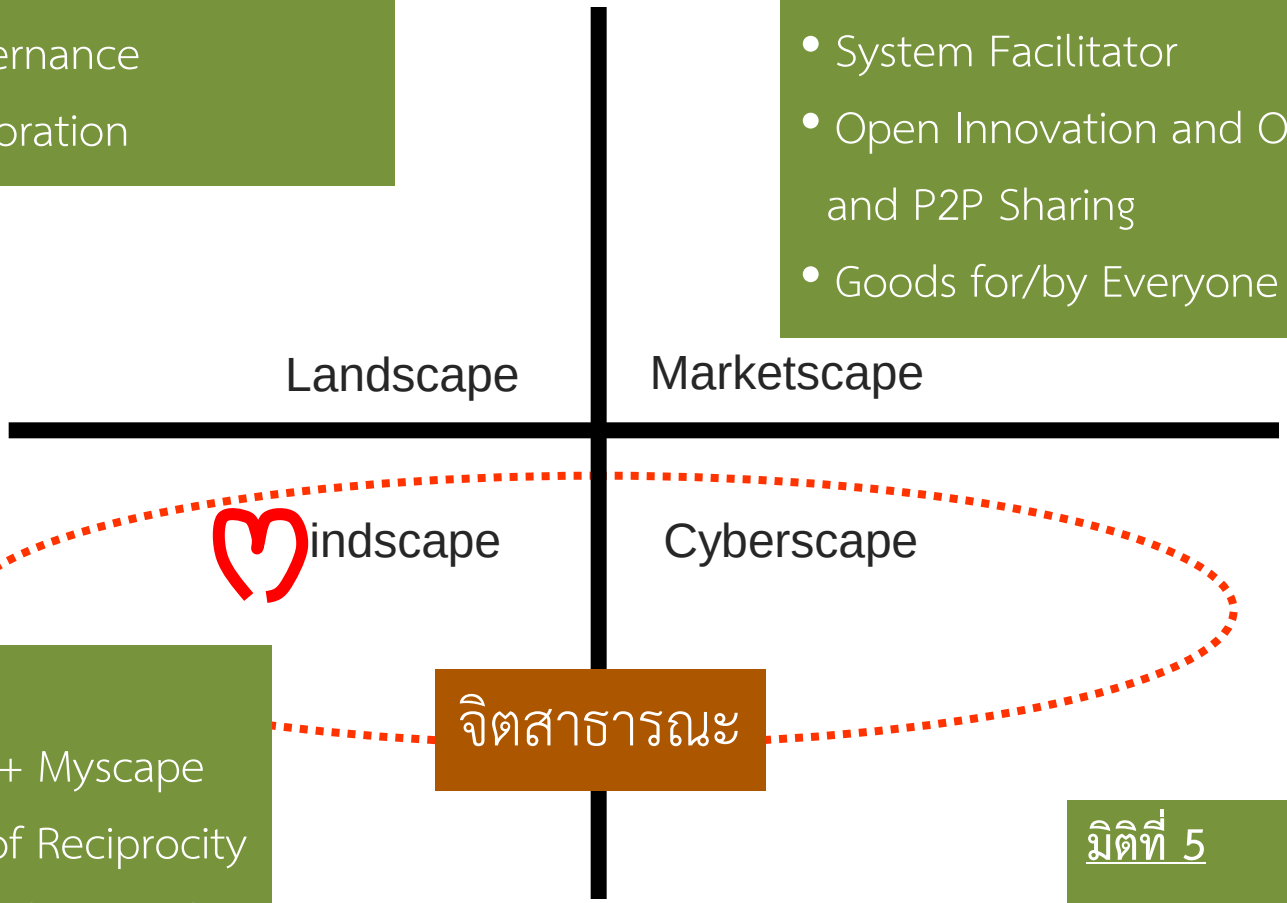
- Care and Share
- People Governance
- Mass Collaboration

มิติที่ 2

- Relational

มิติที่ 4

- P2P Prosumer
- System Facilitator
- Open Innovation and Open Sources and P2P Sharing
- Goods for/by Everyone



มิติที่ 3

- Cyberscape + Myscape
- Economies of Reciprocity
- Empowering the People

มิติที่ 5

- Creative Collaboration

GLOBAL TREND 2012 + TOMORROW'S PEOPLE

EMOTIONAL

Thoughtful
AUTHENTICITY

Engaging
CONNECTED

Authentic
GLOCALISATION

Focus
FEMALE
EMPOWERMENT

Meaningful and Empathic
VALUES

Ethical
TRANSPRENCY

Vibrant
HEALTH & WELLBEING

COLLECTIVE MIND (we)

Experience Economy

SELF-FULLFILLER (me)

Transformable
ASIA &
NEW ECONOMIC

Independent
RETHINKING ENERGY

Interactive and Smart
SOLUTION

Joyful
AGING
POPULATION

Elite
THE
CREATIVE CLASS

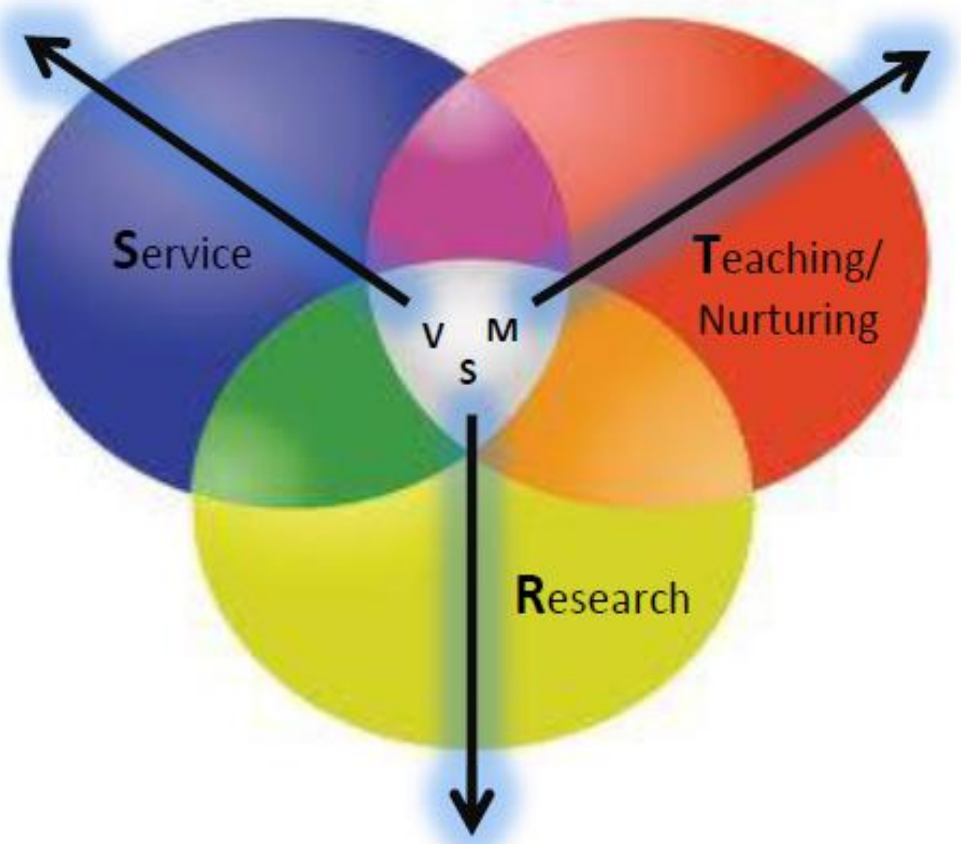
Ease
CONVENIENCE
TECHNOLOGY

Powerful
SMART
TECHMOLOGY

RATIONAL

www.kjaer-global.com

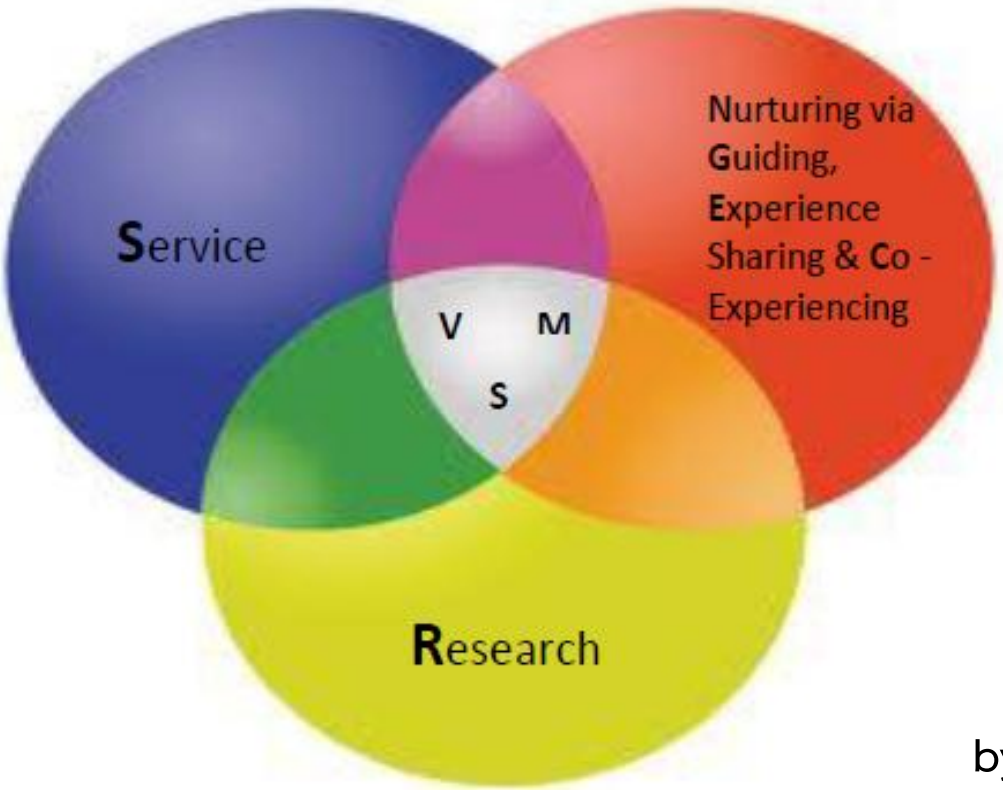
บทบาทหน้าที่หลักของมหาวิทยาลัย



by K.O. Lim

การพัฒนาความรู้เชิงระบบกับการเชื่อมต่อกับสังคม

มหาวิทยาลัยกับการปรับบทบาทหน้าที่



by K.O. Lim

สถาบันอุดมศึกษาเพื่อสังคม

Engaged Higher Education

สถาบันอุดมศึกษาเพื่อสังคม

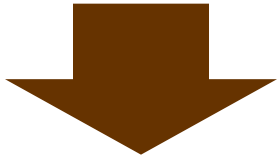
Transform the “thinking” into “doing”

Translate the words into practice

Together we work hard

for the community and societal well being

by YuGhee Wee, Farok bin Zakaria and Wan Tik Sakinah bt. Wan Mohd Zain



University-Stakeholder Collaboration

University-Stakeholder Collaboration

กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อความยั่งยืน

การวิจัย การเรียนการสอน และการบริการวิชาการเชิงสหวิทยาการ

- ความพึงพอใจร่วม (Mutual Satisfaction)
- ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Mutual Trust)
- การเคารพในสิทธิเสรีภาพและหน้าที่รับผิดชอบ (Respect Individual Right & Social Responsibility)
- การได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefits)
- การดำรงไว้ซึ่งพันธะสัญญาร่วม (Commitment)
- ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Relationships)

ความท้าทายของการประชาสัมพันธ์

การเชื่อมโยงปรากฏการณ์ทางสังคมโดยกระตุ้นให้
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับองค์กร ชุมชน และสังคมรวมพลังกัน
พัฒนาความรู้ ทักษะ มุมมอง ค่านิยม จิตสำนึก ความสามัคคี
และความเข้าใจที่ตรงกันต่อประเด็นต่างๆ

การร่วมมือเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
ทางสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

“It is not the strongest of the species that survive,
nor the most intelligent,
but one most responsive to change.”

– Charles Darwin

Adapting and Collaborating, not just communicating.

New Public Relations Approach

การประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา:

กระบวนทัศน์และการเปลี่ยนแปลง

กระบวนทัศน์กระแสหลัก

(Scientific Approach)

- Absoluteness Orientation
- Vertical Communication
- Top-down Communication
- One-way Communication

กระบวนทัศน์แบบองค์รวม

(Holistic Approach)

- Relational Orientation
- Horizontal Communication
- Participative Communication
- Two-way Communication

Public Relations work together with Brand Building as there are some shifts in conversation landscape

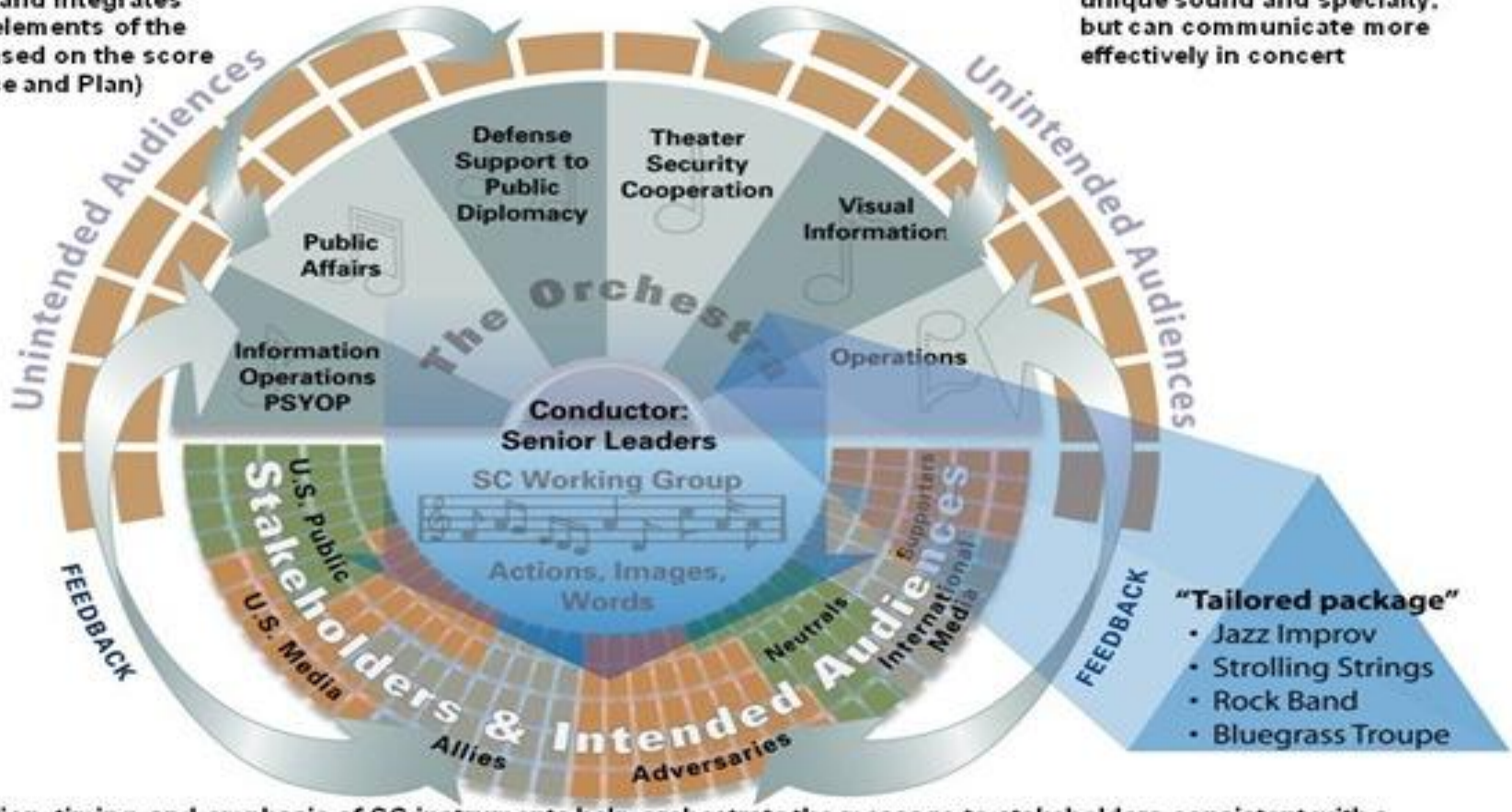
From		To
Consumer	→	People
Org/Products	→	Experience
Honesty	→	Trust
Quality	→	Preference
Fame	→	Aspiration
Identity	→	Personality
Function	→	Feel
Ubiquity	→	Presence
Communications	→	Dialogue/Conversation
Service	→	**Relationship**

การประชาสัมพันธ์แบบองค์รวม

Theory of SC -- like an orchestra producing harmony

- Conductor (Senior Leader) coordinates and integrates the various elements of the orchestra based on the score (SC Guidance and Plan)

- All instruments retain their unique sound and specialty, but can communicate more effectively in concert



The selection, timing, and emphasis of SC instruments help orchestrate the message to stakeholders consistent with a desired effect or commander's intent. The Conductor must continuously adapt the score based on stakeholder feedback.

คุณค่าของการประชาสัมพันธ์แบบองค์รวม

- Authentic Enterprise
- Sense of Community
- Stakeholder Participation, Involvement, Engagement
- Stakeholder Relationship Management
- Social Collaboration
- Stewardship
- Sustainable Development

องค์ประกอบ

Holistic Public Relations for University-Stakeholder Collaboration

1. กำหนดโครงสร้างพื้นฐานของการเชื่อมต่อระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

   มหาวิทยาลัย ชุมชนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่รัฐ นักธุรกิจ นักพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน ฯลฯ

2. กระบวนการพัฒนาการเรียนรู้ร่วมกัน

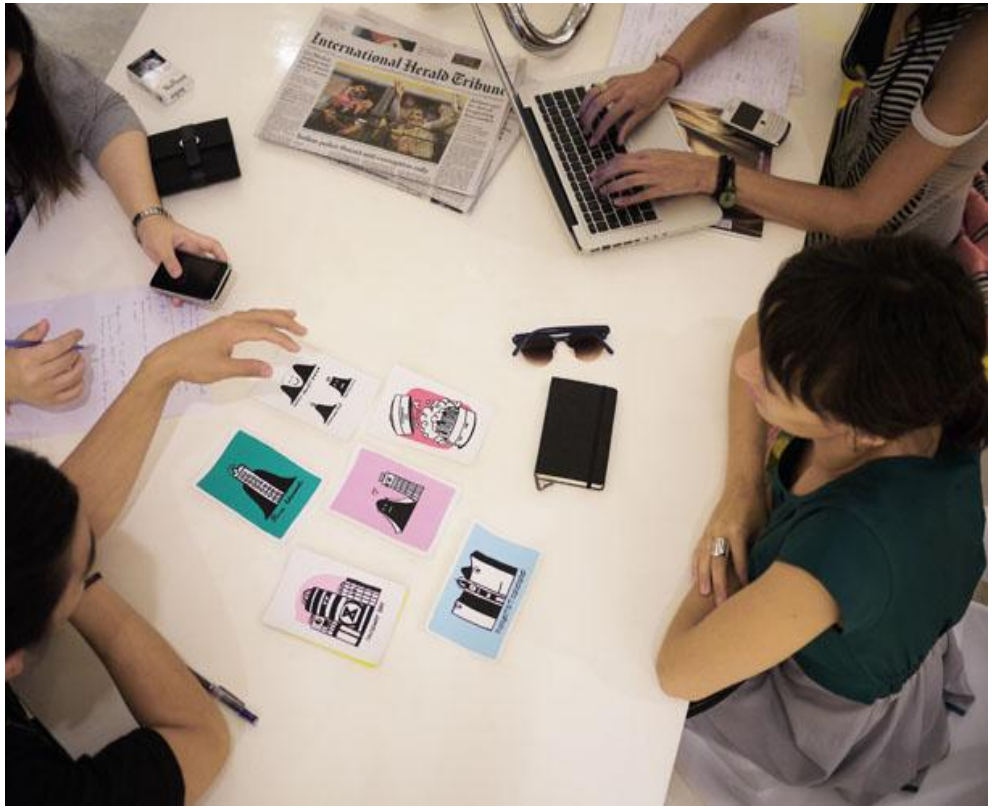
   - กำหนดโครงสร้างการทำงานที่เป็นระบบในมหาวิทยาลัย
   - การศึกษาวิจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงลึก
   - การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงระบบอย่างเหมาะสม
   - การกำหนดตัวชี้วัดการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน
   - การกำหนดข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
   - การบริหารจัดการความร่วมมือที่ความยั่งยืนระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
   - การประเมินผลประโยชน์ร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

องค์ประกอบ

Holistic Public Relations for University-Stakeholder Collaboration

3. แนวทางการประชาสัมพันธ์แบบองค์รวม

- สร้างการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของ “ผลประโยชน์และคุณค่าร่วมกัน”
- สร้างการมีส่วนร่วมใน “กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคม”
- พัฒนาสื่อและกิจกรรมความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับบริบทและความต้องการของเป้าหมาย
- สร้างผู้นำที่แท้จริงในการต่อยอดกิจกรรมเรียนรู้ร่วมกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการถ่ายทอดและแบ่งปันประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ดูแลรักษาความสัมพันธ์ และรักษาความเป็นเอกภาพระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่าง
- ปลุกจิตสำนึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการร่วมอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวาทกรรมชุมชน เพื่อมุ่งสู่ความเป็นชุมชนนิยมอย่างแท้จริง



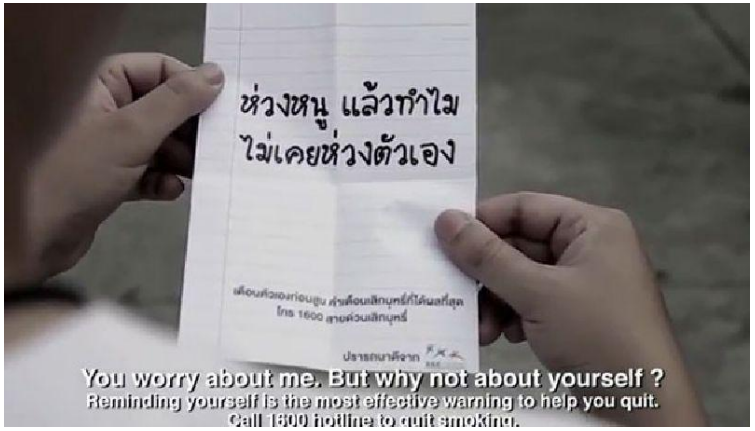
Space is where people come together,
Space is where people meet and share their talents.
Space can be anything and anywhere.

We co-create space for Creative Society

Hair for Hope

http://www.youtube.com/watch?v=kOoOElIRUhA

Smoking Kids



http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=-u-rhnV4l08&feature=fvwp

Flying Book

http://www.youtube.com/watch?v=Gb5xCs3lT24

http://www.flyingbook.org/

Feel Good by Kleenex

http://www.youtube.com/watch?v=bGFflwe4mtI

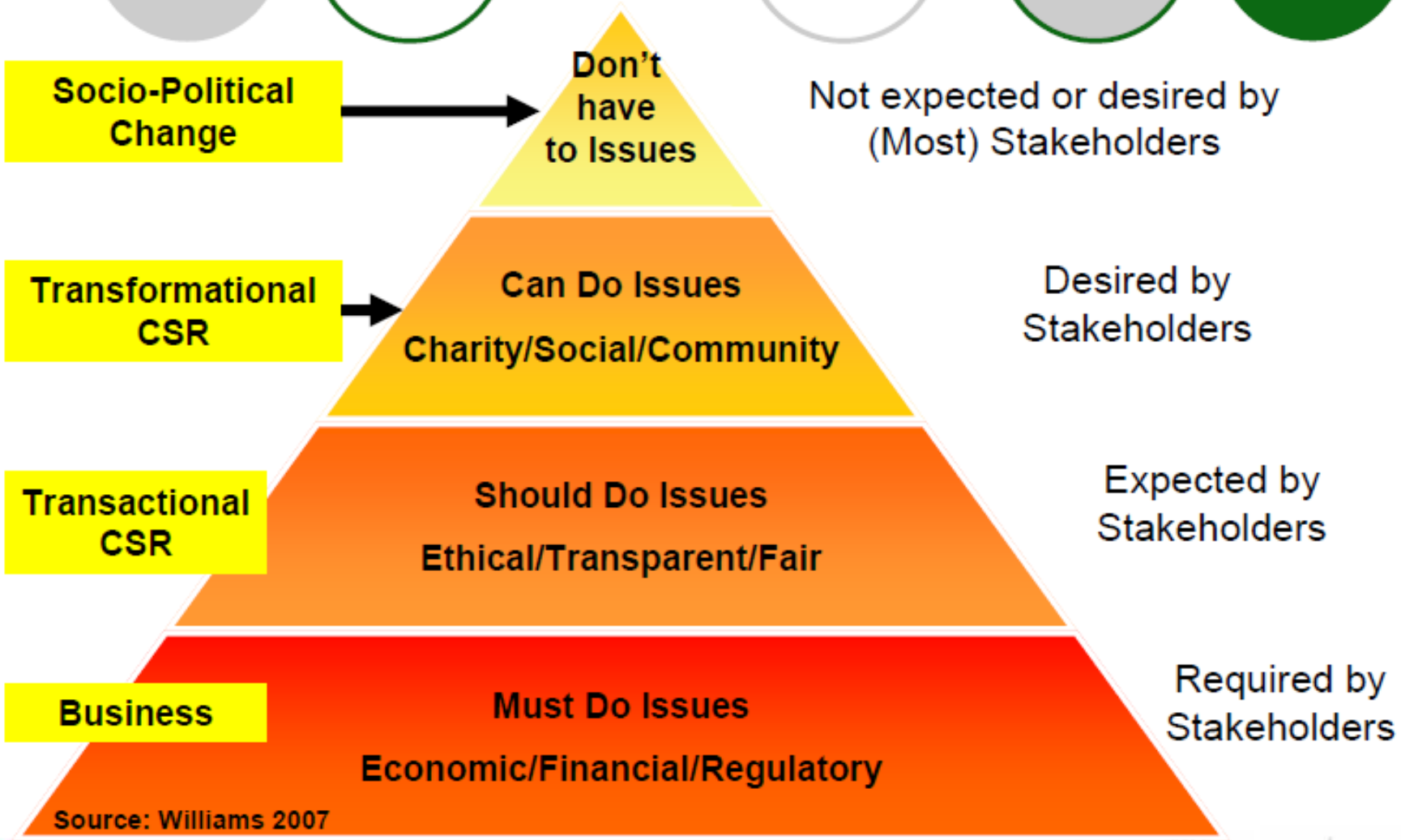
Beck's: Sobriety Test Mobile App

http://www.youtube.com/watch?v=vp3wi2nFuzk

Source: The Altria Corporate Services

Stakeholder Relationship Management

An Efficient Stakeholder Pyramid…



OWW Consulting

Global Reporting Initiative Organizational Stakeholder 2008

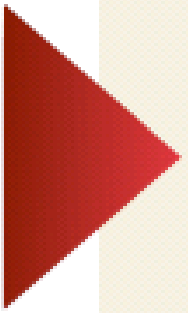
PRI

THE GLOBAL COMPACT WE SUPPORT

MSC MALAYSIA Status Company

Involvement	▪ Encourage broad involvement: Welcome interested parties and respect their roles. ▪ Build relationships: Find new participants to enrich dialogue.
Candor	▪ Be comprehensive: Consider every issue. ▪ Build trust: Create an environment where different opinions are welcome. ▪ Be candid: Disclose agenda, assumptions, goals and boundaries.
Relevance	▪ Make it relevant: Focus on issues of greatest importance. ▪ Share knowledge: Provide access to pertinent information. ▪ Be timely: Engage when learning can influence decisions and actions.
Learning	▪ Uncover new perspectives: Seek mutual understanding and identify mutually beneficial solutions. ▪ Focus on the future: Emphasize what can be done.
Action	▪ Act on results: Apply learning to improve business planning and decision making. ▪ Provide evidence: Show stakeholders how results will be used.

When to Use Stakeholder Engagement:



- There is a major issue confronting the company.
- There is sufficient overlap between the objectives and concerns of the company and those of the stakeholder.
- There is concern about the impact of a company strategy or goal.
- It is necessary to improve the company's knowledge of an issue.
- There is an opportunity to help shape company strategies and goals.
- The company has sufficient control or influence over an issue.
- The company needs to create more options for a planned action.
- All the decisions related to an issue have not yet been made.

Prepare

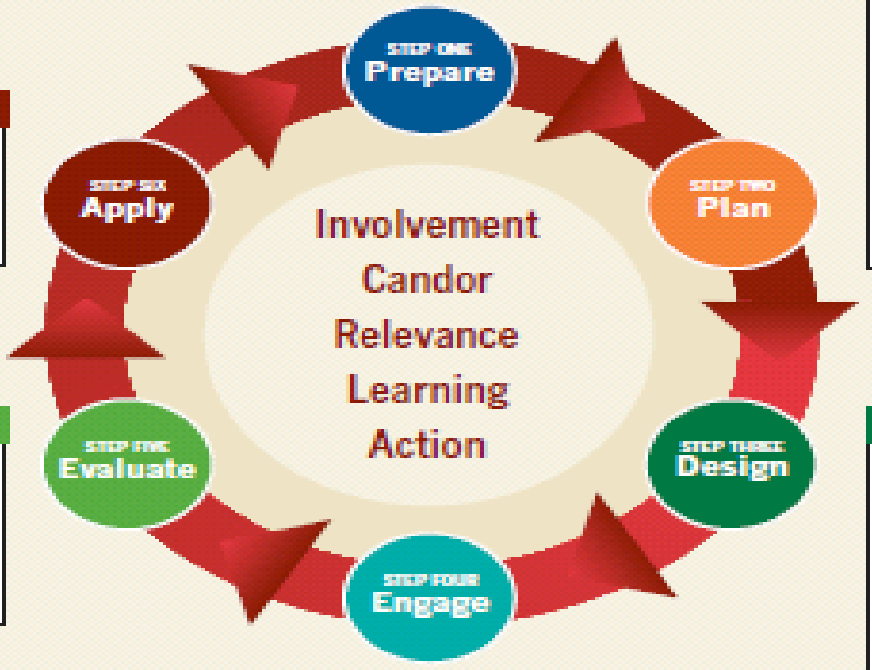
1. Identify Issues*
2. Prioritize Issues*
3. Identify Stakeholder Categories*

Plan

1. Establish Objectives, Scope and Accountability*
2. Identify and Research Stakeholders*
3. Map/Prioritize Stakeholders*
4. Determine Engagement Mode*
5. Establish Evaluation Criteria*

Apply

1. Assess Applications and Share Internally*
2. Report Back to Stakeholders



Design

1. Review Principles
2. Conduct Initial Outreach
3. Establish Mutual Objectives
4. Identify Technique and Need for Facilitation*
5. Design Engagement*
6. Consider Assurance Options*

Evaluate

1. Determine Need for Further Engagement
2. Evaluate Process and Results*
3. Perform Assurance

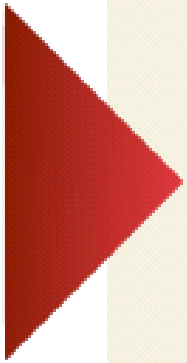
Engage

1. Prepare Staff
2. Provide Stakeholders with Background Information
3. Conduct Engagement*
4. Confirm Next Steps

Stakeholder Engagement Planning Toolkit

STEP ONE

Prepare



- What are our most important issues where stakeholder engagement might be helpful?
- What kinds of stakeholders might be considered for engagement?

ACTION

Identify and understand the territory to be explored through engagement with stakeholders

Stakeholder Engagement Planning Toolkit

STEP TWO

Plan

- How do we set an adequate objective for engagement?
- How do we keep the engagement within bounds?
- Who should be accountable for engaging?
- How do we determine exactly which stakeholders should be involved?
- What is the best mode of discussion to have?
- How do we measure success?

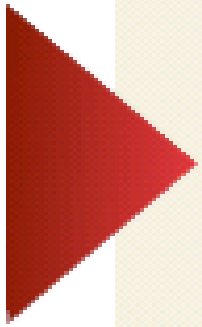
ACTION

Set objectives and parameters of engagement, and identity and prioritize stakeholders with whom to engage.

Stakeholder Engagement Planning Toolkit

STEP THREE

Design



- How and when do we extend an invitation to explore whether engagement is possible?
- What objectives might we mutually agree to for the engagement?
- What is the best way to conduct the sessions?
- Do we need an independent third-party facilitator?
- What logistics and rules must be in place?
- Do we need to verify or audit the engagement?

ACTION

Co-develop engagement plan, including agenda and logistics, to meet engagement objectives.

Stakeholder Engagement Planning Toolkit

STEP FOUR

Engage

- Do we have the correct background information, materials and training to begin our engagement?
- What are the next steps after the engagement?

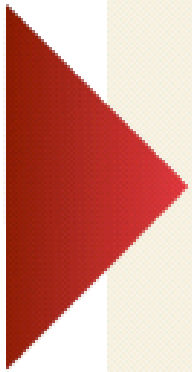
ACTION

Successfully meet objectives through execution of engagement plan with stakeholders.

Stakeholder Engagement Planning Toolkit

STEP FIVE

Evaluate



- Do we need further engagement sessions?
- Was the engagement itself successful based on your predetermined criteria?
- What are the outcomes?
- Was the process helpful?

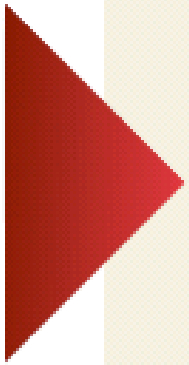
ACTION

Assess outcomes of engagement for both company and stakeholder against specific objectives.

Stakeholder Engagement Planning Toolkit

STEP SIX

Apply



- How can we ensure that the results of the engagement reach the right internal decision makers?
- How should we inform stakeholders about follow-up from the engagement session?

ACTION

Share learning and integrate engagement outcomes appropriately into business practices.

The Drivers of Engagement

1. **Organisational objectives**
   - Organisation relevance, organisation aims
2. **Stakeholder needs**
   - Accessibility of engagement, receptiveness of engagement environment
3. **Organisational-stakeholder relationships**
   - Maturity of relationship, organisation and stakeholder knowledge and skills
4. **Issue of dialogue**
   - Maturity of issue , nature of issue, context of issue, linkage between issues