

쟁점 및 위기관리 (Issues & Crisis Management)

서강대학교 영상대학원 2006년 봄 학기

기간 중 매주 월요일 1900-2200

김 호(金 湖)

사무실: 2022-8202

전자메일: hoh@coachoh.com

수업 사이트: www.coachoh.com / H Coach Room

Q: Mr. President, could you tell us when you will announce that you will seek or not seek the Presidency again?

A: At the last possible moment that I can announce a decision, and for a very obvious reason. Number one, if the answer is no, I'm a lame duck and can't get anything done. If the answer is yes, they'll charge that everything I'm doing is political – and I can't get anything done. So, I'm going to wait as long as I can. (Ronald Reagan; Remarks and a Question and Answer Session with writers for Hispanic, religious, and labor publications, September 14, 1983)

The reports that journalists offer their readers, listeners, and viewers are not called "stories" by accident. By arranging information into structures with antagonists, central conflicts, and narrative progression, journalists deliver the world to citizens in a comprehensible form. But the stories that journalists tell and the lenses that color their interpretation of events can sometimes dull their fact-finding and investigative instincts. (Kathleen Hall Jamieson and Paul Waldman, 2003)

Look, crises happen. As long as companies are made up of human beings, there will be mistakes, controversies, and blowups. There will be accidents, theft, and fraud. The cold truth is that some degree of unwanted and unacceptable behavior is inevitable. (Jack Welch, 2005, from his book "Winning")

There are two aspects of PR: PRomotion(promoting good news) and Protection(protect reputation from worst situations, i.e. crisis). (Hoh Kim, 2005)

If something can go wrong, it will.....A crisis can and will happen. "When?" is the question. Thinking negatively is more appropriate than positive thinking in crisis management. (Kathleen Fearn-Banks, 1996)

학습목표: 수업에 투자함으로써 얻고자 하는 “변화”(Change)

대학원생으로서 영상 대학원에서 (그냥 “수업을 듣는 것”이 아니라) PR을 “연구”하면서, <쟁점 및 위기관리>에 참여한다는 것은 여러분 개개인에게 어떤 의미가 있는 지? 먼저 2005년 봄학기 동일한 수업을 진행할 때 syllabus에서 밝혔던 학습 목표 부분을 잠시 옮겨 보자

본 수업에 참여하는 학생들은 한 학기동안 수업료를 포함한 각종 비용 투입 이외에 많은 시간을 투자하게 된다. 공휴일을 제외하고, 수업 참여만을 위해서 총 45시간, 이외에 수업에 제대로 참여하기 위한 준비와 과제물 수행을 위해서는 최소 90시간등 적어도 총 135시간을 투자하게 될 것이다. 여러분이 PR Firm에 근무하는 AE라고 가정했을 때, 그리고, 그들의 시간당 수입료(hourly charge)가 대략 100,000원선인 것을 감안할 때, 여러분은 교통시간을 제외하고도 최소 1,350만원의 가치의 투자를 하게 되는 것이다. (물론, 여기에 여러분의 수업료와 각종 교재비, 복사비 등 각종 비용을 따지면, 1,500만원은 쉽게 넘어갈 것이다.)

투자를 한다는 것은 어떤 “(긍정적) 변화”를 기대하기에 하는 것이다. 한 학기 동안 여러분은 어떤 변화를 이끌어 내고 싶은가? 이를 통해서 우리는 무엇을 얻고자 하는지를 명확히 할 필요가 있다. 본 수업의 담당으로서, 다음과 같은 목적을 제시한다:

- 읽기: 이번 한 학기가 지났을 때, 여러분이 이슈 및 위기관리에 대한 다양한 논문 20편 이상의 분량을 읽었다는 뿌듯함을 가질 수 있어야 한다.
- 생각 + 고민하기: “읽는다”는 행위는 그 자체로는 별 의미를 갖지 못한다. 이슈/위기관리에 대한 다양한 시각을 제시하는 다양한 학자들의 논문읽기를 통해, 정말로 우리가 해야 하는 것은 그러한 다양한 시각에서 주위의 현상에 대한 새로운 생각과 고민을 해보아야 한다면 하는 것을 의미한다. 끊임없이 생각하고 고민을 하는 속에서, 한 학기 후, 쟁점 및 위기관리 분야에 대한 자기만의 인사이트(insight)가 늘어났을 (stretch)것임은 자명하다.
- 쓰기(기록하기): 다른 사람의 논문을 읽고, 자신이 생각하고, 고민한 것을 바탕으로 자기만의 인사이트를 가진 것에서 우리는 한 발 더 나아가야 한다. “쓰기(writing)”라는 작업은 두 가지의 의미를 갖는다. 첫째, <읽기 + 생각하고 고민하기>라는 작업을 통해 가지게 된 자기만의 인사이트를 확실히 자기화하게 된다. 자기의 생각을 자기만의 구조를 잡아서 써 나간다는 작업은 하나의 창조적인 작업이며, 이를 통해 자기의 생각을 더욱 정리하고 확실하게 자기의 것으로 만들어 나갈 수 있게 되는

것이다. 물론, 여기에서 이야기하는 쓰기작업은 단순히 유명한 학자의 생각을 정리하여 나열하는 것에 그치는 식의 ‘수입잡화점’식의 글쓰기는 제외한다. 둘째로, 쓰기 작업을 통해 자신의 생각을 다른 사람과 나눌 수 있다라는 점이다. 반대로 이야기 하면, 서로 쓰고 서로 나눔으로써, 동료의 고민의 결과를 함께 접함으로써, 우리 모두 배움의 질과 양을 늘려나갈 수 있게 되는 것이다.

- **말하기 + 듣기:** 커뮤니케이션을 전공하는 대학원생으로써, 이슈 및 위기관리에 대한 자기 고민의 결과물을 다른 사람과 같이 말하고, 또 다른 의견을 들음으로써 더욱 내 생각을 발전시킬 수 있다고 믿는다. 이번 한 학기는 이슈 및 위기관리에 대해서 집중적으로 말하고 듣는, 서로의 생각을 나누는 장이 될 것이다

물론, 각자의 목적은 다를 수 있고, 혹은 (수업에서 강의를 수동적으로 “듣는 것”이 아니라) “수업에 참여하면서”, 여러분 나름의 목적을 찾아갈 수도 있을 것이다. 본 수업을 디자인하는 사람으로서 기본적인 목적을 이야기해보자. PR은 기본적으로 전략적 커뮤니케이션(strategic communication)이다. “전략적” 커뮤니케이션이라는 것은 상대방(audience)을 향해 특정의 목적(objectives)을 가지고 있는 계획적인 커뮤니케이션(planned communication)이다. 전략적 커뮤니케이션으로서 PR은 두 가지가 있다고 본다. 하나는 한 조직이 잘 한 것을 알리는 **PRomotion**이고, 또 하나는 부정적인 상황에서 조직을 보호하는 **PRotection**이다. 광고나 마케팅 등이 모두 promotion에 치중되어 있다면, PR만이 유일하게 protection을 전문적으로 다루고 있다. 소위 PR 담당자들이 자조적으로 이야기하는 “우리는 늘 마케팅의 들러리인가?”라는 푸념은 PR의 반쪽만을 보고, 그 안에서만 사고하고, 일하는데서 나오는 것이다. 개인적으로 PR의 전문성을 키우고, 더 나아가 PR산업 자체를 위한 PR을 하는데 있어 쟁점 및 위기관리는 매우 중요한 역할을 할 것이다.

대학원에서 16주 동안 <쟁점 및 위기관리>수업에 참여한다는 것은 쟁점 및 위기관리라는 주제를 이론과 케이스를 통해 다양한 각도(기자들이 “story angle”이라는 말을 쓰듯이, 나는 여러분이 “study angle”을 개발해나가야 한다고 생각한다)에서 살펴보고, 넓고도 깊은 고민의 과정을 통해, 위기관리에 대한 나름대로의 시각(Your Own Point of View)을 만들어 나가는 것이라고 본다.

이러한 Study Angle의 개발을 위해 우리는 한 학기 동안 쟁점 및 위기관리를 총 7개의 각도에서 살펴볼 것이다. 1) relationship management; 2) media & journalism; 3) truth, trust, transparency, and ethics; 4) message design & delivery; 5) story & scenario; 6) internet, blogging/individual media, and citizen journalism; 7) change

communication.

결국, 이러한 과정(쟁점 및 위기관리에 대해 읽고 + 생각하고, 고민하고 + 쓰고 + 말하고, 듣기)을 통해 수업 참여자들이 쟁점 및 위기관리에 대한 자기만의 생각의 각(thinking angle)을 갖게 되기를 바란다.

과제물: 수업에 참여하기로 약속함으로써 갖게 되는 의무(Requirements)와 평가

Requirement 1: Weekly Insight Paper (WIP) – 35%

3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13주 등, 총 10회에 걸쳐 모든 수업 참여자는 weekly insight paper를 제출한다. 분량은 A4 1장(font size 10, single space, Korean font 돋움, English font Arial)이내이며, 각 페이지에는 수업명, 본인의 이름과 학번, 제출 날짜, 자신만의 제목이 들어가야 한다. 내용은 그 주의 읽을 거리를 바탕으로 본인이 쟁점 및 위기관리에 대한 고민(생각)을 바탕으로 insight를 적은 것이어야 한다 (단순한 교재 내용 요약이나 인용 사절). 이는 수업시간에 맞추어 교재를 읽어보는 것으로 수업 준비를 하는 것이 아니라, 읽어보고, 해당 주제에 대해 생각하고 고민해보아야 한다는 것을 의미한다. 참고로, 그 주의 이론적 주제와 관련된 가상의 사례를 만들어보거나, 언론의 기사 등을 통해 실제 사례와 연결지어 자신만의 insight를 뽑아내는 것은 좋은 점수를 받을 수 있는 요령이다.

해당 전주 금요일 저녁 12시까지, 지정된 웹사이트에 올려 놓아(첨부 화일로 올리지 말고, text로 올릴 것) 참여자 서로가 다른 사람의 시각을 자유롭게 접할 수 있도록 한다. 'reply' 기능을 활용, 서로가 의견을 활발하게 교환할 것을 기대하며(이는 참여도 점수에도 반영이 될 수 있다), 최종적으로, 웹사이트에 올려 놓은 것을 실제 제출한 것으로 간주하게 된다. 이번 학기 동안에는 서강대학교 영상대학원 출신인 김서현씨와 허주현씨(모두 현재 에델만 근무)가 후배 학생들과 피드백을 교환하는데 참여하게 될 것이다.

Requirement 2: Final Term Paper – 35%

한국내에서 발생한 주요 위기 사례 중 하나를 선택하여 위기관리 분석 페이지를 작성한다. 기본적으로 페이지에서는 다음의 사항을 포함시켜야 한다:

. 연구의 목적과 의미

- . 기존 관련 연구 살펴보기(literature review)
- . 주제 관련 언론의 보도 성향 분석(질적, 양적 분석* 중 택일)
- . 언론을 통해 나타난 해당 stakeholder(기업, 시민단체, 정부 등)의 반응/대처 행태
- . 위기관리 이론의 적용한 자기 나름의 분석 및 인사이트 (analysis and discussion)

분량: A4, font size 11, double space로 20장 내외 (cover page, appendix, reference 등은 제외)

Research Design Plan(연구계획서) 최종본을 8주차(4월 24일)까지 제출해야 하며, 이 계획서는 중간고사 성적에 반영될 것이다.

최종 페이지 제출 마감일은 6월 5일 수업 시작 전까지.

** 질적, 혹은 양적 분석 방법 중 한 가지를 사용(리서치 방법에 대해서 과거 수업 경력이 없는 사람은 본인이 스스로 알아서 공부하여 제시하여야 함) 분석 결과를 제시하고, 이에 근거하여 본인의 인사이트를 제공해야 함 (data dump는 사절함)*

Requirement 3: Class Discussion Facilitation – 10%

수업 참여자는 순번을 정하여, 그 주의 교재를 읽고, 핵심 내용을 요약 발표하고, 이를 바탕으로 토론을 이끌어야(facilitation) 한다. Reading summary는 교재 내용을 A4 1장분량으로 수업참여자들의 이해를 돕기 위해 핵심내용을 요약하여야 한다. Reading summary는 1) 그 주에 생각해보아야 하는 문제점(질문의 형태로); 2) 본 논문에서 반드시 알아야 할 점 3가지(혹은 5가지)를 중심으로 구성할 것을 권유한다. 모든 reading summary 역시 지정 웹사이트에 올려 놓아야 한다.

Requirement 4: Class Participation – 10%

수업 참여도는 두 가지를 의미한다. 첫째, 물리적인 수업 참여로, 16주 기간 동안 3회 이상 결석은 이번 학기 성적 분포에서 최하의 점수를 받게 될 것이다. 둘째, 물리적으로 몸은 수업시간에 참여하고 있는 것과 별도로, 실질적으로 머리와 가슴, 입과 혀, 얼굴 표정 등을 통해 수업에 적극적으로 참여하는 것이다. (물리적인 참석과는 달리, 이는 교수의 관찰에 따른 주관적인 평가에 따라 점수가 매겨지게 될 것이다)

Requirement 5: Mid-term Exam – 10%

퀴즈 형식을 통해 짚막한 여러분의 인사이트를 평가하는 형식이 될 것이다.
위에서 밝힌바와 같이 연구계획서(Research Design Plan)가 중간 고사 성적에 반영
될 것이다.

주별 수업 계획 및 읽을 거리

1주/ 3월 6일: Course Intro

FOCUS: Syllabus 중심으로 한 학기 진행상황에 대한 소개 및 질의 응답을 통해 수업에 참여하는 교수와 학생 사이의 expectation을 확인하는 시간이 될 것이다.

2주/ 3월 13일: Issues & Crisis Management Overview

FOCUS: Big picture. 위기관리를 큰 그림의 맥락에서 접근하는 시간이다. 특히 Encyclopedia of public relations에 나타난 위기관리의 기본적이고 관련된 용어를 살펴봄으로써, 개념을 확실히 하는데 목적을 둔다.

Reading

Kathleen Fearn-Banks¹

- ▶ 1장_위기의 속성(pp 1-30)
- ▶ 3장_위기 메이커(pp. 55-71)

Encyclopedia of public relations (2005).

- ▶ Coombs, T. Crisis and crisis management (pp. 217-221). Vol. 1
- ▶ Coombs, T. Crisis communication (pp. 221-224). Vol. 1
- ▶ Heath, R. Issues management (pp. 460-463). Vol. 1

¹ 본 수업 계획서에서 Kathleen Fearn-Banks¹라 표시된 읽을 거리는 모두 다음 서적을 말한다:
Kathleen Fearn-Banks (1996). Crisis communications: A casebook approach. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 최양호, 이명천 역(2005). 위기관리 PR 커뮤니케이션, 서울 커뮤니케이션북스

- ▶ Palenchar, M. Risk communication (pp. 752-755). Vol. 2

Welch, J. (2005). *Winning*, New York: HarperCollins.

- ▶ Chapter 10_Crisis management: From oh-God-no to yes-we're-fine. (pp. 147-161)

김호 (2005. 12). “머피의 법칙” *이코노미플러스* (pp. 128-129). 서울: 조선일보 생활 미디어.

3주/ 3월 20일: Crisis Management Theories

FOCUS: 2주차 수업의 연장선상에서 여전히 큰 그림 맥락에서 위기관리에 대한 기본 이론들을 살펴보는 시간이다.

Reading

Stocker, K. (1997). A strategic approach to crisis management. In C. Caywood (ed.), *The handbook of strategic public relations & integrated communications* (pp. 189-203). New York: McGraw-Hill

Fearn-Banks, K. (2001). Crisis communication: A review of some best practices. In R. Heath, (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 479-485). Thousand Oaks, CA: Sage.

김영옥²

- ▶ 5장_위기관리의 기존모델과 개량모델(pp. 115-148)

² 본 수업 계획서에서 “김영옥”이라 표시된 읽을거리는 모두 다음 서적을 말함: 김영옥 (2002). *위기관리의 이해: 공중관계와 위기관리 커뮤니케이션*, 서울: 책과 길.

4주/ 3월 27일: Crisis Communications Cases Review, both Classic and Modern/
Foreign and Local

FOCUS: 위기관리의 고전적인 케이스들(외국의 사례)과 한국내에서 있었던 GM Daewoo 케이스를 살펴보고, 쟁점 및 위기관리의 관점에서 토론해본다.

Reading

Kathleen Fearn-Banks

- ▶ 제5장_위기관리 커뮤니케이션 (pp. 91-121)
- ▶ 제6장 사례_존슨앤존슨사와 타이레놀 사망 (pp. 122-137)
- ▶ 제7장 사례_엑슨사와 발데즈 기름유출 (pp. 138-147)
- ▶ 제19장 사례_펍시사와 펍시콜라 캔 - 주사기 공포 전국 확산 (pp. 342-355)

Sung, M. J. (2006). Global public relations in South Korea: A case study of a multinational corporation. In M. Parkinson, & D. Ekachai (eds.), *International and intercultural public relations: A campaign case approach* (pp. 187-203). Boston, MA: Pearson.

Argenti, P. & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business*, New York: McGraw-Hill; 이승봉 역(2006), 기업홍보의 힘, 서울: 커뮤니케이션북스

- ▶ 10장_위기 시의 커뮤니케이션 관리: 예상치 못한 일도 예상하기 (pp., 343-385)

5주/ 4월 3일: Perspective 1_Relationship Management

FOCUS: PR은 전략적 커뮤니케이션을 통한 관계 관리라 볼 수 있다. 그렇다면 PR의 한 분야인 위기관리는 이러한 관계의 측면에서 어떻게 바라볼 수 있을 것인가? 위기는 조직과 stakeholders 사이의 관계에 상처가 나는 것으로 볼 수 있다.

Reading

김영옥

- ▶ 2장_관계, 조직-공중 관계, 그리고 위기 관리(pp. 35-58)

Coombs, T. (2000). *Crisis management: Advantages of a relational perspective*. In J. Ledingham, & S. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 73-94). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

6주/ 4월 10일: Perspective 2_Media & journalism (A)

FOCUS (6-7): 위기(crisis) 자체에 대한 연구가 없이 위기관리(crisis management)에 대한 연구는 허무하다. 위기에 대한 연구를 하기 위해서는 언론의 관점에서 위기를 볼 필요가 있다. 6주와 7주에는 media/journalism의 시각에서 위기에 대한 논의를 진행한다.

Reading

Bennett, W. (1996). *News: The politics of illusion* (3rd ed.). NY: Longman

- ▶ Ch.4_ How journalists report the news (pp. 117-139)

Anderson, B. (2004). *News flash: Journalism, infotainment, and the bottom-line business of broadcast news*. San Francisco, CA: Jossey-Bass

- ▶ Ch. 6_ And the ugly (pp. 115-147)

영화 Mad City (Dustin Hoffman & John Travolta)

7주/ 4월 17일: Perspective 2'_Media & journalism (B)

Reading

Hazen, D. & Winokur, J. (eds.) (1997). *We the media: A citizens' guide to fighting for media democracy*. New York: The New Press

- ▶ The image factory (pp. 72-78)

Sonnenfeld, S. (2000). Media policy-what media policy? In *Harvard business review on crisis management* (pp. 119-142). Boston, MA: HBS Press

Argenti, P. & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: Crafting the*

voice and image of your business, New York: McGraw-Hill; 이승봉 역(2006), 기업홍보의 힘, 서울: 커뮤니케이션북스

- ▶ 9장_나쁜 뉴스에 대한 좋은 소식: 친구 미디어의 전략적 관리 (pp. 301-342)

김호. (2004, 3월). 바보들은 항상 언론 탓만 한다 (pp. 66-70). *한국계약의학회지* (제2권, 1호). 서울: 한국계약의학회

8주/ 4월 24일: Mid-term Exam

중간고사

9주/ 5월 1일: Perspective 3_ Truth, Trust, Transparency, and Ethics

FOCUS: 오랫동안, 그리고 아직도, “이미지(image)”라는 단어는 PR을 설명하는데 있어 하나의 키워드가 되어왔다. 그러나, 인터넷으로 대변되는 새로운 미디어의 등장으로, 세상은 점차 투명한 커뮤니케이션을 할 수 밖에 없는 환경이 되어가고 있다. 이제 PR의 키워드는 신뢰(Trust)로 옮겨갈 것이라고 본다. 이러한 관점에서 보면 위기는 조직과 stakeholders사이의 신뢰에 금이 가는 것으로 볼 수 있다.

Reading

돈 탭스콧, 데이비드 티콜 (2005). 투명경영(The naked corporation). 서울: 김영사.

- ▶ 제4장_내부고발자와 그 밖의 다른 사원들 (pp.177-221)

영화 The Insider (Al Pacino & Russell Crowe)

Edelman Trust Barometer (2006). New York: Edelman

Mitroff, I. (2001). Managing crises before they happen. New York: Amacom.

- ▶ Ch. 4_Should we tell the truth?: The varieties of truth and telling the truth. (pp.53-79)

김호. (2006년 1월호). “때론 훌쩍 벗어나야 큰 위기 피한다.” *이코노미플러스*. 서울: 조선일보 생활미디어. (pp. 134-135)

김영옥

- ▶ 12장_위기관리와 윤리 (pp. 307-332)

10주/ 5월 8일: Perspective 4_Message – Design & Delivery

FOCUS: PR이 publicity로, 혹은 경영 기능(management function)으로 평가되든, communication으로서 message의 중요성은 늘 함께 하게 된다. 부정적인 쟁점 및 위기 상황에서 message design과 delivery는 어떻게 해야 하는가?라는 점에서 생각해 보게 될 것이다.

Reading

Hearit, K. (2001). Corporate apologia: When an organization speaks in defense of itself. In R. Heath, (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 501-511). Thousand Oaks, CA: Sage.

박성민 (2006). *강한것이 옳은 것을 이긴다*. 서울: 웅진 지식하우스

- ▶ 제8법칙_단순한 메시지를 반복하라 (pp. 109-119)

김호. (2004. 12.) 제약의학분야에서 일하는 의사를 위한 전략적 커뮤니케이션: 고등학교시절 많이 알던 선생님과 잘 가르치던 선생님은 달랐다 (pp. 156-160). *한국제약의학회지(제2권, 2호)*. 서울: 한국제약의학회.

11주/ 5월 15일: Perspective 5_Story & Scenario

FOCUS: PR은 story making과 밀접한 관련을 가지고 있다. 위기관리 역시 이야기라는 관점에서 언론의 보도나 조직의 대응을 살펴볼 수 있다. 최근 경영에서도 많은 관심을 가지고 있는 story, 그리고 scenario의 관점에서 쟁점 및 위기관리를 살펴본다.

Reading

Simmons, A. (2001). *The story factor*. Cambridge, MA: Basic books.

- ▶ 3_What story can do that facts can't (pp. 49-81)

- Schwartz, P. (1996). *The art of the long view: Paths to strategic insight for yourself and your company*, New York: Currency Doubleday; 박슬라 역(2004). *미래를 읽는 기술*, 서울: 비즈니스북스
- 1장_미래를 읽는 힘: 시나리오란 무엇인가(pp. 41-58)
 - 2장_세 가지 미래: 시나리오 어떻게 구성할 것인가(pp. 59-76)
 - 부록_시나리오 개발 과정(pp. 350-369)

- Harvard business essentials: Your mentor and guide to doing business effectively. (2004). *Crisis Management: Master the skills to prevent disasters*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing
- Ch. 1_Taking stock of potential perils: What could go wrong (pp. 1-20)

12주/ 5월 22일: Perspective 6_Internet, Blogging/Individual Media, and Citizen Journalism

FOCUS: 인터넷의 발전은 개인미디어인 blog를 가능하게 하였고, 또한 ohmynews로 대표되는 시민 저널리즘(citizen journalism)을 가져왔다. 이러한 미디어의 환경 변화는 위기관리에 어떤 의미를 가져오는 것일까?

Reading

Edelman & Intelliseek blog studies

Blackshaw, P. & Iyer, K. (2005). *Intelliseek white paper: Rumors and issues on the internet*. Cincinnati, OH: Intelliseek

Gillmor D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

- ▶ Introduction(pp. IX-XVIII)
- ▶ Ch. 6: Professional journalists join the conversation (pp. 110-135)

김호. (2005. 7.28.) Oh my news vs. Oh my PR! (blog content from www.edelman.co.kr)

Kathleen Fearn-Banks

- ▶ 제4장_사이버 위기: 안티사이트와 이메일 소문 (pp. 72-90)

13주/ 5월 29일: Perspective 7_Change Communication

FOCUS: 위기관리는 예상치 못한 변화를 관리한다고 볼 수 있다. 변화관리는 예상된 변화(예: 구조조정)를 다룬다고 볼 수 있다. 이러한 경영의 변화관리와 위기관리 커뮤니케이션은 어떤 관계를 갖고 있으며, 변화관리에서 커뮤니케이션은 어떤 역할을 해야 할 것인가? 또한, 제품 리콜 이슈를 같은 관점에서 살펴볼 것이다.

Reading

Wetlaufer, S. (2000). After the layoffs, what next? In *Harvard business review on crisis management* (pp. 143-170). Boston, MA: HBS Press

Larkin, T., & Larkin, S. (2004). Communicating big change using small communication (available at www.larkin.biz)

Special Topic: Product Recall

Smith, N., Thomas, R., & Quelch, J. (2000). A strategic approach to managing product Recalls. In *Harvard business review on crisis management* (pp. 61-86). Boston, MA: HBS Press

14주/ 6월 5일: Practical Implication_Crisis Preparedness

FOCUS: 위기관리에서 커다란 트렌드는 위기 발생 후 대응 관리(crisis response)에서 위기 발생 전 준비(crisis preparedness)로 그 중심이 옮겨가고 있다는 것이다. 그렇다면, 실제 위기관리 준비는 조직적으로 어떻게 하는 것인가?에 대해서 살펴본다.

Reading

Kathleen Fearn-Banks

- ▶ 제2장_위기 커뮤니케이션 계획 (pp. 31-54)

Crisis management: Master the skills to prevent disasters. (2004). Boston, MA: Harvard

Business School Publishing.

- ▶ 3_Contingency planning: preparing today for tomorrow's problems. (pp. 35-51)

15주-16주/ 6월 12/19일:

FOCUS: It's your show time!

Final paper presentation

* 현재 6월 19일은 해외 출장이 예정되어 있어, 추후 합의를 통해 6월 12일이 있는 주에 15-16주 수업을 모두 진행할 예정입니다.

###