

Lån **75.000 kr.** på kun 2 minutter
og gør din drøm til virkelighed

 Finans Lån

Start her

Lån **75.000 kr.** på kun 2 minutter med  Finans Lån

0 kr.



10.000 kr.

75.000 kr.

[Forside \(/\)](#) [PR & branding \(/pr-branding\)](#) | [K-stof \(/k-stof\)](#)

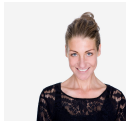
Strategisk PR: ny bog anmeldt

Læs Peters pædagogiske PowerPoint-pointer



Peter Jepsens bog om strategisk PR er på den ene side solid i sin pædagogiske fremstilling af PR-arbejdet - på den anden side old hat, når det handler om SoMe. Ifølge anmelder Sophie Egede-Schrøder. Foto: Getty Images. Egen manipulation.

Skrevet af



Sophie Egede-Schrøder (/Sophie-Egede-Schroeder)

Rådgiver (/Sophie-Egede-Schroeder)

SES (/Sophie-Egede-Schroeder)

6 artikler

95 indlæg

(/Sophie-
Egede-
Schroeder)

PR-rådgiver Sophie Egede-Schrøder anmelder Peter Jepsens "Som ringe i vandet". Hun har pakket sit "sur gammel mand med rød rettepen"-alter ego sammen og i stedet forholdt sig til det, forfatteren selv formulerer som bogens formål og målgruppe. Men skulle forlagets salgsafdeling måske være gået i en anden retning i promoveringen?



At SoMe præsenteres som noget nyt, er det mest overraskende ved 'Som ringe i vandet'. Der er hverken nye svar eller perspektiveringer. Men Peter Jepsens nye bog er bestemt en lødige introduktion og grundig gennemgang af de forskellige elementer i PR. Og litteraturlisten kan anbefales.



Karen Dich citerer Weekendavisens anmelder Lars Bukdahl for, at onde anmeldelser er de bedste (<https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Forfatterrespons-paa-daarlige-anmeldelser>). Der kan da heller ikke være tvivl om, at de er de sjoveste og samtidig dem, der giver mest skvulp i andedammen. Efter endt læsning af "Som ringe i vandet" af Peter Jepsen var jeg faktisk svært fristet til at lave en Lars Bukdahl eller nok nærmere en Selsing (<https://www.b.dk/boganmeldelser/saadan-bliver-du-roevrendt-som-ivaerksaetter>). Jeg ville nok have åbnet ballet med en venlig anbefaling om at lave korrektur.

Men så ville jeg ikke løse den opgave, redaktøren har givet mig: "Hvad er brugbarheden af denne bog?". Derfor har jeg pakket mit "sur gamle mand med rød rettepen"-alter ego sammen og i stedet forholdt mig til det, forfatteren selv formulerer som bogens formål og målgruppe.

Ledelsen med presseklip-mani

Peter Jepsen motiverer udgivelsen med, at han som underviser i kommunikation i praksis på CBS savner en bog, der kombinerer teori og praksis. Han medgiver, at der allerede eksisterer mange eksempler på dette, men de er ifølge Peter Jepsen for tunge og teoretiske.

"Som ringe i vandet" skal altså være en lettere og mere tilgængelig version til undervisning med hovedfokus på tre områder:

1. En grundlæggende introduktion til PR
2. En samlet model for, hvordan man kan arbejde med PR og omdømme i praksis
3. En indføring i, hvad en ændret medievirkelighed betyder for arbejdet med PR: Hvad er nyt, og hvilke dyder består?

Peter Jepsen giver indledningsvis en meget hurtig kanalrundfart i PR-fagets historie. Særligt med blik på, hvordan faget har kæmpet med at definere sig selv, sin eksistensberettigelse og etiske fordring, herunder kampen for at ryste de grimme mærkater som propaganda og skjult reklame af sig. Man fornemmer, at dette stadig er en vigtig mærkesag for Peter Jepsen, som først et stykke inde i bogens praktiske del lader skåltalerne hvile og giver arbejdet med overhovedet at få redaktionel dækning og synlighed en vægt, der afspejler virkeligheden for den PR-professionelle.



Peter Jepsen, PR-rådgiver og CEO i Jepsen+ og forfatter til Som ringe i vandet.

Jeg vil gerne tro, at dette er Peter Jepsens forsøg på at få banket nogle gode værdier ind i hovederne på de studerende. Og give dem ammunition til at gå op imod en ledelse, der, med blikket manisk fikseret på antallet af presseklip, ikke er villig til at afsætte de nødvendige ressourcer til det interne arbejde med at formulere grundfortællingen, så det langsigtede strategiske arbejde med etablering og opretholdelse af et positivt omdømme bliver tabt af syne, og virksomhedens legitimitet dermed i yderste konsekvens er truet.

Som overblik eller introduktion er denne del af bogen passérbar. Der bliver hverken opfundet hjul eller lavet spændende nye perspektiveringer, men det er man som læser heller ikke blevet lovet. Faktisk understreger Peter Jepsen selv dette i det lille afsnit 'Vil du vide mere', hvor han anbefaler den videbegærlige at ty til litteraturlisten for input til næste tur til bogladen. Så er den fornødne rygdækning på plads.

Jeg håber, at studerende vil følge denne anbefaling. Ikke blot for de historiske kilder, men især for at dykke ned i den fremragende nyere danske litteratur.

Morgenmad som et punkt på arbejdsdagen

Herefter følger bogens stærkeste indhold. Peter Jepsen er praktiker, og kapitlerne, hvor han slavisk gennemgår både rammebetingelserne, arbejdsprocessen fra den helt initiale definition og formulering af virksomhedens forretningsgrundlag og, som det væsentligste, PR-medarbejderens praktiske deltagelse i dette, er både godt prioriterede, pædagogiske og perspektiverende i de afsluttende opgaver.

Peter Jepsens arbejde som underviser ved CBS fornægter sig ikke. Man kan næsten fornemme de underliggende PowerPoint-slides, der bliver udfoldet gennem kapitlerne.

Som undervisningsværktøj, der kan give studerende de første indtryk af, hvad arbejdet med PR indebærer, hvordan de kan tilgå processen, og hvad der er væsentligt at huske undervejs, fungerer disse kapitler godt. De er tilgængelige og meget lavpraktiske i deres form. Der henvises til litteraturen, men ikke i en grad så det handlingsorienterede tabes. Det er en næsten pedantisk, men dog – som lovet – samlet model for arbejdet i praksis.

Detaljegraden tenderer dog visse steder det komiske. F.eks. en faktaboks med den PR-professionelles arbejdsdag fra vækkeuret ringer kl. 6:30 til det sidste tjek af morgendagens aviser kl. 22:30-22:45. Det har formentlig høj underholdningsværdi på klasseniveau. Måske. Som læser er man taknemlig for, at ikke også toiletbesøg fremgår af listen. Morgenmad gør.

Practice What You PowerPoint

Så langt så godt. Peter Jepsen har skrevet en bog, som, der hvor den er stærkest, vil fungere godt i den indledende undervisning i PR i praksis. Som et handlingsorienteret supplement til den tungere faglitteratur.

Men det bringer os frem til bogens paradoks: Peter Jepsen understreger, side op og side ned, vigtigheden af, at virksomheder gør det grundlæggende benarbejde med at stille sig selv de essentielle spørgsmål og sørge for, at der er sammenhæng mellem, hvad man siger, og hvad man gør. Det giver bagslag at oversælge, lige som det er problematisk ikke at være sig sit marked og sine konkurrenter bevidst.

Peter Jepsen skulle have bladret sine PowerPoints igennem, inden han formulerede bogens præmis. Han skulle have holdt sig til det, han faktisk kan, og han skulle have haft en større ydmyghed over for den eksisterende litteratur, inden han råbte 'blind vinkel'.

Bogen sælges hidsigt på at ville vise, hvordan de klassiske PR-dyder kan bruges i en ny medievirkelighed. At denne 'nye medievirkelighed' stadig bruges som et salgsargument, var overraskende, men når nu det bliver udbasuneret så heftigt, gav det indtryk af, at der kunne ligge spændende nye indsigter på lur.

Gamle og nye sandheder

Der var nu mere tale om en middagslur, og specielt med et 'publikum' af nystartede studerende, der er opvokset med SoMe som en livsbetingelse, har jeg meget svært ved at forestille mig, at de vil kunne forstå eller acceptere, at man betegner den aktuelle medievirkelighed som ny (Peter Jepsen skriver selvfølgelig selv, at bogen også er henvendt til erfarne PR-folk, der gerne vil have genopfrisket deres viden, og virksomhedsledere, der gerne vil lære noget om faget. Disse to målgrupper har jeg valgt at se bort fra i

vurderingen af bogens brugsværdi. Det ville ikke slå ud til dens fordel og ville fjerne fokus fra de fordele, som jeg faktisk tror, at nye studerende vil have af den).

Peter Jepsens gennemgang af, hvordan PR kan gribes an i praksis, har sådan set en fin integration af SoMe og de øvrige forandringer, der løbende sker af de traditionelle medier, men heller ikke mere. Han bibringer ikke noget nyt: Der citeres og formidles flittigt fra den eksisterende litteratur, hvor de væsentligste kilder er 4-5 år gamle. Det er ikke her, hans styrke ligger. Den ligger i den grundlæggende PR og dens rolle som forretningsunderstøttende redskab.

Men det er der jo ikke meget 'Breaking News' i, og derfor sælges bogen altså med løfter om at give nye svar, og derfor bliver 'Ti gamle PR-dyder, der stadig holder' i bogens efterskrift suppleret med 'Ti nye sandheder, der er kommet for at blive'. Jeg vil nøjes med at citere to af de nye sandheder og lade læseren bedømme, om forlagets salgsafdeling måske skulle være gået i en anden retning i promoveringen: 1. *Mediebilledet er under konstant forandring.* 2. *Hastighed er en præmis.*

Jeg håber som sagt, at bogens litteraturliste vil tjene til inspiration. Ikke mindst bøgerne af de to danske eksperter og forfattere Kresten Schultz Jørgensen og Astrid Haug, der begge citeres meget flittigt i bogen. Kresten Schultz Jørgensen for sin fremragende og meget grundige indføring i PR, og Astrid Haug for sine geniale bøger om SoMe, hvoraf det dog kun er den ene, Peter Jepsen har konsulteret.

Det er selvfølgelig lidt tungere og tager lidt længere tid at læse og forstå. Til gengæld lover ingen af dem mere, end de kan holde.

RELATEREDE ARTIKLER

Hvad er værdien af en (PR-) artikel? (/artikler/vaerdisaettelse-af-pr-arbejde) - Kuglerammen venter. Det er jo ikke for sjov, og vi har brug for måder at værdisætte resultaterne af vores PR-arbejde. He...

Dét er god kommunikation (/artikler/vinderne-af-kompris-14-og-pr-tigere) - I sidste uge blev både Public Relations Branchens PR-Tiger og Dansk Kommunikationsforenings KomPris'14 givet til nogle a...

Ups! PR-strategien er afsløret (/artikler/greenpeace-laekker-edelmans-strategi) - Når kampene spidser til i den demokratiske debat, er der grundlæggende to veje, man som deltager kan følge. Vil man fort...

Kan erhvervsjournalister lide macarons? (/artikler/Presseraadgivning-PR-livsstil-erhverv) - Ja, erhvervsjournalister kan sikkert godt lide macarons. Men de vil meget hellere have serveret tal. Partner og kommunik...

Den moderne k-medarbejder skal kunne mere (/artikler/moderne-kommunikations-medarbejder-skal-kunne-mere) - Der bliver i højere grad brug for akademikeren i kommunikationsfaget, men håndværket skal også være i orden. Det viser k...

"Målgruppesnak siger mig ikke en dyt" (/artikler/QA-med-Rune-Langhoff-Alternativets-presseraadgiver) - Alternativet er anderledes. Partiet tager politikerleden alvorligt og efterstræber derfor gennemsigtighed i deres politi...

Pitch din PR progressivt (/artikler/pr-pitch-presse-medier-sponsoreret-indhold)

- Den 5. april publicerede redaktør på Tech-Test og ITReload, Lars Bennetzen, et opråb på LinkedIn. En indtrængende appel ...

De 30 mest efterspurgte k-kompetencer (/artikler/De-vigtigste-egenskaber-

som-k-medarbejder) - Som nyuddannet og jobsøgende gælder det om at være helt skarp på ikke bare ens egne kompetencer, men også hvilke kompete...

Pyyyh for en PR-opgave (/artikler/Portraet-af-Facebooks-PR-chef-Elliot-

Schrage-) - Facebooks CEO, Mark Zuckerberg, har i over et årti lænet sig op ad den 57-årige advokat Elliot Schrage, der sidder på de...

Lederens bizarre ritual (/artikler/Drop-de-forherligende-visioner-leder-ritual) -

Det er kommet dertil, at lederen har fået ansvar for at skabe mening i livet for medarbejderen. Lederen er blevet så ivr...

Alt er netop ikke nyt (/artikler/Peter-Jepsen-som-ringe-i-vandet) - Sophie Egede-

Schrøder har anmeldt bogen "Som ringe i vandet - Strategisk PR i en forandret medievirkelighed" på vegne af...

Find dit hvorfor (/artikler/Simon-Sineks-nye-bog) - Nu udkommer Simon Sineks

nye bog "Find dit hvorfor". En udløber af Sineks første bog "Start With Why", der blev den næst...

Giv din stemme

3,1/5

12 stemmer

KOMMENTARER

UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)



Miljø- og
Fødevarerministeriet
Departementet

(/kommunikation-job/miljo-og-

Presserådgiver

(/kommunikation-job/miljo-og-

Frist: 16. april



FORSVARSMINISTERIET

(/kommunikation-
job/forsvarsministeriet-

Presserådgiver (/kommunikation- job/forsvarsministeriet-

Frist: 5. april

PRIMETIME

(/kommunikation-job/primetime-
praktikanter-1)

Praktikanter (/kommunikation- job/primetime-praktikanter-1)

Frist: 31. marts



CONCITO

KLIMAAMBASSADEN

(/kommunikation-job/concito-
praktikant)

Praktikant (/kommunikation- job/concito-praktikant)

Frist: 31. maj

Relations People

(/kommunikation-

Praktikant (/kommunikation- job/relationspeople-praktikant-1-

Frist: 10. april

SVITZER

(/kommunikation-job/svitzer-og-

Communications Consultant (/kommunikation-job/svitzer-as-

Frist: 13. april

Se alle job (/kommunikation-job)