

Det er i  
tidsskrifta  
ting skjer!

# Lansering av tidsskrift

Tenker ditt tidsskrift lansering først når det nye nummeret er ferdig trykt og artiklene er nettpublisert? Tenk om igjen! Om tidsskriftet skal nå en større (medie-)offentlighet, bør man arbeide med lanseringen før tidsskriftet er ute.

## HVORFOR LANSERE?

### • Redaksjonell målsetting og agenda

Alle tidsskrifter har et formål eller redaksjonell målsetting. Alle redaksjoner må spørre seg: Er vi/ønsker vi å sette saker på agendaen i en større offentlighet? Eller vil vi primært skaffe tidsskriftet flere abonnenter og lesere i eksisterende primærmålgrupper – via jungeltelegrafene, sosiale medier eller andre kanaler, uten å gå veien om tradisjonelle medier? Ulik type lansering krever selvsagt ulik arbeidsinnsats.

## HVORDAN LANSERE?

### • Pressemelding

Den vanligste og minst tidkrevende måten å lansere et nytt nummer, er å sende en pressemelding. Den bør være kort og konsis, og sendes på tidsskriftets utgivelsesdag eller noen dager før – ikke mange uker etter at nummeret er ute! Bruk overskrifter, korte sitater eller ingresser om innholdet. Opplys om tidsskriftets nettside og/eller kontaktperson, om mottakerne vil ha mer informasjon.

### • Adresseliste til medier og journalister

Sørg for å ha en e-postadresseliste med relevante redaksjoner og personer. Å opparbeide seg personlige kontakter i mediene er smart, slik at informasjonen treffer dem man tror/vet vil finne den interessant. Dette er ikke noe hokus-pokus, alle aviser og andre medier opplyser tydelig hvem som er ansvarlig for for eksempel å motta kronikk- og debattstoff. Ved å se på byline i mediene, finner man ut hvilke journalister som jobber med hva. Eller du kan kontakte de ulike redaksjonene og spørre.

### • Facebook og Twitter

Sosiale medier er rimelige og glimrende steder å lansere nye tidsskriftnummer. Det forutsetter selvfølgelig at personer i redaksjonen, i kretsen rundt tidsskriftet eller selve tidsskriftet har en del følgere på Facebook og Twitter. Bruk pressemeldingen som grunnlag for å poste meldinger om innholdet og enkeltsaker i det nye nummeret i sosiale medier. Send også pressemelding eller hele tidsskriftet til relevante bloggere.

### • Nettside

Sørg for at tidsskriftets nettside er oppdatert på lanseringsdagen for nytt nummer! Send også pressemeldingen til Norsk tidsskriftforening, som legger ut sak om nytt nummer på [tidsskriftforening.no](http://tidsskriftforening.no).

### • Sleppfest, foredrag eller debatt

Alle typer arrangementer rundt et nytt nummer kan være del av lanseringen! Se Norsk tidsskriftforenings fakta-ark om sleppfester, og husk at dere kan søke om støtte til arrangementer av foreningen!

## LANSERING AV ENKELTSAKER

Flere aviser og andre medier er interessert i kronikker og andre typer kortversjoner og saker med utgangspunkt i tidsskriftartikler. Her trengs likevel ofte en ekstrainsats ut over å sende pressemeldingen til relevante personer.

### • Vær tidlig ute

Artikler i tidsskrift kan «gjenbrukes» og bli til god og vesentlig journalistikk. Redaksjonen vet gjerne om en tidsskriftartikkel i god tid. Bruk noe tid mens tidsskriftet er i produksjon til å lage avtalene med andre medier om evt. kronikker, debattinnlegg, intervjuer o.l. Om tidsskriftet er utgitt for flere uker siden, er det mindre sannsynlig at mediene er interessert.

### • Avklar med artikkelskribent

Ha avklart med artikkelskribent at han/hun er interessert i å publisere en kortversjon i et annet medium (evt. hvilke), om man oppnår interesse hos ønsket medium.

### • Vis kjennskap til mediet

Henvend dere kun til relevante medier og avisredaktører/journalister. Noe egner seg for riksmidler, andre for regionale medier eller radio-/TV. Vis at du kjenner til de ulike spaltene i mediet (som «Ideer» i Dagbladet og Morgenbladet, «Med andre ord» i Klassekampen – tre medieflater som ofte har kortversjon av tidsskriftartikler). Tidsskriftredaktør/redaksjon bør kunne begrunne hvorfor akkurat den saken man prøver å selge inn hører hjemme i akkurat det mediet man kontakter.

### • Kort og konsist

Send e-post først, men følg gjerne opp på telefon. Presenter ideen til kortversjon av artikkel/kronikk/intervju eller annen sak, kort og konsist. Hvorfor er temaet aktuelt? (Er det jubileer, nevnt det, eller andre aktuelle «knagger»). Skriv også kort om artikkelskribent, og opplys om tidsskriftets utgivelsesdag/første mulige publiseringsdag for kortversjon.

### • Be om svar

Be om raskt svar på om avisen vil vurdere kortversjon/intervju o.l. Ikke send artikkelen før du har kontakt med en person som sier at en kortversjon/artikkel vil vurderes. Ikke send til mange medier samtidig, send heller videre når den du sender til først eventuelt takker nei (Også derfor er det viktig å være tidlig ute. Det kan ta en dag eller to å få svar.)

### • Kreditering av tidsskriftet

Vanligvis må tidsskriftredaktør eller artikkelskribent selv lage kortversjon, men det hender at f.eks. debattredaktøren i den aktuelle avisen eller andre i redaksjonen kan foreslå forkortelser/redigering. Husk at det skal stå godt synlig til slutt i kortversjon en setning som denne: «Dette er en forkortet artikkel fra tidsskriftet X nr X, som utgis i dag/denne uka».

*Lykke til med å lansere tidsskriftet til så mange som din redaksjon setter dere som mål.  
Spør gjerne erfarne tidsskriftkolleger om råd!*