

„Wprost” – nowy układ graficzny, konserwatywny liberalizm redakcji, polski wydawca

Jutrzejsze wydanie tygodnika „Wprost” ukaże się w nowym układzie graficznym. Poprawiona została m.in. winieta tytułu, a na okładce pojawiło się oznaczenie „polski wydawca”.

„Wprost’ ze swoją tradycją sięgającą trudnych czasów burzy i naporu początku lat 80. wielokrotnie zmieniał swój wygląd, ale co pozostaje niezmiennie, to krytyczne spojrzenie na rzeczywistość i zachodzące wokół nas zmiany. Nasze konserwatywno-liberalne przekonania pozostaną równie czytelne, niezależnie od rodzaju czcionki i graficznych rozwiązań. Pozostaniemy wsparciem dla wszelkich sił wolnościowych, w szczególności tych gwarantujących wolność gospodarczą” - pisze we wstępniku do najnowszego numeru Tomasz Wróblewski, redaktor naczelny tygodnika „Wprost”. Deklaruje, że „Wprost” ze swoim krytycznym oglądem rzeczywistości będzie dalej koncentrował się na najważniejszych tematach społeczno-politycznych i gospodarczych. „Z naciskiem na zadawanie pytań, które w informacyjnej biegnącej często pozostają bez odpowiedzi” – podkreśla Wróblewski.

Zmiany w tygodniku wyraźnie nawiązują do zmian w serwisie internetowym **Wprost.pl**, który został udostępniony użytkownikom w połowie kwietnia. W układzie kolumn dodano więcej światła, a w całym magazynie wprowadzono bardziej elastyczne zasady łamania tekstu. Przeprojektowane zostały m.in. kolumny wprowadzające do tygodnika (popularny „Skaner”) oraz te, które zawierają drobne formy dotyczące kultury, biznesu, technologii i motoryzacji. Nowa czcionka została wprowadzona w tytułach, nagłówkach, wybiciach oraz tekstach pobocznych. W makiecie pisma pojawiły się też nowe elementy graficzne. **Zmiany mają służyć przede wszystkim czytelnikom, którzy dzięki temu łatwiej odnajdą interesujące ich treści i będą mogli się z nimi zapoznać szybciej i bardziej komfortowo.**

Tak jak nowy Wprost.pl jest – w opinii wielu ekspertów - dobrze zaprojektowanym serwisem internetowym, tak nowy layout tygodnika „Wprost” został zaprojektowany w oparciu o najnowsze trendy i badania preferencji czytelników, z dbałością o kwestie ergonomii czytania artykułów. Nowoczesna typografia ma przyciągnąć przede wszystkim czytelnika młodego, przyzwyczajonego do wygodnego przeglądania i czytania tekstów w Internecie. Większa przejrzystość tekstów to również wyjście naprzeciw oczekiwaniom czytelników, dla których coraz ważniejszy jest czas – chcą szybko i łatwo dotrzeć do najbardziej interesujących ich materiałów.

Na okładce tygodnika, nad lekko odświeżoną winieta, pojawiło się oznaczenie **„polski wydawca”**. Jak wskazują wyniki przeprowadzonej przez nas ankiety, 89% proc. badanych zaznaczyło, że pochodzenia produktów ma dla nich znaczenie, a 80 proc. korzysta lub zna aplikację POLA, identyfikującą polskie produkty w sklepach. „To optymistyczne, że w Polsce możemy się coraz częściej posługiwać hasłem **‘Dobre i polskie’**” – przyznaje Michał M. Lisiecki, wydawca „Wprost”. Podkreśla, że każda złotówka wydana na polski produkt to złotówka zainwestowana w rozwój kraju. Polscy producenci płacą w Polsce podatki, które wracają do nich w postaci usług świadczonych przez państwo. Środki zainwestowane przez konsumentów w zakup towarów to także środki przeznaczone na tworzenie nowych miejsc pracy. Także każda złotówka wydana na zakup prasy. „W naszym wypadku to również pieniądze przeznaczone na tworzenie coraz lepszych i ciekawszych treści, które będą odpowiadały potrzebom naszych Czytelników. **Dzięki temu, że kupują państwo właśnie polskie gazety, pozwalacie nam na konkurowanie na trudnym rynku mediów zdominowanym w naszym kraju przez koncerny zagraniczne**” – mówi Lisiecki.

Zmianie layoutu i serwisu internetowego towarzyszyć będzie wprowadzenie rozbudowanej części infograficznej pozwalającej na przejrzystą prezentację twardych danych i informacji uzupełniających główne tematy w tygodniku.

Newsowy charakter ma zachować odświeżony serwis Wprost.pl, wzmocniony opiniami ekspertów.

Tygodnik „Wprost” ukazuje się od grudnia 1982 r. Jest jednym z najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce.

Od 2010 r. wydawcą tygodnika jest PMPG Polskie Media SA – spółka notowana na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

Bieżące informacje oraz najlepsze materiały z tygodnika można znaleźć w serwisie Wprost.pl oraz na:

Twitterze (400.000) (<https://twitter.com/TygodnikWPROST>)

i **Facebooku** (175.000) (<https://www.facebook.com/tygodnikwprost>).