


**RYNEK PRASY KOBIECEJ WE FRANCJI
W XXI WIEKU. *VERSION FEMINA* JAKO PRZYKŁAD
NAJPOPULARNIEJSZEGO TYGODNIKA DLA KOBIEC.
WSTĘP DO BADAŃ**

Natalia Walkowiak

 0000-0002-6716-4523

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ABSTRACT

The Women’s Press Market in France in the 21st Century. *Version Femina* as an Example of the Most Popular Weekly Magazine for Women. Introduction to Research

Version Femina is a weekly magazine that has been published on the French market since April 2002. Until 2012, the title was owned by Socpresse and Lagardère Active (with each group holding a 50% share). For the following seven years, it was published by Lagardère Active, and in 2019, it was sold to CMI France. The magazine is not sold directly; instead, it is distributed as a supplement to the *Journal du Dimanche* and 39 other regional daily newspapers. This distinguishes it from other women’s press titles published not only in France but globally, and makes it the most widely distributed and read title in its category for years. The aim of the research was to characterize the weekly magazine between 2002 and 2024, present its sales figures and reader reception, and highlight the periodical’s role in the French market of magazines addressed to a female audience. Furthermore, the study sought to verify the research hypothesis that *Version Femina* has constituted a significant element in the ownership structure of its publishing groups since its inception. To achieve these objectives, a case study was conducted, alongside a quantitative analysis of data provided by the *Alliance pour les chiffres de la presse et des médias* regarding the magazine’s sales figures, distribution, and reader reception.

Keywords: women’s press, *Version Femina*, weekly magazine, France, press

Wstęp

Współczesne czasopisma adresowane do kobiet stanowią dobrze rozwinięty i konkurencyjny segment prasy i są ważnym elementem systemów medialnych. Jak zauważa Olga Dąbrowska-Cendrowska, świadczy o tym m.in. duża liczba tytułów kobiecych, a także zaangażowanie koncernów medialnych w ten sektor rynku (Dąbrowska-Cendrowska 2020, s. 9). Mimo że wydawcy prasy drukowanej muszą mierzyć się ze zmieniającą się rzeczywistością, w tym ekspansją nowych technologii (a co za tym idzie, ze spadkiem nakładów i liczby czytelników), prasa kobieca wciąż odgrywa ważną rolę w życiu swoich czytelniczek, kształtując ich tożsamość i poglądy. Jak podają Ana Almansa-Martinez i Ruth Gomez de Travesedo-Rojas, „w 2016 roku tylko 38,7% kobiet czytało dzienniki, ale aż 58,8% sięgało po magazyny, ze szczególnym uwzględnieniem prasy kobiecej i plotkarskiej” (Almansa-Martinez, Gomez de Travesedo-Rojas 2017, s. 612).

Z tych powodów prasa adresowana do kobiet wzbudza także zainteresowanie badaczy, choć wskazują oni na brak kompleksowego ujęcia tego tematu (Dąbrowska-Cendrowska 2020, s. 12; McRobbie 1997, s. 192; Menéndez 2013, s. 191). Jednocześnie, z uwagi na znaczenie czasopism adresowanych do kobiet, podkreśla się potrzebę analizy tego sektora prasowego i uzupełnienia luk w badaniach na poszczególnych rynkach (Bussy-Genevois 1996, s. 104; Dąbrowska-Cendrowska 2022, s. 190; Sałek 2023, s. 165; Walkowiak 2020, s. 24). We Francji badania nad prasą adresowaną do kobiet prowadzone są głównie w nurcie badań feministycznych¹. Karine Taveaux-Grandpierre zwraca uwagę na fakt, że „czasopisma skierowane do kobiet rzadko są przedmiotem badań. Badania feministyczne lub badania dotyczące niektórych dziennikarzy dostarczają pewnych elementów dotyczących tej prasy, ale same czasopisma kobiece omawiane są oszczędnie” (Taveaux-Grandpierre 2021). Wynika to m.in. z faktu, jak podaje Katarzyna Gajlewicz-Korab, że „we Francji nie istnieje medioznawstwo w polskim rozumieniu nauk o mediach, są tam rozwinięte nauki o mediach w naukach komunikologicznych, a także w badaniach nad literaturą (do której zaliczane są niektóre elementy prasoznawstwa) oraz w socjologii mediów” (Gajlewicz-Korab 2018, s. 157). Polscy naukowcy podejmują badania medioznawcze

¹ Wśród francuskich badaczy zajmujących się prasą kobiecą należy wymienić: Sullerot, „La presse féminine” (1963), „Histoire de la presse féminine” (1964); Dardigna, „La Presse «féminine», Fonction idéologique” (1978), „Femmes – femmes sur papier glacé” (1974); Bonvoisin, Maignien, „La presse féminine. Presses universitaires de France” (1986); Soulier, „Presse féminine, la puissance frivole (Politique, idée, société)” (2008); Giet, „Soyez libres! C’est un ordre. Le corps dans la presse feminine et masculine” (2005).

dotyczące francuskiej prasy drukowanej², ale rynkiem prasy kobiecej do niedawna nie zajmował się nikt³.

W związku z powyższym artykuł stanowi próbę uzupełnienia badań nad współczesną prasą kobiecą we Francji, a konkretnie nad tygodnikiem kobiecym – *Version Femina*, który od ponad 20 lat utrzymuje się w czołówce najchętniej czytanych magazynów we Francji. Celem artykułu była próba scharakteryzowania tytułu, przedstawienia wyników jego sprzedaży, odbioru przez czytelników oraz zaznaczenie roli tego czasopisma na francuskim rynku magazynów adresowanych do odbiorczyń. Ponadto starano się zweryfikować postawioną hipotezę badawczą zakładającą, że *Version Femina* od początku istnienia stanowiła istotny element w strukturze własności wydających ją grup.

Przyjęto następujące ramy czasowe – rok 2002, czyli ten, w którym po raz pierwszy ukazał się omawiany tygodnik oraz rok 2024, który został wybrany ze względu na aktualność, ale i dostępność źródeł do badania. Posłużono się analizą ilościową danych udostępnionych przez *Alliance pour les chiffres de la presse et des médias*⁴ dotyczących wyników sprzedaży, rozpowszechniania i odbioru magazynu przez czytelników oraz studium przypadku.

Rynek prasy kobiecej we Francji w XXI wieku

Prasa kobieca we Francji ma bogatą historię, sięgającą XVIII wieku. Od swoich początków, odgrywała ważną rolę w kształtowaniu ról społecznych kobiet i trendów modowych, kulturalnych i społecznych. Współczesna prasa kobieca, mimo kryzysów, które dotyczą sektor prasowy, jest segmentem dobrze rozwiniętym i dynamicznym. Z jednej strony co roku pojawiają się nowe tytuły, a z drugiej inwestycje reklamowe maleją w stosunkowo mniejszym stopniu niż w innych obszarach prasy (Taveaux-Grandpierre 2021). Według badań *Audipresse* z 2010 roku, liczba czytelników czasopism kobiecych w latach 2001–2010 spadła o 2%, ale w tym

² Polscy badacze zajmujący się prasą francuską to m.in.: K. Gajlewicz-Korab, „Francuska prasa drukowana. Narodziny, rozwój, era cyfrowa” (2018); B. Golka, „System medialny Francji” (2001); H. Kurta, A. Słomkowska, „Zarys historii prasy francuskiej” (1996); T. Sławińska, „Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym” (2016), „Prasa regionalna na nowe czasy? Historia sukcesu francuskiego przedsiębiorstwa prasowego Ouest-France” (2011).

³ O francuskiej prasie kobiecej w 4. rozdziale swojej książki wspominała Katarzyna Gajlewicz-Korab (2018). Próby badań nad tym sektorem prasy podejmuje Natalia Walkowiak w pracach „Prasa adresowana do kobiet we Francji i w Hiszpanii w latach 2000–2019: diagnoza rynku” (2021) oraz „Rynek prasy kobiecej we Francji w XXI wieku. Charakterystyka na podstawie wybranych tytułów – wstęp do badań” (2020).

⁴ *Alliance pour les chiffres de la presse et des médias* (ACPM) – międzybranżowa organizacja pełniąca rolę niezależnego certyfikatora mediów. Jej misją jest kontrola danych dotyczących nakładu prasy oraz pomiar i weryfikacja oglądalności mediów cyfrowych (stron internetowych i aplikacji) w celu zapewnienia rynkowi wiarygodnych wskaźników dotyczących m.in. rozpowszechniania, dystrybucji czy sprzedaży poszczególnych tytułów.

samym okresie liczba czytelników czasopism ogółem spadła aż o 7% (Audipresse, 2010). Rynek czasopism adresowanych do żeńskiego odbiorcy, biorąc pod uwagę internacjonalizację grup medialnych oraz liczbę tytułów, obejmuje 22,9% całego segmentu czasopism (Gajlewicz-Korab 2018, s. 284). Według danych Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM) w 2018 r. magazynami kobiecymi o największym rozpowszechnianiu były: *Version Femina*, *Femme Actuelle*, *Madame Figaro*, *Elle* i *Marie Claire* (tabela 1), co w 2024 r. uległo pewnym zmianom (tabela 2).

Tabela 1. Zestawienie tytułów prasy kobiecej o największym rozpowszechnianiu w 2018 r.

Tytuł	Rozpowszechnienie (w egzemplarzach)
<i>Version Femina</i>	2 395 510
<i>Femme Actuelle</i>	538 195
<i>Madame Figaro</i>	382 996
<i>Avantages</i>	377 790
<i>Marie Claire</i>	343 569

Źródło: opracowanie własne na podstawie Demain la Presse. L'Observatoire 2019 [<https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Observatoire-2019-de--1-ACPM--Syntheses-2018/Presse-Payante-Grand-Public?family=>; 24.03.2025]

Tabela 2. Zestawienie tytułów prasy kobiecej o największym rozpowszechnianiu w 2024 r.

Tytuł	Rozpowszechnienie (w egzemplarzach)
<i>Version Femina</i>	1 856 827
<i>Madame Figaro</i>	390 543
<i>Femme Actuelle</i>	312 523
<i>Marie Claire</i>	267 057
<i>Maxi</i>	252 140

Źródło: opracowanie własne na podstawie Mon Classement Presse [<https://www.acpm.fr/Classement-personnalise/page/presse?section=1GP&thematic=14>; 24.03.2025]

Porównując te lata, można zauważyć zmiany na rynku czasopism kobiecych we Francji. Przede wszystkim maleje liczba rozpowszechniania poszczególnych tytułów, a co za tym idzie, ich nakład i liczba czytelników. Wynika to ze wspomnianej już zmieniającej się rzeczywistości prasy drukowanej. Mimo popularności prasy adresowanej do kobiet ACPM zaznacza, że od 2010 r. średnie nakłady magazynów kobiecych spadły o 40% (ACPM 2024). Wydawcy dostosowują się do nowych preferencji konsumenckich, rozwijając cyfrowe kanały dystrybucji i oferując nowe treści, szczególnie online. I choć dane pokazują trend spadkowy, *Version Femina* pozostaje liderem na rynku czasopism kobiecych, notując we wskazanym okresie spadek tylko o ponad 22%.

Version Femina – profil czasopisma

Version Femina to tygodnik ukazujący się na francuskim rynku od kwietnia 2002 roku. Powstał w wyniku połączenia magazynów *Version Femme* i *Femina Hebdo*. Constance Poniatowski, która była pierwszą redaktorką naczelną pisma, zaznaczała, że

Version Femina czerpie swoje kobiece cechy z *Version Femme*, z okładkami przedstawiającymi celebrytów i gwiazdy oraz aktualnymi cotygodniowymi wiadomościami... Praktyczna strona *Version Femina*, jej jakość i bogactwo informacji oraz zawartość kolumn (obejmująca kuchnię, modę, urodę, zdrowie, dzieci, psychologię, turystykę, prawo, pieniądze itp.) pochodzi od *Femina Hebdo* (Levallois 2002).

ACPM klasyfikuje tytuł w grupie *féminins généralistes*, tj. ogólnotematycznych magazynów kobiecych. Tygodnik od początku był dystrybuowany jako dodatek do niedzielnych wydań dzienników regionalnych. Dziś sprzedawany jest z *Journal du Dimanche* w Île-de-France i z 39 innymi dziennikami regionalnymi (m.in. *Sud Ouest*, *Nice-Matin*, *La Provence*, *La Voix du Nord*, *Courrier Picard*, *L'Union* itd.). Czyni go to wyjątkowym na tle innych tytułów prasy kobiecej wydawanych nie tylko we Francji, ale także na świecie oraz najlepiej rozpowszechnianym i poczytnym od lat tytułem w swojej grupie (m.in. dzięki możliwości dotarcia do zróżnicowanej grupy odbiorców). Czasopismo zostało zaprojektowane tak, aby pod każdym względem przypominało samoistny periodyk kobiecy. Mimo że jest dodatkiem, jego forma i jakość nie odbiegają od magazynów sprzedawanych oddzielnie. Przeciętna objętość wynosi około 44 strony. *Version Femina* ma co tydzień własną, profesjonalną okładkę, na której znajduje się tytuł, główne zdjęcie i zapowiedzi najciekawszych artykułów. To periodyk w pełni kolorowy, bogato ilustrowany, zachowujący standardową, ciągłą paginację. Oferuje swoim czytelniczkom różnorodne treści, podzielony jest na następujące działy: *Moda i uroda*, *Zdrowie i psychologia*, *Kultura*, *Lifestyle* oraz *Rodzina i społeczeństwo*. Zawiera także informacje dotyczące celebrytów, porady ekspertów oraz sekcję „rekreacyjną”.

W odpowiedzi na potrzeby rynku, *Version Femina* rozwija także swoją obecność w przestrzeni cyfrowej. Wydaje się zasadne zaznaczenie tego faktu, mimo że podjęto badanie dotyczące jedynie drukowanej wersji czasopisma. Strona internetowa tytułu (femina.fr) została uruchomiona równocześnie z premierą drukowanej wersji w 2002 roku. Wydawca podaje informację, że we wrześniu 2023 r. stronę odwiedziło 4,3 mln użytkowników (CMI b.r.). Tygodnik pozostaje obecny także w mediach społecznościowych (na wszystkich założonych przez siebie profilach jest aktywny od 2015 r.). Na Facebooku ma 216 tys. obserwujących (stan na kwiecień 2025), Instagrama śledzi ponad 43 tys. osób, a platformę X ponad 8 tys.

Version Femina – właściciele

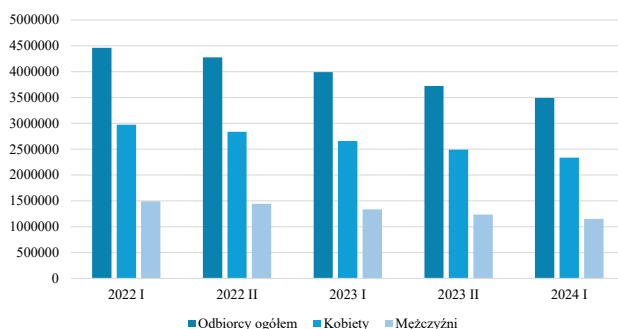
Od 2002 do 2012 r. tytuł należał do koncernów Socpresse i Lagardère Active (posiadały po 50% udziałów). Socpresse była ważną francuską grupą prasową – do 2005 r. jedną z dwóch gałęzi koncernu Hersant (obok France Antilles). Grupa posiadała w swojej strukturze własności dzienniki ogólnokrajowe (takie jak *France-Soir*, *Le Figaro*) i regionalne (m.in. *Le Courrier de l'Ouest*, *L'Est-Éclair*, *Libération Champagne*, *L'Union de Reims*, *La Voix du Nord*). Sześć lat po śmierci Hersanta – w 2002 r., Serge Dassault nabył 30% udziałów w Socpresse, a do września 2006 r. grupa Dassault posiadała już 87% kapitału (pozostałe 13% należało do Aude Ruettard, wnuczki Roberta Hersanta). Po odkupieniu udziałów tej ostatniej grupa Dassault stała się właścicielem całości Socpresse. Wraz z przejściem firmy przez Serge'a Dassaulta grupa Socpresse została całkowicie rozwiązana, wycofując się z regionalnego sektora prasy codziennej i czasopism, a co za tym idzie, z wydawania także *Version Femina*.

Z tego powodu przez kolejne 7 lat (w latach 2012–2019) tytuł był wydawany przez drugiego udziałowca – Lagardère Active. W 2019 r. proces restrukturyzacji i strategia odchodzenia od mediów (a inwestowania w inne obszary działalności, np. wydawnictwa książkowe) przyczyniły się do sprzedaży takich tytułów, jak *Elle France*, *Version Femina*, *Télé 7 jours*, *France Dimanche*, *Ici Paris*, *Public* oraz *Art & Décor* holdingowi czeskiemu – CMI, którego właścicielem jest Daniel Kretinsky, aktywnie inwestujący w medialny rynek we Francji. Przejęcie *Version Femina* umożliwiło koncernowi umocnienie swojej pozycji w sektorze mediów we Francji.

Version Femina – czytelnicy

Badania przeprowadzone przez ACPM za lata 2022–2024 wykazały, że *Version Femina* tygodniowo osiągało zasięg na poziomie kilku milionów czytelników. Większość z nich stanowiły kobiety (66%), co zostało przedstawione na wykresie 1.

Wykres 1. Odbiorcy tygodnika *Version Femina* według płci w latach 2022–2024



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Version Femina*
[<https://www.acpm.fr/Support/version-femina>; 3.04.2025]

Przeciętna czytelniczka magazynu to kobieta:

- w wieku 35 lat plus, choć największą grupę czytelniczek stanowią kobiety powyżej 60. roku życia (tabela 3);
- ze średnim lub wyższym wykształceniem;
- pracująca lub na emeryturze (ACPM 2024).

Tabela 3. Czytelniczki tygodnika w latach 2022–2024 ze względu na wiek

Wiek kobiety	Procent czytelniczek
15–24 lata	2%
25–34 lata	4%
35–49 lat	13%
50–59 lat	22%
60 +	56%

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Version Femina Lecteur Dernière Période* [www.acpm.fr; 4.04.2025]

Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że średnio 1/3 czytelników czasopisma to mężczyźni. Podobnie jak w przypadku kobiet w przedstawianym czasie byli to przede wszystkim mężczyźni powyżej 60 r.ż. (61%), ze średnim lub wyższym wykształceniem, głównie na emeryturze (69%) (ACPM 2024).

Version Femina – nakład i rozpowszechnianie

Jak wspomniano, *Version Femina* od lat utrzymuje się w czołówce najchętniej czytanych tytułów prasy kobiecej we Francji. Pismo nie jest jednak wolne od tendencji panujących na rynkach prasy drukowanej dotyczących spadków nakładów (tabela 4) i kryzysu czytelnictwa prasy drukowanej.

Tabela 4. Nakład czasopisma w latach 2010–2024

Rok	Nakład
2002	3 600 000
2010	2 400 000
2015	2 100 000
2020	1 950 000
2024	1 856 827

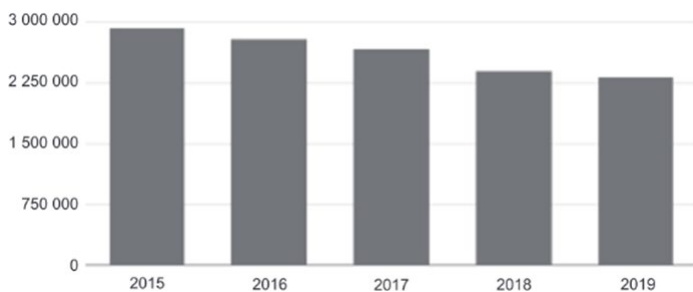
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Version Femina Lecteur Dernière Période* [www.acpm.fr; 23.04.2025]

Od momentu powstania tygodnik *Version Femina* odnotował znaczące spadki nakładu. Rosnąca konkurencja ze strony mediów cyfrowych, kryzys prasy drukowanej,

zmieniające się preferencje czytelnicze to powody, dla których nawet tytuły o tak ugruntowanej pozycji musiały i wciąż muszą adaptować się do szybko zmieniających się realiów, przyjmując różne strategie multimedialne, aby utrzymać się na rynku. Należy jednak podkreślić, że mimo tendencji spadkowych *Version Femina* pozostaje najpopularniejszym pismem w segmencie prasy kobiecej. Wynika to m.in. ze sposobu dystrybucji czasopisma i proponowaniu swoim odbiorcom różnorodnych treści.

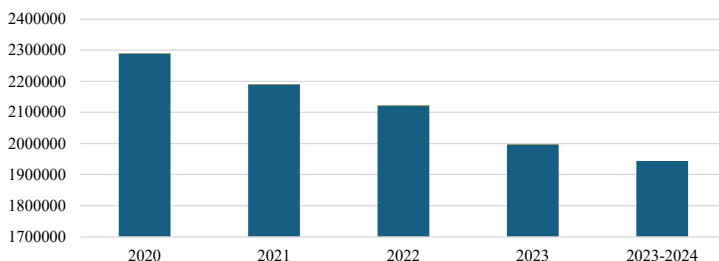
Choć zmiany w nakładzie *Version Femina* dostarczają danych nt. liczby wydanych egzemplarzy i obrazują sytuację pisma na rynku, postanowiono także, dla pełnego obrazu, przedstawić poziom jego rozpowszechniania na przestrzeni lat, co ujmują wykresy 2 oraz 3.

Wykres 2. Rozpowszechnianie *Version Femina* w latach 2015–2019



Źródło: opracowanie własne na podstawie ACPM Support *Version Femina* [<https://www.acpm.fr/Support/version-femina>; 20.03.2025]

Wykres 3. Rozpowszechnianie *Version Femina* w latach 2020–2024



Źródło: opracowanie własne na podstawie ACPM Support *Version Femina* [<https://www.acpm.fr/Support/version-femina>; 24.03.2025]

Jeszcze w 2015 r. rozpowszechnianie czasopisma sięgało prawie 3 milionów egzemplarzy. Z każdym rokiem jednak systematycznie malało, w roku 2024 osiągnęło niespełna 2 miliony egzemplarzy. Tak jak już podkreślono, sytuacja omawianego tygodnika obrazuje ogólny trend spadkowy związany z cyfryzacją mediów i zmniejszaniem sprzedaży prasy drukowanej. Warto także podkreślić, że *Version Femina* stanowi dodatek do kilkudziesięciu gazet regionalnych, zależna

jest więc dodatkowo od ich sytuacji na rynku. Zmniejszenie liczby ich prenumerat lub sprzedaży indywidualnej wpływa tym samym na odbiór dodatku, jaki stanowi omawiany tygodnik. Jednak mimo tej sytuacji wskazane w wykresach liczby pokazują, że magazyn nieustająco pozostaje w czołówce tytułów drukowanych we Francji, choć oczywiście widać duże zmiany w stosunku do lat poprzednich.

Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że *Version Femina* wyróżnia się na tle innych czasopism we Francji i od lat utrzymuje pozycję najchętniej czytanego magazynu kobiecego. Pod względem czytelnictwa ustępuje tylko niektórym tytułom telewizyjnym, np. *TV Magazine* (ACPM 2024). Analiza tygodnika wskazuje na istotną rolę jego dystrybucji przez dzienniki regionalne w osiągnięciu szerokiego zasięgu (i to już w pierwszych miesiącach istnienia pisma). Ułatwiło to dostęp do dużego grona czytelników o różnych profilach społeczno-demograficznych, a także brak barier cenowych. Początkowy sukces pozwolił na ugruntowanie pozycji *Version Femina* jako jednego z liderów prasy kobiecej we Francji, a także w roli prowadzącego pod względem przychodów z reklam. Zmiany, które zachodzą na rynku, spadek czytelnictwa prasy drukowanej oraz nieustanny wzrost znaczenia mediów cyfrowych wpływa na funkcjonowanie czasopisma. Mimo utrzymywania wysokiego nakładu (szczególnie w porównaniu z innymi pozycjami w tym segmencie prasowym) *Version Femina* mierzy się z wyzwaniami dostosowywania się do ciągle zmieniających się warunków rynkowych.

Version Femina stanowi jednak przykład czasopisma, które dzięki odpowiednio dobranej strategii rozpowszechniania, a także przemyślanemu podejściu do zmian rynkowych utrzymuje silną pozycję na dynamicznie zmieniającym się rynku prasowym we Francji. Nieustająco odgrywa także istotną rolę w społeczeństwie, pozostając liderem na rynku magazynów kobiecych, posiadając największe rozpowszechnianie w swojej grupie i ciesząc się najszerszym gronem czytelników. Warto zaznaczyć, że sukces *Version Femina* jest głęboko osadzony w specyfice ekosystemu medialnego. Francuski rynek charakteryzuje się bowiem skonsolidowaną i prestiżową prasą regionalną. Wielu Francuzów pozostaje silnie związanych z lokalnymi tytułami drukowanymi, które cieszą się popularnością i dużym zaufaniem społecznym. *Version Femina* wykorzystuje ten fakt, działając jako partner dla wielu niezależnych wydawców regionalnych, co także wpływa na siłę tego tytułu.

Sytuacja ta nie zmienia się od lat. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że mimo zmian własnościowych *Version Femina* stanowiła i wciąż stanowi istotny element w strukturze wydających ją grup. Powodem sprzedaży magazynu była zatem nie tyle sytuacja tego tytułu, ale ogólne zmiany na rynku prasy drukowanej lub strategię wydających go grup. *Version Femina*, m.in. dzięki modelowi dystrybucji jako dodatek do prasy regionalnej, każdemu ze swoich wydawców zapewniała masowy zasięg (jak wspomniano powyżej, średnio 3 miliony czytelników tygodniowo) i duże przychody z reklam.

Bibliografia przedmiotowa

- Almansa-Martinez A., Gomez de Travesedo-Rojas (2017). Stereotypes about women in Spanish high – end women’s magazines during the economic crisis. *Revista Latina de Communication Social*, nr 72, s. 608–628.
- Bonvoisin S.-M., Maignien M. (1986). *La presse féminine*. Paris.
- Bussy-Genevois D. (1996). Aproximación metodológica a la prensa para mujeres en España (1931–1936). W: C. Garitaonandia, M. Tuñón de Lara (red.). *La prensa de los siglos XIX y XX metodología, ideología e información. Aspectos económicos y tecnológicos* (s. 99–109). Bilbao.
- Dardigna A.-M. (1974). *Femmes – femmes sur papier glacé*. Paris.
- Dardigna A.-M. (1978). *La Presse «féminine», fonction idéologique*. Paris.
- Dąbrowska-Cendrowska O. (2020). *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*. Kielce.
- Dąbrowska-Cendrowska O. (2022). *Twój Styl* jako przykład magazynu dla kobiet – wstęp do badań. *Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych*, nr 1(12), s. 169–190.
- Franke J. (1999). *Polska prasa kobieca w latach 1820–1918*. Warszawa.
- Gajlewicz-Korab K. (2008). *Obraz muzułmanów we Francji w tamtejszych tygodniach opinii*. Warszawa.
- Gajlewicz-Korab K. (2018). *Francuska prasa drukowana Narodziny, rozwój, era cyfrowa*. Warszawa.
- Giet S. (2005). *Soyez libres! C’est un ordre. Le corps dans la presse féminine et masculine*. Paris.
- Golka B. (2001). *System medialny Francji*. Warszawa.
- Kurta H., Słomkowska A. (1996). *Zarys historii prasy francuskiej*. Warszawa.
- Menéndez M.I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, nr 1, s. 191–206.
- McRobbie A. (1997). *More! New Sexualities in Girls and Women’s Magazines*. W: A. McRobbie (red.). *Back to Reality? Social Experience and Cultural Studies*. Manchester.
- Sałek W. (2023). Role społeczne kobiet w przestrzeni publicznej i prywatnej w prasie typu people na przykładzie magazynu „Viva!” w latach 1997–2001. *Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych*, nr 2(15), s. 163–183.
- Sławińska T. (2011). *Prasa regionalna na nowe czasy? Historia sukcesu francuskiego przedsiębiorstwa prasowego Ouest-France*. Kraków.
- Sławińska T. (2016). *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*. Kraków.
- Sokół Z. (1998). *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*. Rzeszów.
- Soulier V. (2008). *Presse féminine – la puissance frivole*. Paris.
- Sullerot É. (1963). *La presse féminine*. Paris.
- Sullerot É. (1964). *Histoire de la presse féminine*. Paris.
- Walkowiak N. (2020). Rynek prasy kobiecej we Francji w XXI wieku: Charakterystyka na podstawie wybranych tytułów – wstęp do badań. *Media, Biznes, Kultura*, nr 2(9), s. 23–34.
- Walkowiak N. (2021). *Prasa adresowana do kobiet we Francji i w Hiszpanii w latach 2000–2019: diagnoza rynku*. *Czasopiśmiennictwo: przeszłość i teraźniejszość*, t. 3, s. 211–226.

Bibliografia podmiotowa

- ACPM (2024). Données de diffusion de la presse féminine en France [<https://www.acpm.fr/>; 21.04.2025].
- Audipresse, Études APEM. Cumul de juillet 2009 à juin 2010, *Données générales sur l'audience de la Presse Magazine* (13 septembre 2010), s. 3.
- CMI (b.r.). Version Femina [<https://cmifrance.com/en/brands/version-femin>; 15.04.2025].
- Levallois (2002). The launch of 'Version Femina' the first european women's weekly [<https://www.lagardere.com/en/press-release/the-launch-of-version-femina-the-first-european-womens-weekly/>; 15.04.2025].
- Taveaux-Grandpierre (2021). Lorsque la presse féminine s'internationalise : le cas ELLE [<https://www.medias19.org/publications/la-recherche-sur-la-presse-nouveaux-bilans-nationaux-et-internationaux/lorsque-la-presse-feminine-sinternationalise-le-cas-elle>; 10.04.2025].
- Version Femina Lecteur Dernière Période (2024) [www.acpm.fr; 4.04.2025]

STRESZCZENIE

Version Femina to tygodnik ukazujący się na francuskim rynku od kwietnia 2002 roku. Do 2012 roku tytuł należał do Socpresse i Lagardère Active (grupy posiadały po 50% udziałów). Przez kolejne siedem lat był wydawany przez Lagardère Active, a w 2019 roku został sprzedany CMI France. Magazyn nie jest rozprowadzany w sprzedaży bezpośredniej, ale dodawany do *Journal du Dimanche* i 39 innych dzienników regionalnych. Czyni go to wyjątkowym na tle innych tytułów prasy kobiecej wydawanych nie tylko we Francji, ale także na świecie oraz najlepiej rozpowszechnianym i poczytnym od lat tytułem w swojej grupie. Celem badań była próba scharakteryzowania tygodnika w latach 2002–2024, przedstawienie wyników jego sprzedaży, odbioru przez czytelników oraz zaznaczenie roli tego czasopisma na francuskim rynku magazynów adresowanych do żeńskiego odbiorcy. Ponadto, starano się zweryfikować postawioną hipotezę badawczą zakładającą, że *Version Femina*, od początku istnienia, stanowiła istotny element w strukturze własności wydających ją grup. Do realizacji celów, posłużono się analizą ilościową danych udostępnionych przez Alliance pour les chiffres de la presse et des médias dotyczących wyników sprzedaży, rozpowszechnienia i odbioru magazynu przez czytelników oraz studium przypadku.

Słowa kluczowe: prasa kobieca, *Version Femina*, tygodnik, Francja, prasa

