

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1	
<i>Kod komunikacyjny męskości</i> jako kategoria społeczno-kulturowa w Polsce i we Francji	40
1.1. Zmiany postrzegania ról męskich w Polsce i we Francji	40
1.1.1. Męskość tradycyjna	42
1.1.1.1. Tradycyjne paradygmaty męskości	46
1.1.1.2. Stereotypy ról męskich	49
1.1.2. Męskość współczesna	54
1.1.2.1. Nowy paradygmat męskości	56
1.1.2.2. Kategoria nowego ojcostwa	60
1.1.3. Zmiany ról męskich i ról kobiecych w rodzinie	66
Rozdział 2	
Czynniki kształtujące <i>kod komunikacyjny męskości</i> w Polsce i we Francji	70
2.1. System edukacyjny	72
2.2. Kościół i religia	76
2.2.1. Katolicyzm w Polsce	82
2.2.2. Religie we Francji	94
2.3. Regulacje prawne	102
2.3.1. Prawo polskie	102
2.3.2. Prawo francuskie	105
2.4. Polityka rodzinna	107

2.4.1. Polityka rodzinna w Polsce	109
2.4.2. Polityka rodzinna we Francji	117
2.5. Polityka europejska	132
2.6. Ruch feministyczny	144
2.6.1. Ruch feministyczny w Polsce	153
2.6.2. Ruch feministyczny we Francji	159

Rozdział 3

Kod komunikacyjny męskości w marketingu politycznym w Polsce i we Francji – ujęcie teoretyczne	167
3.1. <i>Kod komunikacyjny męskości</i> jako narzędzie kreowania wizerunku	167
3.1.1. Istota marketingu politycznego	171
3.1.2. Kształtowanie wizerunku publicznego w kampanii wyborczej	174
3.1.3. Media opiniotwórcze w komunikacji politycznej	180
3.2. Metodologia badań <i>kodu komunikacyjnego męskości</i>	182

Rozdział 4

Kod komunikacyjny męskości w kształtowaniu wizerunku publicznego w marketingu politycznym – analiza porównawcza mediów polskich (z 2005 roku) i francuskich (z 2007 roku)	193
4.1. <i>Kod komunikacyjny męskości</i> w polskiej kampanii prezydenckiej w 2005 roku i we francuskiej kampanii prezydenckiej w 2007 roku – wyniki badań	193
4.1.1. Sposoby użycia <i>kodu komunikacyjnego męskości</i>	197
4.1.2. Typy <i>kodu komunikacyjnego męskości</i>	199
4.1.2.1. Nawiązanie do roli ojca	203
4.1.2.2. Nawiązanie do roli męża	203
4.1.2.3. Wspomnienie roli syna	205
4.1.2.4. Zastosowanie metafory męskości	209
4.1.2.5. Odwołanie się do wartości rodziny	209
4.1.2.6. Poruszenie tematu mężczyzn w życiu społecznym i politycznym	212
4.1.2.7. Przywołanie kategorii męskości	213
4.1.2.8. Zdekodowanie <i>kodu komunikacyjnego męskości</i>	238
4.2. <i>Kod komunikacyjny kobiecości</i> we francuskiej kampanii prezydenckiej w 2007 roku – wyniki badań	240
4.2.1. Sposoby użycia <i>kodu komunikacyjnego kobiecości</i>	240
4.2.2. Typy <i>kodu komunikacyjnego kobiecości</i>	241

4.2.2.1. Nawiązanie do roli matki	244
4.2.2.2. Nawiązanie do roli żony	245
4.2.2.3. Wspomnienie roli córki	248
4.2.2.4. Zastosowanie metafory kobiecości	248
4.2.2.5. Odwołanie się do wartości rodziny	251
4.2.2.6. Poruszenie tematu kobiet w życiu społecznym i politycznym	252
4.2.2.7. Przywołanie kategorii kobiecości	265
4.2.2.8. Zdekodowanie <i>kodu komunikacyjnego kobiecości</i>	288
Podsumowanie	294
Bibliografia	308
Spis tabel	329
Spis wykresów	330