

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1	
<i>Kod komunikacyjny męskości jako kategoria społeczno-kulturowa w Polsce i we Francji</i>	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	
<i>Czynniki kształtujące kod komunikacyjny męskości w Polsce i we Francji</i>	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 jako narzędzie kreowania wizerunku</i>	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 w polskiej kampanii prezydenckiej w 2005 roku i we francuskiej kampanii prezydenckiej w 2007 roku – wyniki badań</i>	193
4.1.1. <i>Sposoby użycia kodu komunikacyjnego męskości</i>	197
4.1.2. <i>Typy kodu komunikacyjnego męskości</i>	199
4.1.2.1. <i>Nawiązanie do roli ojca</i>	203
4.1.2.2. <i>Nawiązanie do roli męża</i>	203
4.1.2.3. <i>Wspomnienie roli syna</i>	205
4.1.2.4. <i>Zastosowanie metafory męskości</i>	209
4.1.2.5. <i>Odwołanie się do wartości rodziny</i>	209
4.1.2.6. <i>Poruszenie tematu mężczyzn w życiu społecznym i politycznym</i>	212
4.1.2.7. <i>Przywołanie kategorii męskości</i>	213
4.1.2.8. <i>Zdekodowanie kodu komunikacyjnego męskości</i>	238
4.2. <i>Kod komunikacyjny kobiecości we francuskiej kampanii prezydenckiej w 2007 roku – wyniki badań</i>	240
4.2.1. <i>Sposoby użycia kodu komunikacyjnego kobiecości</i>	240
4.2.2. <i>Typy 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