

Celebryci jako nowa kategoria sfery publicznej wytworzona przez system medialny

Wstęp.

Rozdział I

Funkcjonowanie rynku mediowego w Polsce w zakresie kreowania celebrytów.

1.1. Polski rynek medialny związany z kreowaniem i funkcjonowaniem w przestrzeni publicznej cele brytów.

1.2. Kim sa celebryci? Kryteria wartosciowania tej grupy.

1.3. Dwie kategorie celebrytów.

1.3.1. Celebryci których popularnosc jest zwiazana z wykonywanym zawodem i umiejetnosciami)

1.3.2. Celebryci znani z tego ze sa znani

Rozdział II

Rola celebrytów w społeczeństwie

2.1.Celebryci jako współczesni bozkowie w dobie konsumpcjonizmu

2.2.Strategie marketingowe cele brytów celu medialnego zaistnienia oraz w celu funkcjonowania w mediach

2.3.Społeczny odbiór celebrytów.

Rozdział III

Internetowy serwis plotkarski – nowe zjawisko na polskim rynku medialnym

3.1. Polskie kolorowe magazyny plotkarskie

3.2. Celebryci w tabloidach czyli kreowanie medialnej rzeczywistości.

3.3. Internetowe portale plotkarskie funkcjonujące na obecnym rynku mediowym

Rozdział IV

Rola paparazzi w kreowaniu celebrytów

4.1. Celebryci kontra paparazzi

4.2. Procesy polskich celebrytów z tabloidami

Zakończenie.

Bibliografia