# РЕФЕРАТ

Общий объем дипломной работы – 78 страниц. Количество приложений – 14. Количество использованных источников – 41.

Ключевые слова: ЖУРНАЛИСТИКА, ТЕЛЕЖУРНАЛИСТ, ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ТЕЛЕКАНАЛ, РЕБРЕНДИНГ.

Объект исследования – ребрендинг в аудиовизуальных медиа. Предмет исследования – применение ребрендинга на телеканале «Столичное телевидение».

Цель работы: рассказать про ребрендинг в аудиовизуальных медиа (на примере нового формата телеканала «СТВ»).

Методы исследования: для реализации поставленной цели и решения задач исследования были использованы анализ, сравнение, изучение развития ребрендинга на телевидении, обработка материала, теоретический анализ литературы по теме исследования.

Полученные результаты: проведен анализ развития ребрендинга на телевидении, его влияние. Изучена специфика работы телевидения после ребрендинга.

Актуальность темы исследования определяется насущной потребностью в изучении, анализе и обобщении тенденций в области средств массовой коммуникации в целом и телевидения в частности. Исследование обусловлено тем, что телевидение в жизни современного общества, оказывая влияние на социум и жизнь каждого человека. В связи с этим возникает объективная необходимость детально изучить роль ребрендинга на телевидение.

Область возможного практического применения: будущие выпускники специализированных заведений смогут изучить данную работу и усовершенствовать свои навыки в применении ребрендинга на телеканалах.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также объективность ссылок на источники, использованных в работе.

# РЭФЕРАТ

# Агульны аб'ём дыпломнай працы – 78 старонак. Колькасць прыкладанняў – 14. Колькасць выкарыстаных крыніц – 41.

# Ключавыя словы: ЖУРНАЛІСТЫКА, ТЭЛЕЖУРНАЛІСТ, ТЭЛЕЖУРНАЛІСТЫКА, ТЭЛЕБАЧАННЕ, ТЭЛЕКАНАЛ, РЭБРЭНДЫНГ.

# Аб'ект даследавання – рэбрэндынг у аўдыёвізуальных медыя. Прадмет даследавання – прымяненне рэбрэндынгу на тэлеканале "Сталічнае тэлебачанне".

# Мэта працы: распавесці пра рэбрэндынг у аўдыёвізуальных медыя (на прыкладзе новага фармату тэлеканала «СТБ»).

# Метады даследавання: для рэалізацыі пастаўленай мэты і рашэння задач даследавання былі выкарыстаныя аналіз, параўнанне, вывучэнне развіцця рэбрэндынгу на тэлебачанні, апрацоўка матэрыялу, Тэарэтычны аналіз літаратуры па тэме даследавання.

# Атрыманыя вынікі: праведзены аналіз развіцця рэбрэндынгу на тэлебачанні, яго ўплыў. Вывучана спецыфіка працы тэлебачання пасля рэбрэндынгу.

# Актуальнасць тэмы даследавання вызначаецца надзённай патрэбай у вывучэнні, аналізе і абагульненні тэндэнцый у галіне сродкаў масавай камунікацыі ў цэлым і тэлебачання ў прыватнасці. Даследаванне абумоўлена тым, што тэлебачанне ў жыцці сучаснага грамадства, аказваючы ўплыў на соцыум і жыццё кожнага чалавека. У сувязі з гэтым узнікае аб'ектыўная неабходнасць дэталёва вывучыць ролю рэбрэндынгу на тэлебачанне.

# Вобласць магчымага практычнага прымянення: будучыя выпускнікі спецыялізаваных устаноў змогуць вывучыць дадзеную працу і ўдасканаліць свае навыкі ва ўжыванні рэбрэндынгу на тэлеканалах.

# Аўтар працы пацвярджае дакладнасць даследавання, а таксама аб'ектыўнасць спасылак на крыніцы, выкарыстаных у працы.

**ABSTRACT**

The total volume of the thesis is 78 pages. The number of applications is 14. the Number of sources used is 41.

Keywords: JOURNALISM, TV JOURNALIST, TV JOURNALISM, TELEVISION, TV CHANNEL, REBRANDING.

The object of research is rebranding in audiovisual media. The subject of the research is the application of rebranding on the Capital TV channel.

The purpose of the work: to tell about rebranding in audiovisual media (on the example of the new format of the TV channel "STV").

Research methods: analysis, comparison, study of the development of rebranding on television, material processing, and theoretical analysis of the literature on the research topic were used to implement the goal and solve the research tasks.

The results obtained: the analysis of the development of rebranding in television, its impact. The specifics of TV operation after rebranding are studied.

The relevance of the research topic is determined by the urgent need to study, analyze and generalize trends in the field of mass communication in General and television in particular. The research is based on the fact that television is used in the life of modern society, influencing the society and the life of each person. In this regard, there is an objective need to study in detail the role of rebranding on television.

Field of possible practical application: future graduates of specialized institutions will be able to study this work and improve their skills in applying rebranding on TV channels.

The author confirms the reliability of the research, as well as the objectivity of references to sources used in the work.

#

#