**Аннотация магистерской диссертации**

**Шестовой Ольги Владимировны**

**«ЭРГОНОМИКА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ МЕДИА»**

**ergonomics of mobile applications for media**

**Н. рук. – Якунин Александр Васильевич, канд. филол. наук, доцент**

**Медиадизайн**

**Ключевые слова:** мобильный веб-дизайн, юзабилити, эргономика, нативные приложения, адаптивный дизайн, отзывчивый дизайн**,** графический интерфейс.

**Keywords**: mobile web-design, usability, ergonomics, native applications, adaptive web-design, responsible web-design**,** graphic interface.

**Актуальность исследования** состоит в том, что взрывной рост количества мобильных устройств во всем мире, обусловивший популярность мобильных приложений, поставил перед изданиями новую задачу – разработку собственных нативных приложений и мобильных версий сайтов. Однако теоретическое осмысление инновации не успевает за скоростью роста современного рынка мобильных продуктов: понимание принципов дизайна в новой среде еще только формируется. В этих условиях редакции СМИ, не желая отставать от новейших тенденций, вынуждены разрабатывать новую продукцию без ясного понимания особенностей проектирования для мобильных носителей, либо просто копировать опыт коллег. Кроме того, технологическая сложность подобной разработки становится причиной того, что многие издания полностью делегируют разработку приложений сторонним фирмам. Вследствие подобных ошибок редакции сталкиваются с экономическими и репутационными потерями, вызванными выпуском на рынок некачественной продукции.

**Новизна исследования** диссертационного исследования:

1. Обобщены и уточнены принципы эргономики мобильных продуктов;
2. Предложен метод анализа мобильных продуктов. Разработаны критерии оценки эргономической организации мобильных продуктов для СМИ. Для упрощения применения метода все критерии разбиты на группы;
3. Выявлены оптимальные модели эргономической организации для каждого типа общественно-политических СМИ, выявлены типичные ошибки, даны рекомендации по улучшению дизайна уже существующих приложений;

**Объектом исследования** являются версии общественно-политических интернет-изданий, предназначенные для мобильных носителей, а также приложения к ним.

**Предмет исследования** – эргономическая эффективность в дизайне мобильных приложений для общественно-политических СМИ.

**Цель** – выявить актуальные подходы к эргономике композиционно-графической модели мобильных приложений для общественно-политических изданий, отражающие их типологические и форматные характеристики.

Были поставлены и решены следующие **задачи исследования:**

1. Исследовать рынок мобильных технологий с точки зрения их применения в средствах массовой информации;
2. Рассмотреть особенности дизайна мобильных приложений и сайтов;
3. Исследовать существующие подходы к созданию мобильных продуктов;
4. Составить критерии оценки эргономики мобильных продуктов для СМИ и применить их к приложениям и сайтам популярных отечественных общественно-политических изданий;
5. Выявить модели эргономической организации мобильных продуктов, оптимальные для каждого типа изданий.

**Научно-теоретическую базу** составляют преимущественноработы зарубежных авторов и нескольких отечественных исследователей по изучению эргономике и юзабилити мобильных приложений и веб-дизайну (Д. Гаррета, В. Головача, А. Калиновского, Д. Кирсанова, Н. Вроблевски, Дж. Кита¸ С. Круга, А. Купера, Р. Лэла, П. Макнейла, И. Маркотта, Я. Нильсена, Г. Подъярны, О. Райхенштайна, Д. Раскина, Д. Синдерхолма, Р. Уинглера, К Чендлера и др.), труды о законах визуального восприятия (А.Лебедева, Р. Арнхейма).

**Эмпирическая база** состоит из подборки мобильных продуктов 20 российских изданий общественно-политической направленности. Все они были разделены на четыре основные группы: газеты, тонкие журналы, информационные агентства и издания, представленные исключительно в Интернете.

**Методы исследования** включают в себя методы медиа-анализа в рамках структурно-функционального подхода, сравнительный анализ, опрос в фокус-группе.

**Структура ВКР** соответствует поставленным целям и задачам и состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. В первой главе исследуется теоретическая база о технологии мобильных приложений и сайтов, рассматриваются различные подходы к их дизайну и проектировке, исследуются общие и частные принципы юзабилити. Во второй главе составляются критерии оценки эргономики приложений, в соответствии с ними производится оценка выбранных СМИ и делаются выводы об оптимальной эргономической модели для каждой группы общественно-политических изданий.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Различные типы печатных общественно-политических СМИ требуют разных подходов к эргономической организации мобильных продуктов для них. Более того, сам выбор мобильных продуктов зависит от типа издания. Модели, оптимальные для газет и информагентств, не раскрывают всего потенциала журналов и сетевых изданий.
2. Для выбора оптимальной стратегии развития мобильных продуктов требуется тщательное изучение не только самой технологии, но и собственной аудитории, а также контекста использования мобильных сайтов и приложений. Отсутствие подобных исследований влечет за собой финансовые издержки, касающиеся как создания продукта, так и его поддержания. Должный уровень конверсии может быть обеспечен только при четком понимании кому, когда и зачем доставлять информацию посредством мобильных устройств.
3. Наиболее слабыми игроками на рынке мобильных приложений, с точки зрения грамотности подхода к обеспечению эргономики, являются газеты и информационные агентства. Это связано с недостаточным изучением аудитории и контекста использования приложений.
4. Внимание к эргономике и дизайну продукта способно существенно повысить конверсию СМИ. Мобильный веб-дизайн не всегда тождественен традиционному веб-дизайну. Влияние на него оказывает, в первую очередь, площадь экрана и разрешающая способность, а также скорость Интернет-соединения, формат дисплея, операционная система и другие факторы. Отличия обнаруживаются в структуре, подаче мультимедийного материала, навигации, типографике.
5. Журнальные приложения существенно отличаются по своей эргономической организации и стратегии продвижения ото всех остальных групп общественно-политических СМИ. Верстка таких изданий стоит ближе к верстке оффлайн-версий, чем к традиционному веб-дизайну и наилучшим образом реализует потенциал технологии.