

Dark patterns: Co musisz wiedzieć



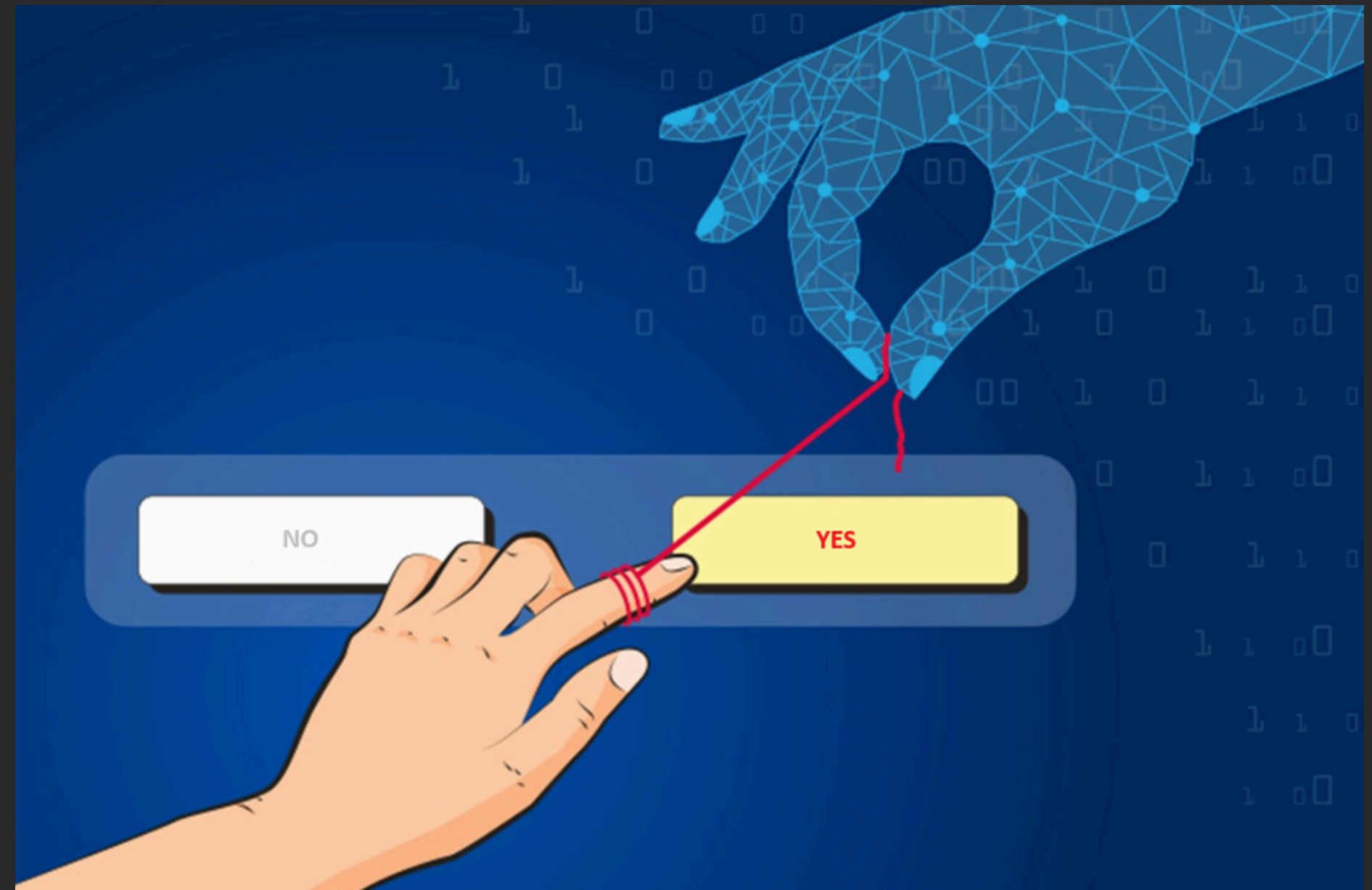
- Definicja Dark Patterns
- Dlaczego to działa?
- Opis konkretnych zadań

Definicja Dark patterns

Są to celowo zaprojektowane wzorce interfejsu graficznego, które wykorzystują ograniczenia poznawcze użytkowników w celu manipulacji ich decyzjami. Praktyki te służą interesom firmy (usługodawcy) kosztem użytkownika.

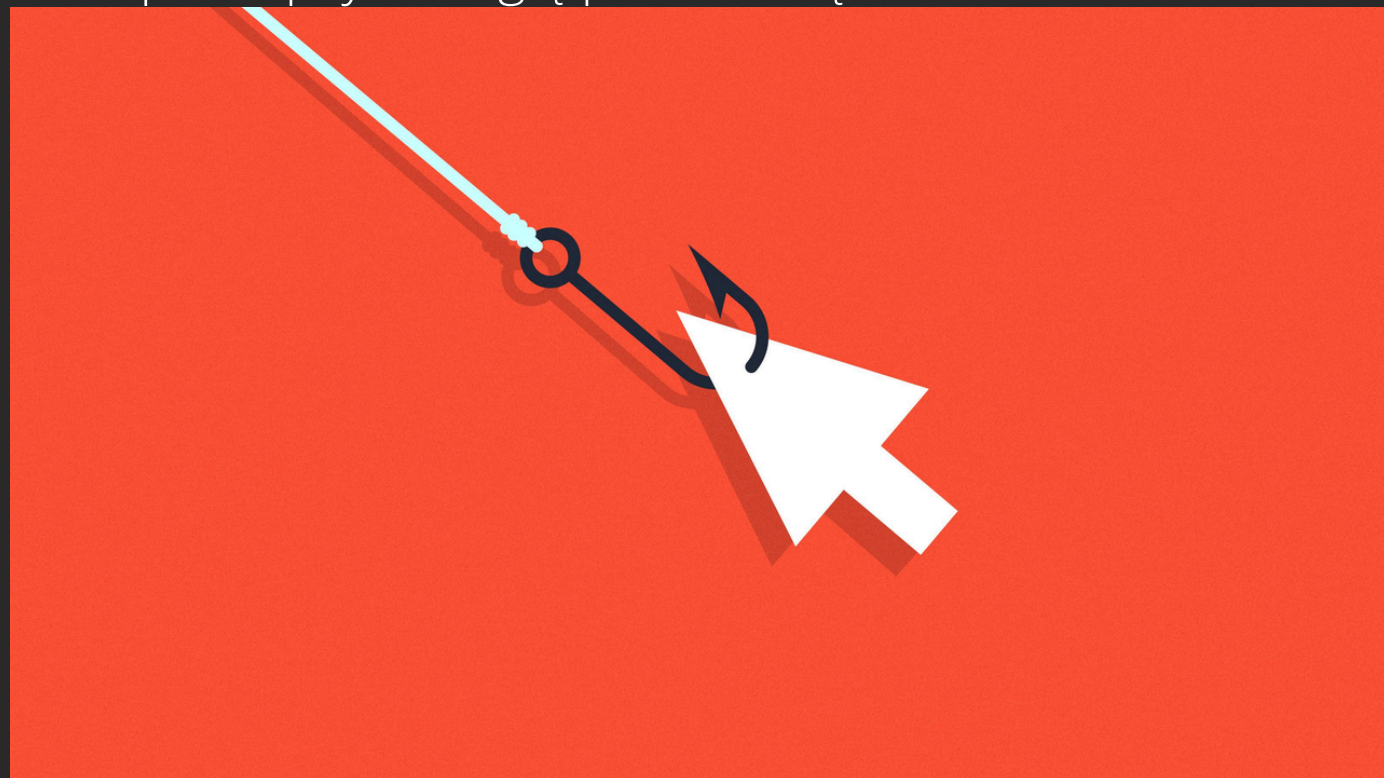
Przykłady obejmują na przykład przedwstępnie zaznaczone zgody na dodatkowe usługi, ukrywanie opcji anulowania subskrypcji lub mylące komunikaty w interfejsie.

Takie wzorce projektowe często wprowadzają użytkownika w błąd, sugerując określone działania, np. zakup dodatkowej usługi lub zgodę na marketing drogą mailową.



Dlaczego dark patterns działają?

Dark patterns działają, ponieważ celowo wykorzystują znane ograniczenia poznawcze człowieka i jego naturalne mechanizmy decyzyjne — głównie heurystyki i systemy myślenia opisane przez psychologię poznawczą.



1. Wykorzystanie heurystyk

Dark patterns są skuteczne, ponieważ opierają się na uproszczonych strategiach myślenia:

- Heurystyka status quo – użytkownicy rzadko zmieniają ustawienia domyślne (preselection).
- Heurystyka dostępności i prymatu – pierwsze lub wyeksponowane opcje wydają się lepsze (false hierarchy).
- Heurystyka afektywna – emocje wzbudzone przez kolory wpływają na decyzje (manipulacja kolorami).
- Heurystyka społecznego dowodu słuszności – „większość wybrała tę opcję” skłania do podążania za tłumem (social proof).

2. Presja czasu i ograniczone zasoby poznawcze

W warunkach ograniczonego czasu użytkownik działa szybko i uproszczonymi metodami. Dark patterns często zawierają komunikaty typu „oferta kończy się za 2 minuty”, co zwiększa impulsywność i zmniejsza szanse na logiczną analizę.

3. Brak świadomości użytkowników

Jak pokazano w badaniach cytowanych w pracy, nawet doświadczeni użytkownicy często nie rozpoznają ciemnych wzorców lub nie potrafią ocenić ich szkodliwości. Działa tu efekt habituacji – użytkownicy przyzwyczajają się do nieprzejrzystych interfejsów i przestają je kwestionować.

Dark patterns w badaniu

W badaniu, zbudowano 8 interaktywnych quizów reprezentujących poszczególne dark patterns:

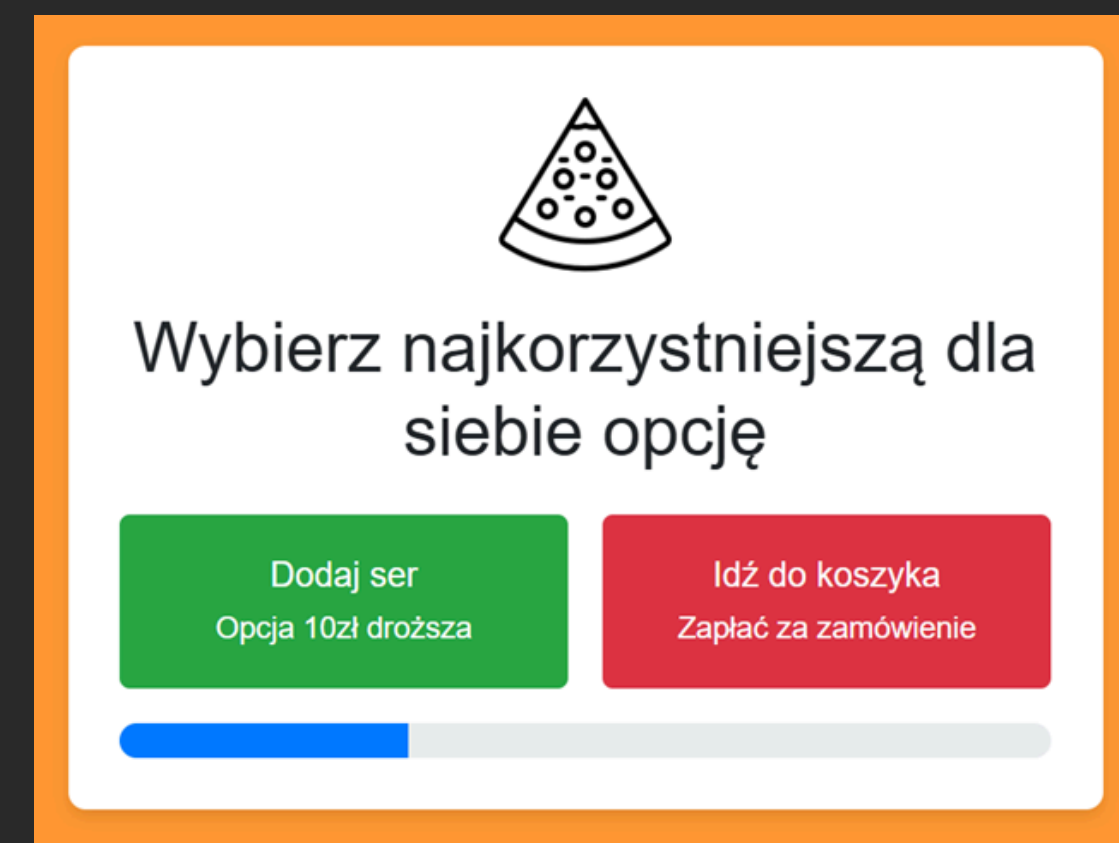
1 Manipulacja kolorem

Użycie barw (np. zielonego i czerwonego), aby zasugerować użytkownikowi „poprawną” decyzję bez jej faktycznego uzasadnienia. **Celem w zadaniu był zakup pizzy bez ponoszenia dodatkowych opłat.** W badaniu, użytkownik widział dwie opcje:

-„Dodaj ser. Opcja 10zł droższa” – przycisk był wyróżniony kolorem zielonym, który sugerował „poprawny” lub pożądaný wybór. Wybranie tej opcji skutkowało zmanipulowaniem użytkownika.

-„Idź do koszyka. Zapłać za zamówienie” – przycisk miał kolor czerwony, co mogło zniechęcać do kliknięcia, mimo że była to decyzja zgodna z interesem użytkownika (czyli brak dodatkowych kosztów).

Zadanie było wyświetlane przez 5 lub 30 sekund (losowo), co miało sprawdzić wpływ presji czasu na skuteczność manipulacji. Brak wyboru również oznaczał manipulację — był traktowany jako porażka badawcza (użytkownik zmanipulowany)



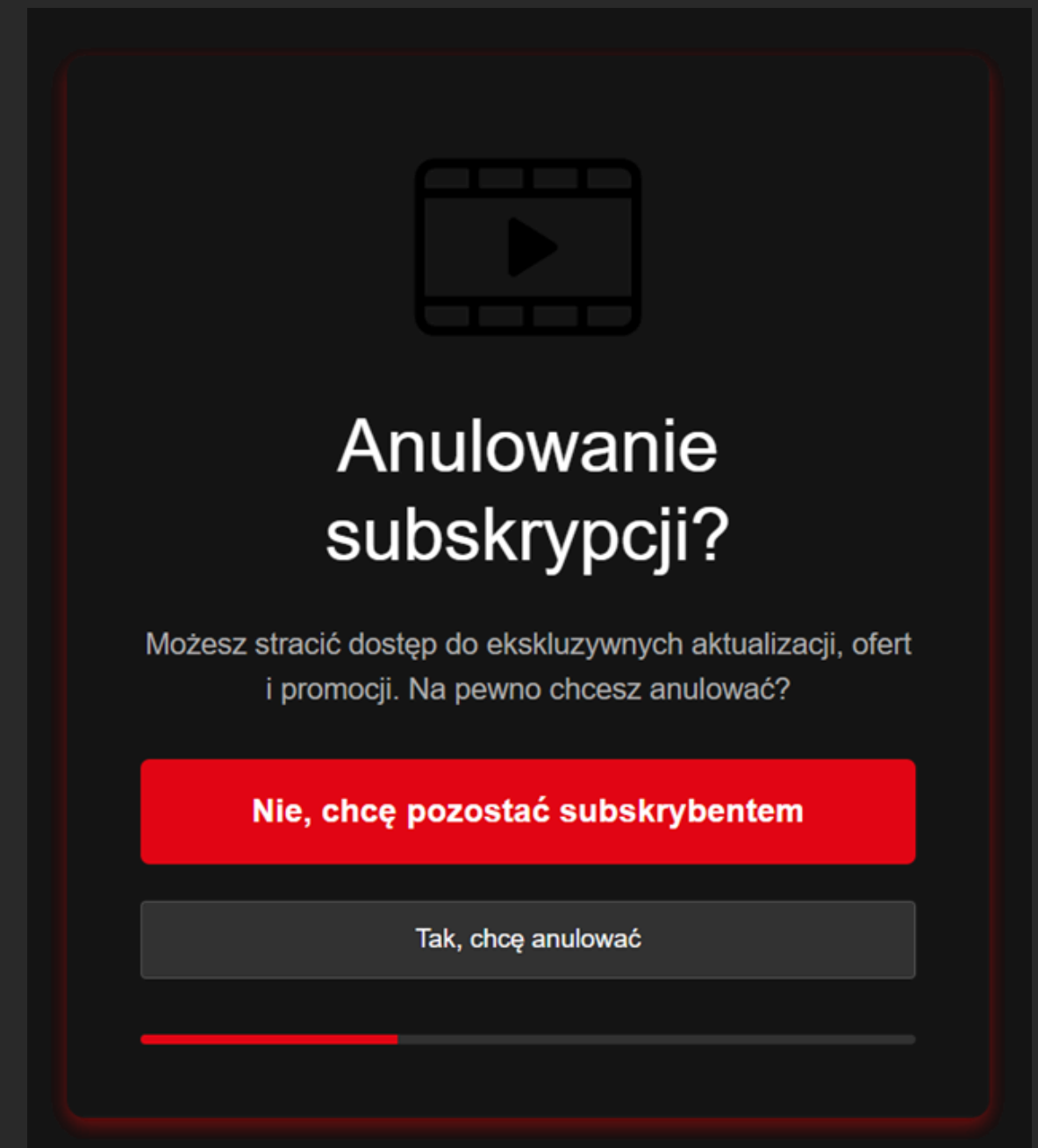
2 False hierarchy

Nadanie wizualnej przewagi jednej opcji (np. przez rozmiar, kolor lub umiejscowienie), mimo że wszystkie mają równą wagę funkcjonalną. W tym zadaniu użytkownik miał za cel zrezygnowanie z subskrypcji. Układ przycisków był zmanipulowany:

- „Nie, chcę pozostać subskrybentem” – to większy, kolorowy przycisk, wyróżniony wizualnie. Mimo że wyglądał na zalecany, jego kliknięcie oznaczało zmanipulowanie użytkownika, ponieważ był to wybór niezgodny z jego celem.

- „Tak, chcę anulować” – mniejszy, wyszarzony przycisk, wyglądający na nieaktywny lub mniej ważny. Był to wybór zgodny z celem użytkownika, a jego kliknięcie oznaczało sukces (brak manipulacji).

Formatka była wyświetlana losowo przez 5 lub 30 sekund, co miało umożliwić analizę wpływu presji czasu na skuteczność manipulacji. Brak decyzji w określonym czasie również był interpretowany jako porażka użytkownika, czyli poddanie się manipulacji.



3

Misdirection

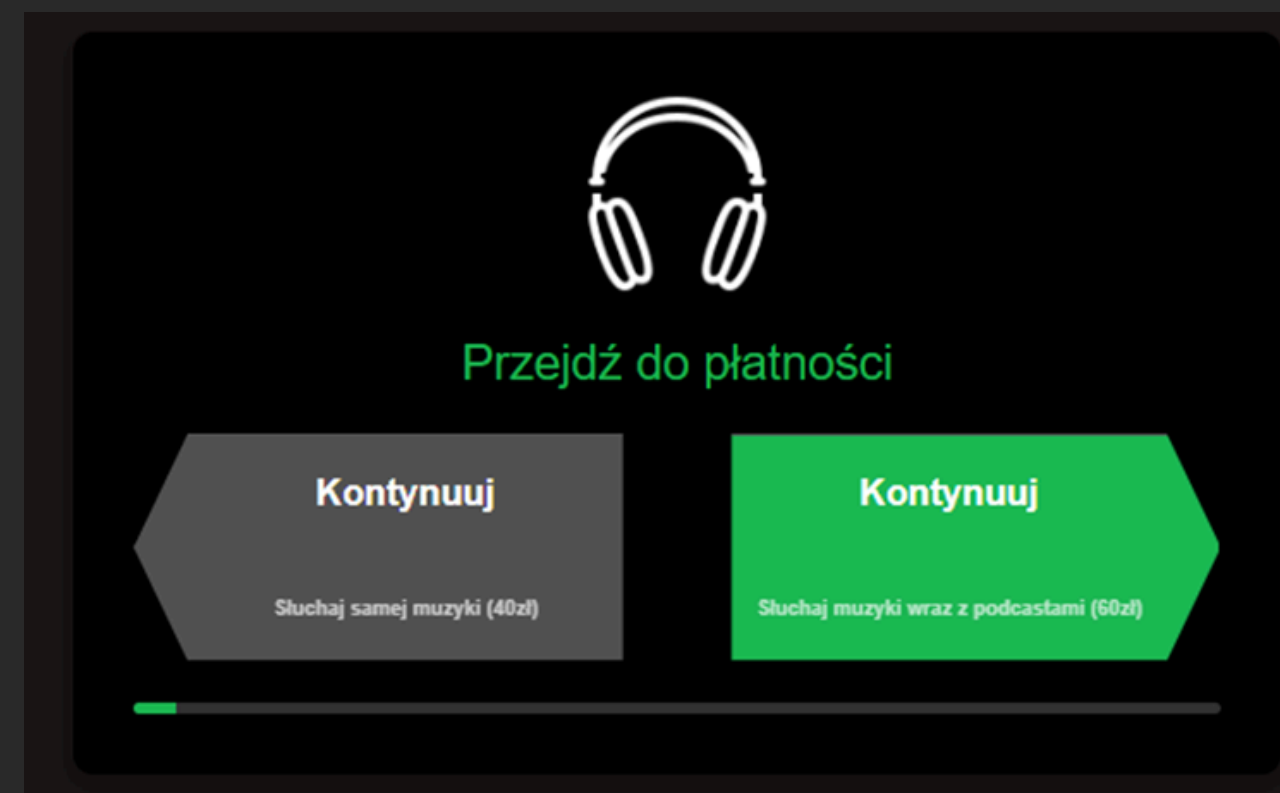
Celowe odciąganie uwagi użytkownika od kluczowych opcji poprzez skupianie jej na graficznych bodźcach, np. strzałkach lub animacjach. **Celem zadania było zakupić usługę streamingową, unikając dodatkowych kosztów.**

Użytkownik widział dwa przyciski „Kontynuuj”, oba wyglądały na logiczną kontynuację procesu, jednak:

- Pierwszy przycisk był opatrzony strzałką w prawo i posiadał wyszarzony tekst informujący o dodatkowych kosztach. Ta wersja wyglądała na domyślną i prawidłową — jej kliknięcie skutkowało zmanipulowaniem użytkownika (dodatkowy koszt za usługę).

- Drugi przycisk miał strzałkę w lewo i informację o braku dodatkowych kosztów — mniej widoczny, kojarzył się z cofnięciem. Wybranie tej opcji oznaczało sukces użytkownika (brak dodatkowych kosztów).

Zadanie opierało się na ukierunkowaniu uwagi i interpretacji przestrzennej — strzałka w prawo sugerowała kontynuację, co było podświadomie odbierane jako prawidłowe. Czas na decyzję: losowo 5 lub 30 sekund, co miało umożliwić zbadanie wpływu presji czasu. Brak wyboru również był klasyfikowany jako porażka i poddanie się manipulacji.



4 Trick question

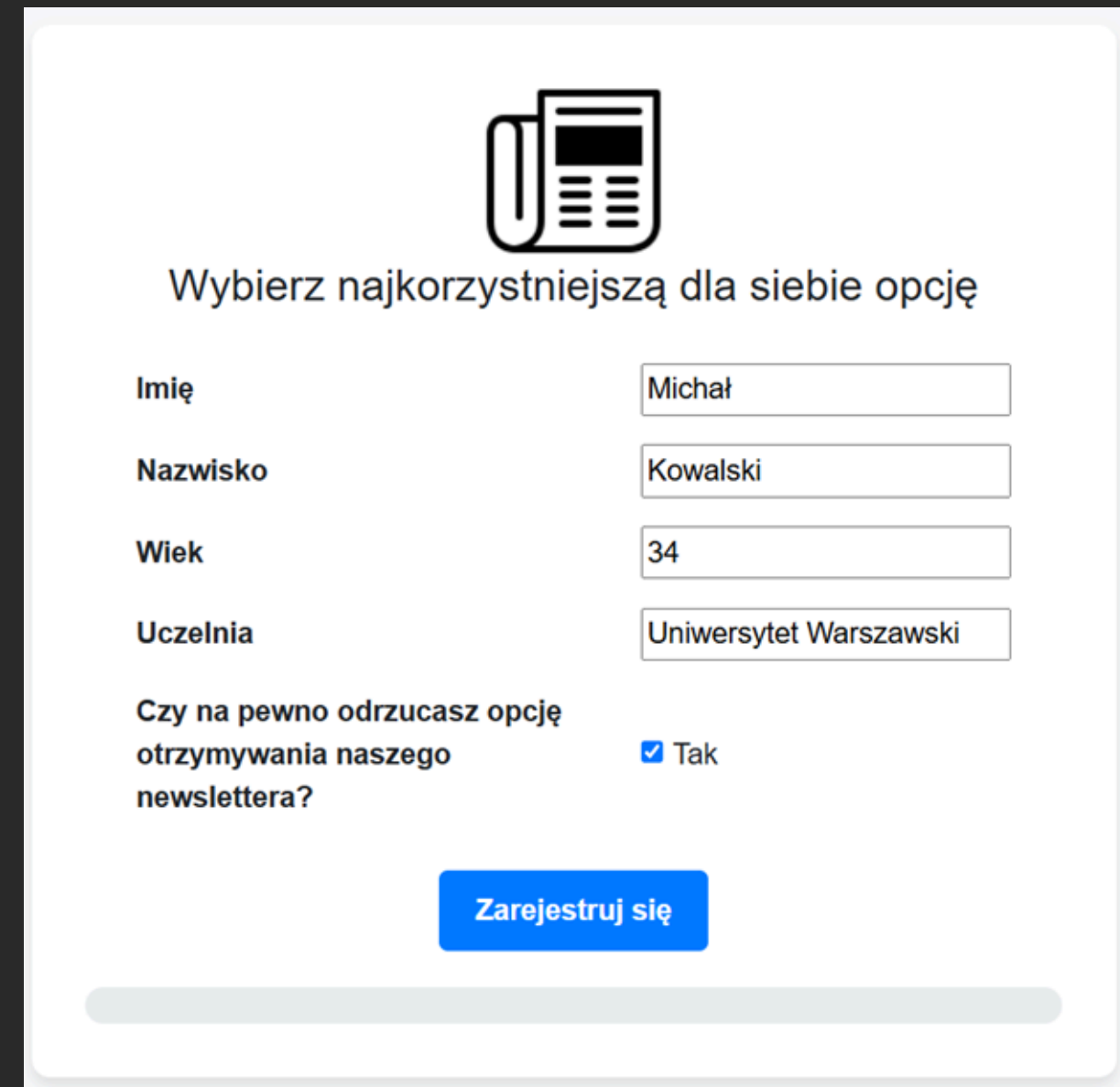
Wprowadzenie nieintuicyjnych pytań z podwójnym zaprzeczeniem lub niejasną składnią w celu zmanipulowania odpowiedzi użytkownika. **Celem użytkownika w zadaniu była rejestracja z pomyślnym odrzuceniem opcji otrzymywania newslettera.**

Użytkownik widział pole z pytaniem: „Czy na pewno odrzucasz opcję otrzymywania naszego newslettera?”. Miał do wyboru:

-Pozostawienie checkboxa pustym – wyglądał logicznie (brak działania = brak zgody), ale w tym zadaniu oznaczało to wyrażenie zgody na newsletter, a więc porażkę (zgodzenie się na dodatkowy newsletter).

-Zaznaczenie checkboxa – mimo że pytanie jest sformułowane nietypowo (podwójne zaprzeczenie), ta opcja oznaczała sukces użytkownika, czyli brak manipulacji (brak zgody na newsletter)

Czas na wykonanie zadania wynosił losowo 5 lub 30 sekund. Niewybranie żadnej opcji także było traktowane jako porażka – użytkownik nie rozpoznał intencji pytania i nie zareagował.



The screenshot shows a registration form with a header icon of a newspaper and the instruction "Wybierz najkorzystniejszą dla siebie opcję". The form contains the following fields and controls:

- Imię:** Text input with "Michał" entered.
- Nazwisko:** Text input with "Kowalski" entered.
- Wiek:** Text input with "34" entered.
- Uczelnia:** Text input with "Uniwersytet Warszawski" entered.
- Confirmation:** A checkbox labeled "Czy na pewno odrzucasz opcję otrzymywania naszego newslettera?" with "Tak" selected.
- Submit:** A blue button labeled "Zarejestruj się".

A light gray progress bar is visible at the bottom of the form.

5

Preselections

Domyślne zaznaczenie opcji, która jest korzystna dla projektanta lub dostawcy usługi, co utrudnia świadomy wybór użytkownika. **Celem użytkownika była rejestracja z pominięciem zbędnych zgód na powiadomienia.**

Użytkownik wypełniał formularz rejestracyjny, w którym jedno z pól – „Zgoda na powiadomienia” – było domyślnie zaznaczone. Do wyboru były dwie możliwości:

- Pozostawienie checkboxa zaznaczonego – to działanie na niekorzyść użytkownika, skutkujące otrzymywaniem dodatkowych powiadomień ; oznaczało porażkę i zmanipulowanie (porażka badanego)

- Odznaczenie checkboxa – wymagało dodatkowego działania, ale było zgodne z interesem użytkownika; oznaczało sukces użytkownika (brak manipulacji).

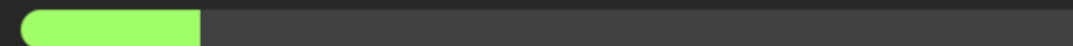
Czas na wykonanie zadania to ponownie, losowo 5 lub 30 sekund. Niewybranie żadnej opcji także było traktowane jako porażka – użytkownik nie rozpoznał intencji pytania i nie zareagował.



Dokończ proces rejestracji

Imię	<input type="text" value="Jan"/>
Nazwisko	<input type="text" value="Kowalski"/>
Wiek	<input type="text" value="22"/>
Dyscyplina	<input type="text" value="Bieganie"/>
Dystans	<input type="text" value="10 kilometrów"/>
Zgoda na powiadomienia	<input checked="" type="checkbox"/> Tak

Zarejestruj się



6 Time pressing


Wywołanie presji czasowej (np. przez odliczanie) w celu skłonienia użytkownika do szybkiej, nieprzemyślanej decyzji. Celem badanego był zakup książki, bez ponoszenia dodatkowej opłaty za opakowanie. Użytkownik wypełniał formularz zakupowy, gdzie miał do wyboru:


-Zaznaczenie opakowania za 5zł – to działanie na niekorzyść użytkownika, skutkujące dodatkową opłatą- porażka użytkownika

-Pozostawienie checkboxa z opakowaniem pustym – działanie zgodne z interesem użytkownika-sukces badanego

Użytkownik mógł wylosować dwie wersje formatki, tj. z klepsydrą odliczającą czas na wykorzystanie oferty z opakowaniem oraz wersję bez dodatkowego czasomierza. Czas na wykonanie zadania w przypadku jednej i drugiej formatki wynosił 30 sekund.

Finalizacja zakupu


☒  Książka 55 zł


☐  Zapakowanie jako prezent 5 zł


Całkowita wartość: 55 zł

Przejdź do zakupu

Finalizacja zakupu

☒  Książka 55 zł

☐  Zapakowanie jako prezent 5 zł

 **Pozostało 19 sekund na skorzystanie z opakowania za 5zł!**

Całkowita wartość: 55 zł

Przejdź do zakupu

7 Framing

Wywołanie wpływu na decyzję użytkownika poprzez sposób sformułowania komunikatu jako zysku lub straty dla konsumenta. Celem użytkownika był zakup smartfona bez ponoszenia dodatkowej opłaty za ubezpieczenie. Użytkownik wypełniał formularz zakupowy, gdzie miał do wyboru:


-Zaznaczenie opakowania za 5zł – to działanie na niekorzyść użytkownika, skutkujące dodatkową opłatą- porażka użytkownika

-Pozostawienie checkboxa z opakowaniem pustym – działanie zgodne z interesem użytkownika, sukces badanego

Użytkownik mógł wylosować dwie wersje formatki, tj. z komunikatem wpływającym pozytywnie na emocje, wywołując u niego poczucie bezpieczeństwa lub z komunikatem negatywnym, wywołującym strach i poczucie straty.

Czas na wykonanie zadania w przypadku jednej i drugiej wersji formatki wynosił 30 sekund.

Zakupy



☒ Smartfon (3050 zł)


Na pewno chcesz ryzykować stłuczonym ekranem?

☐ Ubezpieczenie (50 zł)

[Przejdź do zakupu](#)

Progress bar: 10% complete

Zakupy



☒ Smartfon (3050 zł)

Wybierając ubezpieczenie, stłuczony ekran Ci nie straszny

☒ Ubezpieczenie (50 zł)

[Przejdź do zakupu](#)

Progress bar: 30% complete

8 Socialproof

Sugestia potwierdzająca nasz wybór przez potwierdzenie społeczne naszego czynu. Komunikat „większość użytkowników wybrała X” co wzmacnia efekt naśladowania oraz redukuje krytyczne myślenie. **Badany miał za zadanie zakupić bilety na mecz bez ponoszenia dodatkowej opłaty za koszulkę.** Użytkownik wypełnia formularz zakupowy, gdzie miał do wyboru:

-Zaznaczenie kupna koszulki – to działanie na niekorzyść użytkownika, skutkujące dodatkową opłatą- porażka użytkownika

-Pozostawienie checkboxa z kupnem koszulki pustym – działanie zgodne z interesem użytkownika-sukces badanego

Użytkownik mógł wylosować dwie wersje formatki, tj. z tekstem potwierdzającym, iż wybierana przez niego opcja jest popularna, często wybierana przez innych konsumentów lub formatkę pozbawioną takiej treści. Czas na wykonanie zadania w przypadku jednej i drugiej formatki wynosił 30 sekund.

The screenshot shows a purchase form for a football match. At the top is a soccer ball icon. Below it is the title "Mecz Twojego klubu". The instruction "Dokończ płatność, wybierając odpowiednie dla Ciebie opcje!" is displayed. There are two options: "Bilety (1050 zł)" with a checked checkbox and "Koszulka (350 zł)" with a checked checkbox. To the right of the second option, a red text message says "10 tysięcy użytkowników wybrało tę opcję!". A yellow button labeled "Przejdź do zakupu" is at the bottom right. A progress bar at the very bottom is partially filled with yellow.

This screenshot shows the same purchase form as above, but without the social proof message. The options are "Bilety (1050 zł)" with a checked checkbox and "Koszulka (350 zł)" with an unchecked checkbox. The yellow button "Przejdź do zakupu" and the progress bar are also present.