

Dark patterns: Co musisz wiedzieć



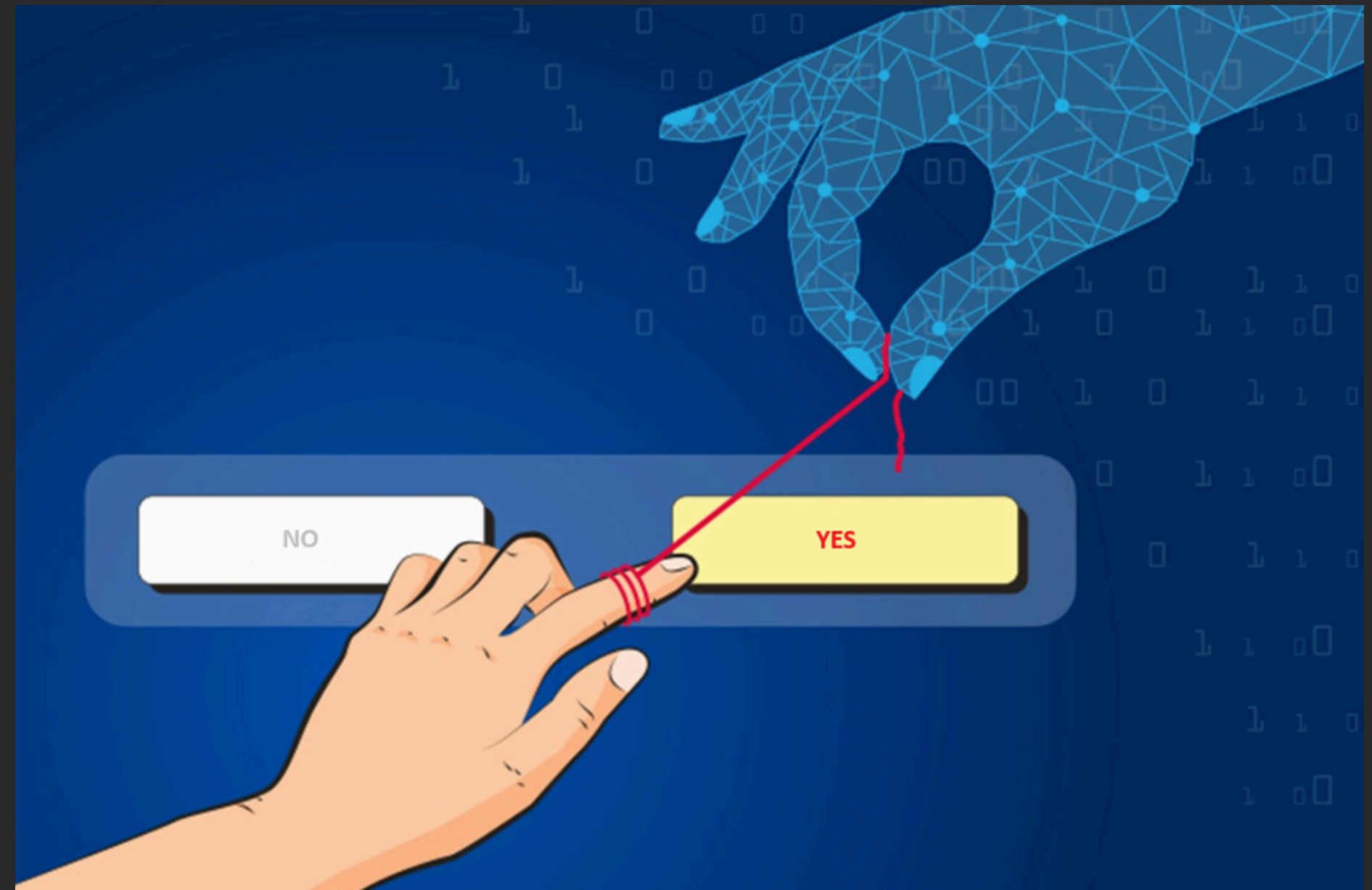
- Definicja Dark Patterns
- Dlaczego to działa?
- Opis konkretnych zadań
- Podziękowania i kontakt

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, również finansowym.

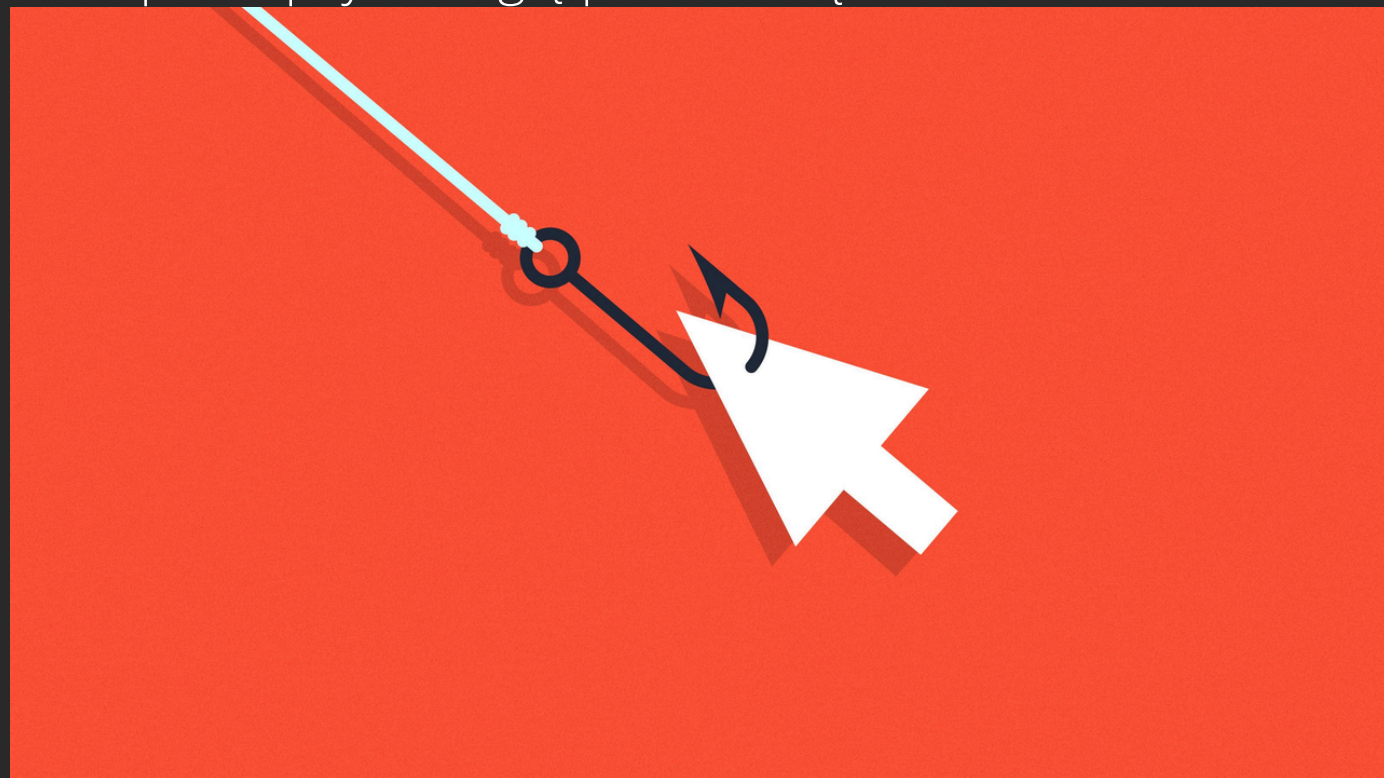
Przykłady obejmują przedwstępnie zaznaczone zgody na dodatkowe usługi, ukrywanie opcji anulowania subskrypcji lub mylące komunikaty w interfejsie.

Takie wzorce projektowe często wprowadzają użytkownika w błąd, sugerując określone działania, np. zakup dodatkowej usługi czy ubezpieczenia lub zgodę na dodatkowy 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 nie podejmując dodatkowego wysiłku
- Heurystyka dostępności i prymatu – pierwsze lub wyeksponowane opcje wydają się lepsze
- Heurystyka afektywna – emocje wzbudzone przez kolory wpływają na decyzje
- Heurystyka społecznego dowodu słuszności – „większość wybrała tę opcję” skłania do podążania za tłumem

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.

Dark patterns w badaniu

W badaniu, zbudowano 8 interaktywnych quizów reprezentujących poszczególne dark patterns w oparciu o zjawiska, które przebadano i wiemy, że zachodzą w przestrzeni cyfrowej

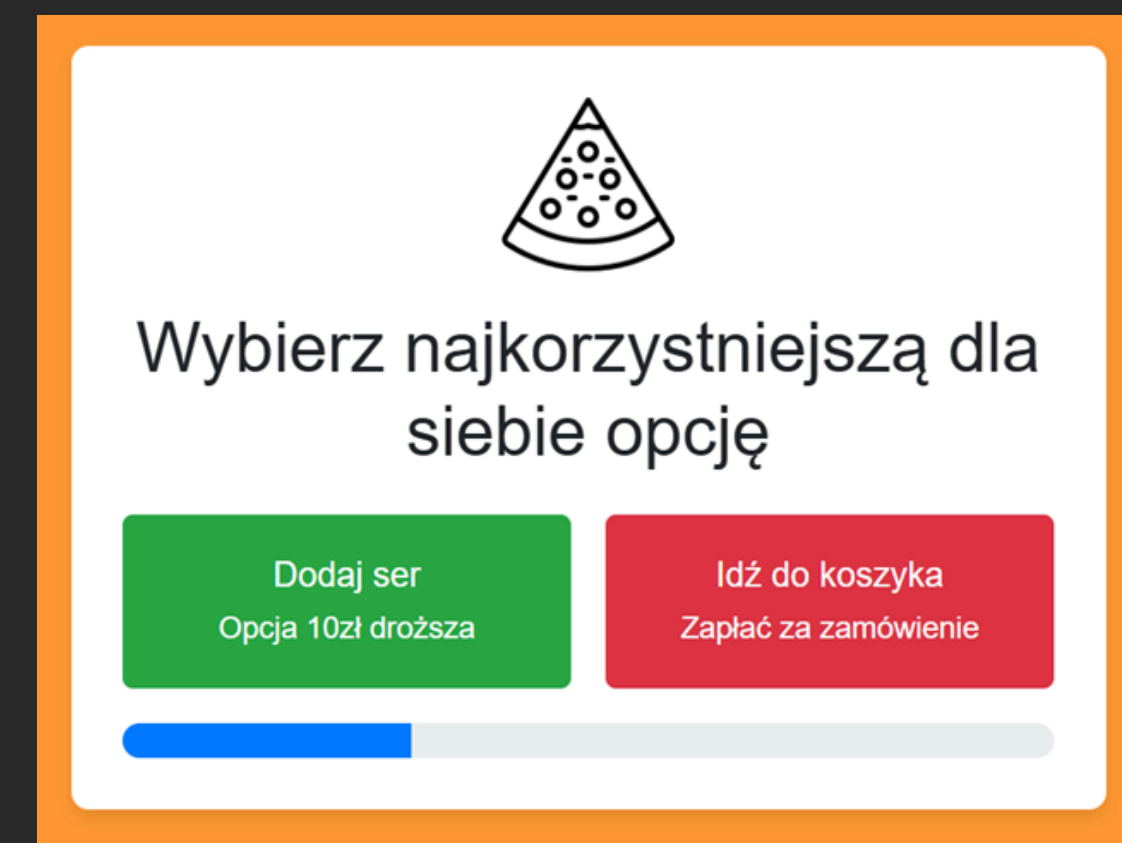
1 Manipulacja kolorem

Użycie barw (np. zielonego i czerwonego), aby zasugerować użytkownikowi „poprawną” decyzję bez jej faktycznego uzasadnienia. Naturalnie, zielony wydaje się bezpieczną opcją, do której powinniśmy dążyć, zaś czerwony, kojarzy się z zagrożeniem. **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, tutaj wiązało się z dodatkową opłatą za zakup pizzy.

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

Zadanie było wyświetlane przez 5 lub 30 sekund (losowo), co miało sprawdzić wpływ presji czasu na skuteczność manipulacji. Brak wyboru również oznaczał porażkę badacza.



2

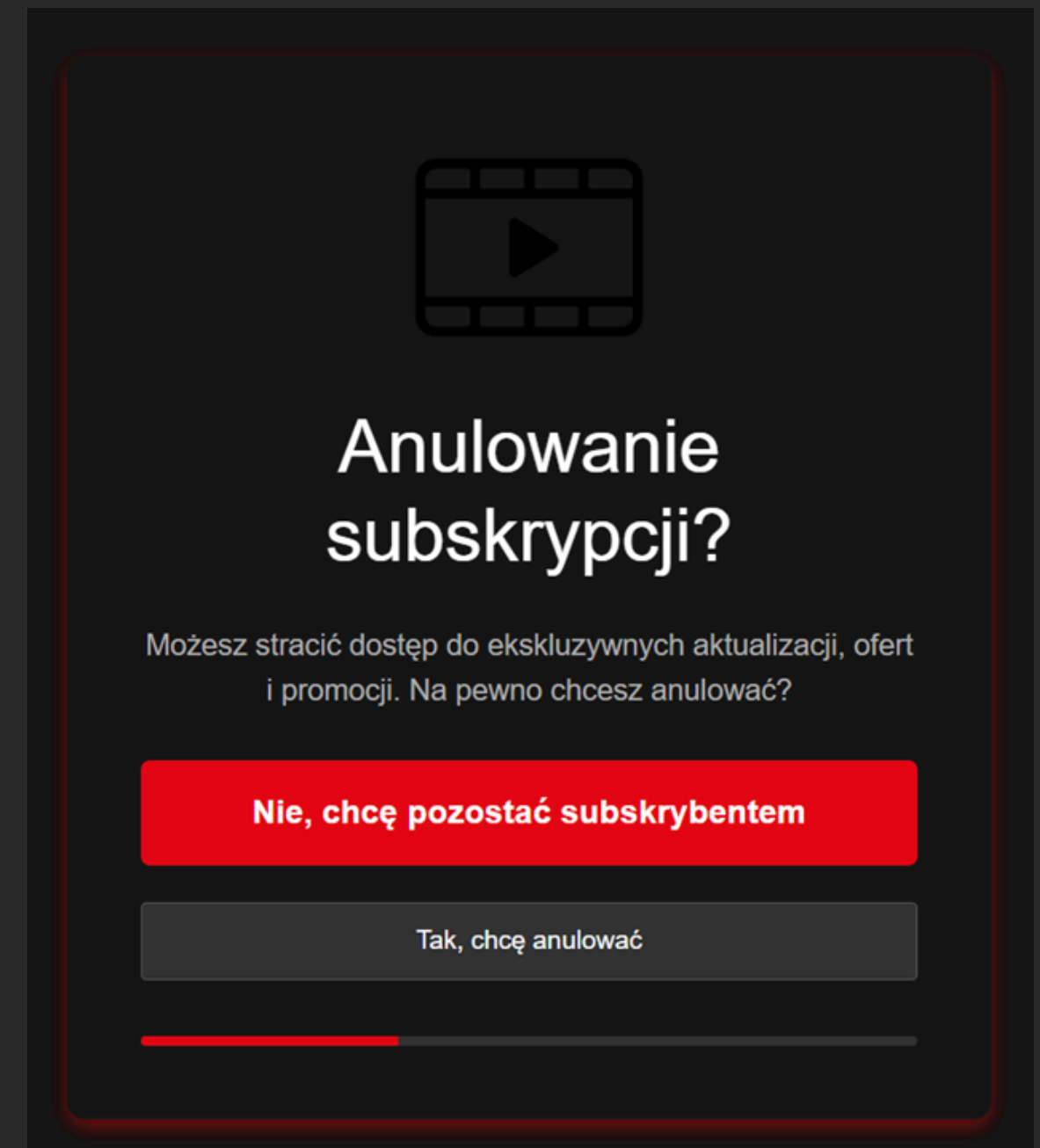
False hierarchy

Nadanie wizualnej przewagi jednej opcji poprzez kolor, rozmiar, inną czcionkę czy pozycję na formularzu. **W tym zadaniu użytkownik miał za cel zrezygnowanie z subskrypcji.**

-„Nie, chcę pozostać subskrybentem” – to większy, kolorowy przycisk, wyróżniony wizualnie. Mimo że wyglądał na zalecany, preferowany, jego kliknięcie oznaczało zmanipulowanie użytkownika, ponieważ wybór unieważniał anulowanie subskrypcji.

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

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

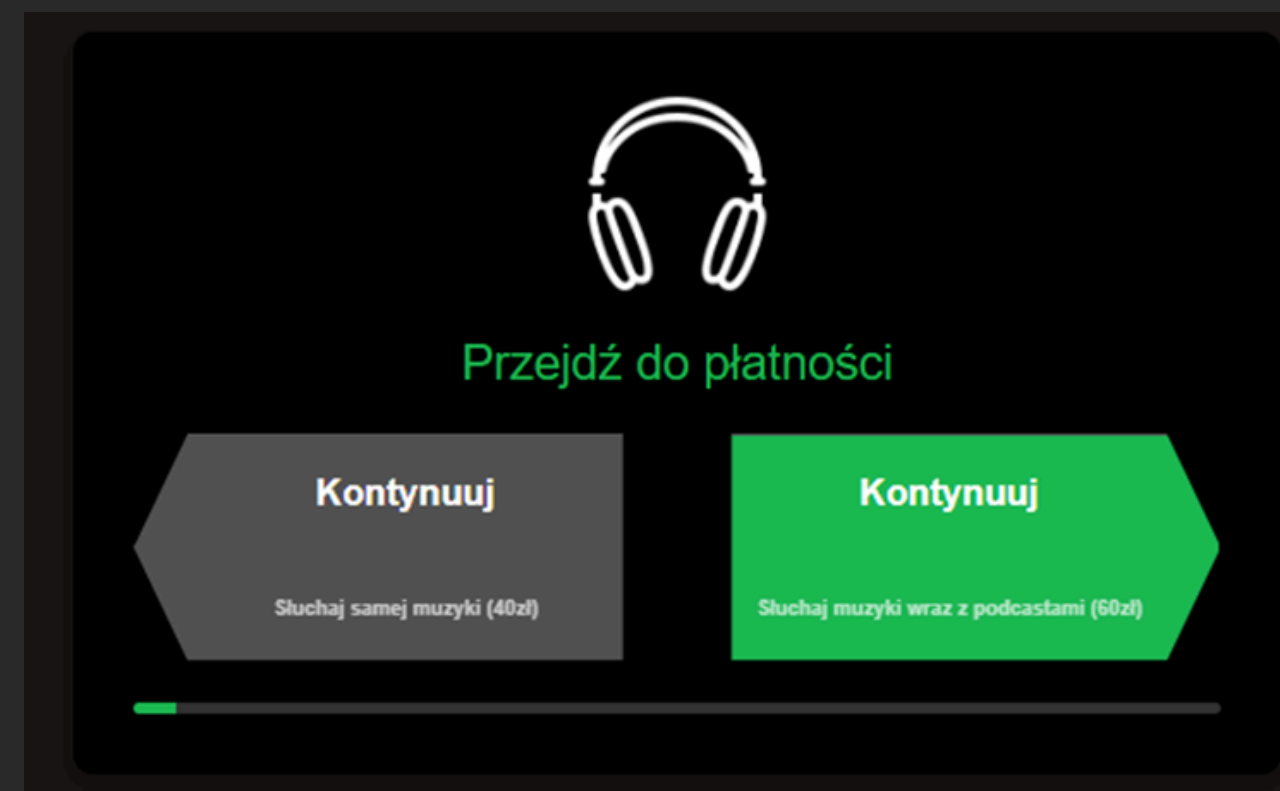
Celowe odciąganie uwagi użytkownika od kluczowych opcji poprzez skupianie jej na graficznych bodźcach, np. strzałkach lub animacjach. **Celem zadania było zakupić usługę streamingową, unikając dodatkowych kosztów.**

Użytkownik widział dwa przyciski „Kontynuuj”:

-Pierwszy przycisk był opatrzony strzałką w prawo i posiadał wyszarzony tekst informujący o dodatkowych kosztach. Ta wersja wyglądała na domyślną i prawidłową. Kierunek w prawo sugerował naturalną kontynuację procesu — jej kliknięcie skutkowało jednak dodatkowy poniesiony koszt- porażkę badacza.

-Drugi przycisk jako skierowana strzałka w lewo i informację o braku dodatkowych kosztów - mniej widoczny, kojarzył się z cofnięciem. Pomimo to, 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

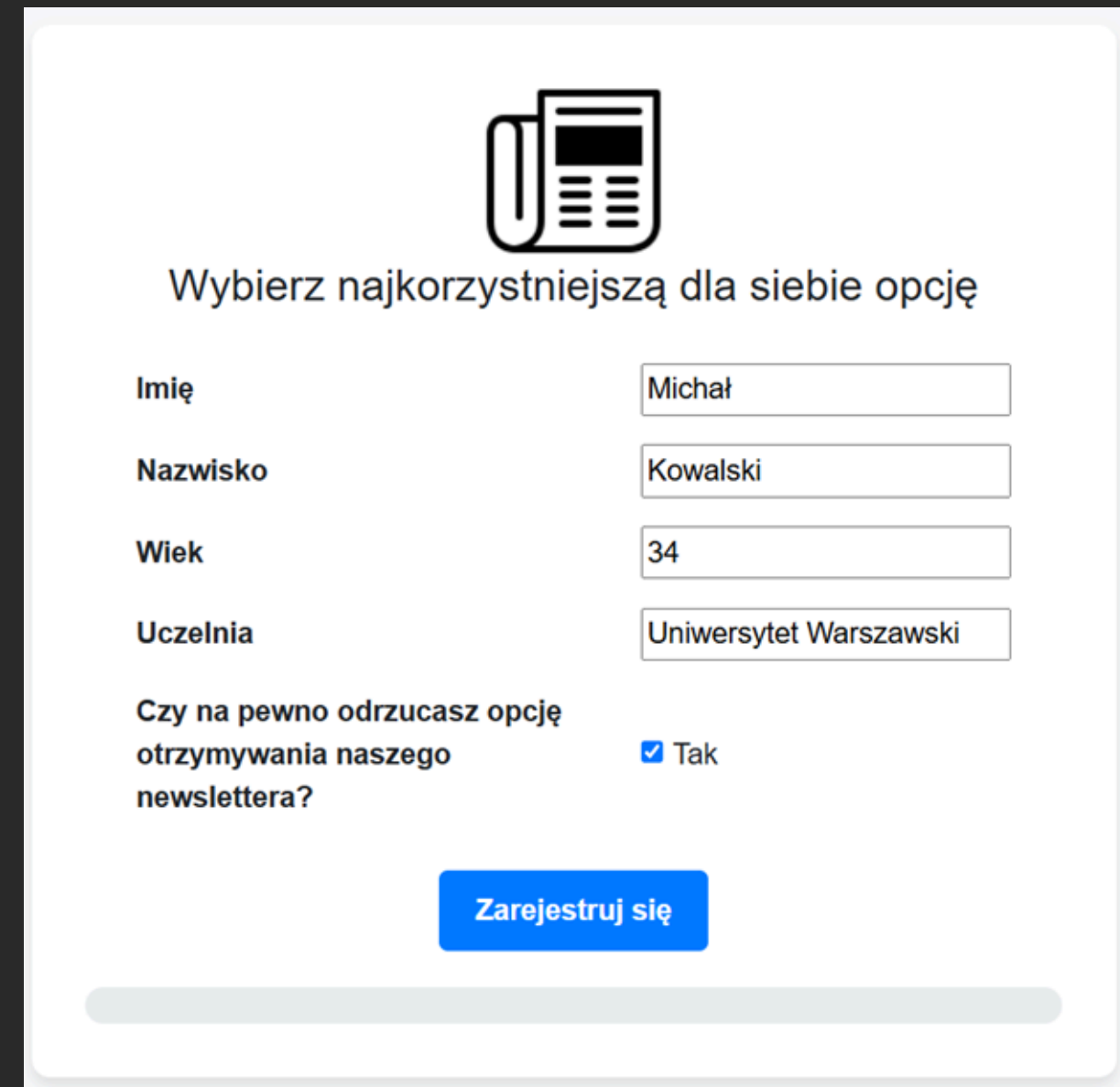
Wprowadzenie nieintuicyjnych pytań z podwójnym zaprzeczeniem lub niejasną składnią w celu zmanipulowania odpowiedzi użytkownika. **Celem użytkownika w zadaniu była rejestracja z pomyślnym odrzuceniem opcji otrzymywania newslettera.**

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 badacza (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 a clipboard. The title is "Wybierz najkorzystniejszą dla siebie opcję". The form contains the following fields:

- Imię: Michał
- Nazwisko: Kowalski
- Wiek: 34
- Uczelnia: Uniwersytet Warszawski

Below these fields is a question: "Czy na pewno odrzucasz opcję otrzymywania naszego newslettera?". It has a checkbox labeled "Tak" which is checked.

At the bottom right is a blue button labeled "Zarejestruj się".

5

Preselections

Domyślne zaznaczenie opcji, która jest korzystna dla projektanta lub dostawcy usługi, co utrudnia świadomy wybór użytkownika. Badacz musiał wykazać się dodatkowym wysiłkiem, by zgodę cofnąć zgodę. **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).

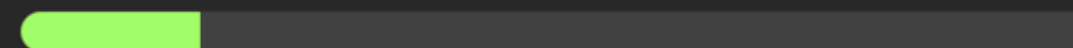
Czas na wykonanie zadania to ponownie, losowo 5 lub 30 sekund. Niewybranie żadnej opcji także było traktowane jako porażka – użytkownik nie rozpoznał intencji zadania nie zareagował.



Dokończ proces rejestracji

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

Zarejestruj się



6 Time pressing


Wywołanie presji czasowej przez komunikat o limitowanej czasem ofercie mającym na celu skłonienie 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 badacza

-Pozostawienie pustym pole z dodatkowym opakowaniem – działanie zgodne z interesem użytkownika-sukces badacza

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. Głównym zadaniem takiego komunikatu jest wpłynięcie na emocjonalność badanego- w pozytywny lub negatywny sposób. 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 badacza

-Pozostawienie pola z odznaczonym zakupem ubezpieczenia – 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 ten produkt**” wzmacnia efekt naśladowania oraz redukuje krytyczne myślenie. **Badany miał za zadanie zakupić bilety na mecz bez ponoszenia dodatkowej opłaty za koszulkę.** Użytkownik wypełniał formularz zakupowy, gdzie miał do wyboru:

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

-Zaznaczenie kupna koszulki – 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 interface for a football match. At the top is a white soccer ball icon on a black background. Below it is the title 'Mecz Twojego klubu' in yellow. A subtitle in yellow reads 'Dokończ płatność, wybierając odpowiednie dla Ciebie opcje!'. There are two checked options: 'Bilety (1050 zł)' with a ticket icon and 'Koszulka (350 zł)' with a green jersey icon. To the right of the jersey option, red text states '10 tysięcy użytkowników wybrało tę opcję!'. A yellow button labeled 'Przejdź do zakupu' is centered below the options. At the bottom is a progress bar with a yellow segment on the left.



This screenshot is identical to the one above, showing the same purchase interface for a football match. It includes the soccer ball icon, the title 'Mecz Twojego klubu', the subtitle 'Dokończ płatność, wybierając odpowiednie dla Ciebie opcje!', and the two checked options: 'Bilety (1050 zł)' and 'Koszulka (350 zł)'. The yellow 'Przejdź do zakupu' button and the progress bar are also present.

Dziękujemy za udział w badaniu!

Dziękujemy za udział w badaniu! Dzięki Twojemu udziałowi, będziemy w stanie zbadać, jak użytkownicy podatni są na manipulację interfejsem graficznym.

Jeżeli chcesz dowiedzieć się więcej, prosimy o kontakt na maila: **wojtek.rupik@gmail.com** – od 1 lipca dostępny będzie pełny raport skuteczności dark patterns ze względu na dane demograficzne, a także pełne teoretyczne opracowanie ciemnych wzorców projektowych wraz z pełnym podłożem psychologicznym, na których się opierają.

THANK YOU

