

«DARK PATTERNS» В ИНТЕРФЕЙСАХ: ЭТИЧЕСКИЕ ГРАНИЦЫ ДИЗАЙНА И ВЛИЯНИЕ НА ДОЛГОСРОЧНУЮ РЕПУТАЦИЮ БРЕНДА

Калачинская К. А., студент
Короленок К. С., старший преподаватель
Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В цифровой среде манипулятивные паттерны стали распространенным инструментом для повышения конверсии, ставя цели бизнеса выше целей потребителя. Их использование, хоть и эффективно в краткосрочной перспективе, подрывает доверие и наносит ущерб репутации бренда. Успешное будущее бизнеса заключается в отказе от «темных паттернов».

В настоящее время, в эру технологий, бизнес находится в постоянной конкуренции за внимание, ресурсы пользователей и узнаваемость. Для привлечения новых клиентов и улучшения их опыта взаимодействия с сайтом, необходимо постоянно обновлять пользовательские интерфейсы. Актуальность данного исследования обусловлена повсеместным распространением новых практик, от электронной коммерции до социальных сетей, и растущим осознанием их потенциального негативного воздействия не только на пользовательский опыт, но и на фундаментальные бизнес-показатели, в первую очередь на репутационный капитал бренда [1].

Манипулятивные паттерны («Dark Patterns», темные паттерны) – это намеренно разработанные элементы интерфейса, которые используются в веб-сайтах и приложениях для того, чтобы подтолкнуть пользователя к активному действию: покупке товара, перехода по ссылке, регистрации. Не всегда эти действия полностью добровольные, и без использования таких манипуляций пользователь, вероятно, не совершил бы их.

Термин «Dark Pattern» был введен британским UX-дизайнером Гарри Бригналлом в 2010 году. Использование манипулятивных паттернов можно рассматривать как идеологию проектирования, при которой интересы бизнеса ставятся выше интересов пользователей. Такие паттерны целенаправленно вводят пользователей в заблуждение, манипулируют их выбором или затрудняют выполнение определенных действий.

Анализ современных исследований позволяет выделить следующие категории в классификации манипулятивных паттернов (за основу бралась таксономия по методу воздействия) [3]:

1. Принуждение. В таких паттернах выполнение целевого действия невозможно без дополнительного, выгодного бизнесу действия. Примером может являть процесс регистрации, в котором установлен чекбокс на рассылку, но без его активации невозможно завершить регистрацию.

2. Затруднение навигации. Это сокрытие важных деталей (отмена подписки, включение уведомлений рассылки), в котором невыгодные бизнесу детали располагаются глубоко внутри настроек или требуют выполнения многоэтапной процедуры.

3. Сознательное искажение информации. Паттерны этой группы создают ложные представления о выгоде, популярности и т. д. Примером являются баннеры со слоганами: «успейте, осталось 3 места по данной цене».

4. Сокрытие ключевой информации. Эта тактика предполагает умалчивание важных деталей, которые могут повлиять на решение пользователя. Например, при оформлении подписки за 50 рублей в месяц мелким шрифтом в конце соглашения может быть указано, что со второго месяца стоимость возрастает до 70 рублей. Сюда же относятся

случаи, когда скрываются реальные долгосрочные затраты или накладываются неочевидные ограничения.

5. Интерфейс-предатель. Это интерфейс, в котором элементы, выгодные пользователю, меньше, глубже, незаметнее, чем те, что выгодны бизнесу.

В современном мире дизайнеры постоянно испытывают моральную дилемму в выборе методов разработки сайтов. С одной стороны, существует давление от менеджеров и представителей кампаний, которые заинтересованы в увеличении охватов, монетизации и т. д. С другой – профессиональная этика – ответственность перед пользователями, их благополучие и автономия, которые должны оставаться приоритетом.

Все виды манипулятивных паттернов увеличивают конверсию в среднем на 15 % [4]. Дизайнер, который считает себя этичным, сталкивается с выбором – реализовать эффективное, но нечестное решение или рискнуть репутацией в глазах работодателя. Особенно с этим выбором сталкиваются дизайнеры, работающие с компаниями, для которых скорость роста является абсолютным показателем.

Вопрос информированного согласия является ключевым в контексте проектирования интерфейсов для сбора пользовательских данных. При разработке таких интерфейсов дизайнер обязан учитывать право пользователя на конфиденциальность и защиту персональных данных. Существуют паттерны с «согласием по умолчанию», которые показывают недостаточную профессиональную компетентность дизайнера.

Для массового потребителя систематическое использование таких темных паттернов приводит к формированию хронического недоверия к онлайн-сервисам и способствует тревожности пользователей.

В рамках этичного проектирования дизайнер обязан выстраивать четкую, простую и понятную структуру выбора, предлагать бизнесу подходящие обеим сторонам альтернативы и полностью отказываться от нечестных методов сбора данных.

Профессиональная этика в сфере дизайна стала критически важным аспектом профессии. В условиях цифровой трансформации общества, доверительное отношение пользователя к бизнесу становится критически важным фактором, определяющим успешность бизнеса. Этика в дизайне представляет собой не ограничение креативного потенциала, а стратегию развития цифровой среды в соответствии с социальными и этическими нормами.

Таким образом, проблема «темных паттернов» выходит далеко за рамки профессиональной этики дизайнера. Успех цифровых продуктов должен быть основан на доверительных отношениях с пользователем. Каждая ситуация обмана запускает цепную реакцию – отток не только самого клиента, но и его окружения, что наносит двойной удар по репутации и прибыли компании. Особую значимость этот процесс приобретает в цифровую эпоху, где негативный опыт мгновенно тиражируется в социальных сетях. Компании, которые осознают эту связь и отказываются от краткосрочных манипулятивных выгод в пользу прозрачности и уважения к пользователю, в долгосрочной перспективе получают более лояльную аудиторию и укрепляют свою рыночную позицию.

Список использованных источников

1. Дворников, С. В. Темные паттерны / С. В. Дворников. // StudNet. – 2021. – № 4. – С. 161–162.

2. Норман, Д. Дизайн повседневных вещей / Д. Норман; пер. с англ. А. Семиной. – 2-е изд., обн. и доп. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 384 с.

3. Темные паттерны: как уловки в дизайне могут обманывать пользователей // РБК Тренды. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/60feaaeb9a79473e32ca7b12> (дата обращения: 10.11.2025).