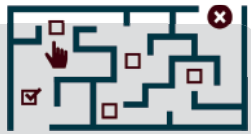


الگوهای تاریک، ترفندهایی هستند که توسط طراحان به کار برده می‌شوند تا کاربران را به کارهایی که می‌خواهند، وادار کنند. آشنایی بیشتر با این الگوها به شما کمک می‌کند کمتر در دام آنها بیفتید



ذره‌بین



تبلیغات مبدل

الگوی تاریک تبلیغات مبدل (Disguised Ads) آن قدر رواج دارد که دیگر به امری عادی در اغلب سایت‌ها بدل شده است. ظاهر تبلیغات در این سایت‌ها کاملاً مشابه با محتوای اصلی سایت طراحی می‌شود تا کاربر را برای کلیک روی آنها به اشتباه بیندازد. یکی از مشهورترین نمونه‌های تبلیغات مبدل در سایت‌های دانلود است که باید لابه‌لای تبلیغات بگردید تا دکمه واقعی دانلود را پیدا کنید! حتی بدترین که گاهی طراحی این بنرهای تبلیغی از محتوای اصلی هم چشمگیرتر است و عملاً انگار آنها اصل قضیه هستند و محتوای سایت در رتبه پایین‌تری قرار می‌گیرد. البته مرز باریکی میان این الگوی تاریک و نمایش تبلیغات در «قالب» محتوای سایت اصلی (مثل تبلیغات گوگل یا توپیتر) وجود دارد. درست است که در این سایت‌ها هم هدف این است که تبلیغات برجسته نباشند، اما معمولاً در آنها فلسفه تبلیغات این نیست که کاربر به اشتباه روی آنها کلیک کند. به عبارت دیگر، دنبال فریب مخاطب با جازدن تبلیغات به جای محتوای اصلی نیستند.

هزینه‌های مخفی

در یک فروشگاه اینترنتی جنسی را با تخفیفی عالی پیدا کرده‌اید و به سرعت و با خوشحالی مراحل خرید را طی می‌کنید، غافل از آن که جایی در میان این مراحل، هزینه‌ای اضافه‌تر (به اسم ارسال، مالیات و...) انتظارتان را می‌کشد. الگوی هزینه‌های مخفی ساده است: نذارید کاربر همه هزینه‌ها را همان ابتدا ببیند. سایت‌ها عملاً مانند یک تله کاربر را با قیمت‌های پایین و جذاب به خرید تشویق می‌کنند، اما بخشی از هزینه‌ها را پس از آن که اقدام به خرید کرد نمایش می‌دهند. روشن است درصدی از کاربران با دیدن این هزینه‌ها از ادامه خرید پشیمان می‌شوند، اما حتی همان درصد باقی‌مانده هم می‌تواند سود خوبی عاید صاحبان فروشگاه کند.

جلب و تبدیل

«جلب و تبدیل» (Bait & Switch) یکی از حقه‌های سابقه‌دار در دنیای کسب‌وکار و بازاریابی است که در آن مشتری با تبلیغات کاذب جذب شده، اما چیز متفاوت یا با قیمتی بالاتر به او فروخته می‌شود. در رابط‌های کاربری جلب و تبدیل به این صورت اجرا می‌شود که کاربر عملکرد مشخصی را از چیزی در ذهن دارد، اما پس از آن که روی آن کلیک می‌کند، کارکردی متفاوت اتفاق می‌افتد. یکی از نمونه‌های رایج این الگوی تاریک پنجره‌های تبلیغاتی است که با کلیک روی دکمه بستن (X)، به جای بسته شدن آن پنجره، پنجره جدید یا زبانه دیگری در مرورگر باز می‌شود! حتی مایکروسافت هم زمانی از این الگو استفاده کرد: در سال ۲۰۱۶ که مایکروسافت به شدت مشغول تبلیغ ویندوز ۱۰ بود به کاربران نسخه‌های پایین‌تر ویندوز برای تشویق به ارتقا به نسخه جدید، پنجره‌ای نشان داده می‌شد. اوایل، این پنجره صرفاً یک پیام ساده بود برای تشویق کاربران، اما از جایی به بعد مایکروسافت کارکرد دکمه بستن پنجره را از عملکرد همیشگی به «شروع روند ارتقا»ی ویندوز تغییر داد!

طراحان نرم‌افزار

همیشه هم اخلاقی

برخورد نمی‌کنند و از

هر راهی که بتوانند

برای کنترل و هدایت

رفتار کاربران به

سمتی که می‌خواهند

استفاده می‌کنند



از پشت پرده رابط‌های کاربری چه می‌دانید؟

الگوهای تاریک



محمود صادقی

محقق سیستم‌های تعاملی

آیا برای شما هم پیش آمده که حین استفاده از رابط کاربری یک نرم‌افزار متوجه شوید طراحی آن عمدتاً به گونه‌ای است که شما را به کار خاصی که نمی‌خواهید سوق دهد؟ اجبار بر کلیک روی تبلیغات، خریدهای اضافی، ثبت نام ایمیلی پیش فرض و... مواردی آشنا هستند، نه؟ در اصطلاح طراحی تجربه کاربری، به این گونه کلک‌ها برای فریب کاربران، «الگوهای تاریک» (Dark Pattern) می‌گویند. از زمان تیک نصب برنامه‌های ناخواسته در نصب نرم‌افزارها تا رسانه‌های اجتماعی، این حقه‌های پلید را به وفور دیده‌ایم، اما کمتر کسی نام‌شان را می‌داند یا در موردشان صحبت می‌کند! در این مطلب قصد داریم تعدادی از مرسوم‌ترین این الگوهای سیاه را با هم مرور کنیم.

سؤالات انحرافی

با شنیدن عبارت سؤالات انحرافی (Trick Questions)، احتمالاً خاطرات ناخوش کنکور و امتحانات زمان تحصیل برایتان زنده شد! اجرای سؤالات انحرافی در وب‌سایت‌ها هم چیزی در همان مایه‌هاست. در قسمت پایانی فرم‌های اینترنتی، معمولاً عبارت‌هایی برای تایید یا رد توسط کاربر مشاهده می‌شود که به موافقت با شرایط استفاده از سرویس، دریافت ایمیل‌های بازاریابی و چیزهایی از این قبیل اختصاص دارد. الگوی سؤالات انحرافی در این مرحله توسط برخی طراحان به کار گرفته می‌شود. مثلاً دو گزینه برای تیک زدن هست، در توضیح اولی نوشته شده: «برای من پیام‌های سایت‌های متفرقه را ارسال کنید» و دومی «من مایل به دریافت ایمیل‌های تخفیف نیستم» را نمایش می‌دهد. این دو گزینه در کنار هم ذهن کاربر را مشوش می‌کند و بدون خواندن دقیق آنها، احتمال این‌که او تیکی را ناخواسته بگذارد یا نگذارد بسیار بالاست! طبق آمار سایت nngroup، تنها ۲۰ درصد محتوای وب‌سایت‌ها توسط کاربران خوانده می‌شود و ترفند سؤالات انحرافی هم بر این اساس به گونه‌ای طراحی شده که در نگاه نخست کاربر را به اشتباه بیندازد؛ به خصوص آن‌که این گزینه‌ها اغلب بعد از فرم قرار دارند و کاربر دیگر حوصله خواندن کامل جملات را ندارد.

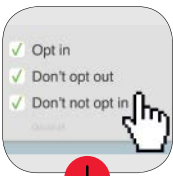
متل سوسک

«متل سوسک» (Roach Motel) نام برندی از تله‌های خانگی برای به دام انداختن سوسک‌هاست و در

اصطلاح عمومی به هر تله‌ای گفته می‌شود که با طعمه‌ای جذاب موجودی را به دام بیندازد. فکر کنم بتوانید حدس بزنید معادل آن در دنیای دیجیتال چه می‌تواند باشد. به عبارت ساده، متل سوسک به طراحی‌ای می‌گویند که راحت به آن وارد می‌شوید، اما خروج از آن به این راحتی‌ها نیست. نمونه بارز؟ عضویت در برخی سرویس‌های اینترنتی. ثبت نام و ورود به آنها با چند کلیک ساده انجام می‌شود، اما وای به روزی که بخواهید عضویت‌تان را لغو کنید. از هفت‌خوان می‌گذرانند تا در آخر باز هم با شک و تردید حدس بزنید که بیرون آمده‌اید. فرآیند ساخت پروفایل در شبکه‌های اجتماعی مشهور هم معمولاً مثل متل‌های سوسکی است؛ ورود سریع و راحت، خروج اما زمانبر و پس از گذشت زمانی مشخص (برای «کارهای لازم!») بستن حساب). هرنامه‌ها (Spam) هم که دیگر نیازی به معرفی ندارند! اغلب مثل همان سوسک بخت برگشته نمی‌دانید از کجا وارد فهرست‌شان شده‌اید و شانس بیاورید که با یک کلیک روی «لغو دریافت ایمیل» قضیه فیصله پیدا کند!

زاگرینگ حریم خصوصی

این یکی دیگر آن قدر بنیانگذارش مشهور است که به اسم خود او فعلش صرف می‌شود! این عبارت را نخستین بار تیم جونز از مؤسسه EFF (مؤسسه‌ای فعال در زمینه حفظ حریم خصوصی آنلاین) برای از خجالت درآمدن فعالیت‌های مدیرعامل فیس‌بوک، مارک زاکربرگ به کار برد! در اوایل کار، طراحان فیس‌بوک و در صدرشان خود زاکربرگ، دسترسی به تنظیمات حریم خصوصی را به عمد برای کاربران سخت می‌کردند. در نتیجه احتمال این‌که کاربران به اشتباه «فراتر از حد» اشتراک‌گذاری (overshare) کنند، بسیار بالا می‌رود. حتی در مقطعی زاکربرگ بدون اطلاع دادن به کاربران، پیش فرض بعضی تنظیمات را از خصوصی به عمومی تغییر داد! کابوسی که پس از آن پیش آمد و پست‌های بسیار خصوصی‌ای که در فضای عمومی این شبکه منتشر شد، واقعا ترسناک بود. در حال حاضر «زاگرینگ» یعنی اطلاعات به پشت پرده منتقل می‌شود و سایت‌ها با گنجاندن عبارت‌های پیچیده در بندهای سیاست حریم خصوصی‌شان، مشغول معامله با داده‌های کاربران هستند. برای کاربران بیچاره هم مقابله با این رویه تقریباً غیرممکن است.



یکی از مشهورترین

نمونه‌های تبلیغات

مبدل در سایت‌های

دانلود است که باید

لابه‌لای تبلیغات بگردید

تا دکمه واقعی دانلود

را پیدا کنید، حتی بدتر،

گاهی طراحی این بنرهای

تبلیغی از محتوای

اصلی هم چشمگیرتر

است و عملاً انگار آنها

اصل قضیه هستند و

محتوای سایت اهمیت

کمتری دارد