

# Les fourberies du Dark UX

*L'expérience utilisateur (abrégée en UX pour les professionnels anglophones) est une notion difficile à définir de façon consensuelle, mais qui vise essentiellement à rendre agréable à l'internaute son parcours sur le Web dans un objectif le plus souvent commercial, ce qui explique l'intérêt particulier que lui vouent les entreprises qui affichent une vitrine numérique sur le Web.*

*Sans surprise, il s'agit de monétiser l'attention et les clics des utilisateurs. L'article ci-dessous que Framalang a traduit pour vous évoque **les Dark UX, c'est-à-dire les techniques insidieuses pour manipuler les utilisateurs et utilisatrices**. Il s'agit moins alors de procurer une expérience agréable que d'inciter par toutes sortes de moyens à une série d'actions qui en fin de compte vont conduire au profit des entreprises, aux dépens des internautes.*

## Comment les artifices trompeurs du *Dark UX* visent les plus vulnérables

article original [How Dark UX Patterns Target The Most Vulnerable](#)

**par Ben Bate, Product Designer**

*Traduction Framalang : jums, maryna, goofy, sonj, wyatt, bullcheat + 1 anonyme*

**Les pièges du *Dark UX* permettent aux entreprises d'optimiser leurs profits, mais au détriment des plus vulnérables, et en dégradant le Web pour tout le monde.**

Il faut voir l'expérience utilisateur basée sur ces astuces comme un moyen d'orienter les utilisateurs et utilisatrices vers un certain comportement. Leurs actions ainsi prédéfinies servent les intérêts des entreprises à la manœuvre, et les utilisateurs en sont pour leurs frais d'une manière ou d'une autre. Quelquefois sur le plan financier, d'autres fois au prix des données personnelles ou même au détriment de leurs droits.

Les astuces les plus connues incluent de la publicité déguisée, un ajout insidieux de nouveaux objets dans le panier de l'utilisateur, une annulation de souscription

particulièrement difficile, ou encore une incitation à dévoiler des informations personnelles que les utilisateurs n'avaient pas l'intention de dévoiler. La liste s'allonge de jour en jour et devient un problème de plus en plus préoccupant.

À l'instar des mastodontes du Web tel qu'Amazon et Facebook, la concurrence suit. Faisant peu à peu passer ces astuces dans la norme. Il existe une différence entre marketing bien conçu et tromperie. Ces pratiques s'inscrivent dans cette dernière, et se concentrent uniquement sur l'exploitation des utilisateurs et utilisatrices par des moyens peu respectables.

Pour bien mesurer l'étendue de l'application de ces techniques, en voici quelques exemples.

Tout d'abord, Amazon. Voici l'exemple d'un rendu d'affichage pour tous les utilisateurs qui ne sont pas des membres premium (Amazon Prime). La première incitation au clic est frontale en plein milieu de l'écran. Alors que l'on pourrait s'attendre à un bouton « Suivant » ou « Continuer », ce bouton débite directement 7,99 £ de votre carte bleue. L'option pour continuer sans être débité est située à côté du bouton. Elle est présentée sous la forme d'un simple lien hypertexte peu visible au premier coup d'œil, celui se confondant avec le reste de la page.

The screenshot shows the Amazon checkout process at amazon.co.uk. At the top, there is a progress bar with steps: WELCOME, ADDRESS, ITEMS, WRAP, DISPATCH, PAY, and CONFIRM. The 'PAY' step is highlighted. Below the progress bar, a prominent orange banner reads: "Benjamin, Try Prime again and save £3.99 on this order". Underneath this, it says "You can cancel anytime". The main content area is divided into three columns of benefits: "Get Unlimited One-Day Delivery on millions of eligible items", "Share your delivery benefits with one other adult", and "Enjoy immediate access to Prime Video and Prime Music". At the bottom of this section, there are three options: "Unlimited One-Day Delivery effective immediately for just £7.99/month", "Continue Don't gain Unlimited One-Day Delivery" (a blue link), and a large yellow "Sign up and pay" button. A small disclaimer at the bottom states: "By signing up, you acknowledge that you have read and agree to the Amazon Prime Terms and Conditions and you authorise us to charge your payment card (Visa/Delta/Electron \*\*\*\*-6411) or another available card on file. Learn more about other Prime pricing options. Your Amazon Prime membership continues until cancelled. If you do not wish to continue for £7.99/month, you may cancel anytime by visiting 'Your Account' and selecting 'End Membership' in your membership settings and you won't be charged again after your current membership month."

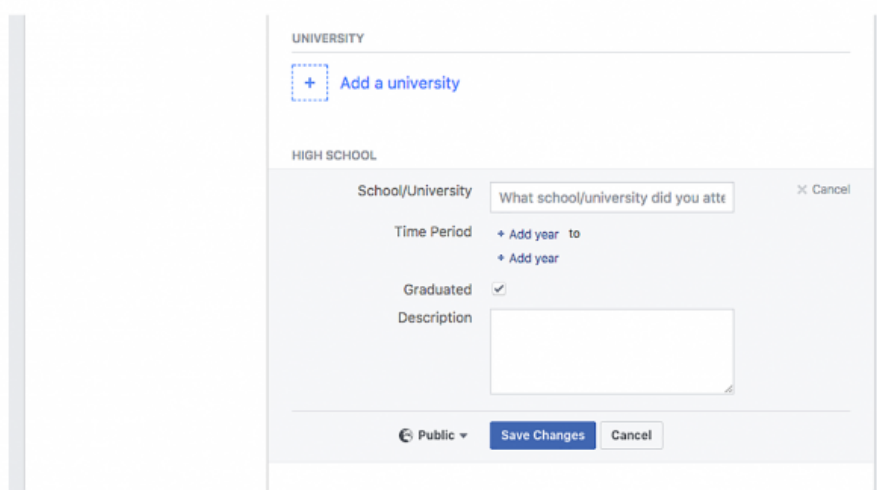
Pour les moins avertis, comme les personnes âgées, les personnes peu habituées à la langue, ou celles qui souffrent d'un handicap, ce type de pratiques peut provoquer beaucoup de perplexité et de confusion.

Même pour un concepteur habitué à ce genre de pratiques, il est extrêmement facile de tomber dans le panneau. Sans parler des désagréments que cela entraîne et qui peuvent rompre la confiance établie entre l'entreprise et le consommateur.

Dans un monde idéal, Amazon tirerait avantage d'un format simple à lire avec un appel à l'action élémentaire qui permettrait aux utilisateurs de passer outre et continuer. Mais en réalité, les détails sont cachés en tout petits caractères, trop petits à lire pour un peu plus de 5 % de la population mondiale. Les informations sont présentées dans un format bizarrement structuré avec un mélange perturbant de textes en gras de divers poids, de couleurs différentes et une telle quantité de texte qu'on est dissuadé de tout lire.

Tant que de telles pratiques seront légales et ne cesseront de connaître un taux de conversion élevé, les entreprises continueront à les employer.

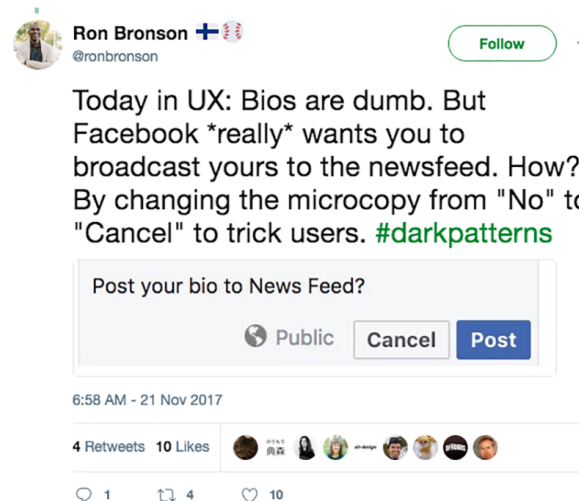
Pendant qu'Amazon s'attaque aux portefeuilles des consommateurs les plus fragiles, Facebook préfère se concentrer sur ses utilisateurs en leur faisant partager un maximum d'informations les concernant, même si ceux et celles qui partagent le font à leur insu. Même si Facebook a fait des progrès sur les questions de confidentialité par rapport à des versions précédentes, l'entreprise continue d'utiliser des techniques de conception subtiles mais insidieuses et déroutantes, comme on peut le voir dans l'exemple ci-dessous.



The image shows a screenshot of a Facebook profile editing form. At the top, there is a section for 'UNIVERSITY' with a '+ Add a university' button. Below that is a section for 'HIGH SCHOOL' with a 'School/University' text input field containing the placeholder text 'What school/university did you att...', a 'Time Period' section with '+ Add year to' and '+ Add year' buttons, a 'Graduated' checkbox which is checked, and a 'Description' text area. At the bottom of the form, there is a 'Public' privacy dropdown menu, a 'Save Changes' button, and a 'Cancel' button.

On a beau passer en revue chaque paramètre de confidentialité et sélectionner « Seulement moi », les sections qui contiennent des informations très personnelles et détaillées sont toujours partagées publiquement par défaut. Il ne

s'agit pas seulement d'un problème de confidentialité, mais aussi de sécurité. La facilité avec laquelle les pirates peuvent ensuite obtenir des informations pour répondre à des questions de sécurité est stupéfiante. La liste déroulante est subtile et ne demande pas autant d'attention que l'appel à l'action principale. Des fenêtres modales utilisent des mini-instructions pour tromper les utilisateurs. Voyez par exemple :



À première vue, rien ne semble trop bizarre, mais en y regardant de plus près, il devient clair que Facebook incite fortement ses utilisateurs à partager leur bio sur le Fil d'Actualités. Pour cela, il est suggéré qu'en cliquant sur *Cancel* (Annuler), vous annulez les modifications que vous avez faites à votre bio. En réalité, *Cancel* signifie Non. Là encore, c'est un genre de pratique qui peut induire en erreur même les personnes les plus vigilantes sur leur confidentialité. Pour les autres cela démontre jusqu'où Facebook est prêt à aller pour que les utilisateurs partagent et interagissent toujours plus. Menant ainsi à des profits publicitaires de plus en plus conséquents.

Dans l'industrie des produits et de la conception de sites Web, l'esthétique, les techniques de vente et les profits passent souvent bien avant l'accessibilité et le bien-être des utilisateurs. Shopify, LinkedIn, Instagram, CloudFlare, et GoDaddy sont seulement quelques noms parmi ceux qui ont de telles pratiques pour avoir un impact sur leur profit.

Ça peut être simplement de faire un lien de désabonnement de mail écrit en tout petits caractères. Ou de rendre impossible la fermeture de votre compte. Ou quelque chose de plus subtil encore, comme de vous obliger à donner votre

identité et votre adresse complète avant de fournir une estimation des frais d'expédition d'un achat. **Mais ce sont bien de telles pratiques trompeuses pour l'expérience utilisateur qui dégradent de façon sévère l'accessibilité et l'utilisabilité du Web.**

Pour la plupart d'entre nous, c'est simplement une nuisance. Pour les personnes les moins averties, cela peut rendre les sites presque impossibles à utiliser ou à comprendre. Il se peut qu'elles ne puissent pas trouver ce lien de désabonnement caché. Il se peut qu'elles ne remarquent pas que quelque chose a été ajouté à leur panier au moment de passer à la caisse. Et elles peuvent être plongées dans la plus totale confusion entre les paramètres de confidentialité, les publicités déguisées et les spams d'apparence amicale.

Le Web est devenu un endroit où vous devez être extrêmement conscient et informé dans des domaines comme la sécurité, la vie privée et les trucs et tromperies, même venant des grandes entreprises les plus réputées au monde. Ce n'est tout simplement pas possible pour tout le monde. Et ici on parle de tromperies, on n'aborde même pas les questions bien plus vastes d'accessibilité comme la lisibilité et les choix de couleurs.

Les concepteurs et les équipes doivent être conscients de leur responsabilité non seulement envers les clients, les employeurs et les actionnaires, mais aussi envers les utilisateurs au quotidien. Les problèmes d'accessibilité et les astuces trompeuses impactent le plus durement les plus vulnérables, et il en va de la responsabilité de chacun au sein des équipes de produits et de marketing de veiller à ce qu'il existe des garde-fous.

Tant que de meilleures réglementations et lois ne seront pas mises en place pour nous en protéger, il est du devoir des équipes de concevoir des pages de façon responsable et de maintenir un équilibre entre le désir de maximiser le profit et la nécessité de fournir une accessibilité optimale à tous ceux et celles qui utilisent le Web.

\* \* \*

### **D'autres lectures en anglais sur le même sujet**

- <https://uxplanet.org/5-common-ux-dark-patterns-and-user-friendly-alternatives-6c8c2f127242>

- <https://uxplanet.org/sinister-ux-how-to-recognize-and-avoid-dark-ux-patterns-95acdb15767f>

... et cet autre article en français, repéré par Khrys dans son **Expresso** :

- <https://open-freax.fr/rgpd-dark-patterns/>

Bon sang, mamie,  
je t'avais dit de ne pas  
cliquer sur "J'accepte" !



c'est pas grave, j'ai mis  
ton nom et ton adresse

