Examensarbete

HÖGSKOLAN I SKÖVDE

Mörka designmönster: Perspektiv och upplevelser från User Experience Designers

Dark patterns: Perspectives and experiences from User Experience Designers

Examensarbete i informationsteknologi med inriktning mot User Experience Design G2E

Grundnivå, 30 högskolepoäng

Vårtermin 2026

Student: Gustav Olsson (a22gusol)

Handledare: Tove Helldin

Examinator: Jana Rambusch

Abstrakt

Begreppet ”mörka designmönster” myntades år 2010 och syftar på designmönster som utnyttjar och vilseleder användare till att göra saker som de annars inte hade gjort. Studier gällande diverse etiska frågor har utförts sedan dess och har lyckats nå slutsatsen att det är just intentionerna bakom designen som gör att dessa mönster blir oetiska. Forskare och UX-designers har dock en generellt negativ åsikt om mörka designmönster. Anledningen till detta är att dessa mönster träder på användarens autonomi, något som även användare har rapporterat som obekvämt under användartester.

Forskning gällande hur man kan arbeta emot användningen av dessa mörka designmönster har till stor del fokuserat på ett användarperspektiv, alltså vad som kan hjälpa användare att stå emot dessa designtrender. Endast några få forskare har undersökt de arbetsvillkor som UX-designers arbetar inom och hur detta påverkar deras förmåga att uppehålla etiska UX-principer. Därför utförs denna studie, för att fördjupa konversationen runt UX-designers arbetsvillkor och vad som kan tänkas göras för att stötta dem i att lyfta och uppehålla etiska principer på arbetsplatsen. För att undersöka detta anordnades en digital enkät som följdes upp med fördjupande intervjuer med utvalda deltagare.

Resultaten visar att UX-designers använder en blandning av regelverk, UX-principer och eget sunt förnuft för att argumentera emot oetiska designförslag. Det sociala nätverket som UX-designers bygger verkar också vara en stor källa av stöd, kamratskap och information gällande hur de bör hantera dessa frågor. Dock upplever en mindre grupp deltagare att de inte tas på allvar när de försöker argumentera ifrån dessa etiska UX-perspektiv.

Nyckelord: Mörka designmönster, User Experience Design, Etiska principer, Forskning.

Abstract

The term ”dark design patterns” was coined in 2010 och refers to design patterns that exploit and misleads users into doing things they otherwise would not have done. Studies regarding various ethical quandaries have been done since then and have reached a conclusion that it’s specifically the intentions behind the design that define how unethical or “dark” these patterns are. Researchers and UX-designers nowadays have a generally negative opinion on dark design patterns.

The reason for this is that these patterns tread on user’s autonomy, which users have reported as “uncomfortable” during user-testing. Research regarding how to fight the use of these dark design patterns has largely focused on a user-centered perspective, meaning focus on what could help users to resist the influence of these design trends. Only a handful of researchers have investigated the working conditions of UX designers and how this affects their ability to uphold ethical UX principles. The reason for this study is to probe deeper into the conversation regarding UX-designer’s working conditions and what could be done to support them in lifting and upholding ethical UX-principles at the workplace. To do this, a digital survey was conducted which was followed by in-depth interviews with chosen participants.

The results show that UX-designers use a mix of legal frameworks, UX-principles and their own common-sense in order to argue against the use of dark design patterns. Additionally, the social network among UX-designers was shown to be a great source of support, camaraderie and information regarding how to tackle these ethical issues. However, a smaller group of participants report that they aren’t taken seriously when they try to argue from an ethical perspective.

Keywords: Dark Design Patterns, User Experience Design, Ethical principles, Research.

Populärvetenskaplig sammanfattning

I dagens samhälle fortsätter det att dyka upp mer och mer appar och tjänster som vill åt din uppmärksamhet och din tid. Medlemskap, prenumerationer och lojalitetsprogram finns överallt och till slut blir det svårt att hålla koll på vilka konton man egentligen har. Speciellt nu med AI utvecklingen kan det bli svårt att veta vad det är som egentligen händer på skärmen när man är ute och surfar. Detta är egentligen inget nytt, företag har alltid försökt få uppmärksamhet från sina kunder. Sedan vi först började lägga allt på datorer har de även försökt hitta kryphålen i den nya tekniken. Forskare har då hittat vissa tekniker som numera kallas för ”vilseledande designmönster”, en rad olika metoder som gör det svårare för användaren att göra vissa saker på en hemsida som nu har blivit väldigt normalt att stöta på. Vanliga exempel av detta hade vart att gömma vissa knappar från användaren. Tanken kan till exempel vara att man ska glömma stänga av den där prenumerationen och betala för en extra månad helt i onödan, fy vad taskigt! Därför har etiken bakom dessa designmönster diskuterats väldigt mycket vilket har skapat en ganska bred förståelse för dem och lett till att de oftast har definierats som oetiska då de påverkar användarens förmåga att göra egna val utan deras tillstånd.

Det har skett mycket forskning om sådana designmönster och vad som kan göras för att hjälpa användarna till att inte gå på sådana lurifaxar. Nuförtiden verkar många veta om dessa irriterande tekniker men vi skrattar lite halvdant när vi pratar om det, ”du vet hur dem där företagen är höhö” ungefär. Men hur ser sådant prat ut hos de som faktiskt arbetar med dem här sidorna och de verktyg som alla verkar vara så frustrerade över? Det är faktiskt väldigt få som har undersökt detta. Speciellt relevant är hur user experience designers, alltså användarupplevelse designers, gör för att försöka motverka användningen av vilseledande designmönster. Speciellt då dessa mönster faktiskt går emot nästan alla de etiska principer som en sådan designer ska uppehålla.

Mycket fokus inom detta forskningsområde har alltså lagts på att hitta hur användaren kan göra för att slippa bli lurad av dessa designmönster men trots all den forskning som gjorts så verkar det bara bli vanligare och vanligare. Forskare har funderat över detta och sagt att det kan vara frågan om att användarupplevelse designers kanske inte har så bra koll på sina etiska skyldigheter i sitt arbete eller att deras chefer kanske pressar dem till att använda sådana förargande designmönster i stället. Anledningen till detta kan vara att användningen av vilseledande designmönster faktiskt har många ekonomiska fördelar för ett företag, då det blir enklare att samla in användardata och man kan smyga in extra kostnader på kunden. Till exempel genom att skapa jättetrista och oklara cookies-förfrågningar eller genom att slänga in en prenumeration i kundvagnen när du shoppar online. Därför genomfördes en studie där användarupplevelsedesigners bjöds in till att svara på en enkät och delta i en fördjupande intervju. Målet med studien var att skapa en bild av vilka etiska överväganden dessa designers tar sig an på deras arbeten och hur detta arbete utförs i deras unika omgivning. Meningen med att samla sådan information var att försöka ta reda på vad som kan göras för att stötta dessa designers som står på frontlinjen mot användningen av sådana designmönster. Slutligen visade det sig att dessa designers har mycket bra kunskaper kring att skapa etiska designer och att detta är något som tas på högsta alvar och stöds på de mesta arbetsplatser. Även om de flesta designers har bra kontakt med sina medarbetare och stöttar/får stöd från dem så finns det faktiskt dem som upplever att de tvingas till att använda oetiska metoder. Det verkar dock som att dessa situationer blir mindre vanliga alltefter att designers får bredare sociala nätverk och socialt stöd.

Innehållsförteckning

1 Inledning....1

2 Bakgrund....2
- 2.1 Definition och olika typer av mönster....2
- 2.2 Varför mörka designmönster?....4
- 2.3 User Experience – God design kontra mörk design....9
- 2.4 Mörka designmönsters konsekvenser på användarupplevelsen....11
- 2.5 Vad görs för att undvika mörk design i produkter och tjänster?....13
- 2.6 UX-designerns roll i att undvika mörk design?....16

3 Problembeskrivning....18

4 Metod....19
- 4.1 Metodval: Varför enkät och intervju?....19
- 4.2 Enkätstudie....20
  - 4.2.1 Planering av enkät....20
  - 4.2.2 Genomförande av enkät....22
  - 4.2.3 Preparation av enkätsvar....23
  - 4.2.4 Deltagardemografi....23
- 4.3 Intervjustudie....23
  - 4.3.1 Planering av intervju....23
  - 4.3.2 Genomförande av intervju....24
  - 4.3.3 Preparation av intervjusvar....25
- 4.4 Sammanförande och analys av enkät och intervjuresultat....26

5 Resultat....27
- 5.1 Förståelse och igenkänning av mörka designmönster....27
- 5.2 Ansvarstagande och upprätthållande av etiska designprinciper gentemot oetiska eller problematiska designval:....29
- 5.3 Företags-, arbets- och marknadskultur....31
- 5.4 Vikten av öppen kommunikation och sociala kontakter:....33
- 5.5 Resultatet gentemot tidigare forskning....34
- 5.6 Lärdomar för läsande....35

6 Diskussion/analys - Diskussion....36
- 6.1 Metodval och utförande....36
- 6.2 Samhällsetiska aspekter....38
- 6.3 Framtida forskning....38

7 Referenser....

Bilagor:....

1 Inledning

Begreppet “mörka designmönster” myntades år 2010 av Harry Brignull som definierade fenomenet som “trix som används på webbsidor och appar som får dig att göra saker du inte menade, såsom att köpa eller prenumerera på något” (Brignull et al., 2023). Andra definitioner som liknar Brignulls inkluderar Conti och Sobiesk (2010) som talade om “illvillig gränssnittsdesign”, det vill säga gränssnitt som med avsikt bryter mot bästa designpraxis för att uppnå andra mål än användarens egna.

Många studier har utförts för att studera effekterna av mörka designmönster på användare och hur dessa påverkar användarens beteende. Mathur et al (2021) finner till exempel att många diverse mörka designmönster saboterar användarens egen autonomi genom att till exempel gömma vissa val från användaren eller förhindra att användaren gör vissa val. Effekten kan då bli att en utgivare skulle kunna använda mörka designmönster för att manipulera användare till att spendera mer pengar än menat. Naheyan och Oyibo (2024) har observerat en sådan effekt av mörka designmönster.

Naheyan och Oyibo (2024) genomförde ett test med användare där 68% av deltagarna som saknade tidigare kunskap av mörka designmönster valde dyrare alternativ utan att mena det. Trots forskning så verkar utvecklingen av metoder för att bekämpa och lindra dessa vilseledande mönster ligga efter spridningen av mörka designmönster (Liang, 2025). Ifall detta fenomen inte förstås mer och aktivt motverkas kan användare tvingas till att acceptera sådan oetisk behandling från utgivare, såsom (Liang, 2025) observerat.

2 Bakgrund

I detta bakgrundskapitel kommer olika typer av mörka designmönster definieras och deras effekter och påverkningar kommer att förklaras. Framväxten av mörka designmönster och möjliga anledningar till att en utgivare skulle använda sådana metoder kommer att utforskas. Vissa relevanta arbetsområden kommer också att förklaras och de etiska problem som forskning runt mörka designmönster presenterar för dessa arbetsområden kommer att utforskas. Olika initiativ som tagits från olika håll för att försöka motverka effekterna eller fortsatta utvecklingen av mörka designmönster kommer också att diskuteras tillsammans med hänvisningar till olika faktorer som försvårar effektiviteten av dessa initiativ och den komplexa etiska naturen bakom övertygande design.

2.1 Definition och olika typer av mönster

Då mörka designmönster, sedan begreppet ursprungligen myntades, blivit allt vanligare uppmärksammar Mathur et al. (2021) att mörka designmönster saknar tydligt definierade och överförbara begrepp eller typologi. De bygger därmed vidare på de definitioner och modeller som Brignull et al (2023) skapat. Mathur et al. (2021) identifierar sex olika egenskaper hos mörka designmönster med två olika huvudgrupper baserat på hur de påverkar användarens interaktioner med tjänsten. Dessa grupper är 1: Modifiering av beslutsutrymmet och 2: Manipulering av informationsflödet (se Tabell 1).

Den första gruppen är störst. I den gruppen finns de mörka designmönster som försvårar för användaren att själv kontrollera sin interaktion med systemet eller som eliminerar funktioner som till exempel kan skydda användarens integritet och privatliv. Den andra gruppen är mindre och dess syfte är att kategorisera mönster som gömmer information eller rentav ljuger för användaren. Båda dessa mörka designmönster gynnar de ekonomiska krafter som står bakom till exempel digitala webbsidor framför användaren. I denna text kallas hädanefter de krafter som gynnas av inkorporering av mörka designmönster för “utgivare”.

Valsarkitektur	Attribut	Beskrivning
Modifiering av beslutsutrymme	• Asymmetrisk • Restriktiv • Olikgiltig behandling • Hemlig	• Olik börda beroende på val • Eliminering av vissa val • Särbehandling mellan olika användare • Dolda inflytandemekaniker
Manipulation av informationsflöde	• Vilseledande • Informationsgömmande	• Inducera falska övertygelser genom missvisande information. • Göm eller försena nödvändig information

Tabell 1: Mathur et al. (2021), modell av mörka designgrupperingar.

Harry Brignull (Brignull et al., 2023) har dokumenterat många olika exempel av olika typer av mörka designmönster och just vad som gör att dessa mönster räknas som mörka. "Bekräftelse-skam" (Eng: confirmshaming) är till exempel en metod där mönstret aktivt försöker skapa obekväma känslor hos användaren, såsom skuld eller skam, genom att använda känslomässigt laddat språk för att påverka användarens beslut. Exempel på detta mönster kan ses i Bild 1.

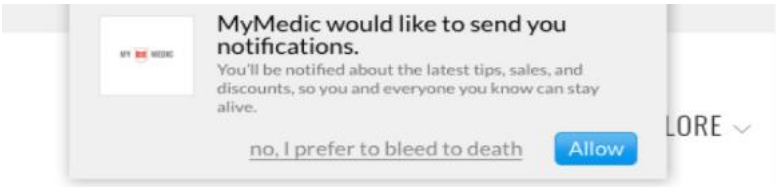


Bild 1: Exempel på "Confirmshaming" (Brignull et al., 2023).

Gray et al. (2018) presenterar fem olika typer av strategier som är vanliga inom mörka designmönster (se Tabell 2). Tjatande (Eng: nagging) definieras som ett mindre omdirigerande av användarens aktiviteter, under användning av produkten, till saker som inte nödvändigtvis har med uppgiften som användaren försöker utföra att göra. Hinder (Eng: obstruction) definieras som ett onödigt försvårande av vissa uppgifter med mening att försöka avråda användaren från att fullfölja dessa uppgifter. Det kan till exempel innebära att utgivare överkomplicerar processen som användare måste gå igenom för att radera ett konto. Smygande (Eng: sneaking) definieras som att försöka gömma, skydda eller försena viss information från att nå användaren tills det är för sent eller för jobbigt för användaren att backa ur interaktionen. Gränssnittsstörningar (Eng: interface interference) definieras som manipulation av gränssnittet för att få de val som gynnar företaget mest att verka mer attraktiva eller rentav som de enda valen. Påtvingad handling (Eng: forced action) definieras som tillfällen där användaren tvingas att utföra specifika handlingar, eller tillåta tillgång till personlig information, för att få använda eller fortsätta använda specifika funktioner hos en sida eller tjänst om inte tjänsten som helhet.

Tjatande	Hindrande	Smygande	Gränssnittsstörande	Påtvingad handling
Omdirigerande från förväntade funktioner eller resultat	Överkomplicerade processer som, med mening, avråder användaren från vissa handlingar.	Försök att gömma eller försena relevant information från att nå användaren	Manipuleringar av gränssnittet som framhäver vissa val över andra. De val som framhävs är de val som mest tjänar företagens intressen.	Krav på att användaren utför vissa handlingar i gengäld för fortsatt tillgång till produkten eller viss funktionalitet.

Tabell 2: Gray et als. (2018) summering av mörka designmönsterstrategier.

Singh et al. (2024) har utökat dokumentationen av dessa strategier till att även inkludera "socialt bevis" (Eng: social proof) och "nödläge" (Eng: exigency). Socialt bevis syftar på strategier där sociala interaktioner förfalskas eller "härmas efter" genom att visa förhöjda tittarsiffror eller att gömma reklam i vad som först verkar vara riktiga inlägg på sociala medier. Vad som verkar vara ett tilltalande eller känslomässigt inlägg på sociala medier kanske egentligen bara är en bit reklam för en produkt och den

känslomässiga, sociala kopplingen till inlägget utnyttjas för att sprida reklamen, trots att inga av de personer som inlägget talar om egentligen existerar. “Nödläge” menar Singh et al. (2024) syftar på strategier där målet är att användaren ska göra ett förhastat val på grund av ett intryck av tidspress gällande till exempel ett erbjudande. Ett vanligt exempel av en klassisk “nödlägesstrategi” är användningen av falska timers, reklam som informerar om tidsbegränsade erbjudanden med stora siffror som tickar ner trots att erbjudandet inte alls är så tidsbegränsat som reklamen påstår eller ens har en tidsbegränsning. Detta kan leda till att en användare gör fler köp än menat eller kanske köper något som de egentligen inte har råd med för att “det var på sådan bra rea!”.

Även Brignull et al. (2023) har dokumenterat vad han kallar “falskt socialt bevis” (Eng: fake social proof.) Det handlar om att reklam och marknadsföring utnyttjar människors mentala tendens att lita på andra personer genom att använda designmönster som liknar de Singh et al. (2024) beskriver. Tanken med detta är att potentiella kunder ska få “bevis” från andra användare att produkten är bra/pålitlig och därmed “slippa” att göra sin egen kritiska utvärdering av produkten. Denna metod utnyttjar alltså människans tendens att lita på andra som har köpt ett föremål, vilket leder till att ens egna kritiska granskning åsidosätts eller hoppas över.

Alla dessa olika mörka designmönster är mer eller mindre vanliga på olika typer av webbplatser men alla av dem kan fortfarande kopplas tillbaka till de grupperingar som Mathur et al. (2021) beskrivit. Målet med alla dessa mönster är att antingen modifiera den digitala omgivningen där användaren gör sina val eller att kontrollera vilken information som användaren får tillgång till för att gynna utgivaren på diverse olika sätt.

2.2 Varför mörka designmönster?

Som nämnts tidigare har användningen av mörka designmönster eskalerat. De används numera i diverse olika gränssnitt i allt från digitala marknader, appar till telefoner och sociala medier. I en studie av Geronimo et al. (2020) utfördes en utvärdering av 240 digitala appar från topplistan på Apple App Store. Studien visade att 95% av de inkluderade apparna använde tydliga exempel av mörka designmönster. Tidigare undersökningar av Mathur et al. (2019) pekar även på att 11% av alla shoppingwebsidor innehåller minst en typ av mörkt designmönster. I samma undersökning noterar Mathur et al. (2019) att ju högre trafik en sida har, desto högre är risken att sidan använder sig av dessa mönster. Gray et al. (2018) beskriver denna spridande trend av användning av mörka designmönster som “ett etiskt fenomen där aktieägarens värde överskrider användarens”.

För att undersöka varför e-handelsföretag använder sig av mörka designmönster genomförde Singh et al. (2025) en litteraturstudie där de sammanställer information och studier om mörka designmönster från flera olika forskare och discipliner. Medan Singh et al (2025) är de som sammanställde dessa faktorer och information så refereras här nedan till originalkällor när det är möjligt med mening att ge erkännande till förstahandsinformation. De kom fram till följande faktorer:

1: Användarens omedvetenhet
Singh et al. (2025) menar att då de flesta användare/kunder inte har tillräckligt med kunskap om mörka designmönster, kan de inte heller undvika att bli påverkade av dem. Detta skapar därför ett incitament för företag att använda sig av dessa mönster. Gray et

al (2020) rapporterar att allmänhetens medvetenhet om de etiska problem som uppstår online, inkluderat problem gällande mörka designmönster, är alltför låg. Vissa användare kanske inte ens kan tänka sig att de skulle kunna påverkas eller manipuleras via gränssnitt på hemsidor (Gray et al., 2021). Singh et al. (2025) beskriver även att medan arbeten som Mathur et al. (2019) försöker bidra till allmänhetens medvetenhet gällande mörka designmönster genom att samla och dela stora mängder data så verkar inte detta ha särskilt stor effekt på allmänhetens motstånd.

2: Kundbehållning
Runge et al. (2022) beskriver hur en utgivare kan använda diverse mörka designmönster för att antingen försvåra eller rentav förhindra att en användare till exempel raderar ett registrerat konto i hopp om att användaren ska skjuta upp det hela och sedan kanske glömma av att faktiskt avsluta kontot. Anledningen till detta, är att den data som finns registrerat på kontot fortfarande lagligt kan användas av utgivaren även om användaren inte längre är aktiv. Mathur et al. (2021) påpekar också att kundbehållning låter utgivare slippa spendera pengar på att försöka locka till sig nya kunder. Singh et al. (2025) påstår att dessa faktorer stimulerar utgivare till att använda mörka designmönster som tar formen av friktionselement när användare försöker, till exempel, radera sina konton för att då försöka hålla kvar användaren.

Ett specifik mörkt designmönster som används för detta bär namnet “kackerlacksmotel” (Eng: roach motel). Det är en metod där det är oproportionerligt mycket svårare att radera ett konto jämfört med hur enkelt det är att skapa ett konto (Brignull et al., 2023).

3: Användning och insamling av användardata
Det finns ett flertal olika anledningar till att ett en utgivare skulle vilja ha tillgång till användardata. Wedel och Kannan (2016) påpekar till exempel att användardata kan användas till produktutveckling, produktinriktning eller efterfrågeprognoser. Ett vanligt sätt som ett företag kan börja samla denna data är genom cookies vilket Graßl et al. (2025) observerar ofta innehåller otydligt språk eller en ojämnhet mellan företag och användare gällande den information som faktiskt efterfrågas. Mathur et al. (2021) påstår att utgivare använder mörka designmönster i form av hindrande och tvång, ofta just för att få tag på användardata. Mathur et al. (2021) menar att utgivare väljer att använda just de mörka designmönster med otydligt språk för att det har en direkt korrelation med ett ökat antal användare som tillåter insamling av den förut nämnda data. Se Bild 2A-2B för exempel.

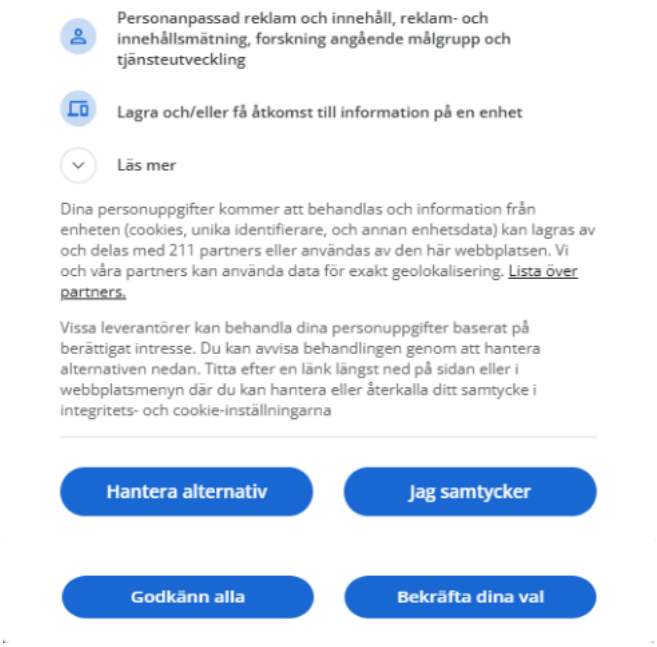


Bild 2A och 2B: Exempel på otydligt språk i en cookies-förfrågan.

4: Lagliga otydligheter
Lagar gällande manipulation online existerar i diverse olika länder men enligt Kerber och Zolna (2021) kan det finnas otydligheter mellan lagar gällande konkurrens, manipulation och personers privatliv vilket är något som Bongard-Blanchy et al. (2021) anser bidrar till att utgivare fortsätter inkorporera mörka designmönster i sina gränssnitt. Det är även möjligt att detta är ett område vilket rent lagligt borde utredas mer och straffas hårdare för att få företag att sluta med användningen av mörka designmönster (Bongard-Blanchy et al., 2021).

5: Konkurrens
Singh et al. (2024) och Mathur et al. (2021) uppmärksammar att företag ofta åsidosätter användarens hälsa och upplevelse framför potentiella vinster och konkurrensförmåga. Diverse mörka designmönster kan användas för att öka kostnaden för användaren att byta från en plattform till en annan. Denna kostnad kan vara via en ökad tidsinsats via hindring som beskrivits tidigare eller mer direkt ekonomisk via till exempel en avbokningsavgift. Exempelvis poängterar Gray et al. (2018) att företag kan försöka hålla kvar sina kunder genom att försvåra användarens försök att jämföra priser för att förhindra att en kund köper av ett annat företag vilket gör det svårare för användaren att veta vilken produkt som egentligen är billigare.

6: Incitament för tredjepartssamarbetspartners
Bösch et al. (2016) beskriver hur ett flertal olika typer av utgivare gärna samlar in sina användares personliga data för att sedan sälja denna data vidare till tredje parter. Gray et al. (2018) kallar begreppet “integritets-zuckering“ (Eng: privacy Zuckering), ett begrepp som i referens till Facebook beskriver ett mörkt designmönster där användaren kan ledas till att dela mer information än vad hen avsett som inkorporeras för att sedan sälja denna information vidare.

Singh et al. (2025) menar att företag har incentiv att samla in så mycket information om sina användare/kunder som möjligt för att då sälja denna information vidare, både för reklam men även för att skapa nya affärskontakter. Detta bidrar då till antalet

anledningar för att utgivare ska vilja inkorporera mörka designmönster i sina produkter eller gränssnitt.

7: Korttids-marknadsföringsmål
Pittman och Abell (2021) beskriver att det är extremt viktigt för företag att kunna visa upp höga användarsiffror för sina produkter och även ett högt antal interaktioner på diverse sociala medier. Denna påvisade "aktivitet" såsom antal kommentarer eller "likes" påverkar hur en ny kund reagerar/tänker när de stöter på företaget online (Pittman och Abell, 2021). Det påpekas att företag kan använda diverse engagerande, möjligtvis beroendeframkallande, mörka designmönster för att på kort tid engagera fler användare än vad som annars hade vart möjligt (Gray et al., 2018; Mathur et al., 2021). Detta hjälper sedan företaget att påvisa snabb tillväxt och fortsätta konkurrera på marknaden.

8: Långtids-ekonomiska mål
Mörka designmönster kan användas för att till exempel framkalla impulsiva köp hos användare och därmed öka en utgivares inkomster (Mathur et al., 2019). Några av de specifika mörka designmönster som används för detta är "smygande", "nödläge" och "socialt bevis", som alla försöker driva kunden till oplanerade, omedvetna eller impulsiva köp vilket då leder till försäljningar och alltså mer inkomst för utgivaren (Mathur et al., 2019).

"Förfalskad Brist" (Eng: Fake Scarcity) är ett exempel på ett vanligt mörkt designmönster av "nödläge"-typen där användaren blir visad falska meddelanden gällande en produkts tillgänglighet eller popularitet (Brignull et al., 2023). Tanken med en sådan teknik är att kunden ska motiveras till förhastade köp genom att utnyttja en fruktan av att missa eller bli utan produkten.

9: Normalisering av aggressiv marknadsföring
Runge et al. (2022) beskriver hur diverse utgivare kan tänkas använda aggressiva marknadsstrategier för att försöka konkurrera mot andra utgivare och då få åt sig en större andel av den tillgängliga marknaden. Singh et al. (2025) påpekar att många forskare såsom Mathur et al. (2021) som undersökt mörka designmönster rapporterar att dessa tekniker bör anses vara aggressiva på grund av deras låga kostnad, breda räckvidd och höga sofistikering. Medan dessa aggressiva marknadsföringstekniker ofta gör kunder obekväma (Cluley, 2016) så har Jaiswal och Gupta (2015) observerat att, med tillräckligt mycket exponering kan kunder "vänja sig" och tappa lusten att opponera sig mot dessa tekniker. Singh et al. (2025) menar då att, på grund av de mörka mönstrens effektivitet, har utgivare motivation till att försöka vänja sin kundbas vid de aggressiva metoderna. Denna vana kan då leda till okunnighet som kan utnyttjas av utgivare för att etablera ännu mer aggressiva marknadsföringstrender.

10: Oundvikliga känslomässiga "triggers" hos människor
Sin et al. (2022) poängterar att kunder ofta gör "irrationella" val när de är "känslomässigt laddade". Företag kan utnyttja detta genom att på olika sätt engagera eller uppröra användaren rent känslomässigt för att på så sätt trigga en reaktion eller ett önskat beteende. Gray et al. (2021) beskriver hur mörka designmönster kan användas för att skapa känslor såsom ångest eller brådska för att manipulera en kunds köpbeteende. Till exempel kan en känsla av brådska triggas via falska timers vilket kan leda till förhastade köp eller ogenomtänkta säkerhetsval (Gray et al, 2021)

Ukgoda (2024) berättar att till exempel linked.in använder en form av falskt socialt bevis. Linked.in använder bland annat reklaminslag som uppträder som privata

inlägg och blandar dessa med riktiga inlägg så att användaren får svårt att skilja mellan dem (Ukgoda, 2024). Detta är ett exempel på hur mörka designmönster kan användas för att skapa en känslomässig koppling till produkten/tjänsten hos användaren genom att uppträda som en vanlig, mer relaterbar person. Sådana mönster har beskrivits tidigare men för att upprepa anses dessa mönster vara manipulerande då reklamen presenteras som till exempel recensioner eller personliga uttalanden i ett försök att få kunden att skippa sin egen kritiska utvärdering (Brignull et al., 2023).

11: Oundvikliga kognitiva fördomar hos människor
Kienzler (2018) förklarar kognitiva fördomar som "mentala genvägar som den mänskliga hjärnan tar som leder till missrepresenterad information och irrationella beslut". Ett exempel av en sådan "mental genväg" är vad som kallas "standardeffekten", ett psykologiskt fenomen där, om det finns ett förvalt alternativ, är chansen högre att användaren fortsätter med detta förvalda alternativ (Mathur et al., 2019; Waldman, 2020). Singh et al. (2025) menar att företag kan tänkas vilja utnyttja dessa automatiska kognitiva genvägar för att till exempel påskynda en köpares beslut så att denne inte hinner tänka efter med hjälp av till exempel förvalda alternativ på säkerhetsfrågor eller cookies.

Slutligen finner Singh et al. (2025) att den vanligaste anledningen till att mörka designmönster används i ett e-handelsföretag är ekonomiska eller "vinstdrivna" anledningar. Från ovanstående lista så är de tre vanligaste motiverande faktorerna: användarens omedvetenhet, kundbehållning och insamlandet av användardata.
Utgivare motiveras alltså mest till att använda mörka designmönster för att utnyttja ett kunskapsglapp hos allmänheten, behålla tillgång till deras kunders information och utvinna mer användardata än vad som annars hade varit möjligt för att uppnå förhöjda vinster. Singh et al. (2025) pekar dock ut att detta utnyttjande sätter press på kunder och sänker deras tillit till företaget och därmed bör detta endast vara en korttidsstrategi då utgivare riskerar att driva bort sina kunder genom att använda mörka designmönster.

Medan Singh et al. (2025) fokuserar på just e-handelsföretagens perspektiv är det värt att påpeka att många av dessa motiverande faktorer kan appliceras på diverse olika typer av webbsidor såsom sociala medier eller nätverk såsom Ukgoda (2024), Kelly och Rubin (2024) och Ruiz et al. (2024) ger exempel på.

Ukgoda (2024) beskriver generellt hur många olika typer av utgivare/webbsidor kan tänkas använda otydligt språk eller andra visuella otydligheter för att gömma information gällande deras erbjudna sekretessinställningar/cookies för att genom denna otydlighet öka antalet användare som då "låter" företaget samla och hantera deras data. Denna observation resonerar med den tredje motivationsfaktorn som Singh et aln (2025) identifierade, nämligen användning och insamling av användardata.

Sådana exempel visar hur mörka designmönster används även av andra typer av utgivare och med hjälp av Singh et als. (2025) arbete kan även dessa utgivares val av designmetoder analyserar och förstås.

Ukgoda (2024), likt Singh et al. (2025) pekar också ut att användare som utsätts för dessa manipulerande tekniker uttrycker mindre tilltro/lojalitet till företagen i fråga och menar då att mörka designmönster implementeras för att maximera företagens kommersiella fördelar på bekostnad av användarnas hälsa och tillit. Ukgoda (2024) och Singh et al. (2025) delar också perspektivet att dessa strategier endast ger positiva inkomster på korttid på grund av detta.

2.3 User Experience – God design kontra mörk design

Användarupplevelsedesign (Eng: User Experience Design, ibland förkortad: UXD) är ett begrepp som definierar den upplevelse som en användare eller kund upplever under till exempel användningen av en produkt (Norman och Nielsen, 1998). Norman och Nielsen (1998) förklarar även att användarupplevelsen omfattar mer än bara användarens interaktioner med produkten eller tjänsten utan även till exempel andra interaktioner med ett företag såsom till exempel marknadsföring. Konceptet "användarupplevelse" kan definieras som "användarens intryck, förståelse och reaktion på en produkt... de förnimmelser och reaktioner som uppstår hos en person genom användning och/eller förväntad användning av en produkt, system eller tjänst" ("Användarupplevelse", 2017). Meningen med UXD är enligt Adikari, McDonald och Campbell (2011) att ge en mer omfattande förståelse för en användares upplevelse av en produkt under användning, beaktat alla upplevelseaspekter mellan produkt och användare.

Enligt Rogers, Preece och Sharp (2024) är meningen med att inkorporera ett UXD-tänk under produktutvecklingen att försöka skapa en produkt som verkligen har användarens perspektiv och behov i åtanke. Poängen med UXD kan alltså summeras som att vara till för att hjälpa och stötta användaren att nå ett mål eller utföra sina uppgifter. God UXD leder till att användare mår bra och lyckas göra det som de avser att göra.

För att uppnå detta finns en rad olika metoder och tekniker men relativt centralt till UXD ligger Nielsens (1994) 10 användbarhetsheuristiker. Dessa heuristiker definieras som tumregler för att uppnå god användbarhet och en positiv interaktion mellan användare och produkt. Några exempel på dessa heuristiker är att systemets status ska vara synligt för användaren, att användaren ska kunna kontrollera eller avsluta interaktionen enligt önskemål samt att systemet ska hjälpa användaren att uppnå önskade resultat. Nielsens (1994) 10 heuristiker kan alltså användas som riktlinjer för att värna om användarupplevelsen.

Gray et al. (2018) hävdar att mörka designmönster kan ha kopplingar till sådana traditionella UX-designmetoder, fast frånkopplade från sina ursprungliga syften och etiska kopplingar. Mörka designmönster kan alltså likna diverse olika vanliga designtekniker men den etik som brukar hålla dem på rätt spår tas inte hänsyn till. Fogg (2009) byggde till exempel en modell för att kartlägga en persons motivation till att utföra vissa handlingar. Meningen var att hjälpa till att skapa "övertalande design" (Eng: persuasive design), vilket digitalt knuffande utlöper ifrån, genom att försöka förstå vad som motiverar människor att agera. Fogg (2009) lyfter både positiva och negativa känslor som möjliga motivatorer. Exempel på dessa är "hopp kontra fruktan" eller social acceptans gentemot avslag. Fogg (2009) exemplifierar hur en användare kan tänkas vara motiverad av hopp när de installerar en dejtingapp och på andra sidan hur fruktan kan agera motivation när denne uppdaterar sitt anti-virus. Fogg (2009) uppmuntrar dock sina läsande designers att luta sig mot det positiva trots att negativa stimuli påpekas kunna vara mer effektiva. Medan Fogg (2009) delar exempel av när och var dessa faktorer kan vara i centrum för en persons motivation och uttrycker att han anser positiva stimuli såsom hopp vara en mer etisk motivationskälla, så utvecklar han inte sina argument gällande detta.

Det kan vara svårt att skilja mellan god design och mörka designmönster. Ruiz et al. (2024) beskriver till exempel hur UX-tekniker av hög kvalité, såsom digitalt knuffande (Eng: Nudging), vilket Meske och Potthoff (2017) definierar som "ett subtilt

användande av design, information eller interaktionselement för att guida användarens beteende i digitala omgivningar…", kan användas för att uppnå även oetiska mål med ett gränssnitt. Brignull (2023) förklarar även att mörka designmönster inte rent strikt är exempel på dålig design eller att designern som inkluderat sådana nödvändigtvis saknar kunskap om design. Mörka designmönster skapas avsiktligen genom att utnyttja designerns kunskap om människors beteenden och tendenser.

Gray et al. (2018) lyfter att många olika mörka designmönster faktiskt kan "testa väl", alltså ge positiva resultat, under användartester men att detta beror på vilka kriterier som mäts och detta anses alltså kunna åtgärdas genom att inkorporera ett mer användarcentrerat perspektiv under dessa tester. Utöver detta skriver Adikari, McDonald och Campbell (2011) att trots att en produkt har god användbarhet innebär detta inte att upplevelsen per automatik blir positiv för användaren. Inte heller, menar de, att dålig användbarhet per automatik innebär en negativ upplevelse. Gray et al. (2018) finner att de intentioner som utgivare har med användningen av mörka designmönster kan påverka hur "mörkt" designmönstret egentligen är och att detta komplicerar frågan om vilka designmönster som egentligen är "mörka" eller oetiska. Rhomberg och Sandhaus (2024) lyfter även att det i dagsläget saknas metoder för att mäta eller fånga oetiska designval i designprocessen, vilket kan ha påverkat den stora spridning som skett och försvårar bedömmandet av ett designmönster egentliga "mörkhet".

Mathur et al. (2021) försökte bidra med förslag till olika förhållningssätt gällande sådan bedömning och uppmärksammar även att utvärderingar av mörka designmönster från endast individens perspektiv drar alltför breda penseldrag då alla designmönster som kan tänkas påverka användarens val kan anses vara mörka utifrån detta perspektiv. Detta leder än en gång till fler utmaningar och frågor gällande hur skillnader mellan tillåtliga påverkningar och autonomistörande mörka designmönster egentligen ska identifieras (Mathur et al., 2021).

Inkorporeringen av mörka designmönster innebär således inte per automatik att ett gränssnitt upplevs som dåligt. Just intentionen bakom användningen av ett specifikt mönster eller teknik är alltså viktigt att ha i åtanke under diskussioner gällande mörka designmönster. Karppinen och Oinas-Kukkonen (2013) diskuterar etiska synpunkter under utvecklingen av övertygande designer där grundtesen är att "för att en person ska anses göra något av egen vilja, måste denne ha en tydlig bild av vad de gått med på". Karppinen och Oinas-Kukkonen (2013) reflekterar kring att designmönster som liknar mörka sådana kan användas för att uppnå positiva effekter för användaren, som till exempel utformningen av mer hälsosamma vanor via en träningsapp. En användare kan faktiskt ge sitt samtycke till att utsättas för vad som annars hade varit oetiska metoder om dessa faktiskt hjälper användaren att uppnå personliga mål. Dock fungerar detta endast om utvecklarens primära mål är att hjälpa användaren uppnå dessa mål (Karppinen och Oinas-Kukkonen, 2013). Dock pekas det ut att monetära inkomster också är ett mål för många utgivare och kan mycket väl vara ett primärt mål för många av dem. Poängen är att för att en produkt eller tjänst som använder sig av övertalande design ska vara etisk så behöver utvecklaren vara tydlig med vad och varför användaren ska försöka övertalas till något. Det bör även poängteras att vad en designer anser är etiskt, kanske inte upplevs som etiskt från ett användarperspektiv (Karppinen och Oinas-kukkonen, 2013).

För att särskilja mellan mörka designmönster och mer etiska designmönster har vissa forskare börjat tala om "ljusa" eller "rättvisa" designmönster som en motvikt. Graßl et al. (2025) utförde ett experiment där mörka designmönster fick inverteras till

att istället pusha användaren till val som är bättre för dem, detta kallar Graßl et al. (2025) ett "ljust designmönster" (Eng: Bright Pattern), ett designmönster som visar användaren vägen till att göra val som tjänar dem bäst. Detta visar återigen att det inte nödvändigtvis är i designtekniker som felet ligger, utan det handlar mer om åt vilket håll som användaren puttas mot och varför, alltså intentionerna bakom designen, för vad som bör kallas ljus kontra mörk design.

2.4 Mörka designmönsters konsekvenser på användarupplevelsen

I ett försök att bygga upp diskussionen kring mörka designmönster och skapa mer sammanhängande och universella begrepp för dessa mönster så teoretiserar Mathur et al. (2021) om olika möjliga effekter som mörka designmönster kan få för diverse olika användare. Mathur et al. (2021) påstår att mörka designmönster kan leda till överspenderande, privatlivsintrång och en "ökad kognitiv börda" för användaren när denne, på grund av det mörka designmönstret, spenderar mer tid, energi eller andra resurser på en tjänst eller produkt än menat. Mathur et al. (2021) beskriver även möjliga konsekvenser från ett perspektiv utifrån bevarandet av individuell autonomi. Från detta perspektiv ligger det stor fokus på att mörka mönster är ett verktyg som får användare att utföra handlingar som de annars inte hade valt att göra. Mathur et al. (2021) beskriver diverse mönster som faller inom ramen för detta perspektiv såsom oändlighetsscrollande på sociala medier och Youtubes "auto-spelande" som båda är mörka designmönster som försöker påverka användaren till att fortsätta kolla på sidan.

Mathur et al. (2021) beskriver till exempel hur marknadsöverlägsna företag kan använda mörka designmönster för att förhindra att användare söker sig till deras konkurrenter genom att göra det svårare att hitta information gällande alternativa produkter och försvåra möjligheterna till prisjämföring genom, bland annat, gömda priser. Detta leder då till att användare belastas mer mentalt ifall de försöker hitta nya företag att handla hos eller att de spenderar mer pengar än de egentligen behövt ifall bara prisskillnaderna var tydligare (Mathur et al., 2021).

Studier av Ukgoda (2024) och Singh et al. (2025) har funnit att användare som utsätts för mörka designmönster upplever irritation, frustration, en förminskad tillit och mer negativa åsikter gentemot den produkt eller företag som inkorporerade det mörka designmönstret, vilket då leder till en negativ eller obekväm upplevelse för användaren. Ukgoda (2024) hävdar att detta beror på att implementering av mörka designmönster i en tjänst/produkt innebär att användarens hälsa och faktiska mål med användningen av en tjänst/produkt blir oprioriterad redan i produktens utveckling. Inkorporeringen av manipulerade eller beroendeframkallande mörka designmönster kan distrahera användaren från viktigare uppgifter eller aktiviteter vilket i sin tur kan försämra användarens livskvalité (Ukgoda, 2024).

Gray et al. (2018) rapporterar att mörka designmönster påverkar användarupplevelsen genom att underminera användarens möjliga handlingar eller de förväntningar som användaren upplever i sin interaktion med systemet. Användaren kan alltså förhindras från att fullständigt granska de val som de ställs inför eller tvingas in i en reaktiv roll där de måste överse systemets handlingar istället för att själva vara i kontroll (Gray et al., 2018). Mörka designmönster kostar alltså på användarens autonomi, deras självmakt, vilket leder till försämrade resultat av användarens interaktioner (Gray et al., 2018).

Andra studier såsom Kelly och Rubin (2024) beskriver hur överanvändningen av sociala medier kan utöka och förstärka symptom av depression hos användare. Denna koppling mellan depression och användning av sociala medier anses speciellt stark hos unga tjejer. Även hos användare som mer generellt endast konsumerar innehållet och alltså inte gör egna upplägg finns en sådan koppling. Kelly och Rubin (2024) beskriver hur sociala medier använder mörka designmönster för att hålla kvar användaren och förhindra att användandet av det sociala mediet upphör, trots att användaren upplever negativa konsekvenser av sitt användande.

Ett annat exempel av mörka designmönster på just sociala medier inkluderar "ändlöst scrollande" (Eng: infinite scrolling), en populär metod som gör det enkelt för användaren att fortsätta konsumera innehåll på en sida (Ruiz et al., 2024). Metoden i sig syftar på ett populärt gränssnitt där användaren kan "scrolla" ner på sidan/appen för att automatiskt söka efter nya inlägg att kolla på. Just att det är så enkelt för användaren att fortsätta konsumera innehållet är den största anledningen till att denna designmetod inte anses vara neutral. Metoden bidrar till att användare sjunker in i ändlösa/mycket längre sessioner av användning än intentionen (Ruiz et al., 2024). Ruiz et al. (2024) pekar på hur detta är en vanlig källa till "tankelöst scrollande" (Eng: mindless scrolling) vilket för många leder till vad som kallas "normativ dissociation". Normativ dissociation definieras som "ett uppslukat sinnestillstånd som rubbar medvetenheten och minnet hos den lidande" (Butler, 2006), vilket för många resulterar i slösad tid, skuldkänslor och nedstämdhet.

Geronimo et al. (2020) observerar att användare kan utveckla vad som kallas "mörka mönster-blindhet" (Eng: dark pattern blindness), ett tillstånd där användaren vänjer sig vid att utsättas för dessa manipulativa tekniker och helt enkelt slutar att uppmärksamma dem. Detta försvårar användarens förmåga att stå emot det mörka designmönstret och kan begränsa vilka lösningar som hade varit funktionella för användaren (Geronimo et al., 2020). Liang (2025) observerar ett liknande fenomen bland sina deltagare där en hög andel rapporterade att de har "vant sig" vid diverse olika mörka designmönster och därför inte reagerade lika starkt. Detta anses spegla en form av "tvingad acceptans" och normalisering av manipulativa designer (Liang, 2025). Spridningen av mörka designmönster har alltså inte bara direkta påverkningar på användarens hälsa men kan även påverka användarens förväntningar i framtida interaktioner såsom Gray et al. (2018) beskrev tidigare.

Återigen blir resultaten som nåddes av Mathur et al. (2021) som pekar ut att från individens perspektiv kan det bli svårt att beskriva en standard för vad som egentligen är ett mörkt designmönster relevanta. Anledningen till detta är att olika användare kan ha väldigt olika preferenser eller villkor i sina liv, dessutom att all marknadsföring egentligen innebär någon form av försök till påverkan på en persons preferenser eller livsval (Mathur et al., 2021).

Karppinen och Oinas-Kukkonen (2013) beskriver till exempel hur många appar, såsom tränings- eller hälsoappar, faktiskt försöker påverka användarens beteende genom att övertala eller övertyga användaren till att utföra vissa handlingar. Dessa appar försöker alltså ändra på sina användares beteende vilket Karppinen och Oinas-Kukkonen (2013) anser kräver både engagemang och samtycke från användaren över en längre tid, dels för att fungera och dels för att vara etiskt försvarbart. Yetim (2011) beskriver att för att en persons samtycke till att utsättas för sådana påtryckningar ska anses vara frivilligt, måste hen ha en tydlig uppfattning av vad som hen går med på. Berdichevsky och Neuenschwander (1999) pekar dock ut att för mycket klarhet gällande de metoder som används för att driva förändringen kan leda till en kraftigt minskad effektivitet av till

exempel en hälsoapp. Öppenhet och klarhet gällande de metoder och tekniker som en användare utsätts för är alltså viktigt för att användaren ska kunna ge sant frivilligt samtycke till att utsättas för dessa. Men för mycket öppenhet kan leda till en försämrad effekt av appen vilket leder till att användaren inte får den hjälp de söker sig till den för.

Karppinen och Oinas-Kukkonen (2013) påpekar att det finns en balansgång gällande hur positiva effekter ska kunna nås utan att för den skull inverka negativt på användaren. Dock är det inte tydligt just hur denna balans ska uppehållas på grund av den variation av villkor, förutsättningar och mål som olika människor kan ha.

2.5 Vad görs för att undvika mörk design i produkter och tjänster?

Naheyan och Oyibo (2024) rapporterar att den kunskap en användare har om mörka designmönster kan påverka effektiviteten av den manipulation som användaren utsätts för från dessa mönster. Medan olika mörka designmönsters effektivitet påverkas mer eller mindre av användarens tidigare erfarenhet eller kunskap så kan användare åtminstone aktivt börja stå emot med hjälp av information gällande de mönster de utsätts för och hur de blir manipulerade av dessa (Naheyan och Oyibo, 2024). Bongard-Blanchy et al. (2024) pekar dock mot att även om användare har kunskap om mörka designmönster så kanske detta inte är tillräckligt för att motivera till aktivt motstånd då andra faktorer såsom attityd, situation och kapabillitet kan påverka användares intryck eller förståelse för hur ett mörkt designmönster försöker manipulera deras handlingar. Användare kan dock komma att underskatta effekten som mörka designmönster kan ha på dennes handlingar och därmed ändå lida effekter av förlorad självmakt genom till exempel överspenderande (Bongard-Blanchy et al., 2024). Användare behöver alltså veta inte bara att de kan bli manipulerade av digitala medel men även HUR och NÄR de blir det för att effektivt motverka effekterna av mörka designmönster.

Att allmänheten behöver veta mer om mörka designmönster för att kunna motstå/motverka deras effekter är alltså ett väl underbyggt forskningsområde men Bongard-Blanchy et al. (2024) och Liang (2025) pekar mot att bara kunskap inte är tillräckligt, det anses behövas platser för användare att dela med sig av sina erfarenheter och även specialiserade verktyg för att hjälpa användare öka sin känsla av egenmakt under sitt surfande.

En långvarig och pågående sådan medvetandekampanj som sprider kunskap om mörka designmönster och dess effekter är Harry Brignulls webbsida, (Brignull et al, 2023) som lanserades 2010. Webbsidan fungerar som ett bibliotek/arkiv med information kring och exempel av mörka designmönster, privatlivslagar och när företag har fått bära konsekvenser för sitt användande av mörka designmönster. Sidan har även en “hall-of-shame"-funktion där användare kan lägga upp, dela med sig av och varna om mörka designmönster som de stöter på. Meningen med detta initiativ är att avslöja dessa mörka designmönster, utbilda allmänheten och numera även hjälpa UX-designers att peka ut de specifika lagar och regler som ett mörkt designmönster kan tänkas bryta.

Ett annat, mer allmändrivet initiativ för att motverka mörka designmönster är diverse allmänna forum såsom undergruppen R/assholedesign på den sociala mediaplattformen Reddit. Här kan användare dela med sig av frustrerande eller påträngande designmönster, vilket liknar Harry Brignulls “Hall-of-Shame" (Brignull et al., 2023). Medan detta forum inte har något uttalat mål specifikt emot just mörka designmönster,

kanske på grund av sin allmändrivna natur, så representerar ändå detta forums existens en reaktion från människor som har utsatts för manipulativa eller utnyttjande designmönster.

Ovanstående initiativ fungerar som verktyg för att sprida information gällande mörka designmönster men de ger även användaren ett socialt sammanhang och en konfirmation att det finns andra som upplever samma saker, vilket kan motivera till mer aktivt deltagande från allmänheten. Denna delning av information, engagemang från användare som har tidigare erfarenhet med mörka designmönster är något som Liang (2025) pekar ut som viktigt för att kunskapen om mörka designmönster ska spridas till allmänheten och alltså öka samhällets motståndskraft som helhet.

Andra initiativ inkluderar forskningsprojekt såsom Ruiz et al. (2024) som undersökte möjliga designalternativ för att motverka de negativa effekter som överanvändning av sociala medier kan ha på användare. Specifikt försökte de hitta alternativ för att motverka effekterna av det mörka designmönstret "oändlighetsscrollande" (Eng: infinite scroll), då många sociala medier använder just detta mönster. Medan vissa av Nielsens heuristiker (1994) syftar till att användaren ska uppleva en smidig, effektiv och enkel interaktion med gränssnittet så menar Monge Roffarello et al. (2023) och Widdicks et al. (2020) att oändlighetsscrollande blir alltför enkelt för användaren att interagera med vilket leder till automatiskt beteende och ändlösa sessioner av användning. Ruiz et al. (2024) försökte då utvärdera om störningsmoment för användaren kunde motverka det mörka designmönstret och därmed hjälpa användaren uppleva en ökad känsla av egenmakt eller självkontroll. Resultaten visar att störningsmomenten var effektiva för att hjälpa användaren undvika att engagera sig i oändliga sessioner och att användare upplevde att de hade mer kontroll och kunde minnas mer av det innehåll de hade kollat på. Dock upplevdes dessa störningsmoment även som alltför störande och irriterande för flera användare. Vissa användare rapporterade även att de aldrig skulle använda det sociala mediet ifall dessa störningsmoment var med. Dessa resultat får Ruiz et al. (2024) att föreslå sänkta frekvenser av störningsmoment och även att användaren ska ha mer kontroll över störningsmomenten i framtida implementeringar/utvärderingar. Det medges att det återigen beror på användarens situation hur skadande det mörka designmönstret är och Ruiz et al. (2024) medger även att i vissa situationer kan en användare kanske uppskatta möjligheten att "ta en paus från verkligheten" en stund.

Det finns även möjligheter till olika reglerande eller juridiska åtgärder för att motverka spridningen av mörka designmönster, som till exempel EU:s "GDPR" (Eng: General Data Protection Regulation). GDPR är en lag som syftar till att skydda användares data och bygga en lagligt baserad standard för hur en persons data får samlas in och användas men även hur användaren får befrågas om samtycke och vad som krävs för att detta samtyckande ska anses lagligt bindande. GDPR definierar den nivå av samtycke som önskas såhär "varje frivilligt given, specifik, informerad och otvetydig viljeyttring genom vilken den registrerade, genom ett uttalande eller en tydlig bekräftande handling, samtycker till behandling av personuppgifter som rör honom eller henne." (EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EU) 2016/679). Nouwens et al. (2020) identifierar 3 objektivt mätbara faktorer utifrån vad en utgivare behöver göra för att deras förfrågan om samtycke till insamling av data ska anses kompatibelt med GDPR. Dessa faktorer är:

- Samtycket MÅSTE vara explicit: Samtycke måste alltså ges i ett definitivt Ja eller nej format.

- Det måste vara lika enkelt att ge samtycke som att neka samtycke: Till exempel ska det ta lika många klick med muspekaren att acceptera alla som det tar att neka alla samtyckesförfrågningar.
- Inga förvalda alternativ, detta för att studier visar att förvalda alternativ starkt påverkar användarens val och anses därför inte falla under GDPRs definition av samtycke (Nouwens et al., 2020).

Nouwens et al. (2020) noterar att uppfyllandet av dessa regler inte garanterar kompatibilitet med GDPR men att dessa regler representerar ett objektivt mätbart minimum för utgivare att följa.

Nouwens et al. (2020) finner dock, i en utvärdering utefter dessa faktorer på diverse hemsidors samtyckesförfrågningar, att endast 11,8% av de 680 webbsidor (vilket är 58% marknadsandelen) som inkluderades i utvärderingen fullföljer alla dessa faktorer. Detta pekar på att, trots lagar som försöker definiera lagligt erhållet samtycke, så används fortfarande tekniker som under GDPR anses olagliga (Nouwens et al., 2020). Nouwens et al. (2020) föreslår att fler initiativ behövs för att verkställa konsekvenser för de företag som bryter mot GDPR för att se till att lagar som GDPR faktiskt följs.

En annan EU lag som kan tänkas ta itu med implementering av mörka designmönster är "Direktivet om otillbörliga affärsmetoder", även kallad UCPD (Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2005/29/EG), som rör de handlingar som utförs innan, under och efter en transaktion mellan försäljare och konsument. Trzaskowski (2024) identifierar 2 faktorer som mäter ifall en affärsmetod anses otillbörlig enligt UCPD, dessa faktorer är:

- Ifall affärsmetoden går emot kraven på "Yrkesmässig aktsamhet", vilket definieras som "den särskilda skicklighet eller omsorg som en försäljare kan rimligen förväntas utöva."
- Ifall affärsmetoden förvränger eller med största sannolikhet kommer förvränga en medelmåttlig kunds ekonomiska beteende gentemot produkten i fråga.

Medan dessa lagar ger en grund för att bedöma utifall ett designmönster kan tänkas vara mörkt eller manipulerande menar Trzaskowski (2024) att detta kanske inte är tillräckligt för att döma ifall ett designmönster är "olagligt". Trzaskowski (2024) menar att för att göra denna bedömning hade en process för hur man skiljer mellan "legitim övertalning" och "olaglig manipulation" behövt utvecklas då detta är något som saknas från moderna taxonomier gällande mörka designmönster och deras definitioner.

Även mer nyligen publicerad forskning, såsom Liang (2025), pekar ut att det fortfarande saknas tydliga, överförbara definitioner av etiska skyldigheter inom teknikområden såsom UX. Medan Liang (2025) fortfarande pekar mot lagreglering som ett viktigt stöd för att designers ska kunna argumentera emot användningen av oetiska metoder såsom mörka designmönster så finner hans studie att inte alla delar detta perspektiv. Medan GDPR faktiskt används av UX-designers som stöd för att argumentera för mer etiska designval så verkar vissa designers anse att utökade lagar och regler endast skulle sakta ner och förlänga etiskt grundade processer (Liang, 2025). Liang (2025) citerar en deltagare som påstår att "Överreglering av webben kan komplicera etiska mjukvaruingenjörer och hindrar inte icke-etiska". Det finns alltså en oro över att utökad reglering gällande etiska processer egentligen inte kommer att påverka eller hindra de utvecklare som redan utför eller använder oetiska metoder.

Lu et al (2024) har undersökt effekterna av mörka designmönster men även vad som kan tänkas hjälpa användare att själva motverka deras effekter och även hur UX-designers kan hjälpa användaren att uppnå detta. För att undersöka detta utvecklade Lu et al. (2024) ett verktyg för att hjälpa användare identifiera och konfrontera mörka designmönster i realtid. Detta verktyg, som heter DARK PITA1, kan både peka ut när mörka designmönster är närvarande, ge information gällande dessa mönsters effekter på användaren och även ge användaren förmågan att modifiera gränssnittet, vilket den också kan ge förslag på.

Användartester visar på positiva förhållanden med de gränssnittsmanipuleringsverktyg som DARK PITA gav och dessutom en ökad känsla av självkontroll och medvetenhet för användarna i deras användning av diverse webbsidor (Lu et al., 2024). Lu et al. (2024) observerar även att användare kan överföra den kunskap om mörka designmönster som DARK PITA ger för att börja identifiera mörka designmönster på eget initiativ och att användare uttrycker mindre tillit till de utgivare som de märker använder dessa mönster. Lu et al. (2024) delar även med sig av andra insikter såsom hur användares unika mål med deras användning av diverse gränssnitt varierar från stund till stund och påpekar att detta påverkar hur användare önskar ändra de mörka designmönster de stöter på under sin användning. Med detta i åtanke föreslås att användarstödjande grafiska gränssnitt bör byggas där användare kan modifiera gränssnittet utefter behov (Lu et al., 2024). Liang (2025) pekar ut att verktyg såsom DARK PITA inte bara har potential att hjälpa användare att hitta/identifiera mörka designmönster men även att liknande verktyg kan hjälpa forskare eller utvecklare att identifiera, undersöka och kanske även motverka utvecklingen av mörka designmönster redan i utformningen av produkter eller gränssnitt.

2.6 UX-designerns roll i att undvika mörk design?

Nielsens (1994) 10 heuristiker har nämnts innan och är minst sagt fortfarande populära och välanvända inom UXD. Nielsen (1994) beskriver sina heuristiker som "riktlinjer", alltså att medan dessa heuristiker inte är hårda regler så är det fortfarande faktorer och "mål" som är önskvärda i ett UX-arbete för att uppnå en god användarupplevelse. Trots att UX-området har sådana välkända tumregler att utgå ifrån observerar Gray et al (2018) att det saknas koordinerade initiativ för att definiera hur etisk medvetenhet ska tas hänsyn till eller läras ut i både UX-utbildningar eller arbeten. Dock i en mer generell diskussion gällande etik bakom design beskriver Albrechtslund (2007) att det måste finnas en separation mellan designerns menade effekt av designen och effekten den får i den kontext som den finner sig i. Det menas att utan en sådan separation riskeras att användare, lagstiftare eller andra får det falska intrycket att vissa designfilosofier är "idiotsäkra" gällande möjliga framtida etiska problem eller dilemman (Albrechtslund, 2007). Gray et al (2018) påstår dock att utvecklingen och/eller implementering av mer värde-centrerade designmetoder kan komma att behöva visa mer hänsyn till de villkor som designer arbetar utifrån och hur mycket makt de egentligen har att påverka sådana förändringar. Vilket då försvårar frågan gällande vilket ansvar en designer bär gällande resultaten av deras arbeten.

Lu et al (2024) påstår till exempel att det finns en fundamental maktobalans i relationen mellan designer och användare då användaren med allra högsta sannolikhet inte har tillgång till de verktyg, metoder eller information som designern har. Detta är en viktig punkt för en designer att fundera kring då det är fullt möjligt att de som verkar etiskt enligt designern inte alls är etiskt från användarens perspektiv (Karppinen och Oinas-Kukkonen, 2013).

Truong och Dalbard (2022) påstår dock att UX-designers faktiskt inte kan klandras för skapandet av mörka designmönster, därför att makten att bestämma hur frågor om etik ska hanteras inom deras arbeten fördelas oftast till andra intressenter såsom delägare. Det finns alltså en maktobalans även mellan UX-designers och deras arbetsgivare i den moderna industrin. Denna maktobalans mellan designer, delägare och arbetsgivare kan försvåra initiativ till att avveckla mörka designmönster på arbetsplatsen då designers som inte når arbetsgivares mål riskerar att bli avskedade (Liang, 2025). Att sådana villkor uppstår kan motverkas genom att fostra och utveckla en företags/industri-kultur som värderar etiska designlösningar och som stödjer utvecklare till att kunna motstå pressen till att använda mörka designmönster. För att åstadkomma ett sådant kulturskifte påstår Liang (2025) att kommunikation och sociala nätverk spelar mycket stor roll då dessa hjälper UX-arbetare och utvecklare att dela med sig av sina erfarenheter, kunskaper och för att mer kollektivt kunna visa motstånd för oetiska designmönster.

Flera andra forskare har också undersökt frågan och funnit att UX-designers ofta möter krav eller press till att använda mörka designmönster från delägare (Beattie et al, 2024; Liang, 2025; Singh et al, 2025). Beattie et al (2024) beskriver även hur många UX-arbetare från deras undersökning uppger sig försöka följa sin egen "moralkompass" i deras arbete men att detta ofta leder till konflikter med diverse kontraktuella skyldigheter inom UX-arbetet. Dessutom beskriver Beattie et al (2024) att deras deltagare tyvärr endast verkar ha en grund förståelse för UX-arbetets moraliska skyldigheter, Beattie et al (2024) motiverar denna observation utifrån att deras deltagare endast diskuterar hur insamlade data används och inte hur den samlas in eller hur mörka designmönster kan användas med mening just för att samla in denna data.

Dock påstår Beattie et al. (2024) att flera av deras deltagare önskar att det fanns fler officiella källor av etiska riktlinjer för att lättare kunna tala för kundens rättigheter i deras professionella sammanhang. UX-designers kan ofta knyta samman och bygga argument med stöd i diverse lagar och regler såsom GDPR för att bättre kunna argumentera för etiska designmetoder (Truong och Dalbard, 2022) men det finns då alltså ett krav på att de regler som finns ska utökas eller expanderas (Beattie et al, 2024).

Liang (2025) pekar också ut att det just nu saknas etiska riktlinjer inom techbranschen som helhet och att detta visar på att utvecklingen av metoder för att motstå och avveckla dessa mörka designmönster ligger efter deras spridning och breda användning. Beattie et al (2024) observerar även att diskussioner gällande etik eller påverkan på användarens privatliv är varken tydliga eller medvetna delar av ett designprojekt. Medan detta definitivt är ett problem som bör åtgärdas så delar Liang (2025) några perspektiv från arbetande UX-designers som påstår att regleringar kanske inte är rätt väg att gå för att motverka spridningen av mörka designmönster. Oron är att regleringar och lagstiftningar endast kommer att innebära att mer tid måste läggas ner för de designers som redan använder sig av etiska metoder, medan designers som villigt använder mer oetiska metoder endast kommer att hitta nya sätt att utnyttja användare eller rentav gömma sina metoder. Detta pekar mot att det stora problemet med mörka designmönster är att de är så extremt effektiva och har hög spridningsnivå vilket är väldigt önskvärda aspekter för arbetsgivare vilket kan förklara varför dessa mönster blivit så inbakade i den internationella företagskulturen.

3 Problembeskrivning

I nuläget består den allra största delen av forskningen gällande mörka designmönster av studier som beskriver vilken effekt dessa mönster har på användare och just vad användare kan göra för att utöka sitt försvar mot manipulationen av mörka designmönster. Även de flesta initiativ som försöker motverka användningen av mörka designmönster såsom till exempel Lu et al (2024) lämnar ansvaret till att undvika manipulation av mörka designmönster i användarens händer genom sin utveckling av verktyget DARK PITA som beskrivits i slutet av kapitel 2.5. I bakgrunden av denna studie har även fynd av forskare såsom Naheyan och Oyibo (2024) rapporterat att kunskap påverkar användarens sårbarhet men Bongard-Blanchy et al (2024) och Liang (2025) har, i diverse delar av rapporten, observerat att kunskap eller verktyg inte nödvändigtvis motiverar till aktivt motstånd. Mathur et al. (2021) pekar även mot en möjlig klyfta mellan den professionella UX-världen och den akademiska där det kanske saknas full förståelse för de villkor som professionella UX-designers jobbar under och hur detta påverkar deras förmåga att implementera dessa verktyg och motgärder i sina produkter eller arbeten. Beattie et al. (2024) och Liang (2025) är ett par av de få som faktiskt har studerat arbetsvillkoren för UX-designers och har funnit att arbetande UX-designers, trots sina försök att argumentera för mer etiska metoder, ibland ändå tvingas skapa mörka designmönster mot sin egen vilja på grund av, bland annat, avtalsenliga förpliktelser. Detta symboliserar en ny linje av forskning inom mörka designmönster som fortfarande inte utforskats inom svensk kontext. Denna studie utformar då frågeställningen: Vilka etiska överväganden gör UX-designers när de konfronteras med mörka designmönster samt vilka strategier använder de för att hantera konflikter mellan affärsmål och användarens bästa?

För utförandet av denna studie görs en inledande avgränsning till svensktalande UX-designers inom Sverige och deras erfarenheter för att minska risken att resultatet påverkas av geografiska eller kulturella skillnader men även för att differentiera från och undvika att samma områden eller utgivare som Beattie et al (2024) och Liang (2025) undersöker undersöks igen. I denna studie definieras även "användarens bästa" som en positiv användarupplevelse för användaren, alltså hur balanseras målet att användaren ska uppleva en positiv uppfattning, förståelse eller intryck av produkten, tjänsten eller utgivaren som helhet gentemot utgivarens andra mål?

Resultaten av denna studie förväntas kunna utöka diskussioner gällande de villkor som UX-designers står inför på arbetsplatsen och hur de upplever att frågor om etik behandlas inom sina arbeten. Utöver detta kan de problem som upplevs och de lösningar som önskas gällande användningen av mörka designmönster dokumenteras och jämföras med tidigare resultat vilket hade kunnat hjälpa att säkerställa vilka åtgärder som faktiskt behöver träda i kraft för att motverka den breda användningen av mörka designmönster. Utöver detta finns det även möjlighet att dokumentera de metoder som Svenska UX-arbetare använder för att värna om att skapa positiva användarupplevelser eller hur dessa redan motverkar mörka designmönster vilket hade kunnat bidra till att sprida dessa metoder till UX-arbetare i andra länder/områden.

4 Metod

Detta kapitel kommer att förklara de metoder som valdes för insamling av information, varför dessa metoder valdes och sedan till sist hur studien faktiskt genomfördes.

4.1 Metodval: Varför enkät och intervju?

För att välja ut passande metoder till denna undersökning konsulterades Rogers et al (2024) då deras skrifter beskriver ett antal metoder i detalj och kan därför agera som lexikon över diverse metoder och deras för- eller nackdelar. Målet med denna konsultation var att finna vetenskapligt stödjande dokumentation för de metoder som eventuellt kan komma att väljas för att då motivera valet och därmed försäkra om att skribenten gjort rätt val. Efter konsultationen leddes skribenten att utse en kombination av enkäter och personintervjuer som passande metoder för att uppnå studiens mål. Enkäter ansågs passande för studien då Rogers et al (2024) beskriver att detta är en väletablerad teknik som effektivt kan samla in deltagares åsikter på en större skala än vad som annars hade vart möjligt. Faktumet att enkäter även kan utföras på distans ansågs också relativt, eftersom det blir ännu enklare att hitta deltagare utan distansbegränsning inom landet. Denna metod ger även deltagaren förmågan att själva välja i vilken omgivning som de vill svara på enkäten i. Detta kan vara relevant bland annat då frågeställningen rör hur de hanterar etiska frågor på arbetsplatsen och det kan vara svårt att ärligt uttrycka vissa åsikter eller återberätta vissa händelser i en stressig omgivning.

Rogers et al (2024) beskriver även hur trots att enkäter lutar sig mot kvantitativa frågeställningar så kan även kvalitativa resultat mätas, men att det ändå finns anledning att inte göra frågorna alltför komplicerade då forskaren inte har någon direkt kontakt med deltagaren och därför inte kan förklara oklarheter. Därför ansågs enkäter vara en passande metod för att skapa en ”helhetsbild” gällande studiens frågeställning men för att gräva djupare krävdes mer. Rogers et al (2024) beskriver intervjuer med hjälp av ett citat från Kahn och Cannel (1957), ”en konversation med mening”. Metoden innebär i grund en konversation mellan forskare (intervjuare) och utvalda deltagare (de intervjuade) där forskaren förbereder frågor som ska ställas gällande vissa specifika områden och forskningsobjekt som då leder till fördjupande konversationer inom dessa områden. Det finns diverse olika typer av intervjuer som varierar i den nivå av kontroll som forskaren utsätter på konversationen. Semi-strukturerade intervjuer kan beskrivas som en kombination av strukturerade och ostrukturerade intervjuer där forskaren fortfarande förbereder en generell röd linje av frågor men fortfarande lämnar tid och rum för att den intervjuade ska få tänka fritt (Rogers et al, 2024). Denna lösa struktur är relevant för studiens ämne då forskningsfrågan rör etiska val vilket kan variera stort beroende på deltagarnas egna värderingar. Med detta i åtanke ansågs semi-strukturerade intervjuer som ett passande komplement till de tidigare beskrivna enkäterna för att dyka djupare i deltagarna åsikter och upplevelser. Medan enkäten kan användas för att skapa en bredare kontext så tillsätter intervjuerna möjlighet att dyka djupare i de specifika kontexter som deltagarna befinner sig i. Därmed kan analysen, med denna kombinerade metod, inkludera en bredare variation av etiska synpunkter än vad som annars hade vart möjligt.

Denna kombinerade metod av både enkäter och intervjuer anses också passande då forskningsfrågan menar att undersöka UX-arbetares personliga åsikter och upplevelser. Dessa metoder låter deltagare svara enskilt enligt sina egna uppfattningar och upplevelser och låter oss alltså komma åt deras personliga åsikter.

Intervjuer är en forskningsmetod som kan utföras antingen en och en eller tillsammans i en större grupp och detta är något som övervägdes under utformningen av studien. Att utföra intervjuerna i större grupper skulle kunna ge möjlighet att observera hur deltagarna reagerar och relaterar till varandras berättelser och även vilka tips eller förslag de ger till varandra för att handskas med deras situationer. Dock är det möjligt att alla deltagare inte hade fått lika mycket tid att dela med sig av sina berättelser på grund av sociala påverkningar. Dessutom så skulle det kanske vara svårt för deltagare att dela med sig lika mycket då, återigen, etik kan vara ett känsligt ämne att tala öppet om.

Utöver variation i intervjuformat så övervägs direkt observation av arbetande UX-designers som alternativ metod. Att vara med på plats och direkt observera deltagarna medans de arbetar och hanterar etiska frågeställningar i sitt arbete hade kunnat vara mycket upplysande gällande forskningsfrågan. Dock finns det ingen garanti att deltagarna kommer att behöva hantera några relevanta frågor för studien under observationen och detta hade antagligen också krävt mer tid än vad som är tillgängligt för projektet. Utöver detta är det mer krävande på deltagaren att ”skugga” dem under en eller flera dagar jämfört med deltagande i en intervju, för att inte nämna problem med att få tillgång till arbetsplatsen.

Studien planeras utföras i sådan ordning där deltagare rekryteras till enkäter och kan sedan rekryteras vidare till fortsatt intervju. Forskningsmetoderna utförs alltså parallellt där enkäterna är ständigt pågående och intervjuer utförs allteftersom deltagare blir tillgängliga. Dock får deltagare i studien alltid först delta i enkäten innan de kan delta i intervjudelen, anledningen till detta beskrivs senare tillsammans med utformningen av intervjumaterialet.

4.2 Enkätstudie

Under denna del presenteras och beskrivs planeringen av studiens enkät, vilket menar rekrytering av deltagare, utförandet och även hur resultatet av enkäten förbereds för analys.

4.2.1 Planering av enkät

Enkäten är den första delen av denna studie som inblandar utomstående deltagare och markerar därmed början på själva forskningen för studien. Frågorna som inkluderas i enkäten utformas utefter den information och de tidigare studier som presenterats och utforskats tidigare i denna rapport. Utöver detta planerades enkäten ta inte mer än 15 minuter att svara på, detta för att förminska risken att deltagaren känner att deltagande blir ett för stort åtagande. Enkäten skapas i form av ett Google formulär med en blandning av kvalitativa och kvantitativa frågor vilket öppnar dörrarna för analys mellan bland annat diverse demografiska data såsom år av arbetslivserfarenhet och mer personliga yttranden såsom åsikter eller upplevelser av mörka designmönster.

Frågorna till enkäten skapades i koppling till den litteratur och de datapunkter som refererats till tidigare i rapporten. Frågorna fokuserar på deltagarens egna erfarenheter och kunskaper om mörka designmönster men rör även villkoren och policyer på deras arbetsplatser. Frågor gällande deltagarnas kunskap om vad mörka designmönster är för något ställdes och deltagaren ombeds även ange en definition. Dessa frågor inkluderades

för att ta hänsyn till tidigare observationer av Beattie et al (2024) som anger att UX-arbetare kan ha en "grund förståelse" för de etiska problem som mörka designmönster ställer och deras egna ansvar inför dessa. Parat med detta utformades även frågor som rörde hur ofta deltagaren stöter på mörka designmönster antingen i vardagen eller på sin arbetsplats. Något som denna studie riktar in sig mer specifikt mot är just UX-arbetares situation gentemot spridningen av mörka designmönster och därför inkluderas även frågor gällande hur bekväma de känner sig med att lyfta etiska synpunkter på arbetsplatsen och även hur processen skulle se ut för dem ifall de skulle göra så. Medan forskare såsom Mathur et al (2021) observerat att mörka designmönster blivit vanligare i sina undersökningar så kan det vara användbart för att förstå spridningen att veta ifall denna spridning är märkbar för arbetande UX-designers vilket då även kan ge insyn till varför vissa etiska åtgärder tas och andra inte. Deltagare frågas även om det finns några etiska riktlinjer och om det har upplevt någon press till att använda metoder eller mönster som de annars inte hade använt. Närvarandet av dessa frågor motiveras utifrån de observationer som Liang (2025) rapporterat, där han påstår att UX-arbetare tar stöd i lagar och regleringar för att argumentera emot mörka designmönster men att även dessa metoder ibland körs över av chefer eller delägare. Medan enkäten fokuserade som mest på att ställa frågor som kan mätas kvantitativt så inkluderas även tillfällen att skriva fritt på passande frågor som kräver mer utvecklade svar eller följdfrågor för att gräva djupare in i ämnet. (Bilaga: 1)

För att uppehålla God forskningssed under enkätstudien efterföljdes Vetenskapsrådet (2024) och de rekommendationer gällande uppehållande av etiskt forskande som fanns däri. I praktikens skull betydde detta att enkäten inledes med information gällande enkäten och därmed forskningens syfte, vad deltagaren ombeds göra, hur deras data kommer att behandlas/förvaras samt vilka som bär ansvaret för hur deras information behandlas och angav dessutom hänvisning till hur deltagaren kan kontakta dessa ansvariga. Deltagarna upplyses även i denna introducerande text att de har friheten at dra tillbaka sitt samtycke närsomhelst och av vilken anledning som helst, i kombination med detta blir deltagaren tillsagd att deras medgivande till dessa villkor är implicit i deras kompletta inlämning av sina svar till enkäten. (Bilaga: 2)

För att differentiera från tidigare studier inom samma ämne har deltagarpoolen avgränsats till att endast inkludera deltagare från Sverige, detta kan uppmärksamma geografiska och/eller kulturella skillnader mellan olika områden samtidigt som det i hög grad försäkrar att studien undersöker helt nya, egna deltagare. Utöver detta vänder sig studien endast mot arbetande UX-designers och därför användes ett avsiktligt urval för att hitta och bjuda in deltagare. Patton (2015) beskriver att denna urvalsmetod ämnar söka deltagare som har en specifik relevans eller relation till det ämne som undersöks. I praktiken betyder detta att rekryteringen av deltagare karaktäriseras av att söka upp personer med specifika kompetenser och kunskaper, i detta fall specifikt personer som har anställning som UX-designer inom Sverige. För att hitta deltagare som uppfyller dessa villkor planeras flera olika kanaler användas. Personliga bekantskaper kan ge kontakt med UX-avdelningar på olika företag, sociala medier såsom linked.in kan låta nå ut till andra UX-arbetare och Högskolan i skövde har en egen alumnigrupp för examenstagare av UXD-utbildningen just på linked.in. Alla dessa kanaler är möjliga källor för att finna passande kandidater till studien. På grund av dessa varierande källor av deltagare utformades inget universellt rekryteringsmeddelande och istället siktade rekryteringen på att anpassa sitt språk till situationen, med en fokus på att vara vänlig och genuin.

Enkäten planerades även att användas för att rekrytera deltagare till de fortsatta, fördjupande intervjuerna. Därför var den sista frågan i enkäten en förfrågan om fortsatt

deltagande i form av en intervju och deltagaren bads även ange en föredragen e-mail för att bli kontaktad ifall de skulle vilja fortsätta delta. I denna fråga upplyses deltagaren att det i detta fall endast handlar om medgivande att bli kontaktad till möjlighet för intervju och att medgivande till att faktiskt delta i intervjun anges separat. (Bilaga: 1)

4.2.2 Genomförande av enkät

En mindre pilotstudie utfördes för att utvärdera de frågor som hade valts till denna studie och alltså bedöma ifall dessa frågor var passande i enkätform och ifall språket var förståeligt för deltagare. För denna pilotstudie skickades enkäten till två personer, en vän till skribenten med kunskaper inom IT och en UX-arbetare som kontaktats via personliga kontakter. Deltagarna i pilotstudien fick instruktioner att svara på frågorna så gott de kan och sedan komma med feedback gällande språk och frågornas innehåll. Utifrån den respons som införskaffades i denna pilotstudie så ökades antalet valalternativ i kvantitativa frågeställningar för att ge deltagare möjlighet att uttrycka fler typer av situationer/åsikter. Till exempel lades val som representerar ”mittemellan” eller ”status-quo” till i flera frågeställningar i enkäten. Balansen mellan antal kvalitativa och kvantitativa frågor i enkäten justerades också. Flera kvalitativa frågor omformerades till kvantitativa frågor för att bättre använda fördelar som enkäter ger som forskningsmetod och för att särskilja från intervjuernas kvalitativa data. En fråga i enkäten under detta pilottest bad deltagaren berätta om ett mörkt designmönster de använt (om några) och hur det kändes att använda ”sådana mörka designmönster”. Denna fråga beskrevs som ”påhoppande” eller ”utpekande” och har därmed exkluderats då denna fråga skulle kunna skapa negativa känslor för deltagaren under enkäten.

Efter pilotstudien hade finaliserats och responsen integrerats så påbörjades utskickandet av enkäten. Personliga bekantskaper ledde till kontakt med UX-avdelningar på diverse olika företag där deltagare rekryterades till studien. Enkäten lades även upp på Högskolan i Skövdes egna alumni-grupp på linked.in i hopp att hitta före-detta studenter från högskolan som kunde delta i studien. Personliga meddelanden till UX-arbetande skickades även ut via linked.in och försök att värva lokala företag till studien gjordes också via e-mail.

Under olika delar av studien har vissa deltagare frivilligt erbjudit att dela vidare enkäten till sina kollegor inom UX-design. Efter att ha försäkrat om att det är just UX-designers som enkäten hade delats till så tilläts detta delande till att äga rum. Rekryteringen av deltagare till enkäten fick alltså då lite av en snöbollseffekt, då ett par deltagare delade enkäten vidare till kollegor eller sociala nätverk. Försök att rekrytera deltagare via kontakt med diverse lokala företag gjordes också under insamlingen, dock ledde detta initiativ inte till några responser och därmed inga nya deltagare.

Under insamlingen av enkätdata överseddes inkommande svar från deltagare för att kunna lägga märke till de deltagare som medgivit att bli kontaktade till den andra intervjudelen. Anledningen till detta var för att försöka etablera kontakt med dessa deltagare så snart som möjligt.

4.2.3 Preparation av enkätsvar

Analysen av den insamlade datan planerades att rikta sig mot att identifiera tematiska upprepningar och trender hos deltagarna i en tematiskt, kvalitativ analys. För att åstadkomma detta utformas ett affinitetsdiagram, vilket Rogers et al (2024) beskriver som en vanlig metod för att sortera stora mängder data in i organiserade grupper i hopp att hitta gemensamma, generella teman. För att förbereda enkätsvaren för denna process utformades visuella diagram av de kvantitativa resultaten och dessa lades sedan in i ett kalkylblad tillsammans med deltagarnas svar på fritextfrågorna.

4.2.4 Deltagardemografi

I enkäten frågades deltagarna att uppge hur mycket erfarenhet de har med att jobba inom UX-design. Med totalt 12 enkätdeltagare så angav två deltagare att de hade ett års erfarenhet, tre olika deltagare angav var och en för sig två, tre och fyra års erfarenhet. De kvarvarande 7 deltagarna rapporterar att de har fem eller mer år av erfarenhet inom UX-designarbete. Detta kan möjligen ge underlag för att de flesta deltagare som har kontaktats antingen har eller har haft anställning på flera olika arbetsplatser eller en arbetsplats under en lång tid och därför kan bidra med mycket fördjupande erfarenheter och upplevelser. Det kan även vara intressant att jämföra hur de deltagare som är nya uppfattar sina nuvarande arbeten jämfört med hur de med mer erfarenheter uppfattar att industrin har förändrats. Av dessa 12 deltagare anser även 7 av dem att de upplever att mörka designmönster blivit vanligare att stöta på i vardagen, resterande deltagare har inte märkt någon skillnad eller är osäkra över frekvensen av mörka designmönster. Deltagarna har även varierade upplevelser på arbetet av frekvensen av ”manipulerande” designförslag. Åtta av tolv deltagare utger en jämn fördelning mellan att beskriva manipulerande designförslag som ”ibland” respektive ”sällan” förekommande. Resterande fyra deltagare utger också en jämn fördelning mellan alternativen ”ofta” respektive ”aldrig”. Denna data förespråkar att det kan finnas mycket variation i de upplevelser som deltagarna kommer att kunna beskriva men även att de flesta deltagare har haft direkt kontakt med mörka designmönster på arbetsplatsen.

Annan demografiska data som samlades in inkluderade deltagarens jobb-titel. Fyra deltagare angav sin arbetstitel vara ”UX Designer” och lika många angav ”Produkt designer”. Tre deltagare svarade ”Design lead” och en deltagare blev endast ”annat”. Medan resultaten av denna fråga inte har någon större påverkan på resultaten i sig så kan detta användas för att exemplifiera deltagarnas relevans till forskningsfrågan och studien som helhet.

4.3 Intervjustudie

Under denna del presenteras och beskrivs planeringen av studiens intervju, vilket menar rekrytering av deltagare, utförandet och även hur resultatet av studien förbereds för analys.

4.3.1 Planering av intervju

Intervjudelen till studien planerades för att gräva djupare än enkäter tillåter. Deltagare till denna del av studien rekryteras från de enkätdeltagare som medgett samtycke till att bli kontaktade för fortsatt deltagande i studien. Då deltagare redan har rekryterats till enkäten med ett avsiktligt urval anses egentligen inget fortsatt avsiktligt urval krävas då

varje deltagare redan har ansetts vara passande för studien sedan innan. I mån av tid eller överflöd av deltagare kan dock deltagare som beskriver närmare kontakt med mörka designmönster komma att prioriteras för intervju. För denna intervjudel planerades fem deltagare rekryteras från enkätdeltagarna. Dessa deltagare kontaktades genom de e-mail adresser som de angett i enkäten. (Bilaga: 3) Denna intervju planeras använda semistrukturerade intervjumetoder för att kunna gräva vidare och uppnå djupare förståelse i diverse deltagares unika situationer och åsikter. För att uppnå detta utformades en universal-grund av intervjufrågor som sedan kompletteras med unika följdfrågor baserade på deltagarnas tidigare enkätsvar och även de svar som anges under intervjuerna. (Bilaga: 4) Hela processen av intervjun, från initierande hälsning till avslutande farväl, förväntas ta ungefär 30 minuter. Denna tidsgräns uppskattas vara tillräckligt stor för att utvinna en god del relevant information från deltagaren och låta deltagaren dela med sig av en god andel personliga insikter. Samtidigt förväntas denna längd av intervju vara acceptabel för diverse deltagare utan störa deras vardag för mycket så att de faktiskt kan tänka sig att delta i första taget. Inför varje intervju lades tid på att bekantas med just den deltagarens tidigare enkätsvar för att skapa en bild av just den deltagarens nuvarande situation. Detta hjälper den intervjuande att tolka deltagarens svar och relatera till deras tidigare beskrivningar i realtid och hjälper då utformningen av följdfrågor under intervjun. Att kunna referera tillbaka till deltagarens tidigare enkätsvar ansågs också vara användbart för att hjälpa deltagaren att fokusera på de ämnen som studien menar att undersöka.

En intervjuares uppgift är, i grunden, att ”urholka” information från den intervjuade vilket kan kännas något obekvämt för den intervjuade. Därför har speciell fokus lagts på att skapa en ”bra intervjuomgivning” för deltagaren. För att då värna om deltagarens bekvämlighet så har en avslappnad atmosfär försökts uppehållas genom att välkomna deltagare till intervjuerna på ett trevligt och personligt sätt samt att intervjuare visar aktivt deltagande och intresse av konversationen under intervjun.

Intervjuerna i fråga utformades med samma etiska villkor och rekommendationer som enkäten. Innan intervjun påbörjades blev deltagaren återigen muntligt upplyst om deras rättigheter gällande samtycke och de villkor som deras personuppgifter förvaras och behandlas under. Eftersom deltagare till intervjuerna valdes från de som redan hade deltagit i de tidigare enkäterna så lades mindre fokus på att förklara studiens syfte under detta tillfälle. Fokus lades alltså på att deltagaren ska förstå villkoren för deras deltagande och deras rättigheter gällande den data de anger under intervjun.

4.3.2 Genomförande av intervju

Efter att deltagaren kontaktats och en passande tid hade bestämts så skickades en länk till ett zoom-rum till deltagaren som är öppet under den utsatta tiden. Efter hälsningar och introduktioner men innan intervjun började så påmindes deltagaren om studiens villkor för god forskningssed. Då villkoren för denna del av studien var detsamma som för enkäten och deltagarna rekryterats från enkätdeltagare så hänvisade denna påminnelse endast till de tidigare villkoren grundligt men speciell fokus lades på deltagarens rätt till att avbryta studien tillsammans med kontaktuppgifter för huvudansvarig, Integritetsskyddsmyndigheten och högskolans dataskyddsombud.

Efter att ha fastställt deltagarens fortsatta medgivande till studiens villkor började inspelning och intervju inledes, intervjuerna tog ungefär 30 minuter per deltagare. Grundfrågorna till intervjuerna hade utformats i förväg och rörde områden såsom deltagarens roll i deras arbete, hur en vanlig dag ser ut, hur etiska aspekter utvärderas i

deras arbete och hur de gör för att hålla sig uppdaterade gällande etiska aspekter/lagar eller företagens regleringar. Emellan dessa grundfrågor uppkom spontana frågor som grävde vidare och fördjupade konversationen gällande deltagarens upplevelser, åsikter och svar. Deltagarnas tidigare enkätsvar refererades till under olika delar av intervjun för att fördjupa konversationen gentemot just den dåvarande deltagarens upplevelser. Dessa mer "improviserade" frågor som den semistrukturerade intervjumetoden tillåter gav möjlighet till att gräva djupare i och förstå mer om deltagarnas individuella och unika erfarenheter/situationer. Dessa frågor utformades alltså spontant med stöd i de svar som deltagaren anger både i stunden och som angetts tidigare, för att underlätta för deltagaren till att tänka tillbaka dessa olika datapunkter så hänvisades direkt till den angivna data som hade inspirerat frågan innan frågan faktiskt presenterades. Detta för att prompta deltagaren till at börja tänka över det kommande ämnet och därmed hjälpa denna att vara delaktig i konversationen och hjälpa konversationen att flöda smidigt framåt.

4.3.3 Preparation av intervjusvar

I slutändan lyckades fyra intervjuer planeras och utföras och inspelningarna av dessa intervjuer gav totalt 123 minuter och 22 sekunder intervjumaterial. För att analysera intervjuresultaten transkriberades alla intervjuer, en process där de inspelade materialet gås igenom och dokumenteras skriftligt (Rogers et al. 2024), detta fördjupar förståelsen för materialet och låter forskaren peka ut intressanta och relevanta citat som kan representera gemensamma datapunkter inom materialet. Två intervjuer transkriberades för hand, dock var detta en mycket tidskrävande process och därför söktes alternativa metoder för att transkribera de andra intervjuerna. Först prövades Windows ”Diktera” funktion i Word där information kan talas in och konverteras till skrift i realtid, dock var detta nästan lika långsamt som att skriva för hand så jakten på effektivisering fortsatte. Nästa verktyg som prövades var Windows egna ”transkribera”-funktion inom Word. Windows definierar denna funktion som ”en av de intelligenta Office-tjänsterna som utnyttjar molnets kraft”. Medan Windows själva inte specifikt kallar detta för ett AI-verktyg så är det svårt att tolka ”intelligent-office-tjänst” som något annat. AI-teknologi är något som är högst kontroversiellt i dagens samhälle, speciellt när det kommer till generativ AI och den teknologins förmåga att sprida falskheter online. Windows ”transkribera” verktyg verkar dock endast vara en mer avancerad form av deras tidigare ”diktera” funktion. Verktyget ”transkribera” fungerar genom att antingen spela in direkt eller ta emot en ljudfil. Verktyget skriver sedan ner det den hör så gott den kan och markerar när en ny person börjar tala. Verktyget gör inga försök att komma med egna förslag eller söka efter andra källor, den har endast som funktion att skriva ner det den hör. Microsoft beskriver även hur de inspelningar som verktyget tar emot behandlas med dessa ord: ”Dina ljudfiler skickas till Microsoft och används endast för att ge dig den här tjänsten. När transkriptionen är klar lagras inte dina audio- och transkriptionsresultat av vår tjänst.” Med dessa punkter i åtanke ansågs användningen av verktyget vara acceptabelt utan att äventyra forskningens integritet eller deltagarnas personliga uppgifter. De intervjuer som transkriberades med hjälp av Windows ”transkribera” funktion gicks sedan igenom en gång till för att försäkra korrekt transkribering genom att läsa igenom texten samtidigt som inspelning spelades upp. Till slut har då alla fyra transkriberingar gåtts igenom och intressanta citat som relaterar till deltagarnas erfarenheter gällande deras arbetsplatser, hanteringen av etiska dilemman, sociala omständigheter och hur lagstiftningar påverkar deras arbeten markerats.

4.4 Sammanförande och analys av enkät och intervjuresultat

I den slutgiltiga analysen av den insamlade datan var målet att identifiera gemensamma mönster, likheter och skillnader mellan enkät- och intervjudata. För att åstadkomma detta analyserades materialet med hjälp av ett affinitetsdiagram. Metoden användes för att strukturera och kategorisera datapunkter utifrån deras innehåll och på så sätt identifiera återkommande teman i det samlade materialet.

Analysen genomfördes stegvis av studiens författare. Inledningsvis sammanställdes relevanta datapunkter från både enkätsvar och intervjuer. En datapunkt kunde utgöras av ett helt eller delar av ett enkätsvar, ett citat från en intervju eller en sammanfattning av en deltagares resonemang. Datapunkterna valdes ut utifrån deras relevans för studiens syfte och frågeställningar.

Som utgångspunkt för analysen fanns tre övergripande områden – kultur, kunskap och kommunikation – där kunskap även innefattade deltagarnas kompetens. De slutliga kategorierna och temana var däremot inte bestämda på förhand, utan utvecklades under analysprocessen. Datapunkter som berörde liknande ämnen, erfarenheter eller situationer grupperades tillsammans. Under sorteringen jämfördes datapunkterna med varandra och det övervägdes hur de förhöll sig till de grupper som successivt växte fram. Vissa datapunkter kunde relatera till flera grupper. I dessa fall gjordes en bedömning av vilken gruppering som bäst motsvarade datapunktens huvudsakliga innehåll.

Under analysen eftersträvades ett begränsat antal bredare grupperingar snarare än ett större antal smala kategorier. Detta gjordes för att grupperna skulle bli tydliga och användbara i relation till studiens syfte och frågeställningar. De grupperingar som utkristalliserades under analysen granskades utifrån vilka gemensamma mönster och samband som kunde identifieras i materialet. På detta sätt avgränsades och preciserades grupperna successivt och utvecklades till studiens fyra teman.

Enkät- och intervjudatan hade delvis olika funktioner i analysen. Enkätdatan utgjorde framför allt grunden för de teman som berör förståelse och igenkänning av mörka designmönster samt ansvarstagande för etiska designprinciper. Intervjuerna användes för att fördjupa enkätresultatet och bidrog i större utsträckning till de teman som berör företags-, arbets- och marknadskultur samt kommunikation och sociala kontakter. Enkät- och intervjudatan jämfördes även för att undersöka hur de mönster som framträdde i enkätsvaren relaterade till de erfarenheter och resonemang som deltagarna beskrev i intervjuerna.

Enkät- och intervjudata hade delvis olika funktioner i analysen. Enkätdata utgjorde framför allt grunden för de teman som berör förståelse och igenkänning av mörka designmönster samt ansvarstagande för etiska designprinciper, medan intervjuerna användes för att fördjupa enkätresultatet och bidrog i större utsträckning till de teman som berör företags-, arbets- och marknadskultur samt kommunikation och sociala kontakter. Genom affinitetsdiagrammet kunde datapunkter från de båda datakällorna jämföras och relateras till varandra, vilket gjorde det möjligt att undersöka hur de mönster som framträdde i enkätsvaren förhöll sig till deltagarnas erfarenheter och resonemang i intervjuerna.

De slutliga temana formulerades utifrån de mönster som identifierades i materialet och deras relevans för studiens syfte och frågeställningar. Vid formuleringen eftersträvades värderingsfria teman som beskrev innehållet i materialet utan att på förhand värdera

deltagarnas erfarenheter eller ställningstaganden. Analysen resulterade i följande fyra teman:

Förståelse och igenkänning av mörka designmönster: Beskrivningar av mörka designmönster och deras effekter på användare, samt hur mörka designmönster eller andra oetiska designförslag identifieras och hanteras i deltagarnas arbete.

Ansvarstagande och upprätthållande av etiska designprinciper gentemot oetiska eller problematiska designval: Deltagarnas attityder och känslor kring att förespråka etiska designval samt deras vilja och upplevda möjlighet att lyfta och stå upp för dessa frågor.

Företags-, arbets- och marknadskultur: Hur deltagarnas arbetsplatser och organisatoriska sammanhang påverkar deras arbete. Temat omfattar exempelvis hur produkt, målgrupp och intern struktur i ett företag kan påverka en UX-arbetares möjlighet eller behov av att förespråka etiska designval.

Vikten av öppen kommunikation och sociala kontakter: Den roll som sociala kontaktnät, kommunikation och gemenskap har i att stödja eller underlätta UX-arbetare i deras arbete, samt hur socialt stöd kan påverka deras möjligheter att hantera etiska frågor och deras relation till arbetsplatsen.

5 Resultat

Insamlingen av information för studien påbörjades 14/06 och avslutades 19/07, totalt har 13 personer deltagit i studien, enkäten har fått 12 svar och 4 intervjuer har anordnats, 3 med villiga deltagare utvalda från enkätdeltagare och 1 villig deltagare från pilotstudien, specifikt UX-arbetaren som nämndes i enkätutförandet. Studien visar att UX-arbetare har hög beredskap inför att bemöta och hantera etiska frågor på arbetsplatsen. Denna beredskap representeras både i kunskap om etisk design och mörka designmönster för att inte nämna vilja och ansvarstagande till att lyfta och uppehålla etiska UX-värderingar. För att göra detta stödjer UX-arbetare sina argument utifrån regelverk, lagar, UX-principer och ”eget sunt förnuft”. Medan dessa metoder verkar vara universella emellan UX-arbetare från olika industrier så verkar deras effektivitet variera mellan olika arbetsplatser. Den sociala kontakten med andra UX-arbetare eller bara andra kollegor är något som talas mycket positivt om inom studiens resultat. Denna sociala kontakt rapporteras användas både för att finna stöd i etiska ställningstaganden och även för ömsesidig kompetensutveckling. Det är dock märkbart att de deltagare som beskrivit att de arbetar på mindre företag/konsultbolag har också beskrivit störst svårigheter med att presentera etiska argument.

5.1 Förståelse och igenkänning av mörka designmönster

Studiens enkät bad deltagare att själva ranka sin egen bekantskap med mörka designmönster eller ”dark patterns”. Överlag har alla deltagare rapporterat att de har en relativt hög bekantskap med mörka designmönster. Specifikt angav 8 deltagare att det är ”mycket bekanta” med mörka designmönster och de resterande 4 rankade sig själva som ”ganska bekanta”.

För att gräva djupare i deltagarnas förståelse för mörka designmönster bads de även i enkäten ange en egen definition för mörka designmönster. Deltagarna har i svar på

denna fråga utgett definitioner som definierar kärnan av vad ett mörkt designmönster är. Ord såsom ”vilseleda” eller ”manipulera” används av flera olika deltagare i deras angivna definitioner tillsammans med beskrivningar av att ”undanhålla information”. Dessa definitioner/beskrivningar, medan ibland något generella, speglar tidigare definierade former av mörka designmönster och anses därför vara passande och resultaten från enkäten visar då att deltagarna har ett bra grepp om vad ett mörkt designmönster är. Endast en andel av de angivna definitionerna nämner dock direkt att det som användarna manipuleras/vilseleds till gynnar företaget mest. Som exempel anger en deltagare, i en senare del av enkäten, en personlig upplevelse där de hade satt en ”populärt belopp”-etikett på ett högre beloppsval. Förhoppningen var att få kunder att välja detta höjda beloppsval. Deltagaren beskriver detta som en ”Väldigt ofarlig nivå av dark design”, vilket är en resonlig beskrivning av situationen vilket talar för deltagarens förmåga att resonera kring etiken bakom denna användning. Läsaren kan dock notera att ingen information anges kring ifall det höjda beloppet faktiskt var mer populärt än andra belopp när etiketten lades till.

I intervjuerna fördjupas konversationen kring mörka designmönster ytterligare och deltagare fortsätter att exemplifiera sina kunskaper. Till exempel demonstrerar D2 fördjupade kunskaper om mörka designmönster som de kan använda för att resonera kring vart gränsen som utmärker ett mörkt designmönster går. D2 beskriver en sådan hypotetisk situation: ”Att ett företag har 20% rabatt, det är ju inget konstigt med det och det är klart att de måste vara uppfront med att 'ah, nu är denna rabatt slut på tisdag'. Visst det kanske uppmuntrar folk till att handla för att det är 20% och 'jag har typ tills tisdag på mig' men det är inte en nedräkning…”. D2 fortsätter och beskriver flera exempel som hade kunnat resultera i ett ”stresspåslag” från användaren och hur sådana tekniker alltså bör undvikas. Å andra sidan påpekar D2 även att syftet bakom användningen av tekniken påverkar hur ”etisk” metoden egentligen är, vilket visar på en fördjupad förståelse för problematiken bakom mörka designmönster.

Andra exempel av sådan fördjupad kunskap upptäcks i intervjun med D3. D3 medger att de tvivlar på att mörka designmönster skulle få fäste på just deras arbetsplats därför att ”Det är nog ingen som vill slinka in för att göra mer vinst om man säger så” och på grund av de produkter som säljs där. Dock delar D3 med sig av sina egna observationer och även diskussioner med bekanta inom telekombranschen där D3 själv påpekar att mörka designmönster är vanligare. ”Det handlar om konvertering… Hur får vi användaren att göra det?… Det är väl det som jag tror är det vanligaste i den här typen av produkter, att information undanhålls för att vi vill konvertera” beskriver D3.

Deltagarna i intervjuerna har alltså, på diverse olika sätt, beskrivit möten med mörka designmönster eller sina egna förmågor att identifiera och argumentera emot mörka designmönster på arbetsplatsen. D4 beskriver ett praktiskt exempel där de behövde protestera mot ett förvalt mörkt designmönster som önskades implementeras: ”De som var managers ville att vi skulle göra default att det skulle vara ifyllt, att de skulle ge tips (dricks) eller se till det direkt… Jag går inte med på det, vi gör inte det här förvalt, för gör vi det då går vi emot alla moraliska riktlinjer när det kommer till dark paterns.”

Genom både enkäten och intervjuerna demonstrerar deltagarna i denna studie bra kunskaper om vad som utmärker ett mörkt designmönster, dess effekter, argumentationsmetoder och även vad som kan vara målet med att implementera dessa mörka designmönster. I resultatet visar denna studie alltså på att deltagarna som valts

för denna studie är relevanta inom ramarna för studien. Men även att deltagarna är erfarna UX-arbetare med väl etablerade kunskaper och förmågor för att känna igen och förstå och argumentera kring problematiken som mörka designmönster presenterar.

5.2 Ansvarstagande och upprätthållande av etiska designprinciper gentemot oetiska eller problematiska designval:

Detta tema behandlar deltagarnas attityder och känslor kring att förespråka etiska designval samt deras vilja och upplevda möjlighet att lyfta och stå upp för dessa frågor.

Enkätdeltagare fick svara, på en skala mellan 1-7, hur mycket de håller med påståendet om att UX-designers har ett etiskt ansvar att motverka mörka designmönster. I diagram 1 visas att 7 deltagare svarade med en klar 7'a, alltså ett fullt medhållande att det finns ett etiskt ansvar för UX-designers att uppehålla emot mörka designmönster. De andra deltagarna anger svar som lutar mot samma håll fast anger snäppet lägre siffror (så lågt som 4). En deltagare svarar dock med 2 och håller alltså inte med påståendet att UX-designers bär ett etiskt ansvar att motverka mörka designmönster. Generellt lutar alltså enkätdeltagarna mot att det finns ett visst etiskt ansvar för UX-designers att motverka användningen av mörka designmönster, även om vissa av dem känner mindre starkt om ämnet.

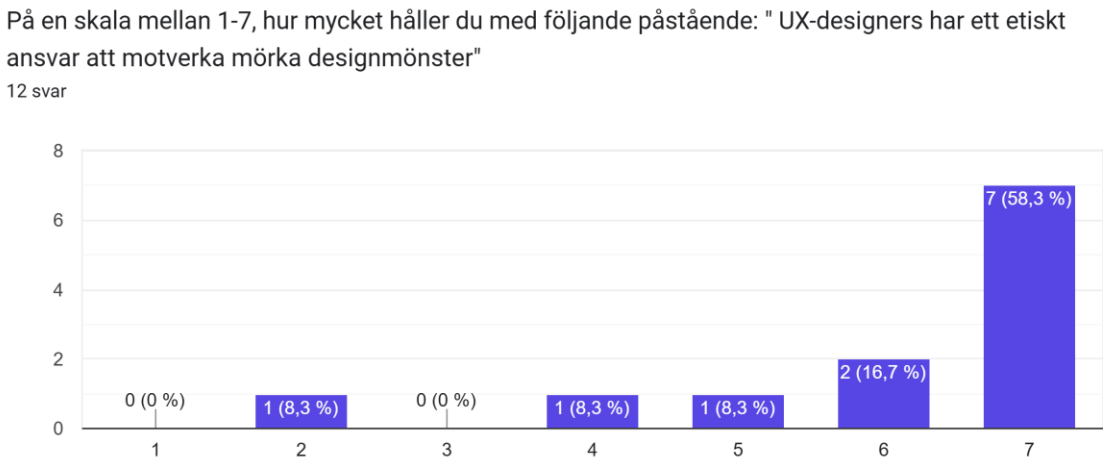


Diagram 1: Har UX-designers ett etiskt ansvar att motverka mörka designmönster? 1: Håller inte med alls. - 7:Håller med fullständigt

Deltagare frågades även i enkäten ifall de någonsin har behövt peka ut för en medarbetare eller chef att en föreslagen designlösning involverar mörka designmönster. Endast 5 deltagare beskrev att de har behövt göra detta i vid olika tillfällen så har 6 deltagare beskrivit att de aldrig har behövt göra detta. Detta var en fråga som kan anses vara något "misskalibrerad", då det är möjligt att deltagare med färre års erfarenhet haft färre chanser att hamna i sådana situationer. En alternativ variation av frågan för studiens ändamål hade kunnat vara "Ifall en medarbetare eller chef föreslår en designlösning som involverar mörka designmönster, hade du vart villig att peka ut detta?" Detta hade även kunnat öppna vägen för följdfrågor såsom "varför/varför inte?".

Såsom frågan är kan dock svaren fortfarande anses exemplifiera deltagare som uppehållit det förut nämnda ansvaret och vart bekväma med att lyfta etiska frågor.

Enkätdeltagare bads även ange, återigen på en skala mellan 1-7, hur bekväma de känner sig med att ta upp etiska synpunkter inför högre uppsatta chefer. Deltagarna svarade i hög grad att det är mycket bekväma med att ta upp och stå för etiska synpunkter inför sina chefer, vilket illustreras i diagram 2. Endast 1 deltagare angav en låg bekvämlighet med att lyfta etiska synpunkter. Tillsammans visar dessa diagram på att deltagarna har både en hög bekvämlighet och en relativt stark känsla av ansvar gentemot att motverka mörka designmönster och därmed antagligen också främjandet av etiska designval.

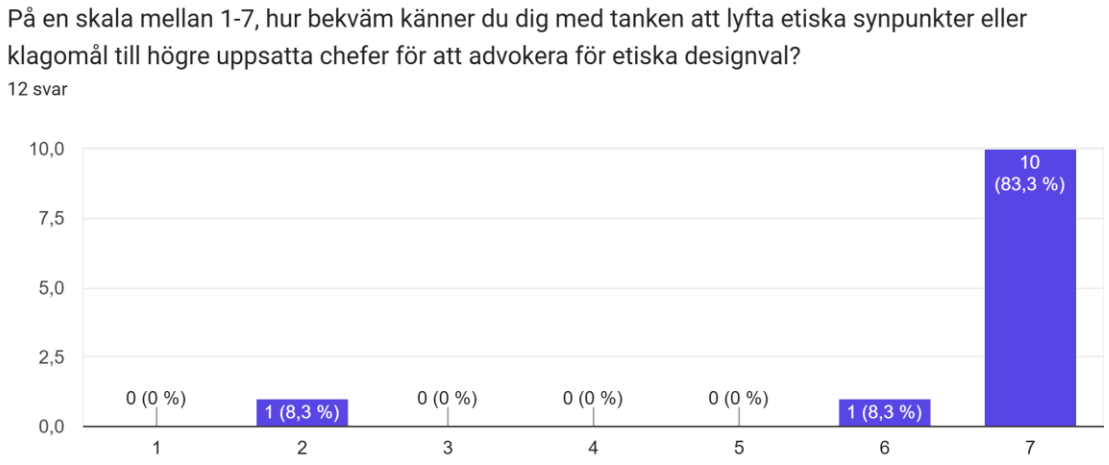


Diagram 2: Är deltagare bekväma med att lyfta etiska synpunkter? 1: Inte bekväm alls. – 7: Mycket bekväm.

D1 delar under intervjun med sig av sin egen personliga övertygelse gällande hur viktigt det är att hålla koll på, vad de kallar, ”det mänskliga” under UX-arbete. Speciellt gällande deras eget arbete då de arbetar på ett spelbolag och spelberoende är något de måste ta hänsyn till: ”Det är jätteviktigt, tror jag i alla fall, att ha det här mänskliga perspektivet att förstå att ’absolut, det är stora siffror’ men det är ofta en person där som ofta får sitt liv förstört. Eller åtminstone känner att de får sitt liv förstört och inte kommer därifrån. Det är jätteviktigt.” D1 beskriver även under intervjun hur just etiska aspekter tacklas i början av ett projekt och då hur specifika lagar som rör just deras industri utger grunden av de aspekter man försöker uppehålla. ”En av många frågor som man ställer sig i början är såklart ’hur korresponderar det här till lagen? Alltså spelansvarslagen, som omfattar oss och det sätter ju egentligen ’grundplåten’. Är det inom lagens rammar, så är det oftast ok”. Dock uppmärksammar D1 att spelansvarslagen inte alltid räcker till hela vägen och att de då har egna riktlinjer som de försöker hålla sig till, till exempel får inte texten i gränssnittet skapa någon form av tidspress och då uppmärksammas specifika ordval som problematiska. ”…Vi vill inte skriva ’spela nu’ utan bara ’spela’, exempelvis.”

Medan D1 kan anses vara ett extremfall då deras industri bär unika förutsättningar för etiska dilemman, så exemplifierar dem här en vilja att göra ”det rätta” för att vara schyst mot företagets kunder. Denna vilja verkar kunna speglas bland den överväldigande majoriteten av deltagare då 11 av 12 deltagare anser sig bekväma med att lyfta etiska frågor och de flesta deltagare anser sig ha ett etiskt ansvar gentemot mörka designmönster. Även de deltagare som uttryckt svårigheter eller motstånd till sina försök att förespråka etiska designval uttrycker hög bekvämlighet och känsla av ansvar gällande

etiska dilemman och mörka designmönster. En enkätdeltagare berättar till exempel hur de har upplevt svårigheter med att framföra etiska synpunkter och att bli tagen på allvar. ”Det är svårt.”, säger deltagaren, ”Arbetar i ett mindre företag och det känns som att det är väldigt svårt att framföra etiska synpunkter och bli tagen på allvar. Företaget har ett stort fokus kring hållbarhet, men pushar gärna för AI och jag har ifrågasatt detta flera gånger. Men det blir svar som ’det är oundvikligt’ i dagens samhälle. Tråkigt.” Detta diskuteras dock mer under nästa tema.

5.3 Företags-, arbets- och marknadskultur

Detta tema behandlar hur deltagarnas arbetsplatser och organisatoriska sammanhang påverkar deras arbete. Temat omfattar exempelvis hur produkt, målgrupp och intern struktur i ett företag kan påverka en UX-arbetares möjlighet eller behov av att förespråka etiska designval.

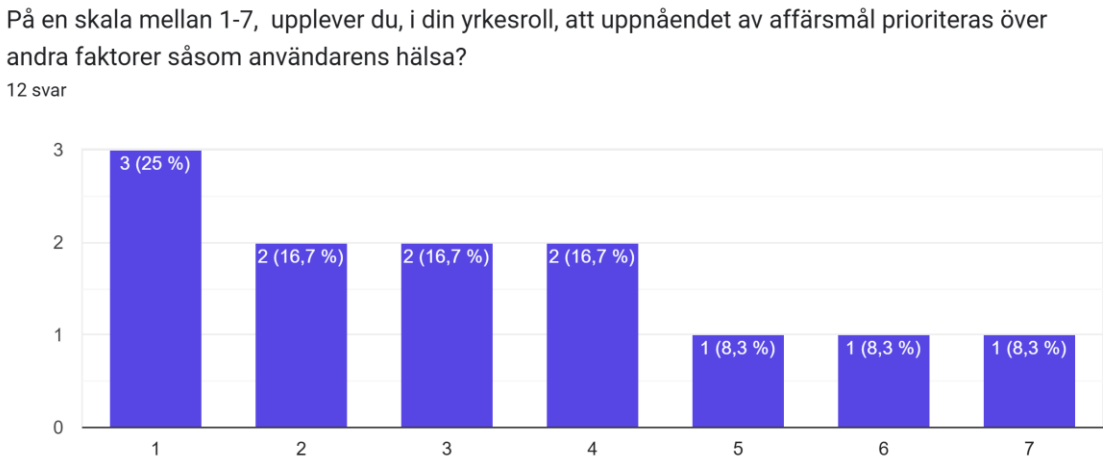


Diagram 3: Prioriteras affärsmål över användares hälsa?
1: Nej, inte alls. – 7: Ja, absolut.

I studiens enkät bads deltagare ange, på en skala mellan 1-7, hur de upplever att bland annat kundens välmående värderas gentemot företagets/arbetsgivarens affärsmål. Denna fråga i studien är den som angav störst spridning i sitt resultat som visas i diagram 3. Denna spridning kan tyda på en stor blandning av olika upplevelser gentemot vad för prioriteringar som deltagarnas arbetsgivare gör. I de fördjupande intervjuerna uppkommer vissa samtalspunkter som kan ge insikt i varför just denna fråga uppnådde sådan hög spridning i sitt resultat. Enkäten upptäcker även en blandning av svar gällande ifall det finns riktlinjer kring just etisk design i deltagarnas olika organisationer. Endast 3 deltagare svarar att ja, det finns riktlinjer gällande etisk design, 5 svarar att det inte finns på deras arbetsplatser och 4 svarar att de ej vet ifall deras arbetsplats har några riktlinjer.

Under intervjuerna observerar D2 att: ”Jag tror det är väldigt svårt att få företag generellt att göra egna specifika policys kring specifika mörka designmönster. Det är väldigt få som är insatta i det, det är designers generellt (som är insatta)”. D2s observationer kanske förklarar varför många arbetsplatser inte verkar ha, åtminstone egna, policys gällande just etisk design. D1 berättar dock att deras industri står för många unika etiska

utmaningar gällande användares hälsa och den tjänst de erbjuder sina användare. Under intervjuerna beskriver D1 till exempel att etiska aspekter är ett vardagligt och vanligt förekommande ämne på arbetsplatsen: ”Det pratar vi absolut om, väldigt ofta. Till och med långt innan en designer sätter sig och jobbar med någonting så är det något som kommer upp.” D1 berättar även att, medan det är slutmålet med ett företag att tjäna pengar, så har just spelföretag en unik utmaning i att försöka hindra kunder från att spendera för mycket och ”brinna ut”. Anledningen till detta är för att det är mycket bättre för företaget socialt men även ekonomiskt att bygga en mer hållbar relation till kunden och på så sätt få mer vinst över tid. Att värda och försöka stödja användarens hälsa är alltså något som D1 utser som viktigt inte bara för dem själv som UX-designer men även för företagets ekonomiska hållbarhet. D1 delar även med sig av några metoder som företaget använder för att hålla personalen uppdaterad gällande dessa utmaningar ”Dels har vi ju lagstadgade årliga utbildningar som är för alla som jobbar på bolaget… Dem pratar om spelberoende, vem som påverkas och hur påverkar det…” D1 fortsätter att exemplifiera hur dessa årliga utbildningar bidrar med att ena diverse arbetare och avdelningar kring en gemensam etisk vision och förmänskligar deras kunder i deras sinnen.

I enkäten frågades deltagare även ifall de, i deras arbeten, har känt sig tvingade till att använda antingen mörka designmönster eller någon annan oetisk designlösning. Trots den tidigare omtalade spridningen i svaren gällande arbetsgivares prioriteringar så rapporter endast en minoritet av deltagarna att de någonsin känt sig pressade till att använda antingen mörka designmönster eller andra ”oetiska” designlösningar. Överväldigande pekar resultatet på att de flesta deltagarna ej har funnit sig i några sådana situationer men en minoritet uttrycker att de har upplevt sådan press i arbetslivet. Enkäten visar att endast en (1) deltagare har funnit sig under press att använda designmönster och bara två (2) deltagare, inkluderat den tidigare ensamma deltagaren, har känt att de upplevt faktisk press till att använda oetiska metoder. Den första deltagaren berättar att dessa designmönster och tekniker faktiskt har normaliserats i en rad olika industrier och att de aktivt försöker rådslå om alternativa metoder, men att deras förslag inte alltid går igenom.

Som nämnt tidigare uttrycker vissa deltagare till exempel att deras etiska synpunkter inte blir tagna på allvar och att de då blir avstängda ur konversationen genom kommentarer såsom ”det är oundvikligt”. En annan deltagare, D2, anger även i sina enkätsvar ett något liknande perspektiv på att lyfta sådana etiska synpunkter. D2 beskriver hur de försöker göra när en kund/chef inte lyssnar på argument baserade i etiska UX-principer: ”I slutet av dagen är det ditt ansvar att göra kunden nöjd och om dina åsikter då inte är i linje med vad de vill åstadkomma så får man prata ur ett affärsmåls-perspektiv snarare än ett design-perspektiv. Jag hade därför istället riktat fokuset mot hur vi genom en designändring kunnat öka kundernas förtroende och därmed också öka inkomsterna.” Under intervjun fördjupar D2 mer om sina upplevelser att argumentera för etiska designval: ”Det går liksom inte att presentera det som att ”ah men enligt UX-principer så funkar inte det här” för att de är inte insatta i design… Och då får man ändra den strategin lite till att fokusera mer på affärsmässiga aspekter” D2 menar alltså att det ibland inte går att argumentera utifrån etiska UX-principer då de chefer som behöver övertygas inte alltid har den information eller kunskaper som behövs för att förstå dessa principer. Därför har D2 behövt utveckla och anpassa sina strategier gällande hur de framför sina synpunkter. D2 fortsätter under intervjun berätta om hur de har behövt göra för att tackla sådana situationer: ”Jag brukar försöka tänka på att personen jag talar med inte har samma mål som mig, så mitt ansvar är att se till att mina mål faktiskt bidrar till att förverkliga deras.” D2 medger därför att starka grunder, specifikt kunskap runt

lagar och regelverk, kan vara ett krav för att kunna argumentera för sina egna designval och även för att argumentera emot designförslag från olika håll, något som även D3 poängterar. Specifikt nämner D3 att ”Du måste kunna stå för de beslut du tar…”.

Under intervju med D4 skiftade diskussionen vid ett tillfälle mot dessa upplevelser som D2 och den andra enkätdeltagaren talat om, medan D4 berättar att de själva inte har haft några liknande upplevelser i sin karriär så känner de igen dessa berättelser och påpekar att det kan vara tal om ”väldigt låg UX mognad inom de företagen”. Både D2 och den tidigare utpekade enkätdeltagaren rapporterar dessutom att de just nu arbetar på ett mindre företag, vilket kan ge sanningstrolighet till D4s förslagna förklaring. Det bör noteras att D2 och den förut nämnda enkätdeltagaren är de enda som beskrivit sådana svårigheter gällande framförandet av etiska frågeställningar och därmed kan detta endast anses vara sällsynt förekommande. Dock exemplifierar de vad som verkar vara ett känt fenomen där den sociala kulturen gentemot UX inom företaget påverkar deras förmåga att uppehålla etiska UX-principer. Återigen bör det dock förtydligas att de negativa exempel som angetts under detta tema endast utgör kommentarer från en minoritet av deltagarna. Denna minoritet av deltagare uppger sig även arbeta för ”mindre” företag eller som konsulter vilket kan tänkas bidra till dessa negativa upplevelser.

5.4 Vikten av öppen kommunikation och sociala kontakter:

Detta tema rör den roll som sociala kontaktnät, kommunikation och gemenskap har i att stödja eller underlätta UX-arbetare i deras arbete, samt hur socialt stöd kan påverka deras möjligheter att hantera etiska frågor och deras relation till arbetsplatsen.

I enkäten bads deltagarna exemplifiera hur de hade gjort för att lyfta ”en etisk synpunkt eller klagomål…”. De beskrivningar som anges består till en överväldigande del av direkt social kommunikation gällande problemet antingen direkt till chefer, VD eller annan specificerad legalavdelning. Vissa deltagare berättade även att det skulle kunna finnas möjlighet att lyfta dessa synpunkter närmare till en medarbetare som mer direkt kan åtgärda de problemen som lyfts. D1 beskriver även kommunikationen gällande sådana etiska frågeställningar på deras arbetsplats genom att berätta att ”Det är inte så formellt som man skulle kunna tro.”

Under intervjuerna uppstod det tillfälle att diskutera den roll som kommunikation och sociala samband fyller på en mer personlig nivå inom UX-industrin. Dessa konversationer ledde till fördjupningar gällande de stöd som en UX-designer kan finna i kollegor, diverse UX-communitys och sociala nätverk för att stödja sitt arbete. D3 beskriver till exempel hur det kändes att gå från att vara ensam UX-arbetare på arbetsplatsen till att en få en UX-kollega ”Det var ju väldigt skönt… Då kunde man ju bolla och liksom få lite stöd och hjälp.”. Kamratskapet mellan UX-designers på arbetsplatsen och även via sociala medier betecknas av flera deltagare som viktigt och försäkrande då man kan, bland annat, dela på ansvaret för deras arbete. D4 betecknar även hur dessa sociala band kan hjälper dem att hålla sig uppdaterade om industriella utvecklingar inom UX-industrin ” kollegorna, det communityt som du bygger runt om, det är de designers som du har som vänner och kontakter där ibland kommer det upp såna saker”. Både D2 och D4 anger specifikt att de använder sociala medier såsom Linkedin för att hålla sig uppdaterade om dessa utvecklingar, D4 berättar även att de använder dessa sociala verktyg mycket mer än vad de läser till exempel vetenskapliga artiklar ” det är väldigt sällan när jag sitter och läser forskningsartiklar kring till exempel

mörka pattens.” D4 highlightar också att kommunikation som helhet är väldigt viktigt inom UX yrket generellt ”ju mer man kommunicerar inom vårt yrke, ju enklare blir det att få igenom hur du vill.” D4 har, under intervjuns gång, gett många exempel av hur de kommunicerar mellan andra avdelningar i sitt företag och hur detta bygger kamratskap mellan D4 och deras medarbetare. Dessa sociala band verkar bygga både tillit mellan avdelningar och även ge ömsesidig kompetensutveckling dessemellan.

5.5 Resultatet gentemot tidigare forskning

Beattie et al (2024), som också undersökt de etiska utmaningar som UX-arbetare står inför från just UX-arbetarnas perspektiv, har tidigare rapporterat att UX-arbetare endast har en ”grund” förståelse för sina etiska skyldigheter. Resultatet av denna studie verkar peka mer mot en motsatt slutsats, då deltagare har både kunnat känna igen oetiska eller mörka designmönster, kunnat förklara varför dessa metoder är oetiska och även kunnat argumentera för gränsfall och då resonera kring just vad som utmärker dessa metoder som oetiska eller mörka.

I dessa diskussioner gällande vad som utmärker ett mörkt eller oetiskt designmönster och etiska skyldigheter så har deltagare uttryckt speciell fokus på faktorer såsom att användare inte ska bli vilseledda under användning, att information inte ska gömmas och att användaren inte ska hetsas till att göra förhastade val. Denna fokus motiveras utifrån att användaren inte ska påverkas till att göra ett val de annars inte hade gjort, att de ska få bestämma själva. Mathur et al (2021) nämner just dessa faktorer som utmärkande av många olika typer av mörka designmönster, vilket återigen visar på att deltagande har en god förståelse för mörka designmönster och vad som krävs för att motverka dem. Få deltagare nämner att det som användarna manipuleras/vilseleds till nyttjar ofta företaget eller delägare mest, dock kan detta vara något som tas för givet och kanske inte anses vara värt att nämna.

Tidigare forskning om just mörka designmönster av mathur et al (2021) har visat att mörka designmönster har blivit vanligare att stöta på och deltagarna i denna studie medger också för det mesta att mörka designmönster fortsätter att bli vanligare i vardagen. Alltså att medan UX-arbetare fortsätter att argumentera för och uppehålla etiska designval eller UX-principer i sina arbeten så fortsätter mörka designmönster att spridas. Anledningarna till denna fortsatta användning av mörka designmönster kan tänkas kopplas till D2s kommentarer om att arbetsgivare inte har kunskap om eller förstår UX-principer och att de då har behövt anpassa sina argument till en sådan omgivning. Detta är dock endast en möjlig förklaring till denna fortsatta spridning då, som Liang et al (2025) påstår, så finns det en lång rad olika anledningar till att ett företag skulle vilja använda mörka designmönster.

Denna studie har funnit att UX-arbetare använder en blandning av regler, lagar, UX-principer och egna övertygelser i sin hantering av etiska arbetsfrågor och använder även dessa saker som verktyg för att argumentera för eller emot olika designförslag. Liang (2025) nämner i sina studier att lagar och regler är viktiga verktyg för UX-arbetare för att argumentera emot mörka/oetiska designmönster och argumenterar för en utökning av inte bara regelverk utan även utbildningar och mer kulturomfattande handlingar för att motverka spridningen av mörka designmönster. Denna studie finner stöd för att regelverk används av UX-arbetare för att argumentera för och uppehålla etiska designval på arbetsplatsen. Dessutom finner studien stöd för att de sociala kontakterna och den kultur som UX-arbetare uppehåller är viktig för att information om trender, industriutvecklingar och laguppdateringar, med mera, ska nå UX-arbetare på

arbetsplatsen. Stöd för utvecklade regelverk som Liang (2025) föreslår stöds alltså av studiens resultat och lyfter även fram hur viktig den sociala kontakten och kulturen mellan UX-designers kan vara för att motverka spridningen av mörka designmönster i dagens samhälle.

Tidigare forskning har även observerat att UX-designers får ofta bemöta designförslag som innehåller mörka designmönster, det händer även att dessa designers kan pressas till att använda mörka designmönster (Beattie et al, 2024; Liang, 2025; Singh et al, 2025). Liang (2025) specifikt beskriver hur det kan finnas en maktobalans mellan arbetsgivare och UX-arbetare då ifall UX-arbetaren misslyckas med att nå arbetsgivarens mål riskerar de att avskedas. Denna studies resultat har uppnått ett blandat resultat där olika deltagare upplever olika frekvenser av mörka designförslag i sina arbeten. Medan den allra största andelen av denna studies deltagare rapporterar att de aldrig känt sig ”pressade” eller ”tvingade” till att använda mörka designmönster så har ett par av dem uttryckt att de har funnit sig i sådana situationer. Detta liknar de beskrivningar som Liang (2025) anger, där sådana situationer påpekas hända men är ”sällsynta”. Det är dock oklart ifall dessa situationer uppstår under samma hot av avskedande eller som en konsekvens av en maktobalans såsom Liang (2025) teoretiserar om.

5.6 Lärdomar för läsande

Utifrån detta resultat kan flera olika lärdomar dras. Arbetsgivare som bryr sig om att uppehålla etiska designval och att behandla sina kunder ”rätt” kan försöka inkorporera dessa värderingar i sin företagskultur genom initiativ såsom D1 beskrivit. D4 har även beskrivit hur värdefullt kommunikationen mellan olika avdelningar på deras företag är för, bland annat, kompetensutveckling. Avdelningschefer eller diverse beslutsfattare kan inspireras av detta och uppmuntra till sådan kommunikation eller skapa arbetsflöden som tillåter närmare samarbete mellan avdelningarna. Vilket studien pekar på hade kunnat leda till en ökad förståelse för etiska UX-principer och kamratskapsanda inom företaget.

Arbetande UX-designers uppmanas försöka uppehålla kontakt med andra UX-arbetare + kollegor och även delta i den bredare kommunityn kring UXD. Studien visar att vikten av dessa sociala kontakter inte bör underskattas på arbetsplatsen, då delaktighet i dessa online scener ofta anmärks bidra med ökad kunskap och till exempel varningar för nya, inkommande designproblem. D2s anpassningar av sin kommunikationsstil kan också vara till inspiration för UX-arbetare som finner sig i situationer där det är svårt att övertala beslutsfattare. Tydlig kommunikation är något som har stor betydelse inom UXD och det finns flera olika sätt att förespråka etiska designval i sitt arbete. Såsom D2s precis nämnda metod där de presenterar konsekvenser för företaget utifrån arbetsgivarens perspektiv och prioriteringar, istället för att referera direkt till UX-principer.

Den allmänna läsaren kan även försöka hålla i åtanke att det är tyvärr så att en ensam designers röst är inte alltid tillräckligt för att övertyga om etiska designval. Vilka tekniker som ett företag väljer att använda och hur dessa faktiskt påverkar dig som användare kan vara värt att vara uppmärksam på, då kunders åsikter faktiskt används som material för att argumentera för de designval som görs i utvecklingen av användarens upplevelse.

6 Diskussion/analys - Diskussion

Denna studie svarar på frågeställningen ”Vilka etiska överväganden gör UX-designers när de konfronteras med mörka designmönster samt vilka strategier använder de för att hantera konflikter mellan affärsmål och användarens bästa?” genom att lyfta exempel av och dokumentera de metoder som används för att urskilja mellan etiska och oetiska designval på arbetsplatsen. Dessutom undersöks hur dessa UX-arbetare förespråkar och argumenterar för dessa etiska ståndpunkter inför beslutsfattare. Svaret på frågeställningen är att UX-arbetare formar sina argument utifrån etiska UX-principer, lagar/regelverk och eget sunt förnuft. Dessa argument framförs sedan antingen under vanligt förekommande möten eller i öppen informell kommunikation. Resultat som beskriver hur viktig den sociala omgivningen kan vara för att en UX-arbetare ska kunna utföra sitt arbete ordentligt kompletterar också saknaden av perspektiv på UX-arbetares arbetsvillkor i dagens samhälle. Utöver detta förstärks fynden av Beattie et al (2024) och Liang (2025) som tidigare pekat ut att, även om det är sällsynt, så händer det att UX-designers tvingas använda mörka designmönster. Denna studie har dokumenterat liknande tillfällen där press eller beordning från beslutsfattare/chefer har lett till inkorporering av mörka designmönster eller att andra kontroversiella metoder/verktyg använts, såsom AI, trots protester från UX-arbetare.

6.1 Metodval och utförande

Denna del handlar om de vetenskapliga metoder som har använts för utformning, insamlande av information och analys inom studien. Vad som var bra, möjliga förbättringar och hur studiens utförande påverkar uppfyllandet av kvalitativa forskningskriterier kommer att diskuteras under detta kapitel. Till exempel så har studien använt sig av pilottester i förberedelse inför påbörjan av datainsamling. Dock ägde detta pilottest endast rum för enkäterna och med väldigt få deltagare samt ledde detta endast till en singulär revidering av enkätfrågorna. Det är möjligt att enkät- såväl som intervjufrågor hade kunnat förbättrats och blivit mer uttömmande ifall fler iterationer hade skapats innan studien officiellt började.

Centralt till studiens utförande ligger den faktiska forskningsmetoden vilket är en kombination av både enkäter och intervjuer. Medan dessa två metoder kompletterar varandra genom att kombinera insamling av kvantitativa och kvalitativa data så har de också helt olika styrkor och svagheter som måste tas hänsyn till. Till exempel har deltagaren och forskaren väldigt lite kontakt under enkäten medan de har väldigt mycket kontakt under intervjuerna. För enkäterna betyder detta att forskaren har väldigt lite kontroll över testomgivningen och att mycket hänger på hur deltagaren tolkar de frågor som ställs i enkäten, forskaren kan alltså inte säkerställa att deltagaren är fokuserad på enkäten eller förblir ostörd och kan heller inte korrigera situationen ifall något missuppfattas. Medan det förut nämnda, om kanske lite grundliga, pilottestet har använts för att försöka utforma enkätfrågorna på ett tydligt och begripligt sätt så finns det fortfarande ingen garanti att inget missförstånd påverkar resultatet. Det sociala förhållandet mellan intervjuare och intervjuad har också behövts tas hänsyn till och de steg som togs för att göra detta har dokumenterats i metoddelen.

För att sedan analysera den insamlade datan användes affinitetsdiagram då denna metod är väl anpassad för att sortera och triangulera stora mängder av olika typer av data. Dock har dokumentation av denna process vart en utmaning under studien. Då denna studie var ett solo-projekt så blev den visuella presentabiliteten av

analysprocessen en mindre prioritet så länge som resultatet kunde förklaras. Alltså kan analysen som utfördes dels beskrivas i text men det saknas tyvärr fysiska eller visuella artefakter av denna process. Detta blir då en svaghet hos denna studie. Medan studien teoretiskt bör ha en hög trovärdighet då enkäter och intervjuer dokumenterats ordentligt och även kompletterar varandra genom att bidra både kvalitativa och kvantitativa data. Tillsammans med ett affinitetsdiagram som triangulerar ett resultat utifrån dessa källor så skulle detta ha lett till en hög trovärdighet för studiens resultat. Dock lider studiens tillförlitlighet på grund av saknade analysartefakter och det är svårt att säga i hur stor utsträckning detta påverkar studien. Sammanfattningsvis kan det anses att själva forskningens konsistens fallerar något vid analysen av resultatet.

Studien avgränsades också preliminärt till att endast inkludera UX-designers inom Sverige för att då försöka skapa ett resultat som har specifik relation till Svensk UX-kultur och arbetsomgivningar. Medan studien har rekryterat endast svensktalande deltagare så har vissa av dessa deltagare delat att de jobbar för utländska företag på distans. Detta är något som studien inte har tagit hänsyn till och därmed har deltagare rekryterats utan att mäta sådan information om deras arbeten. Det var upptäcktes alltså att det var väldigt oklart vad som definieras som en ”svensk” UX-designer för denna studie, behövde deltagaren vara född i Sverige eller endast vara svensktalande eller arbeta på ett svenskt företag? Frågan kvarstår ifall denna nationella avgränsning egentligen var nödvändig med tanke på den globala omfattning som teknologiska- och informationsindustrier har, då detta innebär att svensktalande UX-arbetare kan arbeta för utlandsindustrier på distans. Det motsatta är även möjligt, att vissa deltagare talar svenska fast egentligen arbetar på ett svenskt företag via online/distansarbete.

Kanske lite paradoxalt kan detta anses faktiskt öka överförbarheten av studien och dess resultat. Studien må originellt försökt undersöka en specifik nationell kontext men på grund av oklarheter kring definitionen av en ”svensk” UX-designer så har en större variation deltagare kunnat rekryteras. Resultatet av denna studie är alltså kanske inte så representativt av just den svenska UX-kulturen som originellt menat men resultatet anses fortfarande relevant för forskningsfrågan fast på en mer generell nivå.

Deltagare har, för det mesta, rekryterats via direkt social kontakt genom att nå ut till dessa antingen genom gemensamma kontakter eller användningen av linked-ins meddelandefunktioner, för att inte nämna personliga e-mails för intervjurekrytering. Försök att rekrytera deltagare genom at nå ut till diverse lokala företag har också gjorts fast detta har inte lett till några responser. Utöver detta har ett par deltagare rekryterats via en snöbolls-effekt då några deltagare erbjöd att dela enkäten vidare till relevanta kollegor. Medan den förut nämnda snöbolls-effekten kanske inte heller var den mest ordentliga metoden då detta riskerar att komplicera det avsiktliga urvalet så verkar detta inte ha rekryterat några irrelevanta deltagare. Deltagare som erbjöd att dela enkäten vidare blev upplysta av de kriterier som studien letade efter och försäkrade att de som deltagaren hade tänkt dela med uppfyller dessa kriterier och därmed medgavs tillåtelse att dela enkäten vidare. Dessa metoder har lett till att totalt 13 deltagare har rekryterats till studien. Detta är ett lägre antal deltagare än tänkt vilket kan bero på att insamlingen av data inledes precis vid sommarskiftet, vilket kan bidra till saknaden av responser då många företag/arbetare tar ledigt under denna tid. Det är möjligt att fler deltagare hade kunnat rekryteras till studien ifall insamlingen av data hade börjat tidigare. Denna låga deltagarnivå kan komplicera troligheten av de kvantitativa resultaten från enkätdelen och försvårar även möjligheterna till ordentlig statistisk analys. Dock påverkar detta inte de kvalitativa insikterna och observationerna som kan utges från denna data, de

personliga berättelser och upplevelser som deltagare har delat med sig av har fortfarande hög relevans för forskningsfrågan med eller utan de kvantitativa resultaten.

6.2 Samhällsetiska aspekter

Mörka designmönster sprids fortfarande i många olika delar av den moderna industrin och UX-designers måste ofta möta dessa trender på sina arbetsplatser. För att hjälpa UX-designers uppehålla etiska designval finns det flera olika etiska regelverk som kan vägleda UX-arbetare och även andra IT-proffs. Bland dessa regelverk finns ACM code of ethics och UXPA code of professional conduct, vilket båda två innehåller punkter som främjar ärlighet, undvikande av skada och respekt till användares privatliv.

Denna studie främjar vikten bakom den sociala kontakten i UX-arbetares arbeten och hur detta påverkar deras förmåga att ”kämpa emot” användningen av mörka designmönster. Genom att uppmana UX-arbetare till aktivt socialt deltagande, antingen på arbetsplatsen eller online, hoppas denna studie kunna hjälpa UX-arbetare att bättre uppehålla dessa principer genom att visa socialt stöd för varandra och sprida kunskap om mörka designmönster. Denna studie har även funnit exempel av press till denna fortsatta användning av mörka designmönster eller andra oetiska verktyg som kommer från högre uppsatta chefer, vilket liknar observationer från tidigare studier såsom Beattie et al. (2025) och Liang (2025). Det är dock värt att nämna att medan dessa situationer händer så verkar de vara relativt sällsynta. Ett sådant tidigare beskrivet bredare, mer involverat socialt stöd kan också tänkas hjälpa UX-arbetare i mer utsatta eller isolerade arbetssituationer att argumentera för etiska designval och stå emot press.

6.3 Framtida forskning

Denna studie har funnit att rollen som det sociala samspelet har för UX-arbetare, deras arbeten och förmåga att förespråka etiska designval är mycket viktig. Diverse sociala verktyg, såsom Linkedin, andra sociala medier eller bara vanlig, vardaglig kommunikation, bidrar med allt mellan kompetensutveckling, säkerhet och tillhörighet för dessa arbetare. Fortsatt forskning skulle kunna rikta sig till att undersöka vad som kan göras för att underlätta för skapandet eller tillgängligheten av dessa sociala kontaktnät. Verktyg eller riktlinjer för vad som ska göras ifall en UX- eller annan designer blir utsatt för press till använda oetiska metoder kan också tänkas undersökas.

Under analys av resultatet kan det märkas att deltagare som uppger sig arbeta för mindre företag anger mycket annorlunda upplevelser av att lyfta etiska synpunkter till sina chefer i jämförelse med de deltagare som uppger sig arbeta för större eller mer etablerade företag. UX-arbetare på mindre företaget står för de mest negativa uttalanden/beskrivningarna av sådana situationer medan UX-arbetare med fastare anställning beskrev en säkrare omgivning med mer tillit till deras kunskaper. Denna studie har dock inte fördjupat sig tillräckligt i just dessa skillnader och därför finns inte data nog i denna studie för att säkerställa detta mönster. Framtida forskning skulle kunna fokusera mer på skillnaderna gällande hur etiska frågor hanteras i små eller stora företag då detta kan ge insikt i den omgivning eller företagskultur som designmönster växer fram i. Frågor såsom ”Hur skiljer sig bemötandet av UX-designers på stora gentemot små företag?” eller ”Hur påverkar en hög UX-mogenhet arbetskulturen för UX-designers?” kan användas för att djupare undersöka denna fråga.

7 Referenser

Adikari, S., McDonald, C., & Campbell, J. (2011, July). A design science framework for designing and assessing user experience. *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 25-34). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21602-2_3

Albrechtslund, A. 2007. Ethics and technology design. *Ethics and Information Technology 9*, 63-72 (2007). DOI: https://doi.org/10.1007/s10676-006-9129-8

"*Användarupplevelse*", (2017, 8 September). *I Användarupplevelse | IDG:s ordlista*., hämtad 17 Maj, 2026 från https://it-ord.computersweden.se/ord/anvandarupplevelse/

Brignull, H., Leiser, M., Santos, C., & Doshi, K. (2023, April 25). Deceptive patterns – user interfaces designed to trick you. *deceptive.design*. Hämtad 20 maj 2026, från: https://www.deceptive.design/

Bösch, C., Erb, B., Kargl, F., Kopp, H., & Pfattheicher, S. (2016), Tales from the dark side: privacy dark strategies and privacy dark patterns. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies 2016*, pp. 237-254. https://doi.org/10.1515/popets-2016-0038

Beattie, A., Lacey, C., & Caudwell, C. (2024). *"It's like the Wild West"*: User Experience (UX) Designers on Ethics and Privacy in Aotearoa New Zealand. *Design and Culture*, *16*(1), 63-82. DOI: https://doi.org/10.1080/17547075.2023.2211391

Bongard-Blanchy, K., Rossi, A., Rivas, S., Doublet, S., Koenig, V., & Lenzini, G. (2021, June). *"I am definitely manipulated, even when I am aware of it. It's ridiculous!"*-dark patterns from the end-user perspective. *Proceedings of the 2021 ACM Designing Interactive Systems Conference* (pp. 763-776). https://doi.org/10.1145/3461778.3462086

Butler, L. D. 2006. *Normative Dissociation*. The Psychiatric clinics of North America 29 (April 2006), 45–62, viii. https://doi.org/10.1016/j.psc.2005.10.004

Berdichevsky, D. & Neuenschwander, E. (1999). Toward an ethics of persuasive technology. *Communications of the ACM*, *42*(5), 51-58. https://doi.org/10.1145/301353.301410

Cluley, R. (2016). The depiction of marketing and marketers in the news media. *European Journal of Marketing*, *50*(5-6), 752-769. doi: https://doi.org10.1108/EJM-02-2015-0076.

Conti, G. & Sobiesk, E. (2010, April). Malicious interface design: Exploiting the user. In Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (pp. 271 280). https://doi.org/10.1145/1772690.1772719

Di Geronimo, L., Braz, L., Fregnan, E., Palomba, F., & Bacchelli, A. (2020, April). UI dark patterns and where to find them: a study on mobile applications and user perception. *Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-14). http://dx.doi.org/10.1145/3313831.3376600

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 Om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning), *Europeiska unionens officiella tidning*, L 119/1, 4 May 2016, S1-156, hämtad via https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=oj%3AJOL_2016_119_R_TOC

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV (EU) 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder), *Europeiska unionens officiella tidning*, L 149/22, 11 juni 2005, S1-18, Hämtad via: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029ochqid=1779616181808

Fogg, B. J. (2009, April). A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology* (pp. 1-7). https://doi.org/10.1145/1541948.1541999

Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018, April). *The dark (patterns) side of UX design. Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-14). https://doi.org/10.1145/3173574.3174108

Gray, C. M., Chivukula, S. S., & Lee, A. (2020, July). What Kind of Work Do" Asshole Designers" Create? Describing Properties of Ethical Concern on Reddit. *Proceedings of the 2020 acm designing interactive systems conference* (pp. 61-73). https://doi.org/10.1145/3357236.3395486

Gray, C. M., Chen, J., Chivukula, S. S., & Qu, L. (2021). End user accounts of dark patterns as felt manipulation. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, *5*(CSCW2), 1-25. https://doi.org/10.1145/3479516

Graßl, P., Schraffenberger, H., Borgesius, F. Z., & Buijzen, M. (2025). Dark and bright patterns in cookie consent requests. *Journal Of Digital Social Research* https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.18210

Jaiswal, A.K. & Gupta, S. (2015), *T*he influence of marketing on consumption behavior at the bottom of the pyramid*, Journal of Consumer Marketing*, 32 (2): 113-124, doi: https://doi.org/10.1108/jcm-05-2014-0996

Kelly, D. & Rubin, V. L. (2024). Identifying dark patterns in user account disabling interfaces: Content analysis results. *Social Media+ Society*, *10*(1), https://doi.org/10.1177/20563051231224269

Kienzler, M. (2018). Value-based pricing and cognitive biases: An overview for business markets. *Industrial Marketing Management*, *68*, 86-94. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.028.

Karppinen, P. & Oinas-Kukkonen, H. (2013, April). Three approaches to ethical considerations in the design of behavior change support systems. *International conference on persuasive technology* (pp. 87-98). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-37157-8

Kerber, W. & Zolna, K. K. (2022). The German Facebook case: the law and economics of the relationship between competition and data protection law. *European Journal of Law and Economics*, *54*(2), 217-250. https://doi.org/10.1007/s10657-022-09727-8.

Liang, H. (2025). Understanding user and developer perceptions of dark patterns in online environments (Doktorsavhandling, Virginia polytechnic institute, Virginia state university). Virginia state university I Virginia Tech. https://hdl.handle.net/10919/123900

Lu, Y., Zhang, C., Yang, Y., Yao, Y., & Li, T. J. J. (2024). From awareness to action: Exploring end-user empowerment interventions for dark patterns in ux. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *8*(CSCW1), 1-41. https://doi.org/10.1145/3637336

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction,* 3(CSCW), 1-32. https://doi.org/10.1145/3359183

Mathur, A., Kshirsagar, M., & Mayer, J. (2021, May). What makes a dark pattern... dark? Design attributes, normative considerations, and measurement methods. *Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-18). https://doi.org/10.1145/3411764.3445610

Meske, C. & Potthoff, T. (2017). The DINU-model–a process model for the design of nudges. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017 (pp. 2587-2597). ISBN 978-0-9915567-0-0 Research-in-Progress Papers*. https://aisel.aisnet.org/ecis2017_rip/11

Monge Roffarello, A., Lukoff, K., & De Russis, L. (2023, April). Defining and identifying attention capture deceptive designs in digital interfaces. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-19). DOI: https://doi.org/10.1145/3544548.3580729

Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020, April). Dark patterns after the GDPR: Scraping consent pop-ups and demonstrating their influence. *Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13). http://dx.doi.org/10.1145/3313831.3376321

Naheyan, T. & Oyibo, K. (2024, April). The effect of dark patterns and user knowledge on user experience and decision-making. In *International Conference on Persuasive Technology* (pp. 190-206). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-58226-4

Norman, D. & Nielsen, J. (1998) *The Definition of User Experience (UX)*. I nngroup.com, hämtad 22 maj 2026 från: https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/

Nielsen, J. (1994) *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. I nngroup.com, hämtad maj 22 2026 från https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/

Patton, M. Q. (2015). 'Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice.' (4:e uppl.) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN 9781412972123.

Pittman, M. & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, *56*(1), 70-82. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002

Ruiz, N., Molina León, G., & Heuer, H. (2024). Design frictions on social media: Balancing reduced mindless scrolling and user satisfaction. *Proceedings of Mensch und Computer 2024* (pp. 442-447). https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.18803

Rhomberg, D. M. & Sandhaus, H. (2024, May). Towards Quantifying Ethical User Experience: Evaluating User Perceptions of Dark Patterns in Social Media. *DDPCHI@ CHI*. url: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:271431239

Runge, J., Wentzel, D., Huh, J.Y., & Chaney, A. (2022), 'Dark patterns' in online services: a motivating study and agenda for future research, *Marketing Letters*, *34*(1),155-160. https://doi.org/10.1007/s11002-022-09629-4.

Rogers, Y., Preece, J., & Sharp, H. (2024), interaction design: Beyond human-computer interaction (6th edition). *Wiley*. ISBN: 978-1-119-90109-9

Singh, V., Vishvakarma, N. K., & Kumar, V. (2025). Profit over principles: unveiling the motivating factors behind dark patterns in e-commerce through the lens of agency theory. *Journal of Enterprise Information Management*, *38*(3), 821-848. https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2024-0409

Singh, V., Vishvakarma, N. K., Mal, H., & Kumar, V. (2024). Prioritizing dark patterns in the e-commerce industry–an empirical investigation using analytic hierarchy process. *Measuring Business Excellence*, *28*(2), 177-192. https://doi.org/10.1108/MBE-08-2023-0114

Sin, R., Harris, T., Nilsson, S., & Beck, T. (2022), Dark patterns in online shopping: do they work and can nudges help mitigate impulse buying? *Behavioural Public Policy*, *9*(1), 61-87. doi: https://doi.org/10.1017/bpp.2022.11.

Truong, H. & Dalbard, A. (2022). Bright patterns as an ethical approach to counteract dark patterns: A closer investigation of the ethics of persuasive design. (Magisteruppsats, avdelningen för datateknik och information, Tekniska högskolan i Jönköping) DiVa Tekniska högskolan i Jönköping urn:nbn:se:hj:diva-57852

Trzaskowski, J. (2024). Manipulation by design. *Electronic Markets*, 34(1), 14. https://doi-org.libraryproxy.his.se/10.1007/s12525-024-00699-y

Ukgoda, H. (2024). The Dark Side of Social Media: Analysing Dark Pattern Combinations and Their Impacts. *IJIE (Indonesian Journal of Informatics Education)*, *8*(2), 101-111. http://dx.doi.org/10.20961/ijie.v8i2.91666

Vetenskapsrådet. (2024). *God Forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet. https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2024-10-02-god-forskningssed-2024.html

Widdicks, K., Pargman, D., & Bjork, S. (2020, October). Backfiring and favouring: how design processes in HCI lead to anti-patterns and repentant designers. In *Proceedings of the 11th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Shaping Experiences, Shaping Society* (pp. 1-12). https://doi.org/10.1145/3419249.3420175

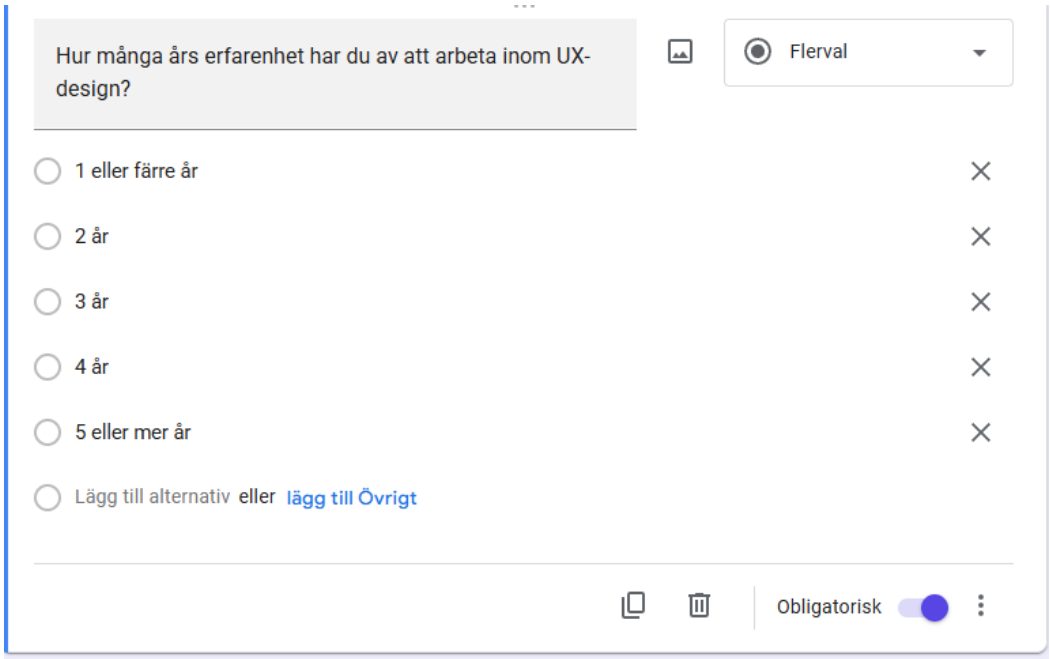
Waldman, A. E. (2020). *Cognitive biases, dark patterns, and the 'privacy paradox'. Current opinion in psychology*, *31*, 105-109. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.025.

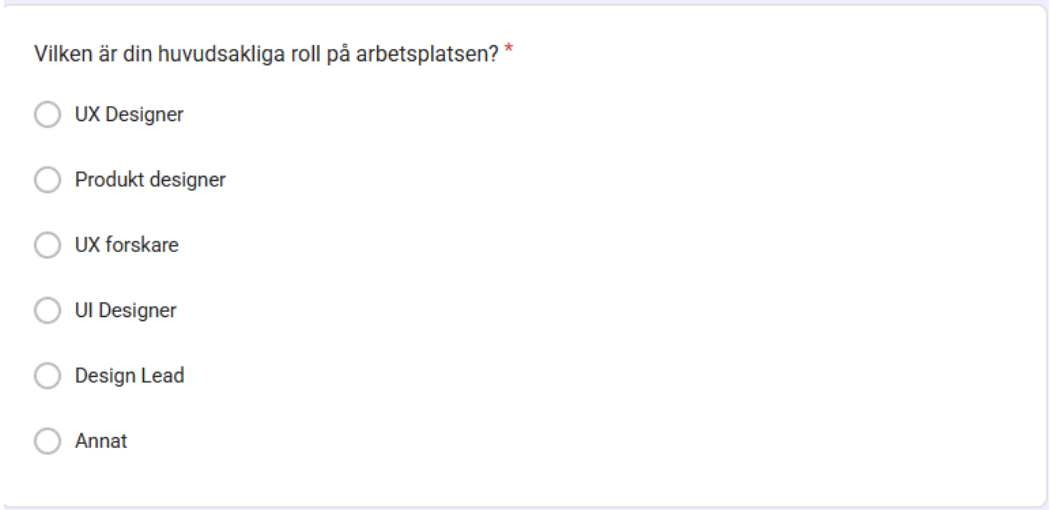
Wedel, M. & Kannan, P.K. (2016), "Marketing analytics for data-rich environments", *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 97-121, https://doi.org/10.1509/jm.15.0413.

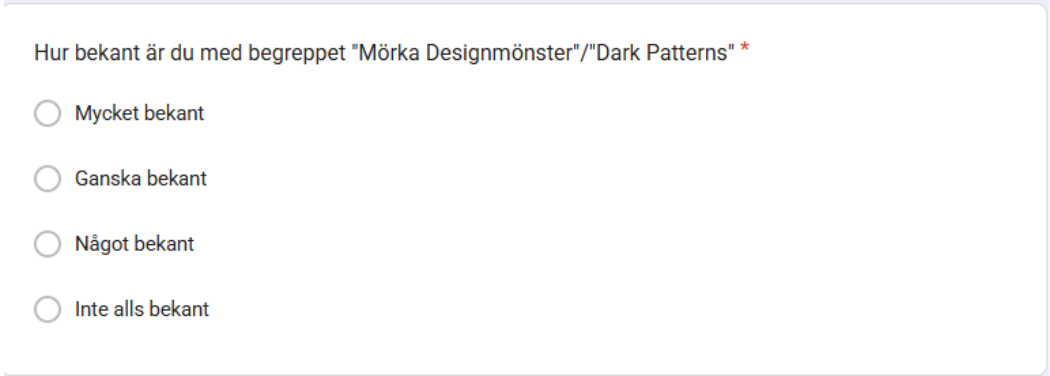
Yetim, F. (2011). A set of critical heuristics for value sensitive designers and users of persuasive systems. In*: ECIS 2011 Proceedings*, Helsinki (2011). http://aisel.aisnet.org/ecis2011/185

Bilagor:

Bilaga 1-4: Fullständig enkät







Hur skulle du definiera ett mörkt designmönster? *

Lång svarstext

Upplever du att mörka designmönster blivit vanligare att stöta på i vardagen? *

- Ja
- Nej
- Osäker
- Har inte märkt någon skillnad

Hur ofta stöter du, på din arbetsplats, på förslag på designlösningar som kan uppfattas som manipulerande? *

- Mycket ofta
- Ofta
- Ibland
- Sällan
- Aldrig

Har du någon gång behövt peka ut för en medarbetare eller chef att en föreslagen designlösning involverar mörka designmönster? *

- Ja, många gånger
- Ja, ett par gånger
- Nej
- Osäker

Har du någonsin känt dig pressad till att använda mörka designmönster? *

- ○ Ja
- ○ Nej
- ○ Osäker

Har du någonsin känt dig pressad till att implementera en designlösning som du ansåg var oetisk? *

- ○ Ja
- ○ Nej
- ○ Osäker

Om ja till minst en av de två senaste frågorna, vad var det som pressade dig till detta?

Lång svarstext

Finns det riktlinjer eller policyer kring etisk design i din organisation? *

- ○ Ja
- ○ Nej
- ○ Vet inte

På en skala mellan 1-7, hur mycket håller du med följande påstående: " UX-designers har ett etiskt ansvar att motverka mörka designmönster"

	1	2	3	4	5	6	7	
Håller inte med alls	○	○	○	○	○	○	○	Håller med fullständigt

På en skala mellan 1-7, upplever du, i din yrkesroll, att uppnåendet av affärsmål prioriteras över andra faktorer såsom användarens hälsa? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nej, inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Ja, absolut

På en skala mellan 1-7, hur bekväm känner du dig med tanken att lyfta etiska synpunkter eller klagomål till högre uppsatta chefer för att advokera för etiska designval? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte bekväm alls	○	○	○	○	○	○	○	Mycket bekväm

Ifall du, idag, skulle vilja lyfta en etisk synpunkt eller klagomål, hur skulle den processen se ut på din nuvarande arbetsplats? *

Lång svarstext

Hade du kunnat tänka dig att delta i en fördjupande intervju i framtiden gällande frågor av denna karaktär? Dela då här gärna med dig av en mail-adress eller annat sätt att kontakta dig. Att ange en metod för kontakt på denna fråga anses vara medgivande till att bli kontaktad för möjligheten till intervju, medgivande till att delta i intervju anges vid senare tillfälle

Lång svarstext

Bilaga 2, Introduktionstext till enkät

Examensarbete: Mörka designmönster

Hej! Du har blivit ombed att delta i min studie som är en del i min utbildning, inom User Experience Design (UXD)-programmet vid institutionen för informationsteknologi vid högskolan i Skövde. Enligt dataskyddsförordningen (2016/679) är Högskolan i Skövde personuppgiftsansvarig för personuppgiftsbehandlingar i studentarbeten. I denna inledning får du information om hur dina personuppgifter kommer att behandlas, vilken information som kommer samlas in om dig och vad ditt medgivande att delta i studien innebär inom ramen för denna studie.

Denna del av studien är en enkät där du kommer att få svara på frågor kring din upplevelse av mörka designmönster samt hur du upplever att din arbetsplats behandlar problematiken kring dessa mönster. Dina svar kommer att samlas in här på google docs och enkäten tar ungefär 15 minuter att svara på. De uppgifter som kommer att samlas in om dig inkluderar all den information du anger i dina svar på enkäten och din e-post. Din e-post samlas in som en intern identifierare för att underlätta ifall du skulle vilja ta tillbaka ditt medgivande och därmed utesluta din data ifrån studien. Din data och E-post kommer inte att delas med några tredje parter. Du kommer inte heller att bli kontaktad av mig eller någon annan gällande denna studie, med undantag för ifall du själv medger att bli kontaktad via den sista frågan i denna enkäten. Informationen som samlas in kommer endast att användas för detta arbete, specifikt betyder detta att dina svar kommer att analyseras och jämföras med de svar som andra deltagare ger i hopp att hitta gemensamma faktorer och trender.

Den rättsliga grunden för behandlingen av dina personuppgifter är ditt informerade samtycke. Du kan när som helst återkalla ditt samtycke utan att ange orsak. Återkallande påverkar dock inte den behandling som skett innan återkallandet. Den information du anger i denna studie kommer att förvaras digitalt i USB och/eller fysiskt i pappersform. Beskyddande av din identitet utförs genom att informationen som sparas avidentifieras, vilket innebär att information som skulle kunna identifiera dig personligen tas bort eller maskeras permanent.

Dina personuppgifter kommer att behandlas tills dess studentarbetet är avslutat och betygsatt med godkänt betyg, nuvarande deadline för arbetet är den 30 Augusti 2026. Därefter kommer personuppgifterna att raderas. Ditt namn eller något annat som direkt skulle kunna identifiera dig kommer inte att finnas med i resultatet.

Högskolan i Skövde är personuppgiftsansvarig för behandlingen av dina personuppgifter. Enligt dataskyddsförordningen har du rätt att få ta del av de uppgifter om dig som hanteras i studien (registerutdrag), och vid behov få eventuella felaktiga personuppgifter rättade. Du har även rätt att begära att uppgifter om dig raderas samt att behandlingen av dina personuppgifter begränsas. Vill du utnyttja någon av dessa rättigheter eller återkalla ditt samtycke ska du kontakta ansvarig student eller studentens handledare (kontaktuppgifter finns nedan). Om du har några funderingar eller klagomål avseende hur dina personuppgifter behandlas kan du kontakta högskolans dataskyddsombud via dataskyddsombud@his.se Du har även rätt att lämna klagomål till Integritetsskyddsmyndigheten (IMY) om du inte är nöjd med högskolans personuppgiftsbehandling. IMY nås via e-post: imy@imy.se

Huvudansvarig för studien är: Tove Helldin, tove.helldin@his.se
Studien genomförs av: Gustav Olsson, a22gusol@student.his.se eller GEDOlsson@gmail.com

Genom att svara på enkäten försäkrar du att du har tagit del av ovanstående information och medger samtycke till att dina uppgifter behandlas utefter de villkor som beskrivits här ovan.

Bilaga 3: Rekryterings e-mail

Hej XXX!
Detta är ZZZ, du har tidigare deltagit i min enkät gällande mörka designmönster och har medgett att bli kontaktad för att möjligen delta i en intervju.
Förutom för att tacka för ditt tidigare deltagande vill jag då även nå ut till dig och försöka boka in denna intervju?
Intervjun förväntas ta ungefär 30 minuter och kommer att hållas digitalt via videosamtal.
Som förslag så har jag tid XX/XX ZZZZ kl XX:XX ifall det skulle passa? Hör gärna av dig så snart du kan för att antingen bekräfta tiden eller ifall tiden inte passar!
Ser fram emot att höra ifrån dig och stort tack för visat intresse!
MVH,
- ZZZ

Bilaga 4: Digital renskrivning av intervjuguide

- Hälsa på deltagare och inled med beskrivning av forskningsvillkor:

”Samma som för enkäten”, ange kontaktadresser och försäkra medgivande hos deltagare.

Fråga 1: Vad brukar du jobba med? Alternativt: Vad innebär ditt arbete?

Fråga 2: Hur stort är ”teamet”? (Alternativt: arbetar du ensam? Är du ensam i dom uppgifterna?)

Fråga 3: Hur ser en ”vanlig” arbetsdag ut?

- Finns det några möten under en arbetsvecka? Vad brukar det då talas om?
- Övriga följdfrågor, använd enkätsvar och nuvarande konversation som stöd.

Fråga 4: Hur hanteras etiska aspekter?

- Hur mäts ”etik” eller vilka regler/policyer förlitar ni er på?
- Övriga följdfrågor, använd enkätsvar och nuvarande konversation som stöd.

Fråga 5: Vem har störst inflytande över designbeslut?

- Vem avgör vad som görs till sist? Finns det nån som har ”sista ordet”?
- Övriga följdfrågor, använd enkätsvar och nuvarande konversation som stöd.

Fråga 6: Hur gör du/ditt företag för att hålla er uppdaterade kring utvecklingar av etisk design/nya etiska farhågor?