

Méthode de diagnostic du design attentionnel

observer, évaluer et prioriser pour agir et rendre responsable

Version 0.9.0 - 01_01_2019

DesignersÉthiques



Préambule

La méthode de diagnostic du design de l'attentionnel a été créée par **Lénaïc FAURE** en collaboration avec **le collectif des Designers Éthiques**.

Cette méthode est sous licence **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**.

Actuellement, nous en sommes à la version *0.9.0 - 01_01_2019*. Pas encore tout à fait la version 1.0 mais nous y sommes presque. Pour cela, nous avons besoin de vous. N'hésitez pas à nous faire part de vos retours suite à l'usage de la méthode ou simplement pour échanger dessus à l'adresse **methode@lenaicfaure.fr**



Méthode de diagnostic du design attentionnel

La méthode pas-à-pas que vous allez découvrir a pour objectif de vous aider à évaluer l'état du design attentionnel de votre service ou produit. Elle se découpe en trois temps : **l'observation** pour identifier les éléments de design attentionnel, **l'évaluation** de chacun de ces aspects et **la priorisation** des éléments à améliorer **pour agir** et rendre votre produit ou service plus responsable vis-à-vis de l'attention de l'utilisateur.

Conseil pour le bon usage de la méthode de diagnostic



Faite l'exercice en groupe

Cette méthode est construite comme un outil de dialogue et d'échange. Pour faciliter la réussite de cet exercice, réalisez-le en petit groupe en réunissant autour de la table les différentes parties prenantes de votre service ou produit : commerce, technique, marketing, communication, design...



Prévoyez de quoi noter et écrire

Post-IT, papiers, feutres et crayons...

Définissez le périmètre d'observation

Le périmètre d'observation se définit comme une **unité spatio-temporelle** dans laquelle un utilisateur évolue et que l'on va matérialiser par le biais d'un parcours utilisateur.

Un parcours utilisateur permet de **retracer de manière chronologique chaque expérience, action ou évènement** survenant lors de l'utilisation de votre service ou produit.

Instructions

1 Focalisez vous sur un parcours utilisateur

Avant de commencer à matérialiser le parcours utilisateur, questionnez-vous sur le choix de ce parcours s'il y en a plusieurs et son étendue. Pour faciliter ce choix, déterminez l'objectif visé par l'utilisateur lors de ce parcours et reportez-le dans le modèle de la page suivante.

2 Mettez-vous en empathie avec l'utilisateur

Projetez-vous à la place de l'utilisateur cible de votre parcours. Rejouez son parcours et identifiez les différentes prises de contact du service ou produit (notification, SMS...), ses déplacements (connexion, changement de page...), les actions qu'il effectue (saisi de données...).

3 Matérialisez le parcours utilisateur

Reportez sur le modèle de la page suivante, chaque étape que l'utilisateur a réalisée pour atteindre son objectif.

Conseil

N'hésitez pas à ajouter sur le parcours utilisateur tous les éléments permettant d'évaluer la situation de l'utilisateur.

Objectif visé par l'utilisateur

Enchaînement des actions

Étape 1	Étape 2	Étape 3	Étape 4	...
---------	---------	---------	---------	-----

Évaluez les fonctionnalités addictives

Un service ou produit est constitué de nombreuses petites briques fonctionnelles réalisant des tâches spécifiques (notification, recherche, navigation...). Chacune d'entre elles est une interface avec l'attention de l'utilisateur et peut avoir un impact fort en créant des habitudes néfastes ou des situations addictives par son usage ou la sollicitation qu'elles créent.

Instructions

1 Identifiez les fonctionnalités

Les fonctionnalités se répartissent en trois catégories :

Attirer l'attention

- notification
- icône de l'application
- SMS/mail

Conservé l'attention

- scroll infini
- autoplay
- gestuel

Faire agir

- fil de progression
- système de recommandation
- effet de rareté

...

Identifiez lors de chaque étape de votre parcours utilisateur, les fonctionnalités rencontrées par l'utilisateur. Reportez-les sur votre parcours utilisateur en prenant soin d'utiliser un Post-IT par fonctionnalité repérée. Si vous détectez plusieurs fois la même fonctionnalité, ajoutez plusieurs Post-IT. Identifiez l'ensemble des fonctionnalités avant de passer à l'étape suivante

2 Évaluez les fonctionnalités

Pour chaque fonctionnalité (Post-IT), formuler en une phrase le but recherché par l'utilisateur en utilisant cette fonctionnalité et le but recherché par le service ou produit grâce à cette fonctionnalité. À l'aide de la grille de résultat de la page suivante, comparez les deux objectifs pour déterminer si le design de la fonctionnalité est responsable. Reportez sur le Post-IT le résultat.

Ma fonctionnalité est-elle responsable ?

<p>Objectif du design ≈ Objectif de l'utilisateur</p> <p>Les objectifs sont identiques ou proches. La fonctionnalité remplit son rôle.</p> <p>Fonctionnalité jugée responsable</p>	<p>Objectif du design ≠ Objectif de l'utilisateur</p> <p>Les objectifs sont sans rapport l'un par rapport à l'autre. La fonctionnalité a été réappropriée par les utilisateurs.</p> <p>Fonctionnalité jugée responsable</p>	<p>Objectif du design ↓ Objectif de l'utilisateur</p> <p>L'objectif du design modifie ou manipule l'objectif de l'utilisateur. La fonctionnalité influence l'utilisateur.</p> <p>Fonctionnalité jugée non-responsable</p>
---	--	--

Identifiez les dark patterns

Une dark pattern est une technique de manipulation implémentée dans un service ou produit, qui vise à faire agir l'utilisateur d'une certaine manière sans même qu'il en ait conscience.

Instructions

1 Identifiez les dark patterns

Il existe un très grand nombre de dark patterns. Voici une liste non-exhaustive :

Appât et interrupteur

Vous avez décidé de faire une chose, mais une chose différente et indésirable se produit à la place.

Publicité déguisée

Des publicités déguisées en d'autres types de contenu ou de navigation, afin de vous faire cliquer dessus.

Continuité forcée

Lorsque votre essai gratuit avec un service prend fin et que votre carte de crédit commence à être facturée sans avertissement. Dans certains cas, cela est encore pire en rendant difficile l'annulation de l'adhésion.

Spam

Le produit demande vos autorisations par e-mail ou sur les réseaux sociaux sous prétexte qu'il sera utilisé pour un résultat souhaitable (par exemple, trouver des amis), mais envoie ensuite tous vos contacts dans un message qui prétend provenir de vous.

Mauvaise direction

Le design concentre délibérément votre attention sur une chose afin de vous distraire.

Confidentialité

Vous êtes amené à partager publiquement plus d'informations sur vous que vous ne l'espérez.

Roach Motel

Le produit ou service vous permet d'entrer facilement dans une situation donnée, mais cela vous empêche de vous en sortir (par exemple, un abonnement).

Identifiez tout au long de votre parcours utilisateur les dark pattern rencontrées par l'utilisateur. Reportez-les sur le parcours utilisateur.

Localisez les messages manipulateurs

Un service ou produit contient de nombreux messages adressés à l'utilisateur pour l'éduquer à utiliser ce service ou sur le statut de ses actions. Certains de ces contenus peuvent être de nature à l'influencer ou le manipuler dans le but de le faire agir d'une manière différente ou modifier son intention initiale.

Instructions

1 Identifiez les messages

Identifiez tout au long de votre parcours utilisateur les messages rencontrés par l'utilisateur.

2 Évaluez les messages

Pour chaque message, jugez si le contenu a pour but de manipuler, d'influencer ou d'induire en erreur. Reportez-les sur votre parcours utilisateur.

Diagnostiquez le modèle économique de l'attention

L'économie de l'attention est un modèle économique présent dans votre service ou produit dans lequel la ressource rare est l'attention. L'attention est alors traitée comme une ressource qui peut être monétisée. Elle s'articule en quatre temps :

- accéder au service
- capture de l'attention
- création de valeur via les données
- commercialisation de l'attention via les données

Instructions

1 Évaluez le modèle économique de l'attention

Grâce à un diagramme de Kiviati, nous allons évaluer le degré de responsabilité du modèle économique de l'attention mise en place dans votre service ou produit. Sur chaque axe du diagramme, placez votre service ou produit par rapport à ce paramètre en le positionnant proche du centre s'il est très mauvais par rapport à ce paramètre et à l'inverse proche de l'extrémité s'il est très bon.

2 Modélisez le résultat

Reliez chaque point entre eux pour former une forme.



Définition des axes

Libre accès

Est-ce que ce service est accessible facilement sans restriction ? Est-ce que l'on m'oblige à créer un compte utilisateur ? Est-ce que l'on m'oblige à utiliser un service tiers...

Accessibilité aux personnes avec un trouble

Est-ce que ce service est accessible pour les personnes avec un trouble (daltonien, personne avec un déficient visuel...) ?

Adapté aux conditions environnementales

Est-ce que ce service est accessible hors ligne ? Comment gère-t-il ces moments ? Prend-il en compte mes conditions environnementales ?

La possibilité de modulation l'attention demandée par le service

Ai-je la possibilité de modulation l'attention demandée par le service ? Puis-je désactiver les notifications ? Décider des prises de contact du service ? Agir sur l'attention demandée par des pop-up...

La conscientisation de la captation de l'attention

Ai-je la possibilité de juger du temps ou de la captation de mon attention par le service ?

La transparence du traitement des données

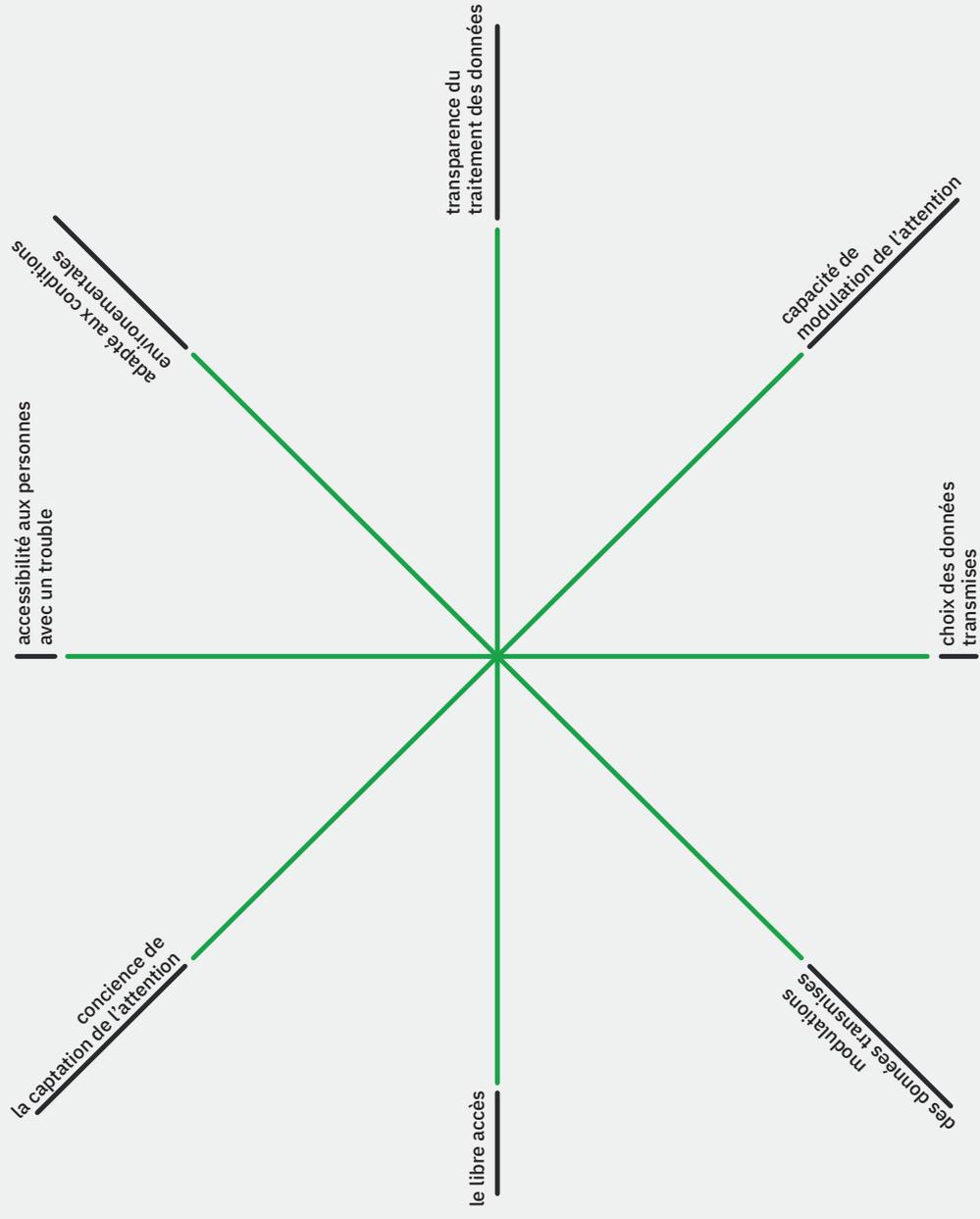
Est-ce que les données que je fournis ont un impact sur le service qui m'est rendu ? L'usage de mes données ou de mes actions est-il explicite ?

Le choix des données transmises

Ai-je la possibilité de choisir les données qui vont être utilisées par le service ?

La possibilité de modulation les données transmises

Ai-je la possibilité de choisir les données qui vont être utilisées par le service ? Puis-je désactiver l'usage de certaines données ?



Priorisez pour agir et rendre responsable

Nous avons maintenant une vision d'ensemble de l'impact du design attentionnel sur l'utilisateur. Pour déterminer les éléments à faire évoluer pour rendre votre design plus responsable, nous allons utiliser une matrice pour définir ceux à prioriser.

Instructions

- 1 Sélectionnez un élément**
Sélectionnez un des éléments identifiés lors du parcours utilisateur (fonctionnalité jugée non-responsable, un message jugé manipulateur ou une dark pattern).
- 2 Positionnez cet élément dans la matrice**
Déterminer s'il s'agit d'un élément auquel l'utilisateur est fréquemment soumis et la gravité du non-respect de l'attention porté par l'utilisateur pour positionner l'élément dans la matrice
- 3 Reportez le degré d'urgence**
Reportez le degré d'urgence déterminé (1 équivalent au moins urgent et 4 au plus urgent) sur l'élément.
- 4 Répétez ce processus pour tous les éléments**
Une fois tous les degrés d'urgences déterminés, vous disposez d'une liste priorisée des éléments à faire évoluer pour rendre plus responsable votre service ou produit.

gravité du non-respect de l'attention de l'utilisateur

non-respect faible

non-respect fort

Fortement soumis

Peu soumis

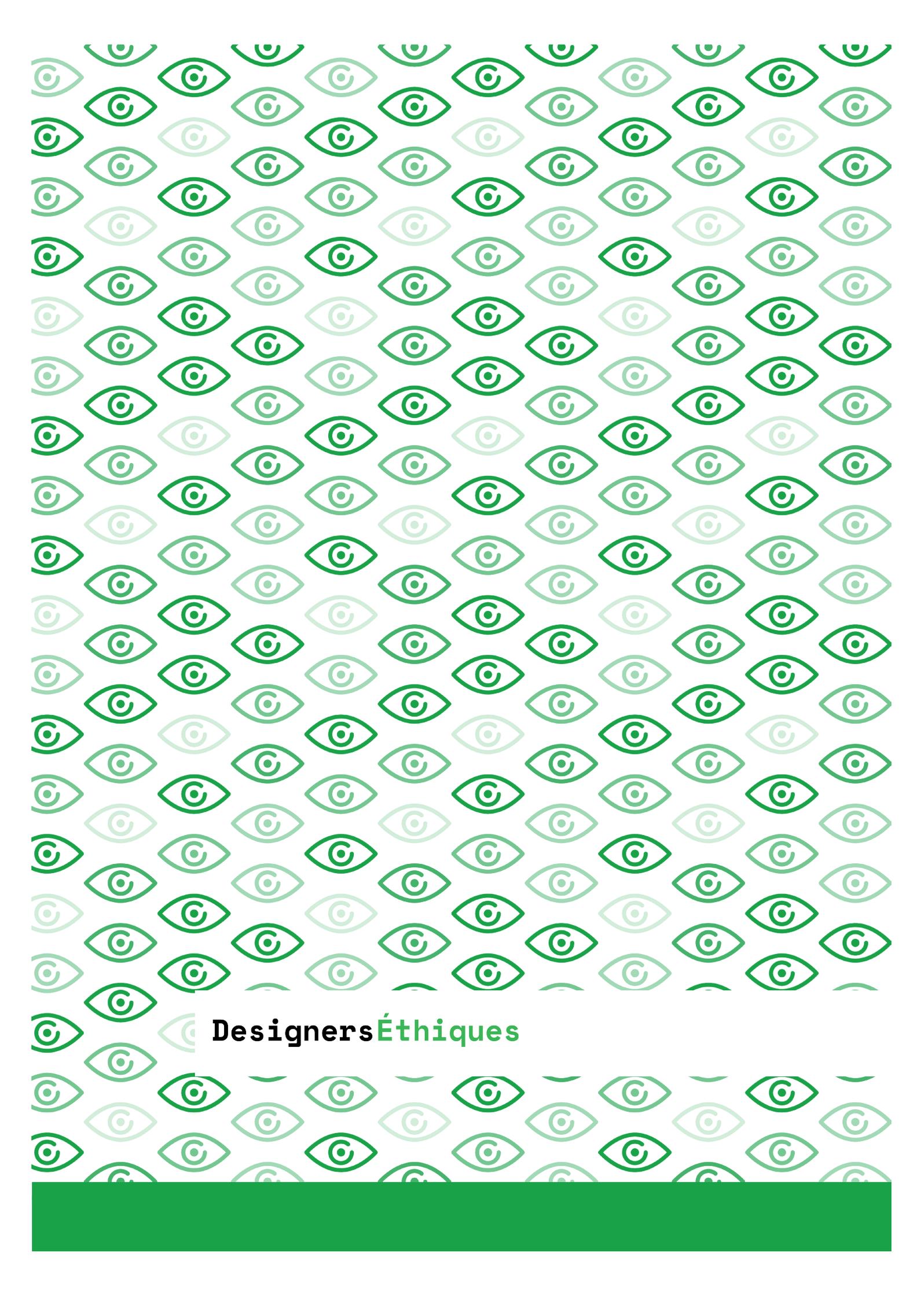
fréquence de soumission

2
Mineur

4
Critique

1
Nul

3
Sérieux



DesignersÉthiques