

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.6.339>

JCCT 2023-11-41

디자인적 관점에서 바라본 인스타그램 중독

A Design Perspective on Instagram Addiction

한창희*

Changhee Han*

요약 기술의 배후에는 디자인이 존재한다. 디자인은 일상 생활의 필요성과 시장 구조와 얽혀 기술을 다루면서도 그 의미에 대해서는 둔감해질 수 있다. 다른 소셜 미디어 플랫폼들과 달리 인스타그램은 이미지 기반의 콘텐츠로 이루어진다. 이에 본 연구의 목적은 중독성 있는 인스타그램 디자인 기능의 검토하고 나아가 디자이너가 지녀야 할 윤리적 책임에 대해 논의한다. 선행 연구된 국내외 주요 문헌의 고찰을 통해 먼저 인스타그램 디자인을 이해하기 위한 이론적 틀을 수립한다. 인스타그램의 역사 및 구조와 기능을 파악하고 이와 관련지어 소셜 미디어 중독을 조장하는 인스타그램 디자인 특성을 확인한다. 이러한 과정을 통해 본 연구는 디자인을 ‘더 나은 삶을 위한 문제해결의 방법론’으로 정의할 때, 디자인에 있어서 오늘날 디자이너의 역할은 어떠한 문제를 중심으로 어떠한 해결방법을 제시해야 하는지에 대한 성찰을 시도한다. 본 연구에서는 디자인적 쟁점을 통해 인스타그램이 사용자의 중독을 조장하는 메커니즘을 소개하였다. (1) 당겨서 새로고침(Pull-to-Refresh) (2) 푸시 알람에서의 빨간색 색채 (3) 인스타그램 스토리의 프로필 사진 테두리 표현이 그것이다. 이러한 디자인은 사용자의 사회적 욕구와 포모(FOMO, fear of missing out) 심리를 자극해, 강박적인 인스타그램 사용 습관의 구조를 형성한다. 인스타그램은 기술의 발전과 함께 디자인과 디자이너의 윤리적 역할을 재고하게끔 하는 사례다. 디지털이 미치는 영향력이 강력한 오늘날의 세계에서 디자이너는 디자인의 목적, 즉 우리 사회와 삶 자체를 포함하여 만드는 것의 본질적인 가치에 대한 재정립이 촉구된다.

주요어 : UX디자인, 디자인 윤리, 인스타그램, 다크패턴, SNS중독

Abstract Design exists behind technology. Design is intertwined with the needs of daily life and market structures, and while dealing with technology, it can become insensitive to its meaning. Unlike other social media platforms, Instagram consists of image-based content. The purpose of this study is to examine the addictive design of Instagram. Furthermore, we discuss the ethical responsibilities that designers must have. A theoretical framework for understanding Instagram design is established through a review of major domestic and international literature that has been previously studied. Understand the history, structure, and functions of Instagram and identify Instagram designs that promote social media addiction. In this study, we introduced the mechanism by which Instagram promotes user addiction through design issues. (1) Pull-to-Refresh (2) Red color in push alarm (3) Profile photo border expression in Instagram Story. This design stimulates users' social desires and FOMO, forming the structure of obsessive Instagram usage habits. Instagram is an example that forces us to reconsider the ethical role of design and designers along with the advancement of technology. In today's world, the intrinsic value of what they create, including our society and life itself.

Key words : UX Design, Design Ethics, Instagram, Dark Pattern, Social networking addiction

*정회원, 홍익대학교 예술학과 박사과정 (제1저자)
접수일: 2023년 10월 1일, 수정완료일: 2023년 10월 17일
게재확정일: 2023년 11월 5일

Received: October 1, 2023 / Revised: October 17, 2023

Accepted: November 5, 2023

*Corresponding Author: philoart.h@gmail.com

Dept. of Art Studies, Hongik Univ, Korea

I. 서론

전 세계적으로 48억 명 이상의 사람들이 매일 소셜 미디어를 적극적으로 사용하고 있으며 2027년에는 거의 60억 명의 사람들이 매일 소셜미디어를 사용할 것으로 예상된다[1]. 물리적인 한계를 뛰어넘는 소셜미디어의 사회적 상호작용은 기술의 발달이 우리의 일상을 어떻게 매개하며 세상을 향한 지각과 경험을 바꾸는가를 보여주는 사례다. 그러나 무엇이든지 지나치면 문제가 된다. 실제로 소셜미디어에 심하게 중독된 청소년은 ‘매일 최대 9시간을 소셜미디어 이용에 시간을 할애한다[2].’는 점은 기술적으로는 매우 선진적이지만 사회적으로는 매우 퇴보적인 현재를 돌아보게끔 한다.

이러한 중독은 얼마나 오랫동안 지속할지, 언제 중단할지에 대한 통제력을 상실한 개인의 문제인가? 이에 대한 대답은 전 구글 디자인 윤리학자인 트리스탄 해리스(Tristan Harris)의 소셜 미디어에 대한 지적으로부터 구할 수 있다. 그는 “소셜미디어는 특정한 목적이 있고, 그 목적을 달성하기 위해 인간의 심리를 이용한다.”[3]라며 ‘스마트폰’을 ‘슬롯머신’에 비유했다. 새로고침을 할 때마다 새로운 정보를 맨 상단에 띄우는 기능과 무한 스크롤 기능은 슬롯머신의 레버를 당겼다 놓으면서 당첨 여부를 확인하는 동작을 모방한 것[3]이라는 관점이다.

이처럼 현재의 디지털 플랫폼 그룹은 사용자가 더 오래 머물수록 기업은 더 큰 이익인 ‘광고 수익’을 얻는다. 이러한 목적에 따라 소셜 미디어에는 사용자가 더 오랫동안 앱을 사용하도록 유인하기 위해 의도적으로 인간의 말초신경을 자극하는 디자인 및 알고리즘이 설계되어 있다. 요컨대 소셜 미디어에 대한 인간의 중독은 단순히 사용자와 기업 사이의 권력 비대칭에서 유래하는 전략적 행위의 결과이다. 조작된 도박인 것이다. 이와 같은 소셜 미디어 중독은 인간과 기계, 소비자와 기업의 비대칭적 권력의 결과로 정의해야 한다는 문제의식에서 본 연구는 출발한다. 본 연구에서는 여러 소셜미디어 중 인스타그램에 주목해 중독되도록 의도적으로 설계된 ‘디자인적 요소’를 확인해보고자 한다. 나아가 디자이너가 지녀야 할 윤리적 책임에 대해 논의하며 다음과 같은 연구 질문들을 제기하고자 한다. 첫째, 인스타그램에서 확인할 수 있는 중독을 조장하는 디자인의 유형은 무엇인가? 둘째, 이 디자인으로부터 사용자는 어떤 영

향을 받는가?

본 연구에서는 선행 연구된 국내외 주요 문헌의 고찰을 통해 먼저 인스타그램 디자인을 이해하기 위한 이론적 틀을 수립한다. 이를 통해 인스타그램의 역사 및 구조와 기능을 파악하고 이와 관련지어 소셜 미디어 중독을 조장하는 인스타그램 디자인 특성을 확인한다. 이러한 과정을 통해 디자인을 ‘더 나은 삶을 위한 문제해결의 방법론’으로 정의할 때, 디자인에 있어서 오늘날 디자이너의 역할은 어떠한 문제를 중심으로 어떠한 해결방법을 제시해야 하는지에 대한 성찰을 시도할 수 있을 것이다.

II. 본론

1. 인스타그램 개관

1) 인스타그램의 등장과 확산

인스타그램의 전신은 2010년 케빈 시스트롬(Kevin Systrom)이 주도한 ‘버브(Burbn)’이라는 이름의 위치 기반 서비스 앱이다[4]. 시스트롬이 버브위스키를 좋아했기 때문에 버브으로 명명한 이 앱은 사용자가 체크인 을 통해 친구들을 쉽게 만날 수 있게 하고 자주 외출할 수록 포인트를 적립해 주는 시스템이었다[5]. 요컨대 그들이 겨냥한 주요 고객층은 유행과 네트워크에 민감한 샌프란시스코의 젊은 힙스터였던 것이다. 그러나 이 앱은 성공하지 못했다. 이후 시스트롬은 프로그래머 마이크 크리거(Mike Krieger)를 영입[5]했고, 두 사람은 앱 사용자들이 체크인 기능보다는 사진 공유에 흥미를 느낀다는 점에 주목했다.

그들은 ‘사진’에 초점을 맞추고 앱을 보완했다. 스마트폰 시장의 초기인 2010년에는 촬영 화질이 선명하지 않은 단점을 필터 앱으로 미화할 수 있었다. 이에 두 사람은 새로운 앱의 승부수를 ‘필터’로 두고 다양한 필터를 코드화해 추가한 후 버브를 SNS용 사진 공유 앱인 ‘인스타그램’으로 다시 출시했다. 2010년 10월 6일, 인스타그램은 iOS에 처음으로 공개되었고 하루 만에 25,000명의 사용자를 확보했으며 첫 주말까지 10만 건의 다운로드, 12월 중순에는 100만 명의 사용자를 기록했다[6].

이후 인스타그램은 2012년 4월 페이스북 창립자인 마크 주커버그(M. Zuckerberg)의 인수와 함께 지속적인 성장세를 기록했다. 2018년 6월에는 월간 사용자 수가 10억 명[7]에 도달했으며 그 기업 가치는 1,000억 달러(약 111

조 원)로 페이스북에 인수될 당시보다 100배가 뛰어오른 가치를 인정받았다. 이후 2023년 현재 인스타그램은 월간 활성 사용자 수 20억 명[8]을 돌파하며 전 세계 대중의 삶에 강한 영향력을 미치는 SNS 중 하나로 자리하고 있다.

2) 인스타그램의 구조 및 기능

인스타그램은 '즉석'이라는 의미의 '인스턴트Instant'와 관련된 인스타(Insta)와 '전보를 보낸다'는 뜻을 지닌 텔레그램(Telegram)의 합성어다[9]. 이때 인스타는 즉석에서 사진을 찍어낼 수 있는 폴라로이드 카메라를 의미한다. 사용자는 필터로 수정하고 검색용 키워드인 '#해시태그'와 위치 태그를 추가한 사진과 비디오를 게시할 수 있다. 또한 사용자는 해시태그 및 위치별로 다른 사용자의 콘텐츠를 조회하고, 사진 등 인기 있는 콘텐츠를 확인하며 트렌드를 파악하고 다른 사용자를 팔로우 할 수도

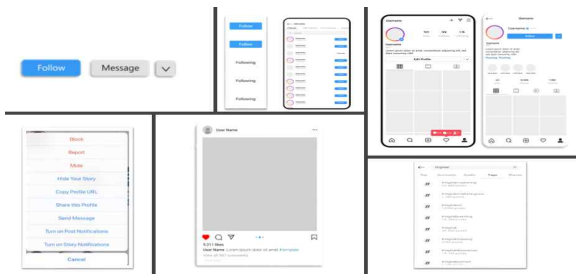


그림 1 모바일 인스타그램 사용자 경험 디자인
 Figure 1 Mobile Instagram UI(User Interface) Design

있다. 사용자는 거대한 이미지의 집적 속 인스타그램을 통해 전파되는 '이미지 로 매개된 새로운 관계'를 맺기도 한다. 마음에 드는 사진 한 장을 통해 국적, 연령, 환경을 초월하여 친구를 만들고 채팅을 할 수 있다. 이는 프로필 화면의 팔로우 버튼 하나로 연결된다. 버튼을 누르면 일방향적인 팔로잉 관계든 쌍방향적인 상호 작용(일명 맞팔)에 무관하게 인스타그램에서는 '소통'이 이루어진다. 관계의 단절을 원하면 언팔로우 버튼을 한 번 누름으로써 즉각 정리된다. 이렇듯 빠르게 맺어지고 끊어낼 수 있는 인스턴트식 네트워크 또한 인스타그램 역학의 큰 특징이라고 할 수 있다.

인스타그램은 플랫폼에서 사용자들에게 다양한 기능을 제공하는데 표1은 그 기능을 도식화하여 정리한 자료다.

표 1. 인스타그램의 기능
 Table 1. Features of Instagram

Feature	ICON UI	Description
릴스		· 틱톡이 주도한 숏폼형 소셜 미디어의 인기에 편승해서 출시된 개인이 만든 30초 형식의 짧은 비디오 콘텐츠 서비스
스토리		· 순간과 경험을 빠르고 간단하게 공유할 수 있는 동영상 서비스로 24시간 동안만 게시됨
다이렉트 메시지 (DM)		· 사용자가 친구 및 팔로워에게 직접 메시지, 사진 및 동영상을 보낼 수 있는 문자 메시지 기능
IGTV		· 긴 형식의 몰입형 동영상을 공유하기 위해 제작된 기능으로 동영상 길이에 제한이 없음
라이브		· 사용자가 실시간으로 비디오를 스트리밍할 수 있는 기능으로 팔로워와 직접 소통하고 댓글과 반응을 통해 참여할 수 있음
쇼핑		· 2019년에 새롭게 도입한 기능으로 40개 이상의 국가에 인스타그램 전반에 업로드 된 브랜드의 게시물을 통해 쉽게 쇼핑을 즐길 수 있음
검색 및 탐색		· 팔로우할 새로운 사람이나 브랜드, '좋아요'를 표시하고 댓글을 남길 수 있는 콘텐츠를 검색
태그		· 콘텐츠를 게시할 때 다른 사용자의 참여를 유도하기 위한 용도로 게시물이나 댓글에서 프로필을 언급하여 프로필에 태그를 지정하면 해당 프로필의 핸들이 하이퍼링크로 연결됨
해시태그		· '#' 뒤에 특정 단어를 입력하면 해당 해시태그 페이지로 링크 연결 · 콘텐츠 내 카테고리를 분류하는 키워드로 사용되며 게시물을 더 많은 사용자에게 노출하기 위해 설정된 기능
스레드		· 텍스트 콘텐츠를 중심으로 업데이트를 공유하고, 링크를 게시하고, 메시지에 답장하거나 보고하고, 공개 대화에 참여할 수 있는 기능

2. 중독을 위해 설계된 인스타그램 디자인

사용자의 관심과 시간을 확보하고 유지하는 것은 광고 수익의 대부분을 차지하는 SNS의 수익성에 있어 기본적인 요소로 작용한다. 플랫폼 사용자가 사이트에 머문 시간은 SNS의 성공을 가늠하는 핵심 지표이며 이를 극대화하기 위해 다양한 디자인 기법을 구현한다. 인스타그램은 특정 그래픽이나 시각적 요소가 사용되는 디자인을 적용해 사용자들의 행동을 직접적으로 변화시킨다.

1) 슬롯머신 효과

2008년 소프트웨어 개발자 로렌 브리히터(Loren

Brichter)는 트위터의 앱 클라이언트인 트윗티(Tweetie)를 설립하면서 당겨서 새로고침(Pull-to-Refresh)메커니즘을 대중에게 최초로 알렸다[10]. 실제로 그가 구축한 중독 회로는 인스타그램 뿐만 아니라 링크드인(LinkedIn), 미디엄(Medium)과 같은 다른 앱 및 수많은 웹사이트 속에서 발견할 수 있는 시스템으로 유지되고 있다. 이 디자인에서 확인할 수 있는 무한 스크롤(Infinite Scroll) 알고리즘은 사용자가 확인한 콘텐츠의 끝 부분에 가까워지면 자동으로 새로운 콘텐츠를 추가하는 과정[11]을 의미한다. 이러한 절차로 확인할 수 있는 자료는 사실상 끝이 없기 때문에 사용자의 콘텐츠 소비는 자각 없이 행해지게 된다. 상하 스크롤바가 있는 페이지는 콘

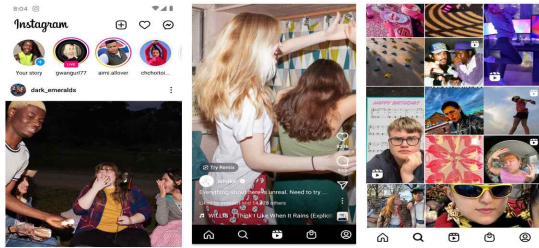


그림 2 인스타그램에 나타난 ‘당겨서 새로고침’ 디자인
Figure 2 ‘Pull to Refresh’ design pattern example at Instagram

텐츠의 대략적인 양을 확인할 수 있어 ‘중지’할 계획을 세울 수 있는 반면에, 콘텐츠가 끝도 없이 표시되는 무한 스크롤은 인간의 의지를 무력화하기 때문이다.

인스타그램은 피드를 아래로 당겨서 내리면 업데이트된 게시물을 확인할 수 있는 메커니즘인 ‘화면을 아래로 당겨서 새로고침’ 하는 디자인을 적용하고 있다(그림 2). 홈 피드, 탐색 탭, 릴스, 스토리 심지어 메시지에도 적용되는 인스타그램의 가장 조작적 기능이라고 할 수 있다. 인스타그램의 디자인은 플레이어를 끝없는 플레이 루프에 갇히게 만드는 슬롯머신의 역학에 따라 전개된다. 슬롯머신의 가장 큰 특징은 평균적으로 보아 질 게 빠른 게임이지만 가끔 얻는 간헐적 보상 때문에 멈추지 못하는 중독성이다. 슬롯머신의 지렛대는 인스타그램의 무한한 스크롤에서 생성되는 타임라인에 대응한다. 슬롯머신에 돈을 넣으면 플레이어는 잭팟을 터뜨릴 수도 있지만 잃을 수도 있다. 마찬가지로 사용자는 시간이라는 자원을 투입해 ‘새로운 콘텐츠’라는 잠재적 보상을 좇는다. 그렇게 사용자들은 자각적 통제 없이 인스타그램에 일상의 영역을 잠식당한다.

2) 보상 메커니즘

일반적으로 인스타그램 알림은 SNS를 매개로 한 사회적 상호작용의 기본 층위를 형성한다. 사용자의 게시글에 누군가가 ‘좋아요’ 혹은 댓글을 남기거나 팔로우 요청 등을 했을 때 알림은 활성화된다. ‘좋아요’와 ‘댓글’을 확인할 때 방출되는 도파민[12]으로 인해 인스타그램의 알고리즘은 사회적 피드백 루프로 이어진다. 이는 더 많은 사용자가 자신의 콘텐츠를 게시하여 ‘좋아요’와 ‘댓글’을 얻으려는 습관적인 SNS 사용의 구조를 공고히 하게 된다. 구체화된 검토를 위해 제임스 클리어(James Clear)가 지적하는 이야기에 귀 기울일 필요가 있는데, 그의 지적에 의하면 우리의 뇌는 보상탐지기다[13]. 우리의 습관을 형성하는 메커니즘은 신호, 열망, 반응, 보상의 순서를 따르는데[13] 문제는 인스타그램 경험 역시 이 과정으로 읽힐 수 있다는 점이다. 이 구조를 습관 형성에 초점을 맞춰 인스타그램을 검토한 결과, 여기서 무엇보다 중요한 것은 ‘알림 디자인’이 전제하지 않고는 이 메커니즘 중 ‘보상 강화’ 기능의 안정적 유지가 불가능하다는 점이었다. 이는 알림 디자인이 도파민 주도의 피드백 루프를 확산시켜 개인의 인스타그램에 대한 열망을 주도하는 가능성이 존재할 수 있음을 암시한다. 위 단계를 여러 번 수행하면 보상이 있는 인스타그램에 무의식적으로 접속하게 된다. 문제는 루프를 형성하는 첫 단계인 신호가 없으면 인스타그램의 일상적 습관도 시작되지 않는다는 데 있다.

인스타그램에 대한 중독을 유발하는 디자인을 논의하는 맥락에서 ‘색상’은 특별히 중요하다. 인스타그램은 전반적으로 흑백의 단순한 색상으로 구성된 한편 알림만큼은 #F34653 코드로 대표되는 ‘빨간색’으로 시선을 끈다.(그

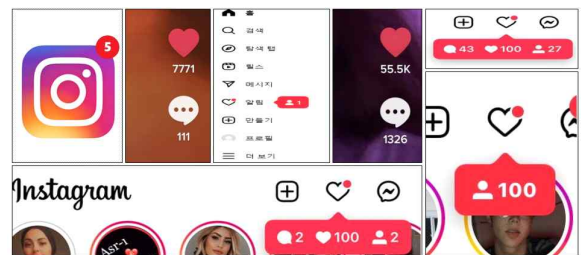


그림 3 인스타그램 알림 UI디자인(색상)
Figure 3 Instagram Notification UI Design(Color)

림 3) 빨간색을 클릭하기 전까지는 알림의 내용을 알 수 없다. 일종의 ‘속임수 수법’과 같다. 확인을 해야만 알 수 있는 것이다. 어쩌면 친구가 자신의 사진을 좋아하고, 댓

글을 달고, 다른 사진에 태그를 지정하는 등의 작업을 할 수도 있다. 사용자는 이 빨간색 점을 통해, 뭔가 중요한 일이 일어나고 있다는 기대감이 높아지게 된다. 하여 궁극적인 보상(좋아요, 댓글)이 무의미할지언정 예측 불가능성과 기대 때문에 강박적으로 인스타그램에 접속하게 된다. 이 과정에서 '#F34653 색상의 알림'은 사용자의 호기심을 자극하고 인스타그램에서 뭔가 중요한 일이 일어나고 있다는 기대감을 갖게끔 유인하는 방식으로 작용한다. 이에 대해 우리는 빨간색이 지닌 색채학적 기호성에 주목해야 한다. 문화권을 불문하고 빨간색은 경고와 위협을 의미한다. 그 이유는 빨간색을 바라볼 때 우리의 시각적 주의가 크기 때문이다. 실제로 빨간색에서 느껴지는 긴장, 각성, 흥분, 불안의 정도가 공포영화를 보고 있을 때 보다 더 크게 나타난다[14]는 연구 결과가 발표되기도 했다. 이처럼 빨간색을 대표 색상으로 사용한 일련의 인스타그램 알림은 긴박감을 전달함으로써 사용자의 FOMO 심리를 증가시킴으로써, 지속적으로 온라인 상태를 유지해야 한다는 내적 압박을 가한다.

3) 소외 증후군(FOMO, fear of missing out)

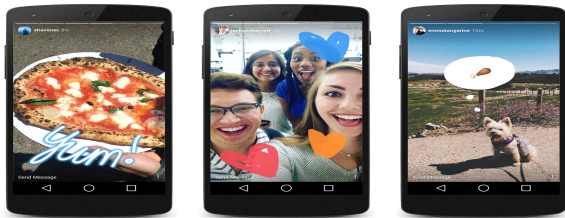


그림 4 인스타그램 스토리 사용자 경험 디자인
 Figure 4 Instagram Story UI Design

인스타그램 스토리는 Z세대가 가장 애용하는 인스타그램의 기능[1]으로, 게시물이 24시간 후에 자동으로 사라지며 프로필이나 피드에도 표시되지 않는다. 스토리 게시를 위한 신중한 준비와 편집을 요구하지 않아 사용자의 일상적인 순간을 자연스럽게 전달하는 데 초점이 맞추어져 있다. 스토리의 디자인(그림 4)을 살펴보면 물입이 잘 되는 세로 형식의 전체 화면으로, 빠르게 사용자의 기억에 남기기에 용이하다. 사용자가 팔로우하는 사람의 프로필 사진을 선택하면 전체 화면으로 바뀌고 게시된 스토리가 시간순으로 재생된다.

인스타그램 스토리 디자인에 나타난 중독과 관련한 요소는 '테두리 색상'에서 확인된다. 다른 사람이 공유



그림 5 인스타그램 컬러 코드
 Figure 5 Instagram gradient color palette

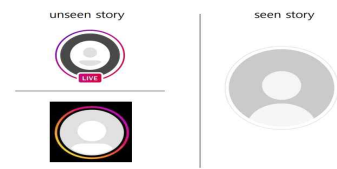


그림 6 인스타그램 스토리 테두리
 Figure 6 Instagram Story Ring

한 스토리를 확인하지 않으면 해당 사용자의 프로필 사진 주위에는 다채로운 색상이 표시된다(그림 5). 구체적으로 살펴보자면 #ffd600, #ff7a00, #ff0069, #d300c5와 #7638fa(Instagram, 2023)의 5가지 색상으로 조합된 구성이다. 이때 프로필 사진을 누르면 스토리가 재생되고 이후 확인을 완료하면 테두리의 색상은 이내 희미하게 변경된다(그림6). 이처럼 다채로운 테두리 색상은 사용자의 호기심을 자극하기 위한 디자인으로 무의식적으로 스토리 계정으로의 유입을 유도한다. 또한 프로필 사진 주위에 색상이 표시된 프로필 사진은 팔로어의 홈 화면 상단에 추가되어 가장 먼저 확인하게 된다. 상술했듯이 스토리는 24시간 동안만 확인할 수 있는 휘발성을 전제로 한 메커니즘으로 작동된다. 테두리의 색상은 친구나 브랜드가 게시한 새로운 소식을 24시간이 지나면 확인할 수 없다는

두려움의 심리를 유발한다. 이 두려움은 소외될지 모른다는 공포 심리인 FOMO(fear of missing out), 즉, 다른 사람들이 겪고 있는 즐거운 경험을 자신이 놓칠 것이라는 개인의 두려움의 감정[15]이다. 이는 포모라는 용어를 만든 카트리나 페이크(Caterina Fake)의 다음과 말을 빌려 좀 더 부연할 수 있다. “파티가 진행되고 있다는 것을 몰랐다면 집에서 만족스럽게 뉴욕커 최신호를 읽고 있었을 것입니다. 그러나 그 사실을 알게 된 순간부터 당신은 공허한 마음으로 새로운 트윗을 열심히 보게 되죠[16].” 인스타그램 스토리는 그 작동 기제인 FOMO에 빠지기 쉬운 사람들의 특징을 상대적 박탈감으로 도구화하는 데 성공한 사례인 것이다.

III. 결 론

본 연구에서는 디자인적 쟁점을 통해 인스타그램이 사용자의 중독을 조장하는 메커니즘을 소개하였다. 인스타그램에서 중독을 조장하는 디자인적 문제는 크게 다음

세 가지였다. (1) 당겨서 새로고침(Pull-to-Refresh) (2) 도파민을 자극하는 푸시 알림에서의 빨간색 색채 (3) 인스타그램 스토리의 프로필 사진 테두리 표현이 그것이다. 이와 같은 디자인은 사용자의 사회적 욕구와 포모(FOMO, fear of missing out) 심리를 자극해, 강박적인 인스타그램 사용 습관의 구조를 형성한다.

필자는 본 논문에서 그러한 자각과 통제가 결여된 사용이, 인스타그램의 디자인에 기인하기 때문임을 논구하였다. 인스타그램은 기술의 발전과 함께 디자인과 디자이너의 윤리적 역할을 재고하게끔 하는 사례인 것이다. 필자는 이러한 논의로부터 다음의 주장을 도출하고자 하였다. 인스타그램 디자인의 최종 목표는 ‘세상을 더욱 가깝게 만들고 더 많은 사람들과 소통하고, 영향력을 구축하고, 나만의 매력적인 콘텐츠를 만들도록 지원[17]’하는 것이 아닌 모회사인 페이스북의 수익을 늘리는 것이다. 그렇기에 사용자는 인스타그램을 주의 깊게 탐색하고 정신적, 육체적 건강에 대한 잠재적인 피해를 최소화하기 위해 기술에 대한 자각적인 사용이 요구된다. 나아가 디지털이 미치는 영향력이 강력한 오늘날의 세계에서 디자이너는 디자인의 목적, 즉 우리 사회와 삶 자체를 포함하여 디자이너가 만드는 것의 본질적인 가치에 대해 다시 생각하고 재정립 할 필요가 있다.

궁극적으로 UX 디자인의 기본 원칙은 애플리케이션을 쉽게 사용하고 배울 수 있도록 만드는 방향에 초점이 맞추어져야 한다. 시장 체제의 전략적 유지를 위한 소비자 기만이 아닌 자신이 만든 디자인이 어떻게 사용될지, 그 결과 어떤 영향을 미칠지 이해함과 동시에 디자인이 사회에 영향을 미칠 수 있는 힘을 의식하는 근본적 성찰이 촉구된다. 그러한 맥락에서 인스타그램의 디자인 사례는 미래의 디자이너를 위한 디지털 윤리에의 지침으로 포함될 필요성을 분명히 보여준다. 이에 본 연구는 사람에게 도움이 되는 디지털 디자인에 대한 유용한 탐구의 일환으로, 디자인 윤리에 대한 사회적 인식을 높이는 데 영향력을 가질 것으로 사료된다.

References

- [1] HOW MANY PEOPLE USE SOCIAL MEDIA IN 2023? Retrieved September, 2023, OBERLO, from <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media>.
- [2] Ishak, A. S., Rose, N. N., Ismail, F., Ahmad, N. I., and Erna, N. A. (2023, June). The effect of a addictive social media use among teenagers. In *A IP Conference Proceedings*, Vol. 2608, No. 1. A IP Publishing. 2023. doi : 10.1063/5.0128241
- [3] McDavid, J. The Social Dilemma. *Journal of Religion and Film*, 24(1), 0_1-3. 2022.
- [4] Mattern, J. *Instagram*. ABDO. 2016
- [5] Frier, S. *No filter: The inside story of Instagram*. Simon and Schuster. 2012.
- [6] Hudson, S., and Hudson, R, “Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals,” *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), pp. 206-223, 2013.
- [7] Priadana, Adri, and Muhammad Habibi, “Face Detection Using Haar Cascades to Filter Selfie Face Image on Instagram,” In *Proceeding - 2019 International Conference of Artificial Intelligence and Information Technology, ICAIIT 2019*, pp.6 - 9. 2019. doi: 10.1109/ICAIIIT.2019.8834526.
- [8] Dixon, S. J. Instagram - Statistics & Facts. (2023, Aug 31). *Statista*. Retrieved Sep, 2023, from <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>.
- [9] Ismawan, E., Canta, D. S., and Hadisaputro, E. L, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Bagi Mahasiswa STMIK Borneo Internasional Balikpapan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM),” *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(3), pp. 673-679. 2022. doi: 10.30865/jurikom.v9i3.4239
- [10] Grant, W. *101 UX principles: A definitive design guide*. Packt Publishing Ltd. 2018.
- [11] Karlsson, J., and Larsson, M. Adapting infinite-scroll with the user experience in mind. 2016.
- [12] Nasser, N. S., Sharifat, H., Rashid, A. A., Hamid, S. A., Rahim, E. A., Loh, J. L., ... and Suppiah, S, “Cue-reactivity among young adults with problematic Instagram use in response to Instagram-themed risky behavior cues: a pilot fMRI study,” *Frontiers in psychology*, 11, 556060. 2020. doi : 10.3389/fpsyg.2020.556060
- [13] Clear, J. *Atomic habits: An easy & proven way to build good habits & break bad ones*. Penguin. 2018.
- [14] Bazley, W. J., Cronqvist, H., and Mormann, M. , “Visual finance: The pervasive effects of red on investor behavior,” *Management Science*, 67(9), pp. 5616 - 5641, 2021. doi: 10.1287/mnsc.2020.3747
- [15] Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., and Montag, C, “Fear of Missing Out (FoMO) and so

- cial media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?," *Addictive Behaviors*, *110*, 106487. 2020. doi : 10.1016/j.addbeh.2020.106487
- [16]Beyens, I., Frison, E., and Eggermont, S, "“I don't want to miss a thing”: Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stresses," *Computers in human behavior*, *64*, pp. 1-8. 2016. doi : 10.1016/j.chb.2016.05.083
- [17]Our features help you express yourself and connect with the people you love. Retrieved July, 2023, About Instagram, from <https://about.instagram.com/features>.