

디지털시대, 신생뉴스서비스의 등장과 법적 ‘언론성’ 개념의 공백



글 황용석
건국대 미디어커뮤니케이션학과 교수

1. 사람으로부터 시작된 언론성

디지털 기술은 전통 미디어들이 갖고 있는 미디어의 고유한 속성과 경계를 흐트리고 있다. 미디어가 끊임없이 분화·편재화 되면서 콘텐츠의 생산과 소비 역시 다양한 방식으로 분절되고 변형되고 있다. 직업사회학적으로 언론인을 구분 짓는 것이 점점 어려워지고 있으며, 무엇이 ‘언론성’인가를 정의하는 것 역시 쉽지 않다.

언론의 역사를 되짚어 볼 때, 기자가 정치인이나 문필가로부터 독립된 상근 직업으로 정착하기 시작한 것은 19세기 중반부터이다. 이 시기에 인쇄인, 발행인, 그리고 편집인의 역할이 분리되기 시작했고, 특파원이 등장해 정보를 수집하는 취재범위가 넓어졌다. 상업적 언론이 등장한 20세기부터는 기자가 독립된 직업으로 자리를 잡았고, 언론사 내부에서는 다양한 영역으로 특화 혹은 전문화가 일어나면서 신문에서는 취재기자, 사진기자, 교열

기자, 편집기와 같은 세분화된 직능이 등장했다. 보다 복잡한 제작과정이 필요한 텔레비전 뉴스에서는 취재기자, 카메라 기자, 편집기자 등 보다 다양한 기능분화가 일어났다. 매스미디어시대 언론의 발달과정은 끊임없는 ‘분화’ 과정으로 정의할 수 있다. 언론 직군이 세분화된 것은 제한된 시간에 대량의 뉴스를 생산하기 위한 복잡한 뉴스생산구조 때문이다.

언론은 언론의 사회적 기능이라는 영향력의 측면과 전문직화된 언론인들이 독립적으로 정보를 생산하고 배급하는 직업사회학적 관점에서 정의내려져 왔다. 전자인 정보생산 및 매개자로서의 언론이 갖는 사회적 영향력 차원에서 본다면, 언론의 범주는 영향력 있는 개인에까지 보다 넓게 정의 내릴 수 있을 것이다. 그러나 직업사회학적 관점에서 언론을 바라보게 되면, 그것은 언론인과 이들의 조직체인 언론사와 분리할 수 없다. 언론활동은

언론인들의 집합적 노동의 과정으로 언론사의 조직문화와 가치, 그리고 언론인의 수행이 상호작용하는 과정이다.

한국의 미디어법은 언론성을 후자의 관점에서 다루고 있다. 뉴스생산체계의 특성에 기반을 두어 신문법이나 방송법을 언론사와 비언론사를 구별하는 기준으로 삼고 있다. 인터넷과 같은 새로운 기술이 확산되면서, 인터넷신문을 제도적으로 규제하기 위해 2009년에 개정된 '신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률(이하 신문법)' 제2조에서는 '인터넷신문'을 "컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령이 정하는 기준을 충족하는 것을 말한다"로 정의하고 있다. 또한, 그 시행령 3조에서는 인터넷신문의 요건을 ① 독자적인 기사 생산을 위한 요건(취재 인력 2인 이상을 포함하여 취재 및 편집 인력 3인 이상을 상시적으로 고용), ② 자체 제작(주간 게재 기사 건수의 100분의 30 이상을 자체적으로 생산한 기사로 게재), ③ 주기성과 정기성(주간 단위로 새로운 기사를 게재) 등 3가지로 적시함으로써 인터넷상의 많은 정보제공자와 언론사를 구분지었다. 즉, 현행 신문법은 기사의 생산과 편집을 주기적으로 할 수 있는 언론인들의 집합체이자 조직으로서 인터넷신문

을 정의한다.

이와 더불어 포털과 같은 인터넷상 뉴스매개자의 기능이 커지면서, 신문법은 '인터넷뉴스서비스사업자' 개념도 도입했으며 제2조 2항에서 "인터넷뉴스서비스"를 정의했다. 여기서는 "신문, 인터넷신문, 「뉴스통신진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신, 「방송법」에 따른 방송 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속 제공하거나 매개하는 전자간행물을 말한다. 다만, 2호의 인터넷신문 및 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조 1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송, 그 밖에 대통령령으로 정하는 것을 제외한다."고 정의했다.

인터넷신문과 인터넷뉴스서비스사업자라는 용어는 뉴스생산과 유통을 구분하기 위한 개념으로 언론성 및 언론사를 개인이 아닌 조직과 직업사회학적 관점에서 정의한 것을 알 수 있다.

이들 미디어로 인해 명예훼손과 같은 권리 침해가 발행했을 때 피해자를 구제하기 위한 제도인 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률(이하 언론중재법)」은 '방송, 신문, 잡지, 뉴스통신, 인터넷신문'으로 정의하고(법 제2조 1호), 이들 기사를 매개하는 인터넷뉴스서비스(제2조 18호)를 "언론의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물"로 정의했다. 언론중재법은 인터넷뉴스서비스를 「전기통신사업법」에 따른 부가

통신사업자에 의해 이루어지는 서비스로 정의함으로써 인터넷상의 개인활동과 구분하고 있다.

디지털 환경에서 언론사와 언론성을 명확하게 정의하기는 쉽지 않다. 현행 미디어법에 따르면, 언론사와 언론인의 성격을 구분 짓는 언론성은 개인이 아닌 기업으로 기사의 생산과 편집이라는 두 가지 핵심 성격을 포함한다. 인터넷에서 뉴스를 매개하는 인터넷뉴스 서비스 사업자 역시 부가통신사업자로서 기업을 지칭한다.

신문법과 언론중재법의 이 같은 정의는 오늘날 블로그, 팟캐스팅, 소셜미디어와 같은 개인 미디어가 확산되고, 새로운 양식의 디지털 저널리즘이 등장하면서 개념의 포괄성에 문제점을 노출하고 있다. 또한, 소셜큐레이션뉴스나 로봇저널리즘과 같이 소프트웨어 기술이 깊숙이 개입된 뉴스서비스는 언론의 범주 밖으로 분류되고 있다.

한국에서는 특정 콘텐츠의 게시자가 언론이냐 아니냐에 따라 매우 상이한 법률적 규제를 받는다. 이용자 피해구제나 분쟁조정절차 역시 예외가 아니다. 현재의 미디어 법 구조에서 인터넷상에서 일어난 권리침해는 이원화되어 처리되고 있다. 언론사 기사인 경우는 언론중재위원회를 통해 피해를 주장하는 자

가 조정신청을 할 수 있다. 언론사 기사에 대해서는 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’ 제44조의 2에 의해 제도화된 ‘임시조치’¹⁾를 적용하고 있지 않다.

그러나 언론기사가 아닌 경우는 임시조치가 적용될 수 있으며, 언론중재위원회와 같은 분쟁조정은 방송통신심의위원회 명예훼손 분쟁조정부에서 처리한다. 명예훼손 분쟁조정부는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의 6에 따라 사이버 권리침해의 피해자가 민·형사상의 소제기를 목적으로 정보통신서비스제공자가 보유하고 있는 해당 이용자 정보의 제공을 청구할 수 있도록 하는 제도를 말하며 방송통신심의위원회가 운영하고 있다.

이 같은 인터넷상의 분쟁조정기구의 이원화로 인해 언론으로서 사회적 기능을 수행하고 있지만, 언론사로서의 법률적 요건을 갖추지 못한 미디어가 등장하면서 보도기능에 대한 중재업무의 공백이 발생할 수도 있을 것이다.

이 글에서는 이 같은 맥락을 고려해서, 새로이 등장하는 인터넷상의 서비스들이 현행 신문법과 언론중재법이 정의하는 뉴스의 생산성, 뉴스의 편집성 개념으로 명확히 구분되지 않는 사례를 제시하고자 한다.

1) 임시조치란 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’에서 규정하고 있는 권리침해정보에 대한 규제제도로서, 명예훼손이나 사생활침해 등 타인의 권리를 침해하는 정보가 인터넷에 유통될 경우 피해를 주장하는 신청인이 해당 정보의 삭제 등을 요청하면 해당 정보통신서비스 제공자는 지체 없이 해당 정보를 삭제하는 등의 필요한 조치를 취하도록 하는 일체의 제도를 말한다(제44조의 2).

2. 소프트웨어의 개입 :

소셜큐레이팅과 로봇저널리즘

1) 관계를 통한 뉴스 유통구조 등장

소셜미디어²⁾는 인터넷상의 다양한 서비스의 하나로 인터넷이 갖는 기본 특징인 이용자를 연결시키는 기능을 보다 강화한 서비스이다. 최근에는 스마트폰과 같은 모바일미디어를 중심으로 소셜미디어 이용이 급격하게 확산되고 있다. 오늘날 대표적인 서비스인 페이스북이나 트위터와 같은 SNS의 원형은 미국의 Classmates.com과 같은 연결형 서비스에서 찾을 수 있다. 이후 1997년에 등장한 SixDegrees.com, 2000년 Makeoutclub, 2002년 Friendster와 본격적인 SNS가 등장하면서 이 새로운 양식은 인터넷서비스의 주류로 자리 잡기 시작했다. 특히 2003년에 MySpace와 LinkedIn, 2004년에 Facebook이 서비스를 시작하면서 본격적인 SNS의 성장궤도가 시작되었다.

소셜미디어는 개인에게 부여된 고유한 온라인 공간에서 자아 정보를 노출시키고 이를 바탕으로 자아 중심적 네트워크(ego-centered network)를 구성하게 해주는 개인 미디어이다. 소셜미디어에서 이용자들은 네트워크 속의 노드(node)로서 개인의 정보(개

인 프로필 및 개인의 관계망 정보 등)를 드러내는 일련의 자아노출(self-disclosure)을 통해 새로운 관계를 형성한다. 소셜미디어에서 만들어지는 관계는 이용자의 자발적인 선택성으로만 구성되는 것은 아니며, 소셜 플랫폼(social platform) 또는 알고리즘(algorithm)이라는 소프트웨어적 기술을 통해 자동화된 관계추천 기능이 활성화되고 이를 통해 개인 관계망이 확장된다.

소셜미디어는 사적영역과 공적영역이 중첩된 양면적 공간이다. 트위터와 같이 다수의 이용자에게 공개적으로 전파하는 행위를 하는 경우, 기존의 언론보도와 유사하게 사회 여론에 공적 영향을 미친다. 이미 많은 사례에서 소셜미디어가 사회적 공론장이자 정보 매개체로 기능해온 것을 알 수 있다.

소셜미디어를 통한 표현물에는 법률적 책임이 뒤따르는데, ‘공연성’과 ‘전파성’은 이를 설명하는 핵심개념이다. 대부분의 소셜미디어는 형법상 명예훼손죄와 모욕죄의 구성요건인 공연성 즉, ‘불특정 또는 다수인이 인식할 수 있는 상태’를 충족하는 경우가 대부분이다.³⁾ 여기서 말하는 인식할 수 있는 상태란 구체적으로 인식할 것을 요하는 것이 아니라, 인식할 수 있는 상태에 도달되면 되는 것으로

2) 소셜미디어는 여러 개의 하위서비스 장르로 유형을 구분하기도 한다. 예를 들어, 컬만(Qualman, 2009)은 실시간 업데이트 서비스, 마이크로블로그 서비스, 참여형 북마크 서비스, 비디오 및 사진공유 서비스로 구분한 반면, 나종연(2010)은 비교적 포괄적으로 SNS를 구분해서 기능성을 중심으로 프로필 기반, 비즈니스 기반, 블로그 기반, 버티컬, 협업기반, 커뮤니케이션 중심, 관심 주제기반, 마이크로블로깅 등으로 구분했다.

3) 형법 제307조 (명예훼손) ①공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만 원 이하의 벌금에 처한다. ②공연히 허위의 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 5년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천만 원 이하의 벌금에 처한다.

풀이하고 있다. 공연성이라는 개념이 명예훼손이나 모욕죄와 같은 개인 간 권익침해 법률에서 불법성의 구성요건으로 사용되고 있지만, SNS상의 표현물에 대한 중요한 규제 근거로도 작용하고 있다. 한국 법원은 ‘전파 가능성’이 있는 경우 공연성을 인정하는 판례를 다수 남겼다. 대법원 판례 가운데는 블로그 상의 비공개 대화방에서 이루어진 대화까지 명예훼손의 구성요건인 공연성에 해당하는 것으로 보고 있다.⁴⁾ 이러한 해석에 따른다면 SNS상 대부분의 표현물은 공연성을 충족할 가능성이 많다. 즉, 기존의 인터넷 표현물과 다르지 않게 광범위한 규제의 대상이 될 수 있다는 것을 의미한다.

소셜미디어는 언론사의 기사를 포함해서 사회적 정보유통의 중요한 매개체로 자리 잡았다. 실시간으로 생산과 소비가 일어나며 분산적 네트워크인 소셜미디어는 특정 표현물의 재해석과 매개가 지속적으로 발생하면서 초기 발신자를 특정하기가 어려울 정도로 복잡하게 확산되며, 표현자의 의도와 관계없이 사회적으로 수용되기도 한다. 예를 들어, 트위터(Twitter)는 모바일과 연동하여 유무선 인터넷에 단문을 올리는 발행기능을 부여함으로써 특정 메시지를 급속하게 확산시키며 해시태그나 리트윗과 같은 전파장치를 통해

예측하기 어렵게 정보가 확산된다. 매스미디어를 능가하는 SNS의 정보 생산 및 교류 속도의 실시간화는 사회적 영향력을 높이는 동시에 정치·사회적 규제의 근거가 되고 있다.

2) 소프트웨어의 개입 : 소셜큐레이션과 뉴스

소셜큐레이션은 소셜미디어를 의미하는 ‘소셜’과 미술관이나 박물관의 큐레이터에서 파생된 개념으로 온라인상의 정보를 발굴하여 재가공하는 것을 의미를 지닌 ‘큐레이션(curation)’의 합성어이다. 이는 사용자가 자신이 좋아하는 콘텐츠를 스스로 편집해서 정보를 제공받고 또한 소셜미디어상의 관계구조를 이용해서 추출된 데이터로부터 이용자에게 맞춤형으로 정보를 추천받는 서비스를 말한다.

먼저, 큐레이션뉴스는 자체적으로 기사를 제작하기보다는 이미 만들어진 다양한 정보를 새롭게 꾸미고 구성한 뉴스를 통칭한다. 일반적으로 전문적인 기자 또는 편집자가 있어서 이들이 온라인의 여러 정보소스를 확인하고 이를 바탕으로 편집, 가공 등을 통해 뉴스서비스를 제공한다. 큐레이션뉴스는 인터넷뉴스서비스사업자와 유사하다. 경우에 따라서는 1차 정보를 수집하기 때문에 인터넷신문의 기능을 하는 경우도 있다. 허핑턴포스

4) 2008년 2월 대법원은 블로그의 비공개 대화방에서 이루어진 대화가 명예훼손죄의 구성요건인 공연성에 해당하는 것으로 보았다(사건번호 2007도8155). 블로그에서 한 사람에게 사실을 유포했다고 하더라도 그로부터 불특정 또는 다수인에게 전파될 가능성이 있다면 공연성의 요건을 충족하는 것으로 간주했다.

트코리아의 경우, 부분적인 자체 취재와 저작권 계약을 맺은 언론사로부터 뉴스를 공급받아 제공하고 있다. 허핑턴포스트코리아는 현재 인터넷신문으로 등록되어 있다.

그러나 소셜큐레이션은 그 성격이 조금 다르다. 뉴스의 중요한 유통수단이지만, 소셜미디어로만 분류되고 부가통신사업자의 책임을 지고 있다. 물론, 소셜큐레이션이 언론법 체계에 들어와야 할 필요성이 시급한 것은 아니다. 국내에서는 언론과 비언론법 체계가 콘텐츠 게시자 및 피해자 모두에게 상이한 권한과 절차를 제시하기 때문에 이에 대한 장기적인 고민은 필요해 보인다.

소셜큐레이션에선 한두 명의 큐레이터 대신 대중이 콘텐츠를 선택하고 전시한다. 일종의 집단지성이 깔려 있다. 이 용어는 소셜미디어인 페이스북, 트위터 등에 이어 핀터레스트(www.pinterest.com)와 같이 소셜큐레이션(social curation)을 표방하는 서비스들이 급격히 성장하면서 나타난 개념이다. 개념적으로 소셜큐레이션은 이용자 개인이 갖고 있는 관심사와 일치하는 소셜미디어상의 다수의 사용자가 가공 정리한 정보나 지식 중 좋은 평가를 받은 것들을 이용자가 선택하거나 서비스로부터 추천받아 사용하게 된다. 뿐만 아니라 이용자는 인터넷상에서 자신이 좋아하는 정보를 가공해 다른 사람과 공유할 수도 있다. 소셜큐레이션은 대표적인 소셜미디어인 페이스북과 트위터의 성공 비

결이기도 하다.

그런 점에서 소셜큐레이션은 알고리즘(algorithm)에 의해 이용자의 선택이 촉진되는 구조를 띠고 있다. 알고리즘이란 프로그램 명령어 집합으로서 외부에 노출된 것이 아니라 숨겨진 논리체계이다. 컴퓨터나 디지털미디어의 과업수행에 필요한 명령어의 집합인 것이다. 우리가 많이 쓰는 검색엔진은 알고리즘의 결정체다. 예를 들어, 검색엔진에서 제공하는 연관검색어는 개인화 검색 서비스의 하나로 이용자의 관심을 보다 빠르게 반영해서 데이터 분석을 통해 검색 행동에 맞춤형으로 서비스하는 추천형 서비스이다.

관계정보는 보통 트위터나 페이스북, 구글플러스처럼 다수 이용자가 사용하는 계정을 사용해서 트위터, 페이스북, 플리커, 유튜브, 구글검색, RSS 피드 등에서 글을 가져와 자신만의 스토리를 구성할 수 있게 해준다. 사람들과의 관계정보, 관계를 맺은 사람의 선호 및 콘텐츠 이용정보가 맞춤형 뉴스 편집에 중요한 자원으로 활용된다. 소셜큐레이션 방식으로 정보나 지식을 유통하는 대표적인 서비스 사이트들로 국외에서는 소셜 경험을 공유하는 ‘스토리파이(www.storify.com)’, 놀라운 물품 정보를 공유하는 ‘더팬시(www.thefancy.com)’ 그리고 전문정보 공유 사이트인 ‘스콥잇(www.scoop.it)’ 등을 들 수 있고, 국내에서는 핀터레스트와 유사한 ‘인터넷레스트미(www.interest.me)’, 무료음악 큐



국내에서 소셜큐레이션 서비스를 시작한 카카오토픽

따라서 특정 기사로부터 권리침해가 일어났을 경우, 그 매개자에게 뉴스의 확산 책임을 물을 수 있느냐의 문제가 제기될 수 있다. 소셜 큐레이션이 비인간행위자로서 소프트웨어가 능동적인 역할을 수행하는 점에서 이로부터 자유스러울 수는 없다는 반론도 가능하다.

레이션 서비스인 ‘뮤직톡(musictalk.co.kr)’, 큐레이션 커머스 사이트인 ‘블링클(blincl.com)’ 등이 있다.

뉴스정보에 보다 특화된 소셜큐레이션도 있다. 대표적으로 플립보드(flipboard), 구글 플레이 뉴스스탠드(google news stand), 스토리파이(storify.com)가 대표적이다. 국내에서는 다음카카오가 카카오토픽(Kakao-Topic) 서비스를 시작했다.

이처럼 소셜큐레이션은 편집의 권한이 기자나 언론사에 있는 것이 아니라 이용자에게 있다는 점, 이용자들의 취향이 뉴스유통에 가장 큰 변수가 된다는 점 등에서 전통적 언론 모델과 큰 차이가 난다. 또한, 소셜큐레이션 서비스는 포털뉴스와는 다르게 인위적인 기사편집을 하지 않는다는 점에서 차별점이 있다. 정보공유기능이 있어서 이용자가 다른 이용자에게 뉴스를 공급하는 기능도 한다.

2) 소프트웨어 로봇이 쓴 뉴스 기사 : 로봇저널리즘 이슈

비인간행위자로서 소프트웨어의 역할은 기사작성으로까지 이어지고 있다. 최근 ‘LA 타임스’, ‘로이터’ 등은 속보 기사의 일부를 로봇으로 대체하면서 비용절감과 속보처리에 효과를 보고 있다. 영국 가디언(Guardian)과 더 뉴스페이퍼클럽(The Newspaper Club)도 2013년 11월부터 주간 무가지를 로봇 알고리즘으로 작성하고 편집하는 프로젝트를 시작했다. ‘길지만 좋은 읽을거리(The Long Good Read)’라는 이름의 주간지는 가디언 뉴스사이트에서 길이가 긴 기사를 댓글·SNS 공유 등의 기준에 따라 선별한 후 자동 편집해 24쪽의 타블로이드 판형으로 인쇄한 종이신문이다. 사람의 편집을 거치지 않은 최초의 종이신문이다.

가디언이 사용한 기술의 출발점은 ‘스텝

몽키(Stats Monkey:통계를 자동 처리하는 원숭이)'라는 알고리즘이다. 이 알고리즘은 2009년 4월 미국 노스웨스턴대학교 저널리즘학과와 컴퓨터공학과 학생 4명이 수업과제로 개발한 것으로 온라인 뉴스 소비가 늘어가는 가운데 마감 시간 없이 24시간 뉴스가 발생하는 것에 대응하기 위해서였다. 이들은 '내러티브 사이언스(Narrative Science)'라는 뉴스 벤처를 창업한 후, 2012년 40만 개의 스포츠 기사, 2013년 150만 개의 스포츠 기사를 생산했다. 내러티브 사이언스는 2014년 들어 로봇기사 생산영역을 금융시장 기사로 확대했다. 이 회사의 대표인 하몬드(Hammond)는 “내러티브 사이언스가 앞으로 상품뉴스와 같은 보다 복잡하고 궁극적으로 상세한 길이의 기사까지 처리할 수 있을 것”이라고 말했다.

로봇이 데이터를 이용해서 작성한 기사는 실제 기자가 쓴 것과 구별하기 힘들 정도라는 평가가 많다. 내러티브 사이언스, 오토메이티드 인사이트(Automated Insights), 이지옉(Yseop) 등 로봇저널리즘 기술력을 갖춘 회사들이 속속 등장하면서 언론사들이 비용절감차원에서 이 시스템을 확대해서 도입할 것이라는 예측도 나온다.

특히 LA타임스는 올해 3월 지진이 발생했을 때, 기사작성용 로봇을 통해 신속하게 속보처리를 했다. 기사작성에 로봇이 활용되는 것은 몇 가지 유형으로 나눌 수 있다. 컬럼비



사람의 편집을 거치지 않은 최초의 종이신문
'길지만 좋은 읽을거리(The Long Good Read)'

아대학교 토우센터는 로봇저널리즘의 알고리즘을 분석하면서 그 과정을 다섯 단계로 나누어 설명하고 있다. 첫째는 데이터를 수집하고 분석하는 단계이며, 둘째는 통계지표 등을 비교해서 데이터에서 뉴스거리를 찾는 단계, 셋째는 기사의 관점을 잡는 단계로 주제를 확정하는 과정이다. 넷째로는 기사를 배열하는 단계이며 마지막으로는 자연어로 기사를 제작하는 단계이다.

이 밖에도 검색포털인 야후의 섬리(summily)와 뉴스다이제스트(News digest)도 큐레이팅뉴스로서 기사를 로봇이 자동요약해서 이용자에게 제공하고 있다.

3. 소프트웨어 알고리즘은 책임으로부터 자유로운가?

언론은 언론인이라는 직업인과 언론사라는 조직을 통해 그 정체성을 인정받아 왔다. 언론에 대한 사회적 책임 역시 영향력자로서 언론인과 언론사에 두어져 있다. 그러나 사람과 소프트웨어가 기능적으로 결합되는 혼종적 상황들이 점점 많이 나타나면서, 저널리즘 또는 언론의 개념을 새롭게 정의 내리게 한다. 소프트웨어인 알고리즘은 비록 인간행위자는 아니지만, 인간의 행동에 영향을 미치는 능동적 매개기술이다. 소셜미디어에서 소셜알고리즘은 단순한 연결이 아니라 강력한 추천 효과를 가지며, 알고리즘의 결과가 새로운 알고리즘을 형성시키기도 한다.

이 같은 추천형 개인화 서비스를 위해서는 다양한 알고리즘이 적용된다. 예를 들어, 웹 문서의 메타데이터를 분석해서 검색결과를 범주화하여 제공하는 ‘시맨틱웹 검색’, 이용자의 개인정보가 담긴 프로필 데이터를 이용하여 이용자의 패턴이나 관심 주제를 판단한 후 검색효율을 증대시켜 주는 서비스인 ‘이용자 정보에 기반한 개인화 검색’, 이용자가 웹에서 보고 있는 문서의 특징을 추출해서 관심분야를 추정하고 이를 바탕으로 검색어를 추천하여 검색범위를 확장시키는 ‘웹 페이지를 이용한 개인화 검색’, 그리고 검색어를 자동으로 확장시켜 주는 ‘쿼리 확장방식’

등이 있다. 우리가 사용하는 인터넷상의 많은 정보서비스는 촘촘한 알고리즘 설계가 되어 있다.

소셜미디어에서는 사람들 간의 관계정보와 그들의 취향정보가 알고리즘의 핵심이 된다. 소프트웨어에 의해 정보와 사람이 연결되는 서비스로서 알고리즘과 같은 소프트웨어가 수동적인 방식이 아니라 능동적인 방식으로 이들의 관계를 연결시킨다. ‘소셜’을 기반으로 한 알고리즘은 개별 이용자들이 맺고 있는 관계 데이터를 기반으로 하며, 개인의 관계가 이미 다양한 선호정보를 포함하고 있기 때문에 개인화 서비스인 큐레이팅에 적합한 도구이다. 즉, 이용자 한 사람이 선호할 정보는 그가 맺고 있는 친구의 관심과 유사할 확률이 높다는 것을 의미한다.

행위자 네트워크이론 관점에서 페이스북의 알고리즘을 연구한 오세궁·이재현(2012)은 페이스북이라는 비인간 행위자와 인간 행위를 매개하는 것은 알고리즘이며, 이러한 알고리즘은 인간행위자만큼 중요한 역할을 수행한다고 보았다. 또한, 인간과 비인간인 소프트웨어가 혼종적으로 엮이는 새로운 사회적 관계망이 만들어지고 있다고 보았다. 인간과 비인간이 결합된 뉴스의 생산과 소비망, 그리고 소프트웨어 역할을 어떻게 볼 것인가는 앞으로 남은 과제이다.

참고문헌

- 강정수(2014). "뉴스를 조립하라, 로봇기자 시대". http://mnews.joins.com/news/article/article.aspx?total_id=15119006#.
- 김익현 (2012). "집단지성과 '짜깁기' 사이 :새로운 정보 유통의 패러다임". 《신문과 방송》, 2012, 5, pp.38-40.
- 오세욱 · 이재현 (2013). "소프트웨어 '페이스북'의 알고리즘 분석 : 행위자 네트워크 관점". 《언론과 사회》, Vol.21 No.1, pp.136-183.
- 황용석 (2012). "표현매체로서 SNS(Social Network Service)에 대한 내용규제의 문제점 분석 : 법률적 · 행정적 규제를 중심으로".《한국언론정보학보》, Vol.58, pp.106-129.
- Benton, Joshua (2014). "How a robot journalist does its job". <http://www.nickdiakopoulos.com/2014/06/12/the-anatomy-of-a-robot-journalist/>.
- Ellis, Justin (2014). "The Guardian and The Newspaper Club bring its robot-built, longread-loving newspaper back into print". http://mnews.joins.com/news/article/article.aspx?total_id=15119006#.
- Hanitzsch, T. (2006). Mapping Journalism Culture: A Theoretical Taxonomy and Case Studies from Indonesia. Asian Journal of Communication, 16(2), 169~186.
- Levy, Steven (2014). "Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter?". <http://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/>.
- Newson, Alex, & Houghton, Deryck, Patten, Justin(2008). Blogging and Other Social Media-Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise: Ashgate Pub Co.
- Schudson, Michael (1996). The power of news, Harvard University Press.