

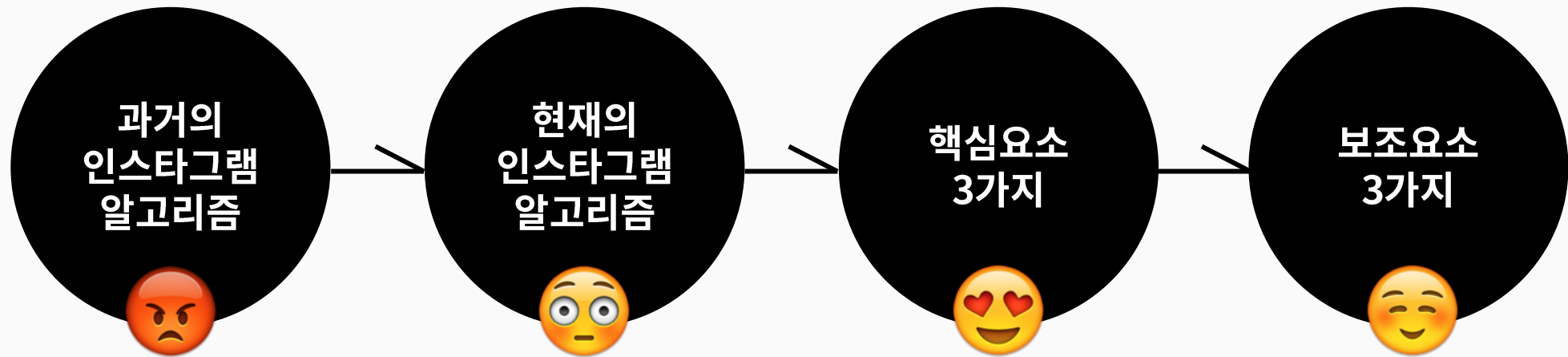
Instagram

알고리즘의 진실 🕶️

컴퓨터교육과 19학번 윤세린



목차



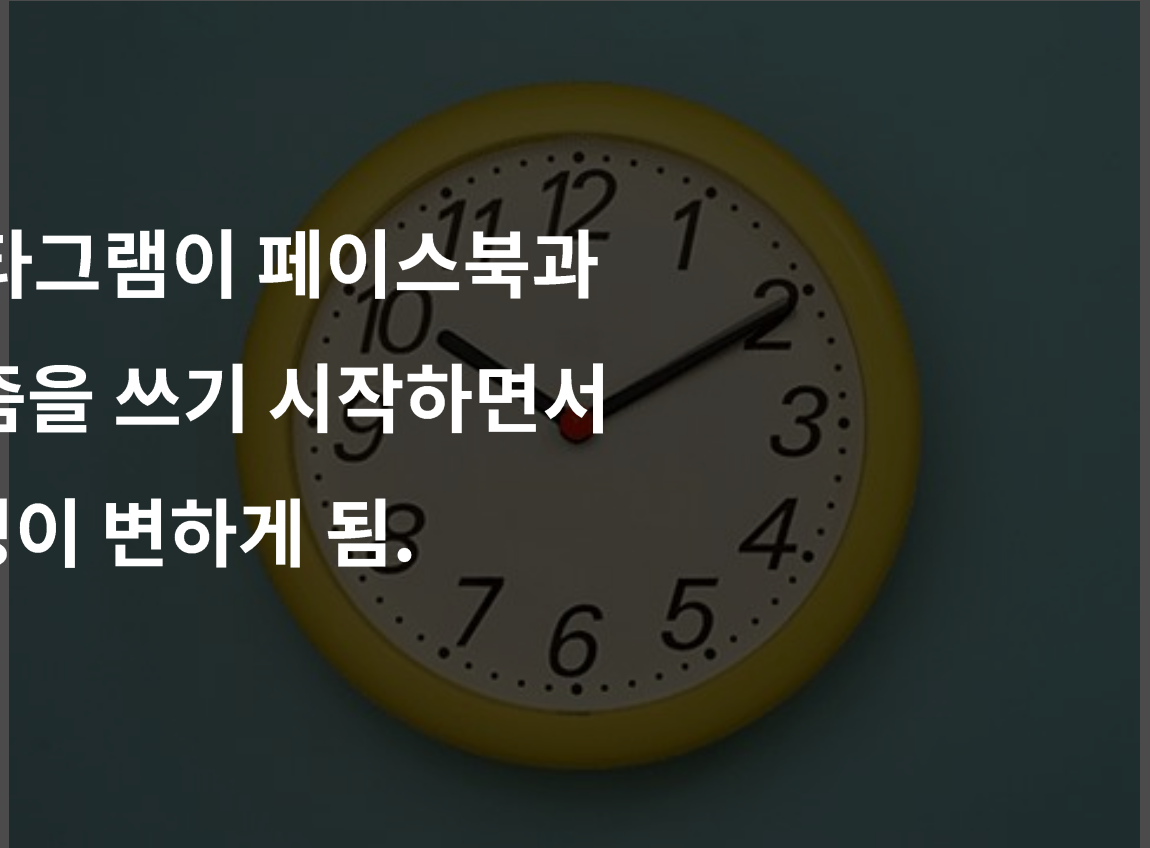
과거의 인스타그램 알고리즘



자신이 팔로우한 계정들의 게시글을 역 시간 순서로 보도록 했음.

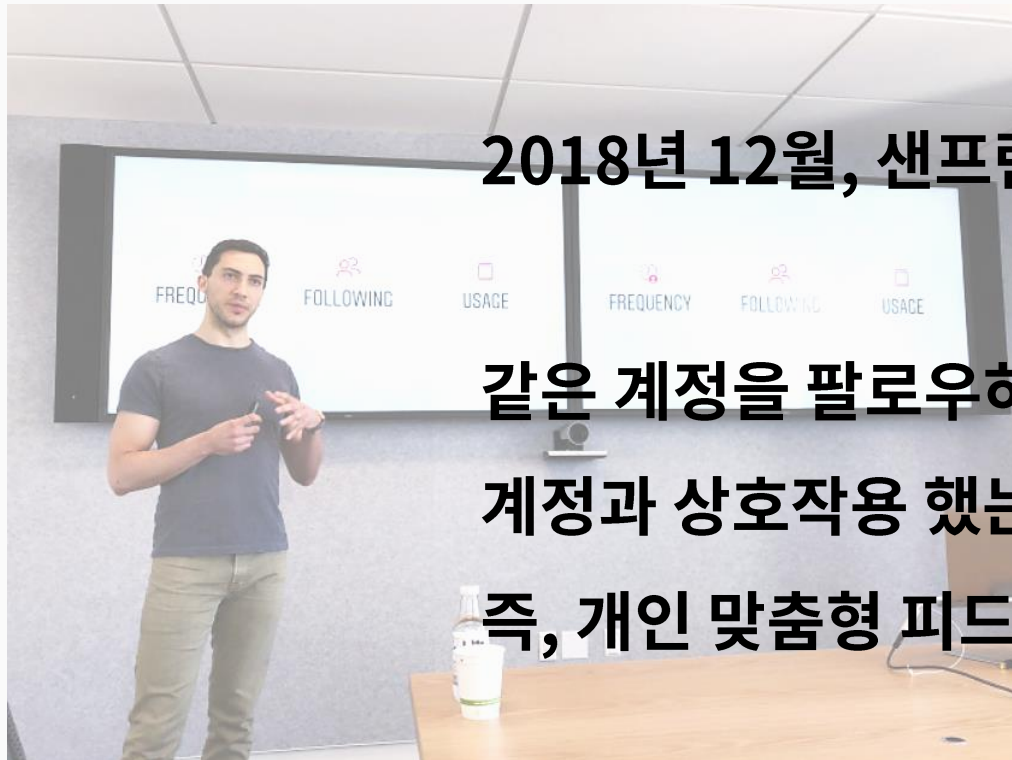
과거의 인스타그램 알고리즘

2016년, 인스타그램이 페이스북과
동일한 알고리즘을 쓰기 시작하면서
피드 구성이 변하게 됨.



자신이 팔로우한 계정들의 게시글을 시간 순서로 보도록 했음.

현재의 인스타그램 알고리즘

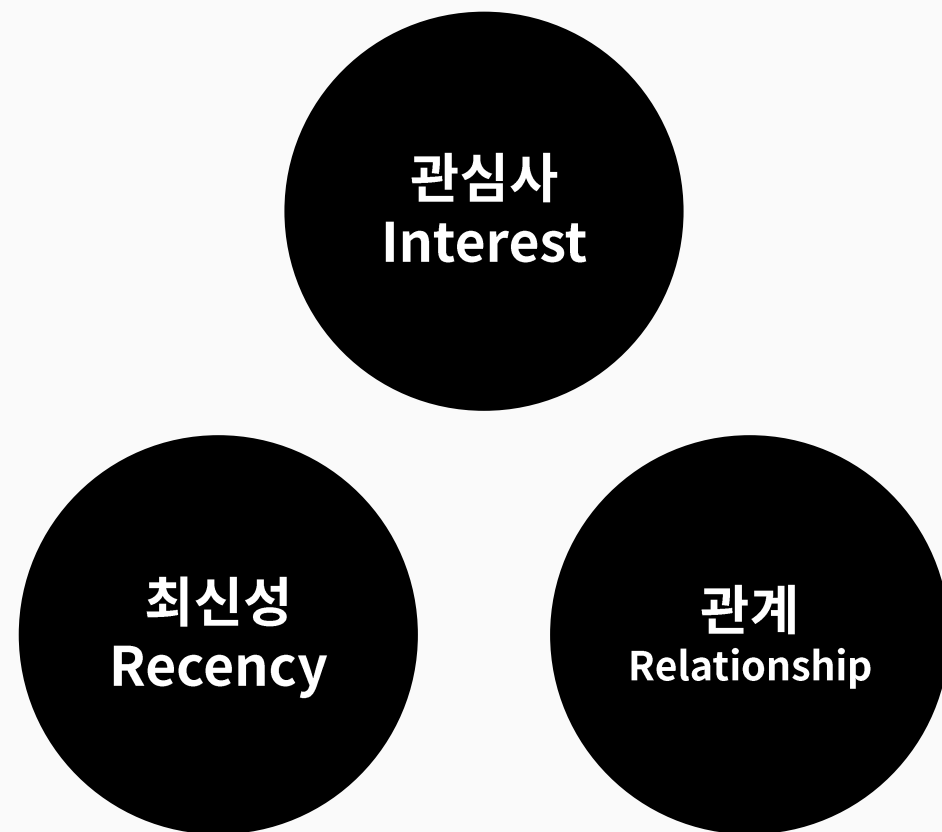


2018년 12월, 샌프란시스코에서 피드 랭킹 알고리즘에 대해 발표.

같은 계정을 팔로우하고 있는 사람이더라도 지금까지 어떤 방식으로 계정과 상호작용 했는지에 따라 피드 구성이 달라지게 된다.

즉, 개인 맞춤형 피드로 변경된 것.

메인 요소 3가지



메인 요소 3가지 ————— 1. 관심사 (Interest)

관심사 = 해당 유저가 게시물에 어떤 반응을 보일 지 예측한 것

예측에 쓰인 데이터는 해당 유저의 과거 행동.
유사한 콘텐츠에 어떤 반응을 보였는지 등을
머신러닝을 통해 분석하는 것.

메인 요소 3가지 ————— 2. 최신성 (Recency)

최근에 올라온 게시물이 오래된 게시물보다 우선시 됨

Ex)

오후 2시에 올라온 게시글은
오후 4시에 새 게시글이 올라오기
전에 피드에 나타날 것

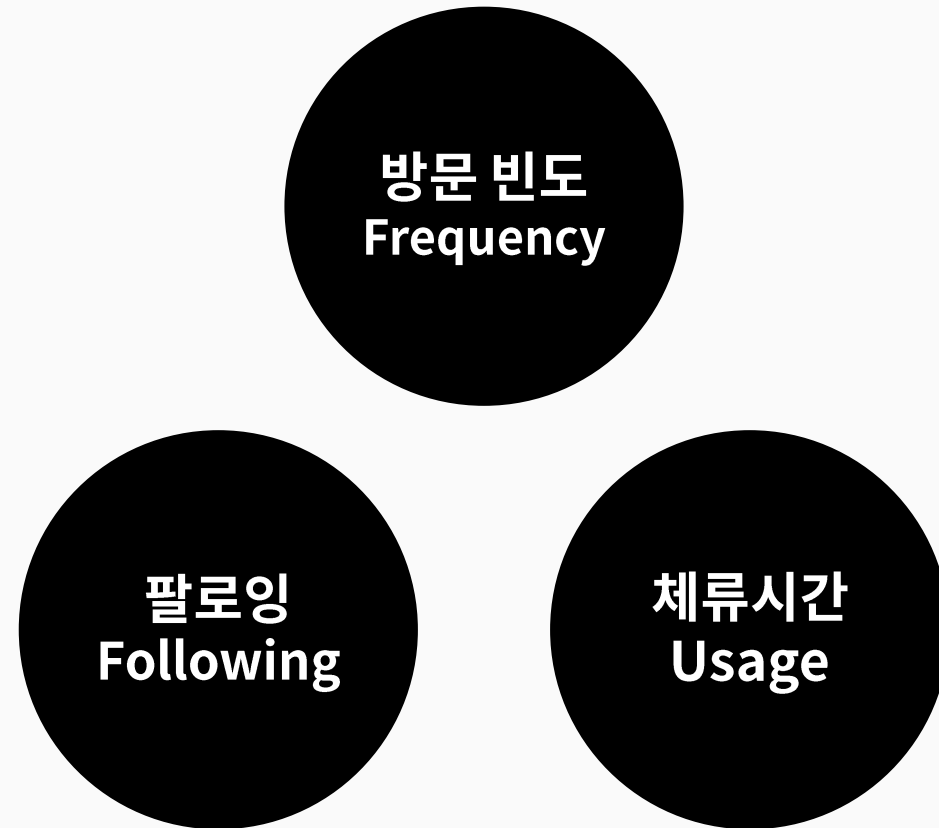
메인 요소 3가지 ————— 3. 관계 (Relationship)

게시자와 해당 유저의 관계.

게시자와 유저가 얼마나 친밀도가 높은가에 따라 피드 내 우선 순위 변경.

친밀도 측정 기준 = 과거 행동
(남긴 댓글 수, 사진 태그 수 등)

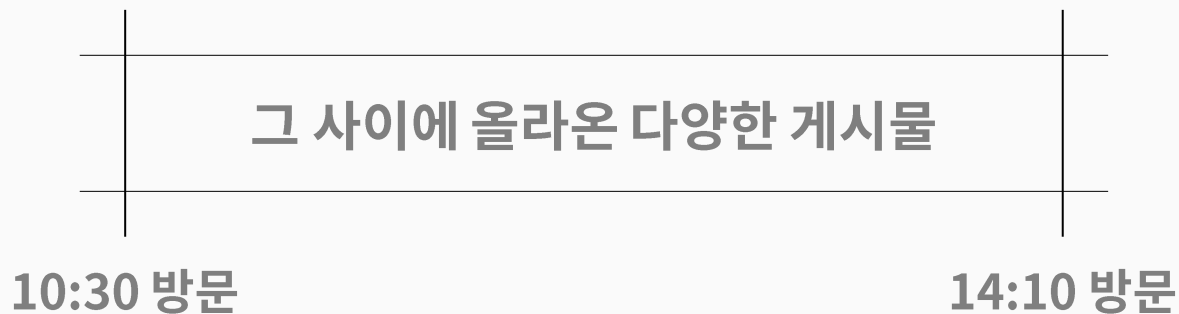
보조 요소 3가지



보조 요소 3가지 ————— 1. 방문 빈도 (Frequency)

사용자가 마지막으로 방문한 이후로 올라온 게시물 중
가장 좋아할 만한 게시글을 우선시하여 보여줌.

따라서, 사용자가 얼마나 자주 인스타그램을 켜는지 고려.



보조 요소 3가지 ————— **2. 팔로잉 (Following)**

사용자가 많은 수의 사람을 팔로잉하고 있는 경우
모든 게시글을 보기 현실적으로 어려움.

피드는 한정되어 있기에 각 계정들의 노출이 줄어들기 때문.

즉, 친밀도가 낮은 특정인의 게시물을 더 적게 볼 수 있음.

보조 요소 3가지 ————— **3. 체류시간 (Usage)**

체류시간 = 인스타그램 내에 머문 시간

**체류시간이 비교적 짧다면 우선시 된 게시물만을 빠르게 훑어본 것이고,
비교적 길다면 브라우징 등을 하며 오랜 시간을 소비한 것임.**

과거의 역 시간 순 알고리즘을 하나의 옵션으로 둘 생
각은? No.

최근에 추가된 뮤트 기능 외에 인스타그램이 의도적
으로 피드를 누락하기도 하는가? No.

이러한 인스타그램 알고리즘이 적합한가?

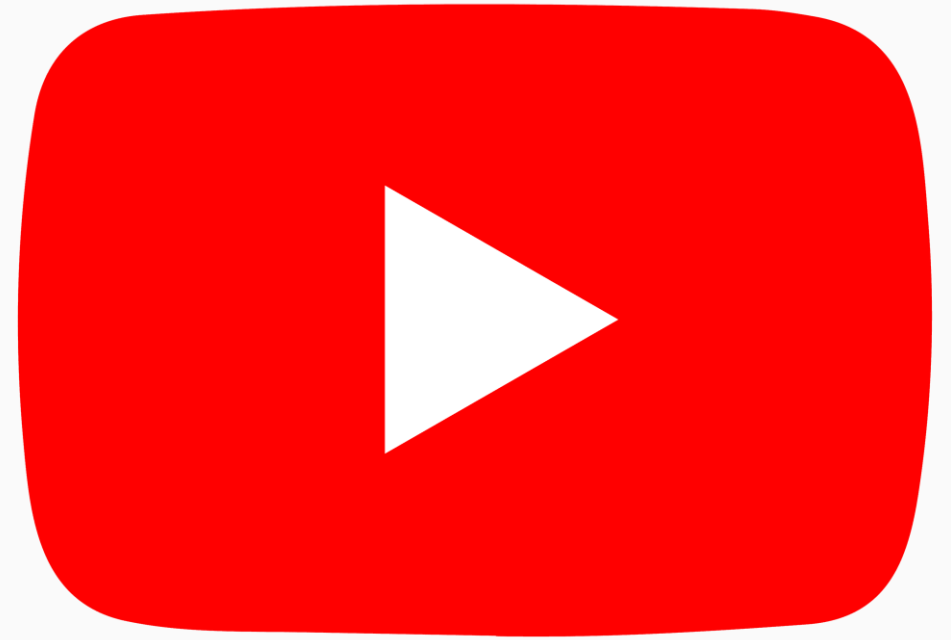
인스타그램 피드 구성 형식에 있어서 특정 형식을 편
애한다는 이야기가 있다. No.

비즈니스 계정에 더 많은 피드 노출을 약속한다는 루
머가 있다. No.

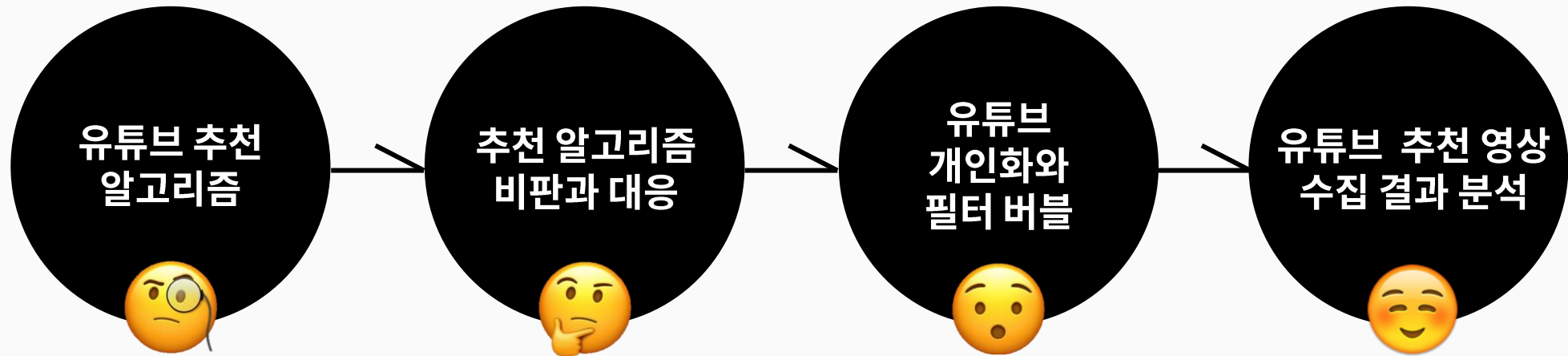
Youtube

알고리즘의 진실 🕶️

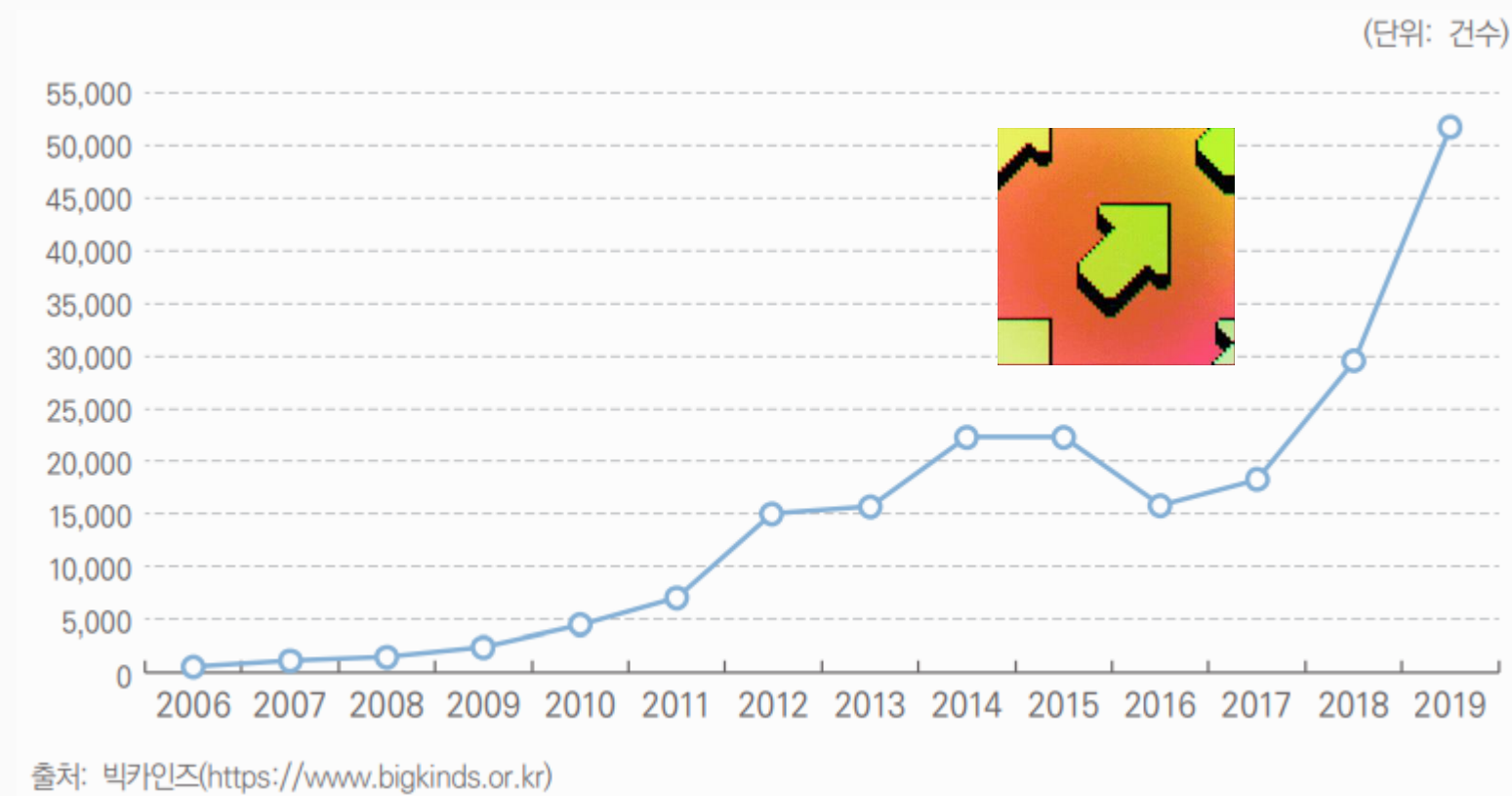
컴퓨터교육과 16학번 천예지



목차



연도별 유튜브 관련 기사 수



연도별 유튜브 관련 기사의 수

유튜브가 동영상을 등록한 누구에게나 광고 수익을 배분하며

XX억원의 건물을 매입하는 등 ‘대박’난 사례 ↑

BUT, 동영상을 등록한 모두가 유튜브로 수익 창출 X



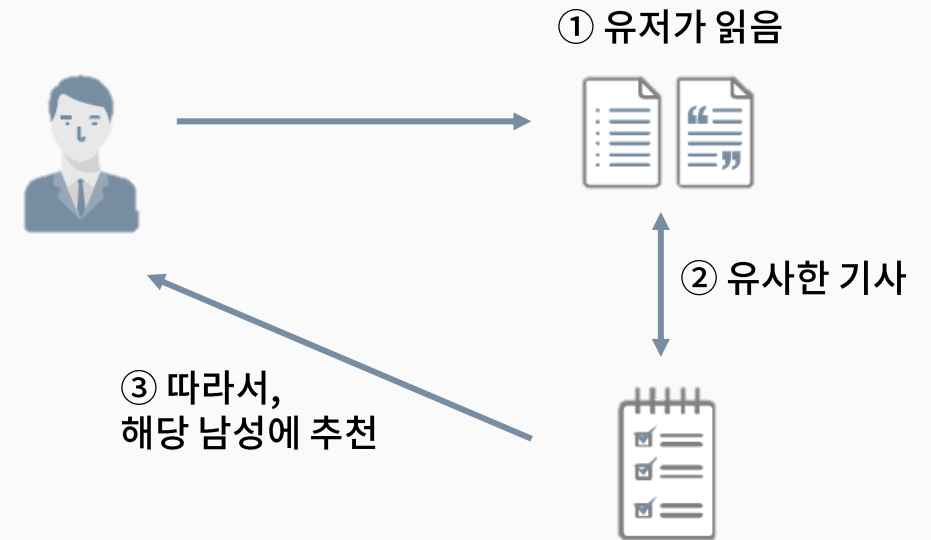
출처: 빅카인즈(<https://www.bigkinds.or.kr>)

추천 알고리즘 2가지

1. 콘텐츠 기반 필터링

Content – based

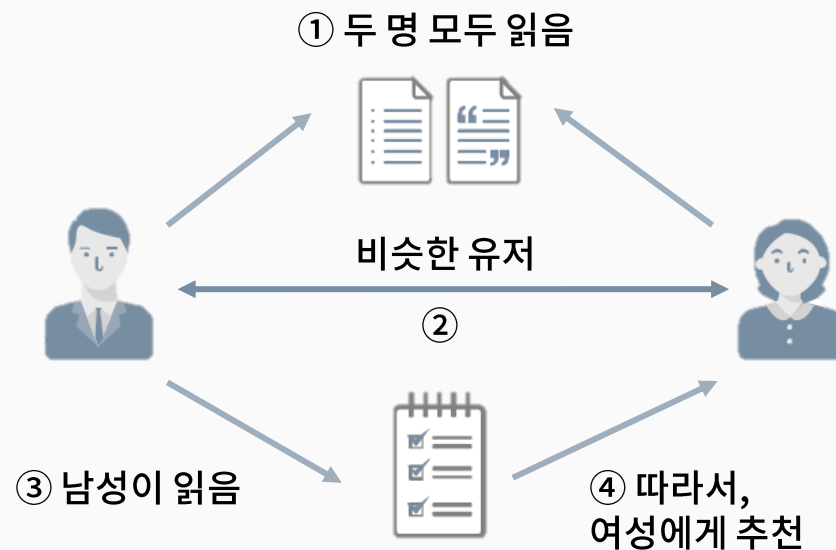
이용자가
조회하거나 구매한
콘텐츠 자체의 특징을 분석하여
그와 비슷한 콘텐츠를 추천.



추천 알고리즘 2가지

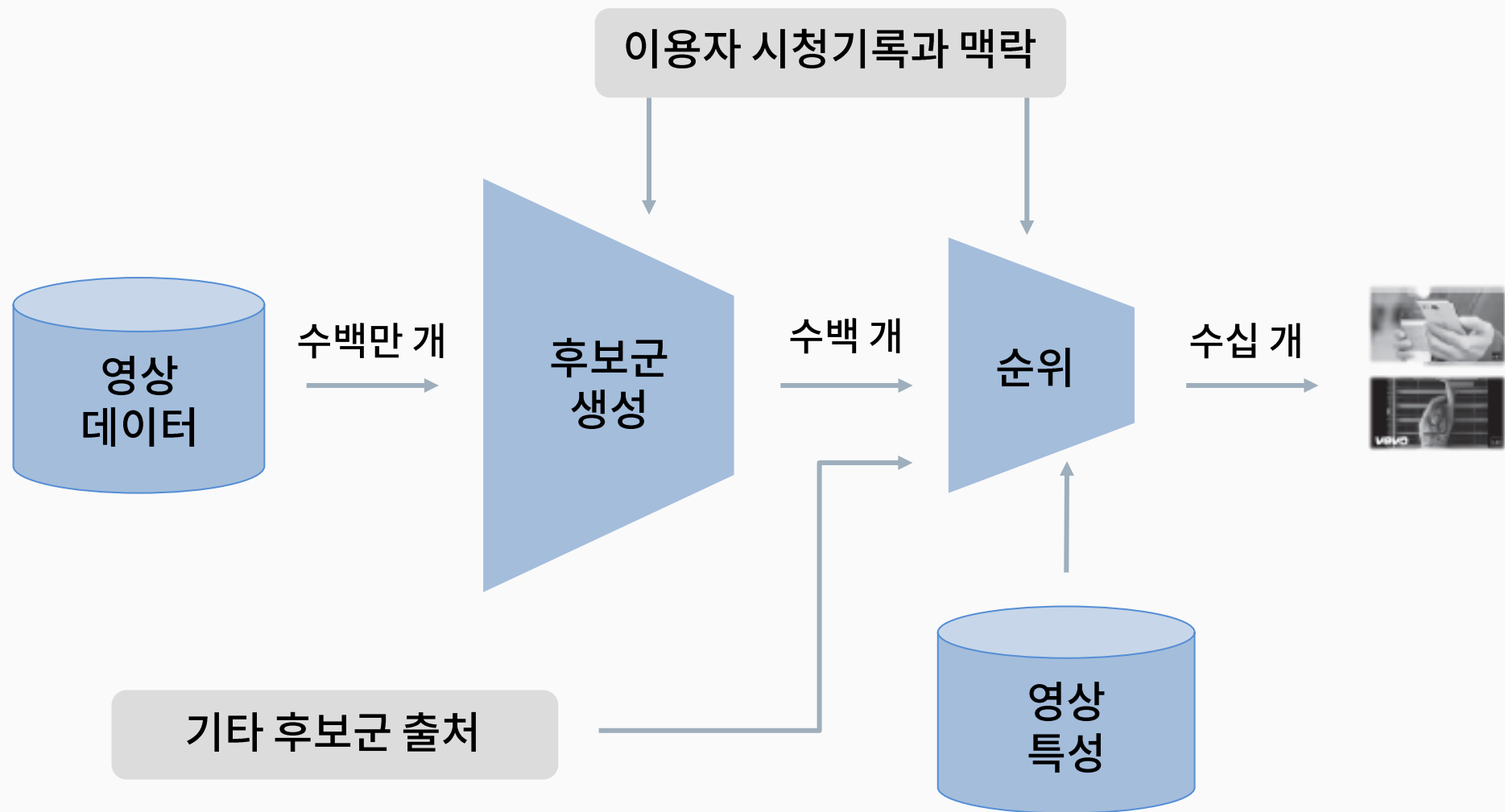
2. 협업 필터링

Collaborative

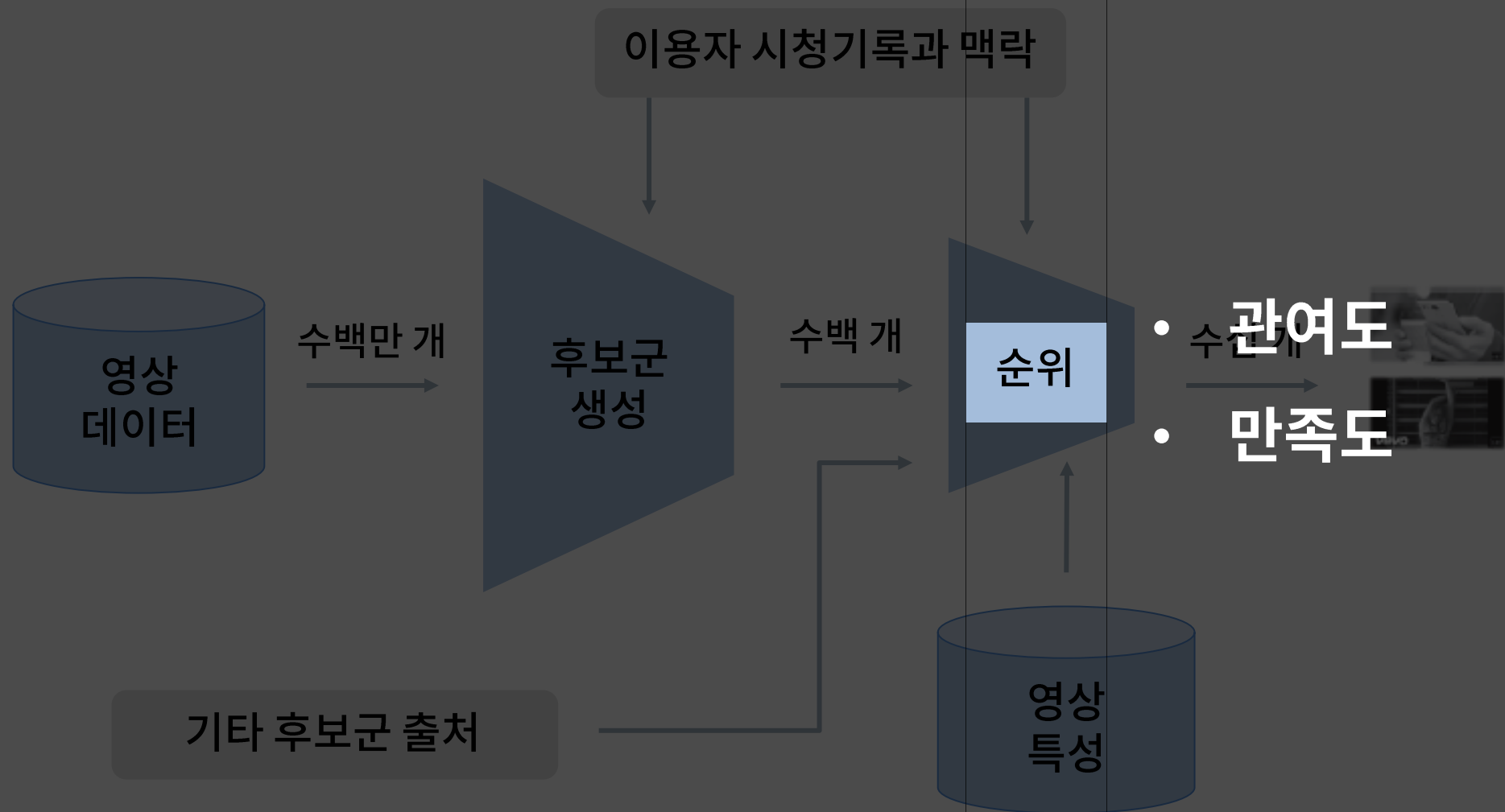


이용자 - 콘텐츠 사이에서
측정된 유사성을 기준으로
비슷한 성향의 이용자들이
선호하는 콘텐츠를 추천.

추천 알고리즘의 구성



추천 알고리즘의 구성



단순히 조회수를 늘리기 위해 자극적인 제목을 붙이는 영상, 사람들을 영상에 오래 붙들어 두기 위해 내용이 충실하지 않은 영상처럼 짜증을 유발하는 영상을 추천할 뿐만 아니라,

유튜브의 추천 알고리즘은 그 영향력에 비해 사회적 책임을 다하고 있지 않다는 끊임없는 비판을 받고 있다.

사회적으로 문제 여지가 있는 콘텐츠를 걸러내지 못하고 심지어 추천까지 하고 있는 상황.

유튜브 개인화와 **필터 버블**

필터 = 추천 알고리즘

개인화된 콘텐츠를 제공하기 위해
사용하는 추천 알고리즘의 추천
정보만 접한 이용자가,

관심이 없거나
본인의 의견과 다른 콘텐츠를 보지 못한 채
‘버블’ 속에 갇힐 수 있음을 나타낸다.

추천 영상 분석을 통해 파악한 **대략적 특성**

전통적 언론사
선호

장르적 다양성
의도

시청 시간

제목 길이 ↑
주요 키워드
빈도 ↑

Live 영상
선호

특정 기간 &
특정 이슈 영상
집중 추천

개별 키워드의
이념적 성향
차이 X

감사합니다.

참고자료

<https://www.advertisemint.com/how-does-instagrams-algorithm-work/>

<https://ppss.kr/archives/191642>

<https://brunch.co.kr/@mobiinside/1413>

‘유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘’ (한국언론진흥재단, 2019)