



자유주의 정보 21-53

\*본 내용은 아래 기사 및 칼럼 내용을 요약 번역한 내용임\*

Ryan McMaken

Social Media Companies Aren't the Good Guys. They're Also Not Monopolists.

24 October, 2020

### 페이스북, 유튜브는 독점기업이 아니다

소셜 미디어를 싫어할 만한 충분한 이유가 있다. SNS는 정신 건강에 부정적인 영향을 미치고, 현실에 대한 왜곡되고 부정확한 관점을 제공한다. SNS는 매우 정치성향이 강한 억만장자들이 여론을 조작하기 위해 사용하는 도구이다.

그러나, SNS를 독점이라고 말할 수는 없다.

SNS에 비판적인 일부 사람들은 정부의 힘을 확대하여 이들을 규제해야 한다고 말한다. 그들이 자신의 독점적 권한을 오용한다는 것이다. 예컨대, SNS 회사는 이용자들의 게시글들을 삭제, 즉 검열할 권한이 있는데 여기서 이용자가 저항할 수단이 없고, 검열을 당함에도 불구하고 대부분의 사람들은 원래 사용하던 SNS를 떠나지 않으니 독점이라는 것이다.

그러나 페이스북이나 트위터 같은 SNS 회사들은 공급독점을 통제하지 않고 독점가격을 부여하지도 않는다. 그들의 운영실태를 비판할 수는 있지만 그렇다고 해서 독점이라고 말할 수는 없다.

### 독점은 공급을 장악하고 가격을 부과하는 것이다

독점의 첫 단계는 특정 산업에서 많은 시장 점유율을 얻는 것이다. 사람들은 종종 독점

자들이 부정한 수단을 사용하여 점유율을 얻는다고 생각하지만 늘 그런 것은 아니다. 기업은 소비자가 원하는 것을 더 잘 예상하고 공급해야만 시장 점유율을 확보할 수 있다. 독점자의 지위에 오른다면 경쟁자들을 산업에서 몰아내고 다른 사람들이 진입하지 못하도록 막을 힘이 생긴다. 이렇게 된다면 독점자는 상품과 서비스의 선택지를 줄여서 소위 '독점가격'을 소비자들에게 청구할 수 있다. 이제 달리 선택지가 없어진 고객들은 더 비싼 가격을 지불할 수밖에 없다.

그러나 우리가 주목해야 할 점은 높은 독점가격을 부과하기 위해서는 먼저 시장에서 상품 공급을 통제할 수 있을 정도로 경쟁에서 승리해야 한다는 것이다. 그리고 독점가격이 소비자들에게 너무 부담스럽다면 새로운 경쟁자의 시장 진입을 유도하고, 그러한 경쟁은 다시 가격의 하락을 유도할 수밖에 없다.

### **소셜 미디어 기업은 공급을 통제하는가?**

소셜 미디어 기업이 서비스 공급을 통제하고 있는지 여부를 판단하기 전에 먼저 그들이 공급하는 서비스가 정확히 무엇인지 파악해야 한다. 소셜 미디어 기업은 두 개 이상의 그룹에 서비스를 공급한다. 하나는 광고주들에게 광고를 할 기회를 제공하는 것이고, 다른 하나는 사이트 이용자들에게 SNS를 제공하는 것이다.

소셜 미디어 기업이 독점자라면, SNS의 공급을 통제할 수 있어야 한다. 즉, 잠재적 사용자가 소셜 미디어 환경에 접근가능한지의 여부를 제어할 수 있어야 한다. 만약 누군가 특정 소셜 미디어의 이용을 금지당한다면, 예컨대 유튜브 계정이 정지당한다면, 그는 유튜브 대신에 비메오(Vimeo) 혹은 빗슈트(Bitchute)에서 동영상을 공유해야 한다. 트위터 계정이 정지당한다면, 페이스북으로 이주해야 한다. 한번 페이스북, 트위터, 유튜브 사이의 비밀 카르텔이 있어서 독점적 지위를 이용해 소비자들의 소셜 미디어 사용을 통제한다고 가정해보자. 일단 페이스북에서 정지당한다면 트위터와 유튜브의 사용도 불가능하게 되는 것이다. 이것은 독점이라고 말할 수 있는가?

그렇지 않다. 현재 소셜 미디어 시장에 공급자로 참여하려는 새로운 기업가를 차단할 수 있는 법적인 장애는 존재하지 않는다. (적어도 다른 산업과 비교한다면 그러하다.) 스냅챗(Snapchat), 링크드인(LinkedIn), 갭(Gap), 그리고 팔러(Parler) 등 대안적인 소셜 미디어들

역시 존재한다. 소비자들은 업계를 지배하는 소수의 대기업이 아니라 대안적 소셜 미디어를 선택할 수 있다.

### **소셜 미디어는 자연독점인가?**

SNS는 사용자 수가 많으면 보유하는 정보가 늘어나고, 소비자 입장에서 더 쉽게 다른 사람과 소통할 수 있기 때문에 일종의 자연독점이라고 주장하는 사람도 있다. 즉, 여러 SNS를 돌려가며 사용하면 안정적인 SNS 활동이 어렵기 때문에 사람들은 하나의 소셜 네트워크로 몰리는 경향이 있고 이것이 자연스럽게 독점을 탄생시킨다는 것이다. 예를 들어서, 200명의 친한 친구들이 모두 트위터를 사용한다면 단 한 사람만 다른 SNS로 옮겨갈 수 없다. 그 사람은 친구들에게 다른 SNS로 가자고 설득해야 한다. 이 때문에 대안적 서비스를 제공하는 기업들은 소위 독점기업으로부터 사용자들을 뺏어오기가 매우 어렵다.

만약 자연독점이 실존하고 그것이 문제라면 지금의 SNS 대기업들은 확실히 문제가 있다. 그러나, 자연독점은 존재하지 않는다. 정부간섭이 없는 상황에서는 시장 진입을 막는 독과점 권력은 유지될 수 없다. 예컨대 과거 지배적이었던 마이스페이스는 지금 완전히 몰락했다.

### **소셜 미디어는 독점가격을 부여하는가?**

소셜 미디어 기업들은 실제로 공급을 통제하지 않는다. 그렇다면 독점을 식별하기 위한 두번째 기준으로 넘어가야 한다. SNS 대기업들은 독점가격을 부여하는가? 일단 소비자가 SNS에 돈을 쓰는 경우가 거의 없기 때문에 그렇다고 말할 수는 없다. 소비자는 자신의 개인 정보를 소셜 미디어 기업에게 넘겨줌으로써 SNS에 접근할 수 있다. 기업이 더 많은 개인정보를 보유할 수록 광고주로부터 더 많은 요금을 받을 수 있다. 전통적인 의미에서의 시장가격은 SNS에 존재하지 않는다. 소비자가 SNS 사용에 지불하는 가격은 그들의 개인정보이다. 이런 점에서 소셜 미디어 대기업들은 독점기업이라고 말할 수 없다. 독과점 가격을 부과할 수 있다면 시장가격보다 훨씬 더 많은 가격을 부과할 수 있어야 하는데 시장가격이 없기 때문이다.

## SNS 산업의 정치편향

물론 SNS 대기업들이 독점기업이 아니라고 해서 그들이 정직하고 영웅적인 훌륭한 기업이라고 말할 수는 없다. 기득권 언론과 마찬가지로 SNS 대기업들은 주요 공급자로서의 권력을 이용해 자신들의 정치적 의제를 은근히 반영하고자 한다. SNS 대기업들이 표현의 자유와 언론의 자유를 위해 헌신한다고 말할 수는 없다. 그렇다고 해서 그들이 독점기업인 것도 아니다.

번역: 김경훈

출처: <https://mises.org/wire/social-media-companies-arent-good-guys-theyre-also-not-monopolists>