

## 미디어 플랫폼의 개념과 그 함의

### 1. 들어가며

2000년 이후 방송통신 영역에서 유행처럼 번진 용어 중 하나가 바로 플랫폼(platform)이다. 이 용어는 콘텐츠 플랫폼, 온라인 플랫폼, 유료방송 플랫폼 등 실로 다양한 분야에서 사용되고 있지만, 그 사용 빈도만큼 명확한 정의나 범위에 대한 논의가 있었다고 보기는 힘들다. 특히 방송과 통신 영역에서 이 플랫폼이라는 용어는 시장 확정 및 정책 수립 과정에서 자연스럽게 사용되고 있음에도 불구하고, 그 어떤 법령에서도 언급되고 있지 않다. 이는 플랫폼(사업자)들의 영향력이 각 부문별 시장에서 급속도로 확장되고 있지만 그에 부합하는 법·제도적인 지위가 불분명함을 의미한다. 예컨대 방송법상에서 규정하고 있는 방송사업자의 구분은 전송수단의 차이에 근거한 기술적 역무 구분이지만, 현재 이 사업자들의 대부분은 플랫폼 사업자로서의 역할을 수행하고 있다. 통신사업자들의 경우도 법령상에서는 네트워크(전송망)의 물리적 특성, 또는 그 망을 통해 제공하는 서비스의 유형에 따라 사업자를 구분하지만 이들이 수행하는 플랫폼 사업은 “부가통신사업자”와 같이 모호한 범주에 포함되어 있다.

이 글에서는 플랫폼이란 단순히 용어의 문제가 아니라 특정 산업부문의 생산-유통-소비라는 가치사슬 내 경제주체의 지위임을 명확히 하고, 기존 플랫폼 정의의 문제점을 검토하여 “미디어 플랫폼”에 대한 잠정적인 정의를 제안하려 한다. 아울러 미디어 플랫폼의 정의를 통해 플랫폼에 대한 정의는 플랫폼 일반(platform in general)에 대한 정의가 아닌 그 행위자가 위치한 시장의 특수성을 반영한 차별적인 정의(differential definition)가 되어야 함을 보여주려 한다.

### 2 기존 플랫폼 정의의 문제점

기존 문헌에서 가장 많이 발견되는 플랫폼의 정의는 사실상 플랫폼에 대한 직접적 정의라기보다 이 용어가 사용되는 산업 부문의 용례(usage)를 옮겨온 경우가 대부분이었다. 예를 들어 “기술적 플랫폼”과 “경제적

플랫폼”의 경우가 그렇다(강인규, 2012). 기술적 플랫폼은 “응용 소프트웨어가 작동되도록 하는 컴퓨터 구조, 운영체제(OS), 프로그램 언어 관련 라이브러리 또는 그래픽 사용자 인터페이스 등의 하드웨어 구조, 또는 소프트웨어의 체제”라고 언급된다. 이와는 달리 “경제적 플랫폼”은 “시장에서 중개기관(intermediaries)의 역할을 하는 경제주체들의 중개 수단”으로 정의되고 있다.

## 1) 기술적 관점의 플랫폼

기술적 플랫폼은 테크놀로지와 시스템과 같은 물리적 요소들의 결합에 초점을 두고 있다. 즉 ‘하나의 시스템을 구성하는 다양한 모듈(module) 간의 결합과 상호작용을 가능케 하는 매개로 플랫폼을 보는 관점’인 셈이다. 이러한 관점은 이른바 “전산학적 플랫폼(computing platform)”에서도 동일하게 반복된다. 위키피디아의 정의를 인용하고 있는 한 문헌은 “전산에서 응용 소프트웨어가 작동되도록 하는 하드웨어 구조 또는 소프트웨어의 체제를 플랫폼”이라 정의한다. 이 전산학적 플랫폼의 정의에서도 모듈 간의 결합과 상호작용이라는 의미가 전제되어 있다. 이어지는 설명에서 “전통적인 플랫폼은 컴퓨터 구조, 운영체제(OS), 프로그램 언어와 관련 라이브러리 또는 그래픽 사용자 인터페이스 등을 포함한다”고 부연함으로써 시스템의 구성 요소들을 열거하고 있기 때문이다(손상영 외, 2009).<sup>1)</sup> 이러한 관점은 특히 뉴미디어 테크놀로지로서의 플랫폼을 “응용체제, 미들웨어, 핵심 응용프로그램을 실행하는 하드웨어와 소프트웨어가 결합된 계층적 형태”로 정의할 때 다시 등장한다(이영주, 송진, 2011).

기술적 플랫폼, 또는 전산학적 플랫폼에 대한 정의에서는 시스템 내 모듈 간의 관계에 중심을 둬으로써 그러한 모듈이 어떤 행위자들에 의해 만들어지거나 제공되는지, 그 시스템은 어떤 이들이 이용하는지 등의 행위 주체들이 누락되었다는 문제를 갖는다. “응용 소프트웨어”, “하드웨어”, 그리고 “운영체제”는 그것을 만들고 이용하는 이들이 없이 스스로 작동하는 자동기계가 아니다. 마찬가지로 “하드웨어와 소프트웨어가 결합된 계층적 형태”라고 플랫폼을 정의할 때도 하드웨어와 소프트웨어의 계층적 형태라는 생산물(product) 간의 위계가 그것을 생산하고 이용하는 이들의 위계와 어떤 연관을 맺는지 알 수 없다.

## 2) 경제적 관점의 플랫폼

기술적 플랫폼이라는 관점에서 기본적인 행위 주체가 누락된 반면, 경제적 플랫폼에 대한 정의에서는 ‘거래’라는 행위가 중점적으로 다루어진다. 대표적인 예로 “경제학적 의미의 플랫폼은 시장에서 중개기관의 역할을 수행하는 경제주체들의 중개수단”이라는 정의가 그것이다(손상영, 2009; 강인규, 2012). 이때의 중개란 시장 참가자들 간의 거래를 매개함을 뜻한다. 이런 관점에서 본다면 플랫폼이란 상품/서비스의 거래를 매개하는 수단이나 장소를 가리키며, 여기에 참여하는 경제주체는 단순히 판매자와 구매자만이 아니라 다수의 이해 당사자들이 될 수 있다. 물론 거래를 매개하는 역할이 새로운 것은 아니다. 그러나 “정보 기술의 발전과 사회적 확산으로 중개기관 또는 플랫폼을 매개로 두개(혹은 다수)의 경제주체 집단들이 상호작용을 통하여 잉여를 창출하는 소위 ‘양면시장(two-sided market)’들이 다수 출현”했다는 차이점이 강조된다(손상영, 2009).

1) 정확히 말하면 이 정의는 위키피디아에 실린 8개의 정의- 다이빙 플랫폼이나 철도 플랫폼 등 물리적 대상과 그 특징을 언급하는 플랫폼을 제외한 개수 - 중 하나일 뿐이다. 2013년 1월 현재 위키피디아에는 정치분야 2개, 테크놀로지 분야 4개, 기타 분야 2개의 플랫폼에 대한 정의가 실려있다. en.wikipedia.org/Platform

시장 내 경제주체들의 거래를 매개한다는 플랫폼에 대한 경제적 관점은 다음과 같은 정의에서 보다 정교해지며, 앞서 언급한 기술적 플랫폼 또한 여기에 포함될 수 있음을 보여준다. “시장 내 서로 다른 부문에서 활동하는 행위자들을 매개해 주고, 그것의 효용이 상대방에 대한 참여와 이용(usage)에 의해 영향을 받는 존재(entities)”가 플랫폼이라는 정의가 그것이다(Ballon & Heesvele, 2011).

경제적 관점에서 주목할 부분은 거래 행위자들이 두 개 이상의 집단으로 존재하고 있으며, 플랫폼은 이들의 거래를 매개함으로써 행위자 집단 내, 또는 집단 간 네트워크 효과— 또는 네트워크 외부성 —에 의존한다는 점이다. 집단 간 거래의 매개 및 네트워크의 성격으로 인해 경제적 플랫폼의 관점으로부터 이에 연관된 병목(bottleneck), 인터페이스(interface), 게이트키퍼(gatekeeper) 등의 개념이 도출된다. 예컨대 판매와 구매의 매개 과정에서 특정한 공급자의 자격이나 상품 및 서비스의 품질을 지정하는 플랫폼의 행위는 분명한 통제 행위이기도 하다. 특히 거래에 참여하는 집단의 규모가 클수록 이 병목현상은 한 산업부문(sector)의 구조와 위계를 결정하기도 한다. 게이트키퍼라는 플랫폼 기능은 병목과 유사하지만, 상품이나 서비스에 플랫폼 자체의 가공이 행해진다는 점에서 차이가 있다. 예컨대 유튜브와 같은 플랫폼은 단순한 동영상들의 집적(aggregation)에 그치지 않고, 검색 및 분류, 이용자들의 검색 히스토리에 기반한 추천, 유사한 콘텐츠를 묶어 놓은 채널 등을 제공한다. 이는 정보의 축적, 처리, 패키징(packaging) 등을 통해 콘텐츠를 간접적으로 가공하는 행위로 볼 수 있다. 한편 인터페이스는 플랫폼이 매개하는 집단 내, 혹은 집단 간 구성원들의 다양한 커뮤니케이션 방식과 연관된다. 플랫폼에 참여하는 행위자들은 서로 유사한 커뮤니케이션 수단을 공유한다는 의미에서 인터페이스의 개념을 떠올릴 수 있으며, 이를 통해 형성된 네트워크는 거래 과정을 일원화하거나 지불 비용을 낮추어 줌으로써 거래 비용의 축소를 가능케 한다(Ballon & Heesvele, 2011).

경제적 관점의 플랫폼과 기술적 관점의 플랫폼은 마치 서로 다른 정의로 여겨지지만 기술적 관점에서 본 플랫폼에, 거래행위와 이를 위한 매개라는 개념이 포함되면 곧바로 경제적 플랫폼의 정의에 포함된다. 전형적인 기술적 플랫폼인 CPU의 예를 들어보자. 인텔(intel)사의 CPU는 다른 하드웨어의 구성 및 프로그램 인터페이스, 응용 프로그램의 구동 환경 뿐 아니라 특정한 OS와도 밀접한 연관을 갖는다는 점에서 전형적인 기술적 플랫폼이다. 그러나 인텔은 컴퓨터의 핵심 부품인 CPU를 공급함으로써 다른 관련 사업자들의 거래를 매개한다. PC 제조사들은 인텔 CPU에 적합한 하드웨어와 OS 제조사들과의 거래를 수행하기 때문에 인텔은 관련 부문 산업 간 거래를 매개할 뿐 아니라 제조사들을 통해 “intel inside(R)”라는 브랜드 마케팅을 위탁하여 소비자와의 관계를 정립한다. 마찬가지로 스마트 미디어에서 단말기 — OS — 어플리케이션의 관계는 OS를 중심으로 하는 전형적인 기술적 플랫폼이 정의에 부합하지만, OS 개발사는 단말기와 어플리케이션 개발사들에게 하드웨어와 어플리케이션 개발 수단을 제공해 주고, 소비자들과 거래할 수 있는 마켓을 구성함으로써 경제적 플랫폼의 기능을 수행한다.

경제적 관점에서 플랫폼을 정의하면 특정 시장 내 경제 주체들의 거래를 매개하는 모든 것을 플랫폼으로 볼 수 있다. 이런 이유로 플랫폼에 대한 초창기 연구 중 하나는 플랫폼을 재화나 서비스 제공자, 그리고 이용자(소비자) 등과 같은 다면 시장의 중개업으로 보고 수익 창출 방식에 따라 플랫폼의 유형을 구분하고 있다. 이 연구에서는 단순화를 위해 두 개의 집단 간 거래를 매개할 경우 플랫폼 사업자가 시장가격에 못 미치

는 가격을 할당하는 쪽을 “loss leader”로, 플랫폼의 수익이 발생하는 쪽을 “profit center”로 구분하여 아래와 같은 유형을 제시하고 있다.

<표 1> 과금 전략과 제품 유형에 따른 플랫폼의 구분

유형	제품	loss leader	profit center
소프트웨어	비디오 게임	소비자	개발자
	스트리밍 미디어	소비자	서버
	브라우저	이용자	웹서버
	OS	응용 서비스 개발자	고객
	Text Processing	독자	작가
포털/미디어	포털	독자	광고주
	신문	독자	광고주
	지상파TV	시청자	광고주
지불 시스템	신용카드	카드소지자	가맹점
	직불카드	가맹점	카드소지자
기 타	사교모임	사회명사	기타 참가자
	쇼핑몰	소비자(무료주차, 주유할인)	입점업체
	할인쿠폰북	소비자	상인
	구시대 인터넷	웹사이트	다이얼업 이용자
	부동산	구매자	판매자

출처: Rochet and Tirole(2003).

경제적 관점의 플랫폼에 대한 정의는 위의 유형 구분이 보여주듯 **집단 간 거래, 매개, 그리고 네트워크**라는 세 가지 키워드로 정리될 수 있다. 기술적 관점의 플랫폼 정의와 비교해 보면, 이 정의는 매우 폭넓은 영역을 아우를 뿐 아니라, 그 행위 주체들을 구분하고 있다는 점에서 더 유용하다고 볼 수 있다. 그러나 경제적 관점의 정의만으로는 거래에 참여하는 집단이 왜 플랫폼을 필요로 하는지, 예전부터 존재하던 거래의 매개수단이나 중개업에 대해서는 왜 플랫폼이라는 용어를 쓰지 않고 근래에 들어 사용하게 되었는지, 또는 플랫폼을 통한 거래에서 이익은 어떻게 발생하는지 등에 대한 논의를 전개하기엔 여전히 미진한 개념이다.<sup>2)</sup> 물론 어떤 대상(object)에 대한 정의란 그 대상의 재현(representation)에 충실해야 한다는 점에서 본다면 경제적 관점의 플랫폼 정의는 플랫폼에 대한 기술(description)의 측면에서는 무리가 없다. 그러나 위와 같은 질문에 대한 답을 구하기 위해서는 플랫폼에 대한 다른 관점의 접근이 필요하다. 이런 점에서 ‘미디어 플랫폼’이라는 개념은 몇 가지 단서를 제공해 주고 있다.

2) 플랫폼에 대한 기술적 관점의 정의와 경제적 관점의 정의 이외에 최근에는 경영학적 관점의 정의도 등장했다. 예컨대 “핵심 가치를 담을 틀을 제공하고, 내부와 외부, 외부와 외부 간에 상호 연결을 가능케 해주는 그 무엇”으로 플랫폼을 정의하는 경우도 있다. 이 때 플랫폼은 주로 소비와 공급의 중간에 위치하며, 미리 만들어진 것이 아닌, 연결을 통해서 가치를 창출하고, 진화해 가는 과정을 추구한다고 설명된다(조용호, 2011). 또한 삼성경제연구소의 경우는 기업 생태계와 관련된 플랫폼 개념의 필요성을 제기하면서 “가치복합체의 구성요소들이 함께 공유하면서 그것을 매개로 서로 연결되어 있는 기반 요소(components)”로 플랫폼을 정의하고 있다(김창욱 외, 2012). 그러나 경영학적 관점에서 본 플랫폼의 정의는 경제적 관점의 정의보다 지나치게 추상적이며 플랫폼과 플랫폼이 아닌 것과의 구별이 매우 모호하다는 단점이 있다.

### 3. 미디어 플랫폼: 잠정적 정의

플랫폼에 대한 명확한 정의가 없는 것처럼 미디어 플랫폼의 경우도 예외가 아니다. 그럼에도 다른 플랫폼에 대한 정의들과 차이가 있다면 미디어 플랫폼은 이 용어 자체가 일종의 중복(redundancy)이라는 점에 있다. 경제학적 관점의 플랫폼 정의를 따르면 시장 내 행위자 집단 간의 거래를 매개 한다는 점에서 미디어 플랫폼 역시 다면시장으로 구성된 시장 내 매개를 담당한다. 그러나 이미 미디어라는 용어 자체가 매개(mediate)라는 의미를 내포하고 있다. 따라서 용어 자체로만 본다면 매개라는 의미가 두 번 중복되고 있는 셈이다. 그럼에도 미디어가 뜻하는 매개와 플랫폼이 뜻하는 매개는 서로 다른 대상과 관계를 가리킨다. 미디어 플랫폼에 대한 다음과 같은 정의는 그 매개의 대상이 무엇인지 알려주고 있다.

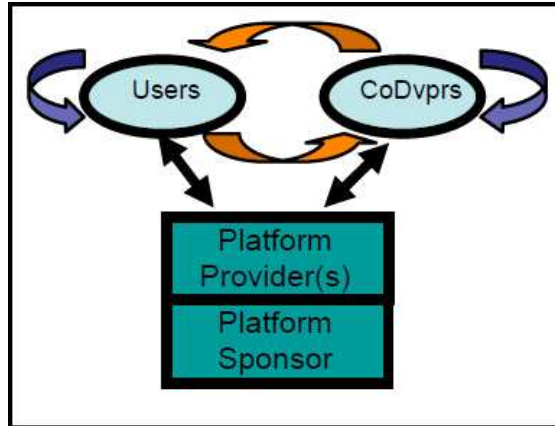
물리적 플랫폼이 “공중 연설을 위한 단상”을 의미하듯, 미디어 플랫폼은 저자(author)— 그리고 그 저자의 저서 —에게 확보된(built-in) 수용자를 만나게 해주는 수단을 가리킨다. 단순히 “플랫폼”이라고 할 때 이 용어는 TV쇼, 신문의 정기 칼럼란, 정기적인 연설, 인기 블로그나 웹사이트, 라디오 쇼 등을 말할 뿐 아니라 상당한 수의 독자들에게 노출 될 수 있도록 해주는 기업과의 관계를 뜻하기도 한다. 플랫폼을 보유한 저자는 자신의 책이 출판되었을 때 자동적으로 미디어의 주목을 끌어내기 때문에 출판사가 선호하는 저자가 된다. 플랫폼이 확장 될수록 수용자들의 규모는 증가하고 저자는 자신의 책을 출판할 수 있는 보다 나은 기회를 얻게 된다.<sup>3)</sup>

미디어 플랫폼에 대한 위 정의에서 주목할 부분은 연설을 위한 단상과 같은 물리적 플랫폼, 그리고 정기(고정) 칼럼과 같이 독자들에게 주기적으로(regular) 노출되는 공간을 제공해 주는 무형의 플랫폼 모두가 콘텐츠 제공자들에게 “확보된 수용자(built-in audience)”와의 접촉을 보장해 준다는 점이다. 따라서 미디어가 어떤 대상이나 사건, 혹은 사유(thought)의 재현(representation)을 위한 매개라면, 미디어 플랫폼에서 ‘플랫폼’이란 그러한 미디어와 최종 수용자(소비자)와의 접촉을 위한 매개라고 구분할 수 있다. 무엇보다 미디어 플랫폼은 경제학적 관점의 플랫폼에 대한 정의, 즉 “시장 내 서로 다른 부문에서 활동하는 행위자들을 매개해 주고, 그것의 효용이 상대방에 대한 참여와 이용(usage)에 의해 영향을 받는 존재(entities)”에서 참여하는 행위 주체들 간의 수평적 관계가 아닌 위계나 우선순위에 대한 고려를 가능케 해준다. 아울러 “네트워크 플랫폼(network platform)”에 대한 논의는 미디어 플랫폼과 연관된 행위 주체들을 구분하는데 참조할 지점을 제공해 주고 있다.

3) About.com(Publishing.about.com)의 platform(aka media platform)에 대한 정의.



<그림 1> 플랫폼 비즈니스 기본 모델



출처: Eisenmann, et.al.(2007).

네트워크 플랫폼이란 “네트워크 효과가 예상되는 상품군에 공통으로 쓰이는 구성요소들(components)의 부분집합”으로 정의된다. 위와 같은 기본적인 네트워크 플랫폼 모델은 이용자(user), 플랫폼 제공자(platform provider), 구성요소 공급자(component supplier), 플랫폼 스폰서(platform sponsor)로 구성된다. 플랫폼 제공자는 네트워크 이용자들의 상호작용을 매개한다. 달리 말하면 이용자들이 플랫폼에 접근할 주된 지점(point)을 제공하는 기능을 담당한다. 구성요소 공급자들은 플랫폼 제공자들에 의해 직접적으로 제공되지 못하는 핵심 상품 및 서비스를 만들어 낸다. 플랫폼 스폰서는 플랫폼에 대한 통제권을 가진 행위자를 뜻한다. 이들은 기술 혁신 뿐 아니라 자신들의 이익을 위해 플랫폼 제공자들의 역할을 유지토록 그 자격을 부여하기도 한다. 무엇보다 플랫폼 스폰서는 이윤의 창출을 위해 참여하는 경제 주체 간의 배타적인 거래 방식을 플랫폼에 부여하여 네트워크 이용자들의 수를 의도적으로 제한하기도 한다(Eisenmann, et.al, 2007). 네트워크 플랫폼 모델에서 주목할 부분은 이 모델이 위와 같은 순환적이고 수평적인 참여자 간 관계를 상정하고 있음에도 경제적 관점의 정의 중 “네트워크 효과”에 대해 이용자 측면의 효과를 강조하고 있다는 점에 있다.

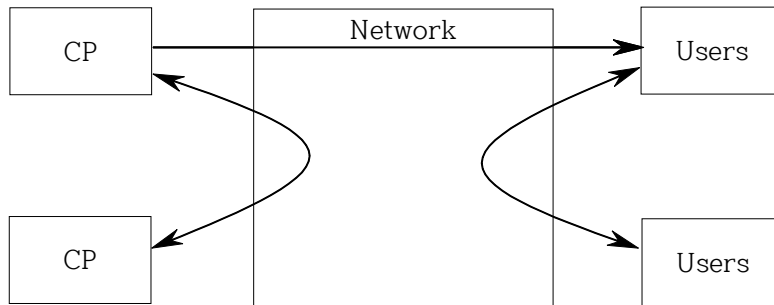
네트워크 효과란 지속적인 규모의 소비자들로 인해 그들에게 부여된 가치와 같이 **수요 측면에서의 규모의 경제**를 뜻한다. 네트워크 효과는 이용자들의 지불 의사(WTP, willing to pay)와 그들의 선택에 영향을 미치며, 따라서 플랫폼의 가치에 영향을 미친다. 이와 같은 네트워크 효과는 높은 고정 비용과 낮은 한계 생산 비용으로 특징 지워지는 공급 측면에서의 규모의 경제와 구분된다. 공급 측면에서의 규모의 경제는 반도체 생산과 같이 생산량이 증가함에 따라 평균 비용이 감소한다. 공급 측면이나 수요 측면 모두에서 규모의 경제는 테크놀로지의 발달에 따라 가능하다는 점에서 공통점을 갖지만, 그 구성과 운용에 있어서는 상이하대(Eisenmann, et. al, 2007. 강조는 인용자).

미디어 플랫폼에 대한 앞선 정의에서 살펴본 콘텐츠 제공자에게 “확보된 수용자(built-in audience)와의 접촉을 보장”하는 기능이란 위에서 말하는 수요 측면에서 본 규모의 경제를 뜻한다. 따라서 미디어 플랫폼은 위와 같은 네트워크 플랫폼의 모델과 같이 구성요소 공급자, 즉 콘텐츠 공급자와의 직접적 접촉이나 거래를 허용하지 않고 자신들을 거쳐 미디어의 이용과 소비를 매개하는 선형적인(linear) 관계를 구성한다. 미디어 산

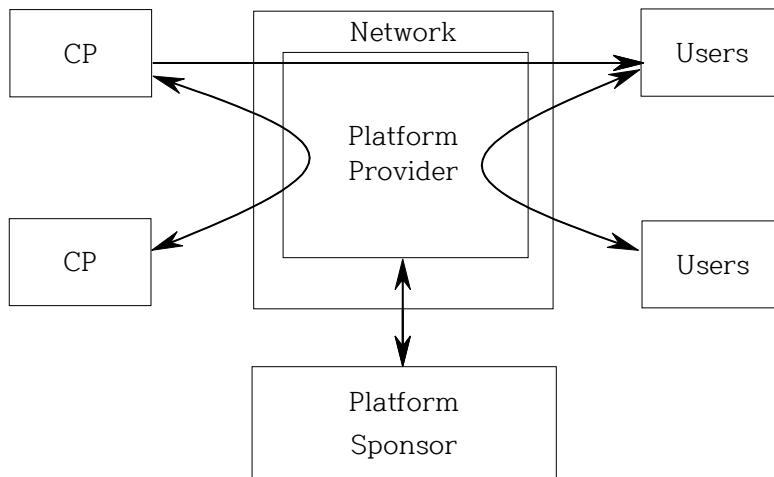
업 부문이 아닌 다른 산업 부문의 플랫폼은 자신들이 개입하지 않으면서도 소비자와 구성요소 공급자 간의 직접적인 거래를 허용하는 경우도 있다. 예컨대 앞서 예를 든 “intel inside(R)”과 같이 기술적 구성에서 각 부품 및 소프트웨어 간 상호작용에 결정적인 역할을 하는 CPU는 플랫폼의 지위를 갖지만 소비자와 PC제조사(IBM, Dell) 간의 거래에는 직접적인 개입을 하지 않는다. 그러나 미디어 산업에서 플랫폼은 그 최종 소비자인 수용자/이용자(audience/user)와 콘텐츠/서비스 제공자 간의 접촉을 매개해 준다는 점에서 순환적 모델(circuit model)이 아닌 선형적 모델(linear model)의 형태를 취한다.

미디어 콘텐츠, 혹은 커뮤니케이션 서비스라는 상품/서비스의 생산-유통-소비 과정을 염두에 두고 플랫폼을 중심으로 한 참여자들 간의 관계를 도식화하면 아래와 같다.

<그림 2> 모델 I: 플랫폼이 없는 콘텐츠 유통 모형



<그림 3> 모델 II: 플랫폼이 매개하는 콘텐츠 유통 모형



<그림 2>의 경우는 미디어 플랫폼이 존재하지 않는 상태의 고전적인 콘텐츠 유통 경로를 가리키며, <그림 3>의 경우 미디어 플랫폼이 개입하는 콘텐츠 유통 경로를 뜻한다. 편의상 전자를 <모델 I>, 후자를 <모델 II>로 부르기로 한다. 방송 콘텐츠의 경우, 지상파 직접수신과 같은 경우가 <모델 I>에서의 CP(Content Provider)와 이용자 간 관계에 해당한다. 통신 서비스의 경우라면 유선/무선 전화와 같이 이용자 간 통화가 유/무선 네트워크(전송망)를 통해 직접 이루어진다. 즉 참여하는 경제 주체 간에 발생할 수 있는 네트워크

효과는 이용자 집단 내에서, 혹은 콘텐츠나 서비스를 제공하는 생산자 내에서 이루어지며, 이 때 네트워크(전송망)의 제공자는 그러한 네트워크 효과를 직접적으로 이용하지는 않는다. 그러나 <모델II>의 경우, 네트워크(전송망)를 기반으로 미디어 플랫폼 제공자가 콘텐츠와 서비스의 유통에 중개자로 개입하여 각 행위 주체 간의 커뮤니케이션과 거래를 매개하는 역할을 담당한다. 예컨대 방송 콘텐츠의 경우 종합유선방송사업자, 위성방송사업자 및 IPTV 사업자들은 자사나 타사의 네트워크(전송망)를 기반으로 PP라는 콘텐츠 공급자들을 자신들이 확보한 가입자(가구)와 매개해 주는 역할을 맡는다.<sup>4)</sup> 인터넷 포털 사이트의 경우도 다양한 분야의 CP들을 자신들에게 회원을 가입한 이들에게 차별적으로 접근하게 해 준다. 또한 카카오톡과 같은 인스턴트 메신저 서비스나 포털 사이트의 “카페”와 같이 이용자 사이의 지속적인 커뮤니케이션을 가능케 하는 가상의 공간을 제공해 주는 역할 또한 미디어 플랫폼이 담당하고 있다. 이런 사례들을 <모델 I>과 비교했을 때, 이전에는 큰 영향력을 행사하지 못하던 행위 주체인 광고주나 투자자가 플랫폼 스폰서의 역할을 하고 있음을 또한 간과할 수 없다.

미디어 플랫폼 모델에서 무엇보다 중요한 부분은 바로 가입자 집단 내의 네트워크 효과, 또는 앞서 언급된 “수요 측면에서의 규모의 경제”라고 볼 수 있다. 방송통신 융합이 진전되면서 더 이상 콘텐츠나 서비스는 네트워크(전송망)의 기술적 환경에 따라 구분되기 어려워졌다. 즉 특정한 콘텐츠는 IP전송방식과 같이, 기술적으로 상이한 전송망의 특성에 관계없이 이용자들에게 전송될 수 있는 환경이 구축되고 있는 것이다. 이는 미디어 산업 부문에서 콘텐츠 제공자들 간 경쟁의 격화를 뜻하며, 미디어 상품/서비스의 경험재(experience good)라는 속성을 고려할 때, 이 경쟁에서는 “확보된 수용자 집단”의 규모가 중심에 놓인다. 보다 정확한 표현을 쓴다면 단순한 수용자가 아닌 가입자, 시청자 등의 다양한 형태로 불리는 이용자들의 주목(attention) - 시청률, 실시간 트래픽 등의 양화된 지표 -에 대한 안정적인 확보가 관건이 된 것이다. 기존 산업분야와 달리 미디어 산업은 생산재 부문(도매시장)과 소비재 부문(소매시장) 중 소비재 부문에 대한 의존도가 지극히 높은 부문이다. 요컨대 방송 콘텐츠의 경우, “아무도 보지 않는 콘텐츠는 만들 필요가 없기 때문”이다(Jhally, 1990).

이상의 논의를 토대로 경제학적 관점의 플랫폼 개념에 미디어 산업의 특수성을 고려하여 미디어 플랫폼에 대한 잠정적인 정의를 내리면 다음과 같을 것이다.

**“유/무선 전송망을 기반으로 안정적으로 확보된 규모의 이용자와 시청각 콘텐츠 또는 정보 서비스 제공자들 간의 커뮤니케이션을 가능케 하는 유/무형의 시공간 시스템”**

위의 정의에는 경제학적 관점에서 바라보는 플랫폼의 세 가지 키워드가 상이한 용어로 포함되어 있다. 즉 매개와 거래는 “커뮤니케이션”으로, 네트워크 효과는 수요 측면에서의 규모의 경제를 뜻하는 “안정적으로 확보된 규모의 이용자”로 대체되어 있다. 여기에는 또한 다른 산업 부문과 달리 콘텐츠와 정보 서비스가 제공되는 물리적 인프라인 “유/무선 전송망”이 포함된다.

4) 위 모델을 기준으로 한다면, 현재 국내 유료방송시장에서 네트워크(전송망) 사업자와 플랫폼 사업자는 상당 부분이 중복되고 있다고 볼 수 있다. 그러나 현행 법령에서는 플랫폼 사업자에 대한 규정을 네트워크(전송망)의 기술적 역무에 따라 구분하는 오류가 지속되고 있다.



## 4. 미디어 플랫폼의 등장과 이윤창출 과정으로 본 플랫폼

### 1) 시장 내 지위(status)로서의 미디어 플랫폼

일반적으로 플랫폼 사업자에게 딜레마는 생산과 소비의 매개라는 측면에서 시장 내 어느 측면의 네트워크 효과를 먼저 창출할 것인지에 있다고 한다. 마치 “닭이 먼저인가, 달걀이 먼저인가”와 같은 딜레마라는 것이다(조용호, 2011). 그러나 적어도 미디어 플랫폼에서 이 문제는 앞서 언급한 대로 “안정적으로 확보된 규모의 이용자”라는 수요 측 규모의 경제를 어떻게 구축하는가의 문제로 귀결된다. 미디어 플랫폼에서는 협력업체로 진입한 콘텐츠(서비스) 제공자의 규모보다, 충분한 이용자들의 주목이나 구매력의 규모 및 수준이 우선한다. 따라서 미디어 플랫폼이란 특정한 시스템이나 사업자를 지칭하는 개념이라기보다 이용자를 제외한 참여 주체들이 이윤을 창출할 수 있는 안정적 수준의 수요 측면의 네트워크 효과가 지속되는 상태를 가리킨다고 볼 수 있다.

예컨대 2000년 이후 유료방송시장에서 지배적 사업자가 된 종합유선방송사업자(SO)들의 경우를 살펴보자. 2012년 현재 이들이 확보한 약 1,400만의 가입가구라는 “규모의 이용자”는 결코 콘텐츠 경쟁력만으로 이루어졌다고 보기는 힘들다. 지상파 직접수신의 어려움이라는 네트워크 환경의 문제나 저가의 수신료 전략보다 결정적이었던 것은 2000년 이른바 통합방송법이 통과되면서 허용된 소유 및 겸영 규제 완화였다. 이렇게 확보된 가입자 규모를 통해 MSO가 된 이들은 콘텐츠 제공자인 PP들과의 거래 관계에서 우위에 설 수 있었고 여기에 기술적 요인인 전송 채널의 한계라는 병목(bottleneck)을 적절하게 사용할 수 있었다. 이렇게 본다면 미디어 플랫폼이란 단순히 콘텐츠 제공자들과 시청자 간의 커뮤니케이션을 가능케 하는 매개의 역할을 뜻하는 것이 아니다. 만일 이런 의미라면 1995년 출범 당시부터 SO는 플랫폼이라는 개념을 부여받았을 것이다. 유사한 사례로 “네이버”나 “다음”과 같은 포털 사이트 사업자들의 경우를 들 수 있다. 이들의 초창기 사업 모델은 지금과 같은 다양한 콘텐츠 서비스(뉴스 캐스트 등)를 중심에 둔 것이 아니었다. 도리어 기존 통신사업자들이 간과하고 있던 웹메일 서비스(다음의 경우 “hanmail”)나 지식 검색 서비스(네이버의 “지식인”)를 통해 가입자 간 네트워크 효과의 극대화를 도모했다. 앞의 두 모델을 이용하여 설명하면 <모델 I>에서 파편화되어 이루어지고 있던 이용자 간 커뮤니케이션을 자신들의 플랫폼을 통해 매개함으로써 <모델 II>의 플랫폼 모델에서 중요한 이용자 네트워크 효과를 발생시켰다고 볼 수 있다. 따라서 종합유선방송이나 포털 사이트 모두 확보된 안정적인 가입자 규모가 이후 이들을 방송과 온라인 시장에서 플랫폼 사업자의 지위로 승격시켰다고 보는 것이 타당하다.5)

미디어 시장 내 지위라는 측면에서 플랫폼 사업자를 정의한다면, 플랫폼이라는 용어가 두 가지 상황(context)을 내포하고 있음을 알 수 있다. 하나는 2000년대 초반 플랫폼이라는 용어 자체가 등장하게 된 국면을 가리킨다. 미디어 산업에서 있어 이전 시기에는 단순한 유통(배급)이나 중개 기능을 담당하던 영역이 오늘

5) 일종의 반증으로 상당한 가입자 규모를 확보했음에도 플랫폼의 지위에 오르지 못한 프리챌(freechal)을 들 수 있다. 이들은 커뮤니티 서비스로 업계 1위의 가입자 규모를 달성했음에도 유료화 전환 과정에서 대규모의 가입자 이탈을 경험함으로써 경쟁에서 탈락했다. 이 사례 역시 미디어 플랫폼이란 콘텐츠/서비스 제공자와 이용자 간의 매개라는 역할을 뜻하는 것이 아니라 안정적으로 확보된 이용자 규모의 수준을 가리키는 시장 내 지위임을 알려준다.

날 이윤창출의 주된 경로가 되었다는 사실이다. 어떤 용어의 등장과 확산은 그것이 지시하는 대상의 경제적 이해관계의 반영이기도 하다. 다른 하나의 상황은 플랫폼이란 용어와 시장 내 그 영역이 주목받았다고 해서 이 용어가 어떤 대상을 가리키지는 않는다는 점이다. 위에서 언급했듯 플랫폼이란 시장 내 특정한 경제 주체의 상태를 뜻한다면, 이 용어는 특정한 기능이나 대상을 가리키는 명사(noun)가 아니라 상태를 가리키는 형용사(adjective)로 이해되어야 한다는 점이다. 플랫폼이 이윤을 창출하는 자본이 되기 위해서는 공급자와 소비자 간의 단순한 중개 기능만을 제공해서는 안된다. 앞의 두 사례가 보여주듯 이용자(소비자)나 다면 시장 중 한 집단에 대한 충분한 포섭(subsumption)이 이루어져야 이러한 이윤의 창출이 가능하다. 따라서 플랫폼이란 특정 시장에 대한 충분한 규모의 포섭이 이루어진 상태를 뜻하는 용어로 이해되어야 한다.

## 2) 미디어 산업 내 미디어 플랫폼의 기능과 이용자

콘텐츠 또는 정보 서비스의 공급자와 이용자들의 커뮤니케이션을 매개하는 미디어 플랫폼은 이용자들의 네트워크 효과를 우선한다는 점에서 경제학적 관점에서 본 플랫폼의 역할을 보다 구체적으로 수행할 수 있다.

첫째, 병목의 경우 콘텐츠나 서비스 제공자들이 이용자와 직접 접촉할 수 있는 플랫폼 상의 시공간에 진입장벽이 만들어짐을 뜻한다. 미디어 플랫폼이 다른 산업부문과 다른 점은 이러한 병목이 기술적 요인 뿐 아니라 이용자 네트워크에 대한 정보를 근거로 행해진다는 점에 있다. 종합유선방송사업자들, 특히 MSO가 유료방송시장에서 플랫폼의 지위에 오른 것은 전송할 수 있는 채널(PP)수를 전송망의 기술적 한계에 근거하여 제한했음을 앞선 사례에서 언급한 바 있다. 여기에 플랫폼 사업자인 MSO가 PP와의 콘텐츠 거래에서 선정의 근거로 드는 것은 일정 수준의 시청률이나 가입자의 지속적인 주목(충성도) 여부이다. 이는 콘텐츠 거래 시장에서 플랫폼 사업자가 구매자로 나타나지만, 그 선정의 배경은 가입자들의 네트워크 효과임을 뜻한다.<sup>6)</sup> 기술적 요인보다 이용자(가입자)들의 네트워크 효과에 근거해서 콘텐츠 또는 정보 서비스 제공자에 대한 병목이 이뤄지는 경우는 온라인 네트워크 플랫폼 또한 마찬가지이다. 네이버의 뉴스 캐스트에 진입할 수 있는 언론사의 선정이나, 인스턴트 메신저 서비스로 약 6,000만의 가입자를 확보한 카카오톡이 자신들의 플랫폼에 진입할 기업업체를 선정하는 경우에도 동일한 병목 현상이 가능해 진다. 더욱 중요한 점은 미디어 플랫폼 사업자들이 바로 이 병목을 이용한 콘텐츠/서비스 제공자들의 선택과 배제를 통해 수수료와 같은 수익을 발생시킨다는 점에 있다.

둘째, 병목에서 한 단계 더 나아간 게이트키퍼의 역할은 미디어 플랫폼에게 콘텐츠와 정보 서비스를 가공하거나 변형할 수 있는 권한을 부여한다. 이 경우는 개별 콘텐츠나 서비스에 대한 가공이 아니라, 다수의 콘텐츠/서비스들을 배치하고 추적하며, 이용자들의 접근을 어떻게 유도할 것인지 등의 방식으로 행해진다. 방송 콘텐츠의 경우 대표적인 게이트키퍼링으로 유료방송사업자들의 채널 번호 배정을 들 수 있으며, VOD 서비

6) 거래 관계에서 PP와 MSO는 판매자와 구매자로 등장하지만, 방송 콘텐츠의 거래에서 콘텐츠의 사용가치에 대한 판단은 MSO에 의해 이루어지지 않는다. 방송시장 경쟁상황 평가의 경우, PP와 MSO 간 거래시장의 시장 확정 기준인 수요 대체성 여부는 MSO의 수요가 아닌 해당 SO권역의 가입자의 수요에 달려있다고 보아야 한다. 따라서 방송시장 확정에서 흔히 도입하는 도매시장(PP-SO)과 소매시장(SO-가입자)의 구분은 지극히 형식적이다(공공미디어연구소, 2011).

스의 경우도 추천 VOD나 VOD의 분류 방식을 통해 가입자들의 접근을 통제할 수 있다. 마찬가지로 음원유통사업자(멜론이나 벅스 등)들이 해당 사이트에 추천 음반 혹은 인기곡 순위를 제시하거나, 포털 사이트들이 '실시간 검색어' 서비스를 제공하는 것도 게이트 키퍼로서의 플랫폼 기능에 속한다.

셋째, 미디어 플랫폼의 경우 인터페이스는 다른 산업부문의 플랫폼과 상이한 수준에서 기능한다. 무엇보다 미디어 플랫폼이 매개하는 재화나 서비스는 경험재이기 때문에 위와 같은 게이트키퍼 과정은 이용자(가입자)들의 콘텐츠나 서비스의 이용패턴, 나아가 소비 양식(mode of consumption)과 같은 미디어 문화의 수준에 영향을 끼친다. 게이트 키퍼로서의 플랫폼 기능이 이용자들의 네트워크 효과를 근거로 한 콘텐츠/서비스 공급자 측에 맞춰진 기능이라면, 인터페이스는 이용자들의 콘텐츠/서비스에 대한 접근과 이용 및 이용자 간 커뮤니케이션 양식에 미치는 영향이다. 예컨대 유료방송 플랫폼 사업자들이 종합편성채널을 연속으로 배치한 것은 채널 사업자의 입장에서는 게이트 키퍼의 과정으로 인식되지만, 가입자(시청자)들에게는 4개의 채널이 아닌 “중편”이라는 하나의 채널 묶음으로 인지된다. 나아가 유사한 장르별 채널을 묶어 놓은 채널의 순서는 시청자들로 하여금 주어진 채널 패키지에서 일정한 시청의 흐름(flow)을 만들어 낸다.<sup>7)</sup> 유사한 맥락에서 음원유통사업자들이 게이트키퍼 과정을 통해 제공하는 음원 청취의 방식은 이용자들로 하여금 예전과 같이 앨범 전체를 듣는 방식에서 곡 하나의 음원만을 소비하는 방식으로의 전환에 상당한 영향을 끼쳤다. 스마트폰의 어플리케이션 마켓 또한 전형적인 게이트 키퍼와 인터페이스가 나타나는 사례이다. 앱스토어나 구글 플레이에서 애플과 구글은 한편으로 공급자들에게 장르 분류나 추천/인기 앱 리스트를 통해 게이트 키퍼의 역할을 수행하면서, 다른 한편으로는 이용자들에게 소프트웨어를 구매하고 이용하는 습관을 바꾸어 놓는 인터페이스의 기능을 수행하고 있다.

미디어 플랫폼이 콘텐츠 및 정보 서비스 제공자와 이용자 모두에게 수행하는 위와 같은 역할은 다른 측면에서 본다면 플랫폼을 중심으로 모여든 시장의 경제 주체들에게 행하는 통제(control)로도 볼 수 있다. 이런 관점에서 플랫폼의 유형은 방송·통신과 같은 고전적 구분이 아니라, 공급자에 대한 통제를 통해 가치를 창출하려는 비즈니스적 측면과 이 가치를 누리는 이용자들에 대한 통제를 어떻게 하고 있는지를 기준으로 나누어지기도 한다.

7) 예를 들어 200여 개의 채널이 제공되는 유료방송 가입자는 200개를 모두 보는 것이 아니라 자주 보는 소수의 채널이 있으며, 이는 채널 번호를 입력하여 시청하는 것이 아니라 리모콘의 채널 up/down 버튼을 통해 순차적으로 접근한다. 이 방식에서 착안한 리모콘의 기능이 소위 “선호채널”이며, 여기에 포함된 채널들이 TV 시청 행태에 있어 일정한 띠(flow)를 형성한다. 본래 플로(flow)라는 개념은 특정 방송국 채널이 시청자들의 연속된 주목을 확보하기 위해 구성하는 프로그램의 연속체를 의미했다(Williams, 1974/2003).

<표 2> 플랫폼 비즈니스 모델의 유형

	이용자에 대한 통제 없음	이용자에 대한 통제 있음
공급자에 대한 통제 없음	<p><b>중립적 플랫폼</b> 플랫폼 사업자가 가치 창출을 위해 공급자의 자산에 상당히 의존하며, 이용자들에게는 통제를 가하지 않음.</p> <p>예: 단순한 인터넷 검색 서비스</p>	<p><b>브로커 플랫폼</b> 플랫폼 사업자가 가치창출을 위해 공급자의 자산에 상당히 의존하지만, 이용자들에게는 통제를 가함.</p> <p>예: 이베이,</p>
공급자에 대한 통제 있음	<p><b>조력자 플랫폼</b> 플랫폼 사업자가 가치 창출을 위해 공급자의 자산을 통제하지만, 이용자들에게는 통제를 가하지 않음.</p> <p>예: 인텔</p>	<p><b>통합형 플랫폼</b> 플랫폼 사업자가 가치창출을 위해 공급자의 자산을 통제할 뿐 아니라, 이용자들 또한 통제함.</p> <p>예: 애플 아이폰, MS OS, 유료방송사업자</p>

출처: Ballon & Heesvelde(2011) 일부 수정.

위의 구분에서 언급되는 “이용자에 대한 통제”는 가입비와 같은 경제적 수준의 자격처럼 플랫폼 진입을 위한 통제로 언급되지만, 앞선 세 가지 미디어 플랫폼의 기능을 고려하면 보다 넓은 수준의 통제로 확대가 가능하다. 예컨대 포털 사이트처럼 공급되는 콘텐츠에 대해 자격과 퀄리티를 제한하면서도 가입자(가입회원)들에게는 비교적 느슨한 자격과 규범(이용약관)을 부여하는 경우를 생각해 볼 수 있다. 이 경우 이용자들에게 직접적인 통제는 가해지지 않지만, 이들이 해당 사이트를 이용할 때 생성되는 다양한 데이터(로그 파일, 트래픽 수준, 검색 히스토리 등)는 플랫폼 사업자가 독자적으로 확보할 수 있는 가치창출의 수단이다. 최근 화제가 되었던 모바일 게임인 애니팡 또한 마찬가지이다. 애니팡은 전형적인 게임 콘텐츠 공급자로 카카오톡을 이를 메신저 서비스로 구축된 이용자들의 네트워크와 매개하여 상당한 수익을 창출했다. 이 과정에서 카카오톡은 이용자들에게 어떠한 통제도 가하지 않았지만, 콘텐츠 사업자로 하여금 기존에 구축된 이용자들의 정보(친구목록)에의 접근을 허용함으로써 네트워크 효과를 극대화하였다. 이러한 사례는 미디어 플랫폼에서 이용자 집단에 대한 통제가 기존 유료방송사업자의 요금제와 같이 형식적인 거래관계를 넘어, 이용자 네트워크 효과를 극대화하는 방향으로 진화하고 있음을 보여준다.

이 같은 변화는 미디어 시장 내부의 경쟁양상을 바꾸어 놓고 있다. 방송과 통신의 융합이라는 측면에서 본다면 기존의 대표적인 미디어 플랫폼 사업자는 종합유선방송사업자와 같은 유료방송플랫폼 사업자들이었다. 이들은 약 2,100만 가구라는 제한된 이용자 규모 내에서 가입자 확보 경쟁을 벌여왔고, 그 주된 수단은 주로 가격이었다. 그러나 이미 포화상태에 이른 이 시장에서 통신사업자들이 선보고 있는 다양한 온라인 미디어 플랫폼들은 이용자들에게 엄격한 통제를 가하지 않으면서도 네트워크 효과를 극대화하려는 목표를 상정하고 있다. 요컨대 가입비나 약정가입을 통한 상호 배제적인 이용자 시장의 분할이 아니라, 아이디(ID)와 같은 유동적인 가입자 형태의 확보를 통해 전혀 다른 시장 지배력을 구축하려는 것이다.

## 참고문헌

- 강인규(2012), 플랫폼의 경쟁이슈와 규제방안, 방송통신정책, 제24권 8호 통권 530호, 정보통신정책연구원.
- 공공미디어연구소(2011), 시청자 선택권과 방송시장의 공정경쟁, 공공미디어연구소.
- 김창욱 외(2012), 기업생태계와 플랫폼 전략, SERI 연구보고서, 삼성경제연구소.
- 손상영 외(2009), 방송·통신 융합 환경에서의 플랫폼 경쟁정책, 정보통신정책연구원.
- 이영주, 송진(2011), 스마트 미디어의 플랫폼 중립성 적용 가능성 검토, 한국방송학보 25권 4호 한국방송학회.
- 조용호(2011), 플랫폼 전쟁, 파주: 21세기북스.
- Ballon, P. & Heesvele, E.(2011), ICT platforms and regulatory concerns in Europe, Telecommunication Policy 35.
- Boudreau K.(2006), Does opening a platform generate more innovation? MIT Sloan Research Paper No. 4611-06.
- Eisenmann, T., Parker, G. & Van Alstyne, M.(2007), Platform Networks-Core Concepts, The MIT Center for Digital Business, the MIT Sloan School of Management.
- Jhally, S.(1990), The Code of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society, NY: Routledge.
- Raymond Williams.(1974/2003), Television: Technology and cultural form, London: Routledge.
- Rochet, J. & Tirole, J.(2003) "Platform competition in two-sided markets," Journal of the European Economic Association, Vol. 1.