

1. 미디어와 사회의 관계를 폭넓게 설명하기 위해서는 어떤 방법들이 동원되어야하나?

미디어를 사용하였을 때 발생하는 편익을 파악하면 됩니다. 소비되지 않으면 사라지기 때문에 생존한 미디어기업, 서비스를 조사하면 현재 사회의 주된 이슈, 흐름을 파악할 수 있습니다.

2. 미디어 기업이 운영되고 미디어상품이 소비되는 원리에 대한 미디어경제학의 설명과 미디어 특유의 예외적 사례에는 무엇이 있는가?

미디어가 점차 재화 및 서비스로써 중요하게 인정이 되고, 조직으로써 미디어에 관심이 생기면서 미디어와 경제의 관계를 이해하기 위한 학문이 미디어경제학입니다. 서비스를 처음 생산할시 높은 비용이 소비 되지만 그 서비스를 다시 생산할 때 굉장히 적은 비용으로 생산이 가능합니다. 방송사에서 프로그램을 찍고 그 프로그램의 하이라이트 부분을 편집하여 배포할 때 프로그램을 다시 찍지 않아도 배포할 수 있다는 점이 미디어 특유의 예외적 사례입니다.

3. 미디어 기업이 M&A를 통해 덩치를 키우려는 목적은?

경제 발전에 따라 사회가 변화하면 주된 미디어가 형성된다는 점도 있지만, 저는 미디어에 유행이 존재한다 생각합니다. Pc의 발전에 따라 페이스북과 같은 소셜미디어가 생겼습니다. 하지만 요즘은 페이스북 보다는 인스타그램을 자주 사용합니다. 페이스북이 인스타그램을 인수했던 2012년부터 페이스북의 가입인원은 점점 줄어들었고 점점 쇠퇴하고 있었습니다. 그렇기에 같은 소셜 미디어 서비스더라도 페이스북과 다른 성질을 가진 인스타그램을 인수하여 시장에서 높은 지분을 가지게 되었다고 생각합니다.

4. 미디어 시장에서의 경쟁의 효용은 무엇이며, 유효 경쟁이 되기 위한 조건은 무엇인가?

미디어의 종류, 시장 상황에 따라 미디어 시장의 모습이 나뉩니다. 낮은 비용으로 상품이 소비되고, 규모 경쟁이 다시 발생하고 위 과정이 계속 반복되면서 안정적이게 되면 유효경쟁이 됩니다.

낮은 비용의 예시로는 교수님께서 예시로 든 케이블tv와 IPTV의 경쟁에서 가격인하와, 기술 개발, 서비스 개선이 있습니다. 질문에는 없지만 과도한 경쟁으로 기업/사업자간의 치킨게임으로 시장이 불안정해지기 소비자, 생산자 모두 피해를 보기 때문에 경쟁이 항상 옳다고는 생각하지 않습니다.