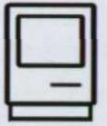


퍼스널 미디어 혁명과 소비자 주권 시대의 도래

DMB 출현의 의의와 논쟁을 중심으로



현재 미디어 산업이 겪고 있는 변화의 핵심은 단연 디지털 혁명에 기반한 소비자 주권의 강화이다. 다매체 다채널 환경에서 대다수 소비자들은 동일한 콘텐츠를 다양한 플랫폼을 통해 소비함으로써 언제, 어디서, 어떤 매체 또는 단말기를 통할 것인가는 이제 이용자들이 결정하게 된다. 이제 제작과 편성, 공급 모두를 제작자가 통제하는 방식은 점차로 이용자 중심의 시장에서 밀려날 것으로 보인다.

글/ 현대원 서강대 신문방송학과 교수

배급혁명과 새로운 플랫폼 DMB의 등장

이 중에서도 배급의 혁명, 즉 배급 플랫폼의 다원화를 통한 소비자 주권의 강화는 주목할 만하다. 디지털 미디어를 움직이는 몇 가지 핵심 법칙 중에 '멧카프의 법칙'이 있다. 3Com의 창업자이자 네트워크 전문가인 멧카프의 이론에 의하면 네트워크의 가치는 그 네트워크에 연결된 노드(Nod)의 수가 많으면 많을수록 높아진다는 것이다. 이를 디지털 미디어에 적용해 볼 때, 디지털 미디어의 가치는 이용자의 수가 많아짐에 따라 증가하며, 만약 이용자들이 이를 이용하지 않거나 또는 발견하지 못할 때 그 가치는 '전무' 하게 된다.

콘텐츠에도 같은 법칙이 그대로 적용될 수 있다. 즉 많은 이들에게 이용되는 콘텐츠는 그 가치가 매우 높아지는 반면 아무리 양질의 콘텐츠라 할지라도 이용자들에게 노출이 안될 때는 그 가치가 존재하지 않는다는 것이다. 콘텐츠의 생산 못지 않게 효율적인 배급이 매우 중요함을 의미한다.

디지털 압축 기술과 스트리밍 기술의 눈부신 발전에 힘입어 온라인을 통한 영화의 소비가 현실로 다가오고 있으며, 이는 초고속 인터넷 망의 보급과 맞물려 더욱 가속화될 것으로 보인다. 디지털 위성방송을 통한 다양한 영상 콘텐츠의 소비도 페이퍼뷰(Pay Per View) 서비스를 중심으로 개인화되고 특성화될 것이다. 또한 3세대 이동통신으로 업그레이드가 이루어지면서 휴대폰을 통한 동영상 콘텐츠의 소비도 이미 혼한 장면이 됐다.

바야흐로 하나의 프로그램을 다양한 플랫폼을 통해 소비하는 이용자 중심의 사회가 도래한 것이다.

이런 측면에서 최근에 뜨겁게 진행되는 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 논쟁은 디지털 테크놀로지의 발달과 배급의 중요성 그리고 소비자 주권의 강화라는 새로운 패러다임에 가장 적합한 플랫폼으로 특징지을 수 있다.

DMB는 원래 디지털 오디오 방송인 DAB(Digital Audio Broadcasting)로부터 진화된 기술을 말한다. 기존의 라디오 방송 기술과는 달리 CD 수준의 고음질 음악방송과 데이터 방송, 그리고 뛰어난 수신율과 지역을 뛰어넘는 광대역의 방송권역 등을 특징으로 하는 DAB가 기술적 진화를 거쳐 다양한 동영상과 데이터 등의 멀티미디어 서비스를 제공할 수 있게 되면서 이를 DMB의 개념으로 명명하게 된 것이다.

방송위원회는 DMB를 "CD수준의 음질과 데이터 또는 영상 서비스 등이 가능하고 우수한 고정 및 이동 수신 품질을 제공하는 디지털 방식의 멀티미디어 방송으로 전송수단(지상파/위성)에 따라 지상파 DMB와 위성 DMB로 구분한다"고 정의하고 있다. 하지만 이를 방송으로 볼 것인가 아니면 통신서비스로 볼 것인가라는 개념 정의의 문제가 여전히 논란의 대상이며, 관련 법규제 정비와 기존 매체들과의 관계, 그리고 비즈니스 모델의 창출에 이르기까지 매우 복잡한 문제점들이 산적해 있음도 큰 부담이 아닐 수 없다.



통신, 방송 융합추세와 DMB의 국내 추진 현황

세계적 수준의 광대역 통신망과 이동통신 서비스를 경험하고 있는 국내 소비자들의 양질의 콘텐츠에 대한 수요는 지속적으로 증가하고 있다. 더군다나 향후 소득증대와 주 5일 근무 등에 따라 이동 환경 속에서의 다양한 디지털 콘텐츠에 대한 욕구는 급증할 것으로 보인다. 바로 이점이 음성통신만으로는 가까운 미래에 매출성장이 한계에 도달할 것이라고 위기의식을 느끼고 있는 통신사업자에게 매우 매력적인 새로운 기회가 되는 것이다.

이미 알려진 바대로 SKT는 2001년 8월 일본의 MBCO사와 양해각서(MOU)를 체결하면서 DMB 사업을 본격적으로 준비해왔다. 2001년 9월 정보통신부에 위성망 국제등록을 신청했고, 12월 일본 MBCO사에 약 12억엔의 지분을 출자해 총 주식의 5.95%를 보유한 2대 주주가 됐으며, 이후 추가 투자를 통해 총 27억엔을 지분투자한 상태이다. 그 결과 위성망 확보, 단말기 개발, 지상중계기 확보, 대외 홍보 등에서 상당한 진척을 보이고 있다.

반면에 뒤늦게 DMB 경쟁에 뛰어든 KT는 2002년 3월 위성 DMB 주파수(2.605~2.630GHz)를 정통부에 신청하고, 2003년 6월 WRC-2003에서 신청한 주파수를 확보하는데 성공함으로써 국내 위성 DMB 시장의 경쟁체제 도입에 실질적인 토대를 마련하게 된다.

위성 DMB와 달리 지상파 DMB의 경우에는 3개의 사업자가 선정될 것으로 보인다. 6MHz의 아날로그 TV용 1개 채널(VHF 12번)을 할애하고 이를 다시 3개의 1.2Mbps의 가용한 대역폭으로 다시 쪼개고, 각 사업자는 이 대역폭에 5~6개의 비디오, 오디오, 데이터 채널 방송을 제공하게 된다. 일례로 KBS가 마련한 세 가지 DMB 계획안 중 2안을 보면 클래식(192Kbps), 국악, 최신가요, 재즈팝, 뉴스시사정보(각각 128Kbps), 장애인낭독채널(96Kbps), 그리고 데이터(300Kbps) 채널로 구성돼 있다.

지상파 DMB는 3개 사업자를 2003년 중에 선정한다는 방송위원회의 발표에 따라 지상파 방송3사 및 YTN, 아리랑TV 뿐만 아니라 한국콘텐츠산업연합회(KIBA)도 컨소시엄 구성을 통한 사업진입을 검토 중에 있다. 특히 지상파에 대한 대기업 지분제한 규제를 완화하는 방향으로 방송법이 개정될 경우 기타 사업자들의 사업진입도 예상해 볼 수 있다.

법 제도적 쟁점과 개선 필요성

방송위원회는 지상파 DMB와 위성 DMB의 법적 지위를 달리 부여하고 있다. 지상파 DMB는 방송법상 '지상파 방송사업

자'로 위성 DMB는 방송법상 '위성방송사업자'에 해당한다고 보고 있는 것이다. 하지만 위성의 사용 여부만 다를 뿐 서비스 내용에 있어서는 동일한 지상파와 위성DMB의 법적 지위를 달리 부여하는 것은 법률적, 행정적으로 여러 가지 분쟁을 야기할 소지가 있다.

또한 방송법 8조에는 대기업, 통신사, 일간신문 등의 지상파 방송사업의 경영 또는 지분 소유를 금지하고 있으며, 위성방송사업의 경우에도 주식 또는 지분총수의 33% 이상 소유를 금지하고 있다. 방송법 시행령 53조에는 위성방송사업자가 전체 채널수를 40개 이상 운용해야 한다고 규정하고 있는데 현재 기술로는 위성 DMB 플랫폼을 통해 40개 비디오 채널 실현이 불가능하기 때문에 법개정은 필수적으로 보인다.

이처럼 방송과 통신으로 확연하게 구분된 현행 법제도와 정부 부처의 관할 영역, 거대 통신사업자의 DMB진출에 따른 방송 진영의 거부감, 사업권 신청 과정의 방송 통신 사업자간 합종연횡 등을 감안할 때, 방송통신 융합에 따른 법제도 정비는 더 이상 미룰 수 없는 시급한 법정부적 과제가 아닐 수 없다.

DMB의 출현의 의의와 정부의 과제

준(June)이나 펴(Fimm)의 사례에서 보듯 가격 장벽에 막혀 침체에 빠져든 이동 환경에서의 대용량 멀티미디어 콘텐츠 이용은 결국 DMB라는 새로운 플랫폼을 통해 활성화 될 것으로 보인다. 그리고 앞서 언급한 COPE(Create Once Publish Everywhere) 개념의 구체적 적용을 통한 부가가치 창출 가능성도 매우 높아질 가능성이 높다. 무엇보다 DMB의 등장은 이제 퍼스널 미디어의 시대가 본격적으로 도래했음을 알리는 상징으로써 작용할 가능성이 매우 크다는 점에서 그 의의가 있다 하겠다.

이를 위해 정부는 우선적으로 본격적인 다플랫폼 정책과 전략을 수립할 필요가 있다. 지상파, 케이블, 위성방송, 이동통신망에 이은 DMB의 등장으로 소비자들 입장에서는 다양한 선택이 가능하게 되며, 이 경우 다채널 정책이 아닌 다 플랫폼 정책에 대한 정부의 접근이 절실히 필요하다. 따라서 이제는 정부도 지상파 방송의 이동성 확보 논쟁의 근본적 해결책으로서 DMB 도입의 의의를 적극적으로 밝히고 이에 따른 거시적인 방송통신산업 구조 개편의 청사진을 제시할 필요가 있다. 즉 방송권역과 대역폭의 제한을 심하게 받는 지상파 DMB의 경우, 공영성 강화 전략을, 그리고 위성 DMB의 경우에는 적극적인 수익 확대 전략의 채택 등과 같이 각 플랫폼에 따른 차별화 전략 구사



도 필요하다고 사료된다.

또한 기술표준 이원화와 사업자 구조에 대한 정책적 판단의 중요성도 간과할 수 없는 중요한 주제이다. 앞서 살펴본 시스템 A와 시스템 E 방식에 대한 기술표준 논쟁의 경우, 결국은 복수 표준 인정을 통한 경쟁의 원칙을 적극적으로 도입하고 '승자는 이용자에게 의한 거리에서 결정된다'는 디지털 혁명의 절대 원칙에 맡겨두는 자세가 바람직해 보인다. 지상파 DMB 표준과 위성 DMB 표준을 같이 가져가겠다는 KT와 콘텐츠로 승부를 걸겠다는 SKT 전략 모두 존중될 필요가 있다는 것이다. 또한 이 부분에서 정부의 역할이 중요한 부분은 의무재전송의 채택 여부이다. 스카이라이프의 시장진입 실패 사례에서도 보듯이 국내 영상 콘텐츠의 80%를 통제하고 있는 공중파 콘텐츠의 재전송 여부는 새로운 플랫폼의 초기 시장진입에 필수적인 결정요인으로 작용하고 있다. 이때 그 플랫폼의 공익적 특성을 어느 정도 부여할 것인가에 따라 의무재전송 개념의 적용여부가 결정될 수 있는데, 이는 결국 사업자의 입장에서 어떤 수익모델을 취할 것인가의 문제와 직결될 수도 있다. 현재 SKT와 KT 모두 검토하고 있는 가입자 수익 모델이 공중파처럼 광고의존형 모델로 바뀌면서 공익적 성격을 강화

하는 플랫폼으로 자리매김할 수 있는 가능성도 열어놓아야 할 것이다.

마지막으로 산업적으로 고려할 점은 세계 최초로 DMB 사업을 한국에서 상용화하게 된다는 점에서 단말기 개발과 다양한 서비스 개발 등을 통해 세계시장을 선도할 수 있는 가능성도 여러 각도에서 심도있게 논의돼야 할 것이다. 이미 이 부분에서 산자부와 정통부의 원칙적인 역할 분담이 있기는 하나 밀접한 협력관계가 필요함을 다시 한번 강조하고자 한다.

새로운 플랫폼의 등장은 자연스러운 시대의 요청이자 동시에 우리가 해결해야 할 과제이기도 하다. 이제 새로운 플랫폼으로서의 DMB의 등장은 오랜 숙원인 영상산업의 구조 조정의 문제에서부터 방송과 통신의 융합, 그리고 퍼스널 미디어의 편재화에 이르기까지 산업 전반에 엄청난 파장을 불러올 것이다. 그러나 지금까지의 DMB 관련 논의는 정부 차원에서나 사업자 차원에서나 매우 산발적이고 지엽적인 차원에서의 논의가 대부분이며, 정착 DMB 도입에 따른 거시적인 구조의 변화와 발전이라는 큰 그림을 그리는 작업은 소홀하게 다루어지는 않았는지 함께 자문해 볼 일이다. '구조가 본질을 결정한다'라는 명제를 다시 한번 생각할 때이다. 