



1. 서론

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.

이 중에서도 배급의 혁명 즉 배급 플랫폼의 다원화를 통한 소비자 주권의 강화는 주목할 만하다. 디지털 미디어를 움직이는 몇가지 핵심 법칙 중에 넷카프의 법칙이 있다. 3Com의 창업자이자 네트워크 전문가인 넷카프의 이론에 의하면 네트워크의 가치는 그 네트워크에 연결된 노드(Nod)의 수가 많으면 많을수록 높아진다는 것이다(1).

이를 디지털 미디어에 적용하여 볼 때, 디지털 미디어의 가치는 이용자의 수가 많아짐에 따라 증가하며, 만약 이용자들이 이를 이용하지 않거나 또는 발견하지 못할 때 그 가치는 전무하게 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 못지않게 효율적인 배급이 매우 중요함을 의미한다.

이런 측면에서 최근에 뜨겁게 진행되는 이동 멀티미디어 방송 중 하나인 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 논쟁은 디지털 테크놀로지의 발달과 배급의 중요성 그리고 소비자 주권의 강화라는 새로운 패러다임에 가장 적합한 플랫폼으로 특징지을 수 있다. 방송위원회는 DMB를 "CD수준의 음질과 데이터 또는 영상 서비스 등이 가능하고 우수

한 고정 및 이동 수신 품질을 제공하는 디지털 방식의 멀티미디어 방송으로 전송수단(지상파/위성)에 따라 지상파 DMB와 위성 DMB로 구분한다”고 정의하고 있다[2].

하지만 이를 방송으로 볼 것인가 아니면 통신서비스로 볼 것인가라는 개념 정의의 문제가 여전히 논란의 대상이며, 관련 법규 제 정비와 기존 매체들과의 관계도 큰 과제가 아닐 수 없다. 따라서 본 연구는 새로운 이동 멀티미디어 방송인 DMB의 본격적인 도입을 위한 바람직한 정부의 정책 수립의 원칙과 적용을 중심으로 DMB 도입의 의의를 강조하고자 한다.

2. DMB의 역사와 법제도 정비

한국에서의 이동 방송에 대한 본격적인 논의는 1990년대 후반 정보통신부의 지상파 DAB(Digital Audio Broadcasting)에 대한 검토 작업에서 출발되어진다. <표 1>에 정리된 바와 같이 기존의 라디오 방송 기술과는 달리 CD 수준의 고음질 음악방송과 데이터 방송, 그리고 뛰어난 수신율과 지역을

뛰어넘는 광대역의 방송권역 등을 특징으로 하는 유럽의 DAB가 기술적 진화를 거쳐 다양한 동영상과 데이터 등의 멀티미디어 서비스를 제공할 수 있게 되면서 한국에서 이를 DMB로 명명하기에 이른 것이다. 따라서 DMB는 한국에서 최초로 사용하는 새로운 형태의 플랫폼 개념이며, 이를 잘 활용할 경우 세계 시장에서의 그 산업적 파급력 역시 매우 클 것으로 예상되고 있다.

지상파 DMB에 대한 기술적 검토와 도입 논의가 정부를 중심으로 한 공적 영역에서 출발된 것과는 달리 위성 DMB는 그 출발이 한 기업의 미래 비전을 현실화시키기 위한 것으로 철저히 사적 영역에서 이루어지고 있음을 <표 2>에서 잘 볼 수 있다. 위성망 등록과 표준 선정, 그리고 2004년 위성 발사에 이르기까지 한국에서의 위성 DMB 도입의 역사는 한 개별 기업의 사업적 결과의 요약이기도 하다. 바로 이점이 향후 DMB 서비스의 시장 현실화 단계에서 발생할 수 있는 독점적 폐해에 대한 논의

<표 1> 지상파 DMB의 역사

· 1980년대 후반	유럽에서 DAB에 대한 연구 시작
· 1987년	Eureka-147 프로젝트 시작
· 1995년 2월	Eureka-147 유럽 표준으로 채택
· 1995년 9월	BBC 지상파 DAB 서비스 개시
· 이후	스웨덴(1995), 프랑스(1997), 독일(1999) DAB 서비스 개시
· 1999년 8월	한국 정보통신부 'DAB도입연구반' 구성
· 2001년 4월	'지상파 디지털 라디오 방송 추진위원회' 에서 Eureka-147을 잠정적인 국가표준으로 제안
· 2002년 4월~8월	실험방송 실시
· 2002년 12월	Eureka-147을 국가표준으로 확정
· 2003년 1월 5일	DAB를 'DMB' 로 통일해 지칭기로 결정 발표
· 2003년 2월 24일	방송위원회 'DMB' 로 통일 결정

<표 2> 위성 DMB 한국 도입

· 2001년 8월	SK Telecom 일본의 MBCO사와 MOU 체결(SK Telecom의 '2010비전' 에 따른 전략)
· 2001년 9월	정통부가 SK Telecom의 신청을 받아 ITU에 동경 135도에 대한 위성망 국제등록을 신청
· 2001년 11월	정통부 SK Telecom에 1년간의 위성 DAB 실험국 허가
· 2001년 12월 11일	SK Telecom 일본 MBCO사에 12억엔 투자, 5.95% 지분 확보, 2대 주주가 됨 (이후 추가 투자를 통해 총27억엔을 투자)
· 2002년 4월	KT의 신청으로 동경 113도에 대해 ITU에 위성망 국제등록 신청
· 2002년 4월	'위성DAB표준화추진위원회' 7월 '위성 DAB 정책도입반' 구성 운영
· 2003년 4월	'시스템 E' 위성 DMB 표준으로 채택
· 2004년 3월	세계 최초 위성 DMB 위성 '한별' 발사

의 핵심이 되고 있다.

2004년 들어 이동 멀티미디어 방송 발전을 위한 획기적인 전기가 마련되어지는데, 바로 3월 2일자로 통과된 개정 방송법이 바로 그것이다[3].

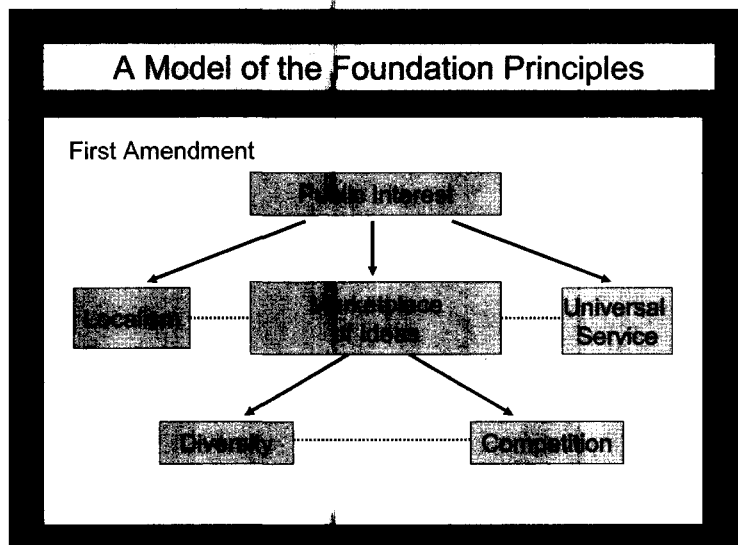
개정된 방송법 2조 1항에는 전통적인 방송의 세 가지 분류인 텔레비전 방송, 라디오 방송, 그리고 데이터 방송에 '이동 멀티미디어 방송'을 추가함으로써 DMB를 위시한 이동 방송의 법적 토대를 마련했다. 방송법 2조 1항 라에 '이동 멀티미디어 방송'은 '이동 중 수신을 주 목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송, 라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송'으로 정의되어졌다.

또한 방송법 70 조 '채널의 구성과 운용'에서 위성 이동 멀티미디어 방송의 채널규정은 기존 위성방송(스카이라이프) 규정의 예외로 인정함으로써 위성 DMB의 독자적 사업영역을 인정하고 있다. 하지만 동 개정 방송법은 8조 소유제한 규정에 지상파 이동 멀티미디어 방송에는 대기업 참여 금지, 그리고 위성 이동 멀티미디어 방송에는 대기업 33% 참여 가능성을 명시함으로써 이동 멀티미디어 방송에 기존 방송 권력과 재벌의 참여를 부분적으로나마 제한함으로써 DMB가 가지고 있는 권력의 분산과 새로운 사업자에 대한 진출 가능성 확대에 상당한 의미를 부여했다는 점은 높이 평가할 만하다 하겠다.

3. 방송정책 수립원칙의 패러다임 전환

한 국가의 통신 또는 경제 정책을 연구하는데 있어 가장 기본이 되는 부분은 정책 입안을 위한 기본 원칙이 될 것이다. 행정부의 비전과 철학이 담겨있는 기본원칙을 토대로 구체적인 실행지침들이 정해지고 세부적인 정책적 행위들이 결정될 것이다. 그러나 종종 정책의 근간을 이루는 기본원칙들은 Napoli (2001)의 지적처럼 자칫 정책결정을 합리화시키기 위한 수사학적 역할을 수행하게 되며, 본연의 정책의 입안과 실천, 그리고 그에 대한 분석작업을 위한 유의미한 지침서로서의 기능을 수행하지 못하고 있다[4].

미국의 예를 보면, <그림1>에서 보는 바와 같이 방송 통신 정책의 근간은 수정 헌법 제 1조인 표현의 자유를 불변의 토대로 삼고 있다. 그 토대 위에 실제 정책 입안의 핵심적 중심점의 역할을 수행하는 원칙은 '공공의 이익 (public interest)'을 최우



<그림 1> 미국 방송정책 수립 원칙의 개념도

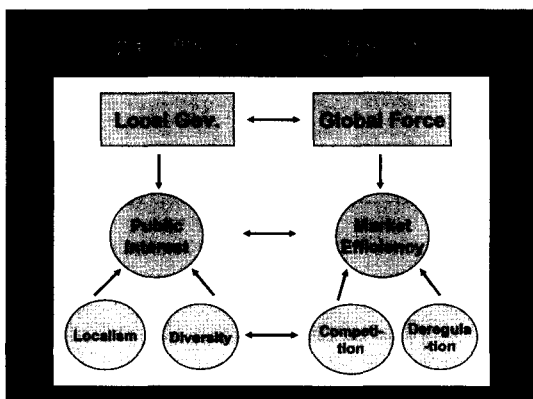
선시 한다는 것이다. 그렇다면 공익이란 무엇인가? 그것은 '공익의 이익과 편의와 필요 (Public interest, convenience, and necessity)' 를 모두 대변하는 개념이다. 이런 공익은 결국 지역보호주의와 보편적 서비스, 그리고 사상의 자유시장 원칙 (Marketplace of Ideas)으로 확장되며, 사상의 자유는 결국 경쟁과 다양성의 원칙으로 다시 확장되어진다.

이때 핵심이 되는 '사상의 자유시장' 이란 크게 두가지 의미를 지니는 것으로 볼 수 있다. 그 첫째는 양식있는 시민들을 키워내고, 이들이 충분한 정보에 근거한 현명한 판단을 내릴 수 있으며, 이는 결국 원활하게 기능하는 민주주의 사회를 구현하게 함을 뜻한다. 두 번째 의미는 결국 시장의 효율성 (economic efficiency)을 극대화함으로써 소비자 만족이 최대화되는 사회가 도래할 수 있음을 뜻한다. 이와 같이 두가지 속성을 지닌 '사상의 자유시장' 원칙은 노무현 참여정부의 철학과도 맥을 같이 한다는 점에서 앞으로 방송 통신 정책의 근간으로 자리잡을 가능성은 매우 높아 보인다.

하지만 미국의 방송 통신 시장을 이끌어온 이런

원칙들을 기준으로 한국의 방송 통신 정책을 논하는 것은 때론 무모한 것처럼 보인다. 방송과 통신 정책이 행정부의 비전과 철학을 토대로 하기 보다는 정치적 상황논리나 또는 국제시장으로부터의 압력으로 인한 대응책으로 마련되어왔기 때문이다[5]. 그러나 일단 국내시장에 도입된 새로운 체계는 새로운 게임의 법칙을 요구하게 되며, 그 일단의 정책 수립의 토대를 이루었던 원칙의 확인을 요구하게 된다. 1990년대 중반에 도입된 케이블 방송에 대한 평가는 대체적으로 부정적이기는 하나, 국내 방송에 경쟁의 원칙을 도입했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다고 보겠다. 이는 공공의 이익 (Public Interest) 이라는 절대 원칙을 정부의 강력한 영향력 하에서 강조했던 90년대 초반 이전까지의 방송 정책으로부터의 근본적인 원칙의 변화를 뜻한다.

그러나 보다 본격적인 원칙의 변화는 디지털 위성방송 실시를 계기로 이루어지는 다채널 시대의 도래로 구체화된다. <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 사상의 자유시장 (Marketplace of Ideas) 원칙이 공공의 이익 (Public Interest) 에 대립하는 개념에서 <그림 2-2>에서 보이는 바와 같이 방송정책수립의



<그림 2> 방송정책 패러다임 전환



핵심원칙으로 중심화 됨을 뜻한다. 이때 “공공의 이익”은 “사상의 자유시장” 원칙을 극대화함으로써 확보될 수 있으며 이를 위해 경쟁 (Competition)과 탈규제 (Deregulation), 그리고 지역보호주의 (Localism)가 시장의 효율성 원칙을 지지하는 하부 원칙으로 작용하게 된다(6).

그렇다면 위성방송 SkyLife를 둘러싼 혼란과 갈등은 어디에서 비롯되는 것인가? 우선 정책의 원칙에 대한 방송 주체들간의 합의 도출에 실패했기 때문일 것이다. 즉 그림 <2-1>에서 <2-2>로의 패러다임 변화에 대한 명백한 원칙 제시와 설득, 그리고 합리적 보상체계를 통해 방송주체들을 합의의 장으로 끌어들이려는 과정이 생략됨으로써 생기는 혼란이라 말할 수 있다. 둘째로는 패러다임 변화를 제대로 읽지 못한 방송주체들의 시대착오적 행위의 결과로 볼 수 있다. <2-1>에서 보여지는 바와 같이 여전히 과거 아날로그 시대의 대립구조에 근거하여 정치 세력에 방송정책을 종속화시킨 결과이기 때문이기도 하다. 따라서 이러한 정책의 오류가 새로운 플랫폼인 DMB 도입 과정에서 되풀이되어서는 안 되며, 특히 정부는 이를 위해 분명한 원칙의 제시와 의지 표명, 그리고 업계에 대한 설득과 합의 도출의 노력에 주력해야 할 것이다.

4. 이동 멀티미디어 방송의 경쟁 구도

지상파 DMB의 경우 협소한 주파수 대역(사업자당 1.5 MHz)에 따른 적은 채널수와 수도권에 제한된 방송권역 그리고 VHF 주파수 특성에 의한 휴대수신기용 안테나 개발의 어려움이 예상되고 있다 (표 3 참조). 채널 8번의 개방에 따른 사업자수와 채널수의 증가로 나름대로의 경쟁력을 높이고는 있으나, 여전히 기존 방송사가 사업 주체가

될 경우 예상되는 단말기 유통망의 결여와 DMB 전용 수신칩 상용화 시점 등으로 인해 위성 DMB와의 경쟁력적인 측면에서는 불리한 것으로 평가되고 있다.

반면에 위성 DMB의 경우 차량용 수신기 (차량등록대수 약 1500만대) 시장이 아닌, 휴대폰 시장 (가입자 약 3400만명)을 겨냥함으로써 서비스 초기부터 휴대폰 결합 단말기를 출시할 예정이고, 휴대폰 가입자 규모를 감안할 때 위성DMB는 향후 가정형 TV수상기 시장을 앞지르는 상당한 규모의 '이동방송' 시장을 형성할 수 있을 것으로 예상된다. 이 경우 SK텔레콤은 새로운 방송서비스이자 방송-통신 융합플랫폼인 이동 방송 시장을 독점적으로 선점할 가능성이 있다.

따라서 특정 사업자의 독점적 시장 장악과 이에 따른 폐해를 막기 위해서는 지상파 및 위성 DMB와 또 다른 이동 멀티미디어 방송 시스템 등을 종합적으로 고려한 정책 수립이 절실히 필요하다 하겠다. 더군다나 현재 위성 DMB 서비스는 SK텔레콤 (TU미디어콕)의 독주체제로 굳어질 가능성이 높아지고 있어, KT가 위성 DMB 사업을 본격 추진하지 않는 한 앞으로 상당기간 SK텔레콤의 단독 사업자 구도가 될 가능성이 매우 높기 때문에 유효한 경쟁체제 조성은 정부 차원에서 시급히 해결해야 할 과제가 아닐 수 없다.

이를 위해 정부는 DMB 도입의 의의를 적극적으로 밝히고 이에 따른 거시적인 방송통신산업 구조개편의 청사진을 제시할 필요가 있으며, 무엇보다 지상파, 케이블, 위성방송, 이동통신망에 이은 DMB의 등장으로 소비자들 입장에서는 다양한 선택이 가능하게 되는 소비자 주권시대의 의미가 퇴색되지 않도록 새로운 게임의 규칙을 잘 조정할 필요가 있다. 이를 위해서는 물론 방송권역과 대역폭

〈표 3〉 지상파 DMB와 위성 DMB의 비교

	지상파 DMB	위성 DMB
기술규격	유레카-147(유럽의 DAB 표준)	시스템 E(CDMA와 유사)
네트워크 형태	지상망	위성망 + 보조지상망(갭필러)
주파수	174-216 MHz(42MHz, TV 채널 7-13) 이 중 수도권 가용주파수 TV채널 8번과 12번(6Mhz)	상향: 13.824-13.883GHz (Ku band) 하향: 2,630-2,655Mhz(25MHz) 12.21~12.23GHz (Ku band)
제공가능채널수	VHF 1개 채널(6MHz)당 3개의 블록할당이 가능하고, 블록당 5개 안팎의 오디오 비디오 데이터 채널 수용 가능	많은 채널(오디오 데이터 영상 등 약 40개의 채널 수용 가능)
이동수신	가능(무지향성 안테나 사용)	가능(무지향성 안테나 사용)
서비스 범위	지역방송	전국방송
비즈니스 모델	광고 의존형	가입자 의존형
참여계획 사업자	지상파3사, 한국DMB 등 지상파 방송사와 독립사업자군	SKT, KT 등 이동통신사

의 제약과 이로 인한 적절한 자생적 수익모델의 개발이 어려운 지상파 DMB와 상대적 이점이 많은 위성 DMB와의 전략적 차별화를 모색할 필요성에 대한 검토도 이루어져야 할 것이다. 또한 새로운 이동 방송 기술에 대한 검토도 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

이와 관련해 최근 유럽의 이동 및 휴대방송 규격으로 각광받고 있는 DVB-H의 국내 도입 가능성은 주의 깊게 볼 필요가 있다(7).

DVB-H는 지상파 DMB(VHF)보다 상대적으로 높은 주파수 대역(UHF)을 사용함으로써 휴대수신 구현이 용이하고, 사용 주파수 폭이 넓어 지상파 DMB보다 많은 채널을 수용할 수 있으며, 시분할 방식(time slicing)을 취하고 있어 휴대수신의 최대 걸림돌인 단말기의 전력 소모량을 최소화할 수 있는 유력한 휴대방송 기술로 거론되고 있다. 지상파 DMB와 함께 DVB-H를 도입할 경우 국내 이동 및 휴대방송 시장은 공익성이 강조된 무료 이동방송시장(DVB-H와 지상파 DMB)과 민간 사업자의 유료 이동 방송(위성 DMB)의 유효적절한 경쟁구도를 형성할 수도 있다. 하지만 이 경우 반드시 고려해야

할 점은 과연 이 시점에서 DVB-H에 대한 도입의 논의가 지상파 DMB와 연계해서 진행되어야 하는 가라는 점이다. 두가지 점에서 연계의 부적절함을 지적할 수 있다. 첫째로 기술적 우위가 기술 채택의 절대 유일의 변인이 아니라는 점과 둘째로 DVB-H의 경우 상용화에 대략 2년여의 시간이 필요하다는 점과 표준화 작업이 아직도 진행되고 있다는 점에서 지상파 DMB와는 분리해서 검토하는 것이 바람직하다 하겠다. 또한 채널수와 사업자군에서 일단 유리한 위치를 점하고 있는 위성 DMB가 상용화 서비스를 서두르고 있는 시점에서 DVB-H와 지상파 DMB의 연계에 의한 연기 가능성 검토는 자칫 단일 사업자 주도의 위성 DMB를 이동 멀티미디어 방송 시장에서의 자연 독점으로 안착시킬 위험까지 내포하고 있어 정책 당국자들의 신중한 접근이 필요하다 하겠다.

5. DMB의 의의와 정부의 과제

세계적 수준의 광대역 통신망과 이동통신 서비스를 경험하고 있는 국내 소비자들의 양질의 콘

텐츠에 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 통신 사업자에게 매우 매력적인 새로운 기회가 되는 것이다.

더군다나 준(June)이나 핼(Fimm)의 사례에서 보듯이 가격 장벽에 막혀 침체에 빠져든 이동 환경에서의 대용량의 멀티미디어 콘텐츠 이용은 결국 DMB라는 새로운 플랫폼을 통해 활성화 될 것으로 보인다. 무엇보다 DMB의 등장은 이제 퍼스널 미디어의 시대가 본격적으로 도래했음을 알리는 상징으로써 작용할 가능성이 매우 크다는 점에서 그 의의가 있다 하겠다.

정부는 우선적으로 본격적인 다플랫폼 정책과 전략을 수립할 필요가 있다(8).

무엇보다 다채널 정책이 아닌 다 플랫폼 정책에 대한 정부의 접근이 절실히 필요하다. 따라서 이제는 정부도 지상파 방송의 이동성 확보 논쟁의 근본적 해결책으로서의 DMB 도입의 의의를 적극적으로 밝히고 이에 따른 거시적인 방송통신산업 구조 개편의 청사진을 제시할 필요가 있다.

특히 새로운 플랫폼의 등장에 따른 경쟁환경의 변화에도 주목할 필요가 있는데, 이 경우 공정성의 원칙이 잘 적용되어야 할 것이다. 특히 위성 DMB의 경우, 현재와 같이 단일 사업자의 독점구도로 진행이 될 경우, 강한 사회적 책무 및 엄격한 진입조건을 부여할 필요가 있다. 특히 DMB의 특성상 그 활용과 보급이 이동통신산업과 직결된다는 점에서 이동통신산업의 공정경쟁환경 조성에 대한 보다 포괄적이고 중립적인 정책 마련이 시급히 요구된다

하겠다.

공정성 확보의 최대 장치는 플랫폼과 서비스의 철저한 분리 방법이 될 수 있다. 이를 통해 위성 DMB 플랫폼이 이동통신시장에 미치는 영향력을 최소화하고 이동통신시장의 경쟁질서를 저해하지 않도록 견제할 수도 있으며, 이미 제기되고 있는 특정사업자에 대한 특혜시비로부터 정부가 자유로울 수 있는 장치이기도 하다. 또 다른 한편으로 방송위원회와 정부가 특정 사업자의 권리가 남용되지 않을 수 있는 장치 마련과 함께 다수의 회사들의 적절한 견제와 균형을 통해 참여할 수 있도록 보장하는 단일 그랜드 컨소시엄 구성을 적극 유도하는 방안도 검토할 필요가 있다. 또한 엄격한 지배구조의 기준 적용도 긍정적으로 검토할 수 있는 장치 중 하나다. 증권거래법을 준용하여 최대 주주의 지분을 엄격히 제한하고, 이로 인해 DMB 사업이 특정 이익 세력에 귀속되는 폐해를 예방할 수 있다는 것이다.

둘째로 강조해야 할 점은 사업자 선정구도에 관한 것이다. 사업자 선정의 기준을 말함에 있어 일부에서는 경제학적인 논리를 앞세우기도 한다. 일례로 위성 DMB 복수 사업자 구도는 귀중한 전파자원의 낭비라고 주장하기도 한다. 이러한 경제적 관점의 접근은 정보통신 정책을 비용 대비 효과 분석이라는 경제학적 틀 속에서 보는 편향된 시각임이 분명하다. 즉 방송과 통신 정책은 다분히 경제적 가치와 사회적 가치가 복합적으로 고려되어야 하는 것이기 때문이다. 앞서 지적한 '사상의 자유시장' 원칙으로서의 패러다임 전환의 의미를 잘 새겨볼 필요가 있다. 오히려 단일 사업자일 경우 제기될 수 있는 특혜 시비나 독점 폐해 등 여러 가지 문제점을 지적하지 않을 수 없다.

또한 DMB의 이동성을 통한 지상파 방송의 한계를 극복하는, 방송에 대한 보완적 관계에 주목함으

로써 지상파의 독점적 권력 분산 효과를 극대화할 필요가 있음을 거듭 강조하고자 한다. 이를 위해 보다 거시적인 구조의 틀 속에서 DMB에 접근해야 한다. 즉 통신사의 입장이 아니라 방송과 통신의 융합이란 시각으로 문제를 풀어나가야 하며, 이에 대한 정통부의 보다 개방적인 자세 전환이 요구된다 하겠다.

셋째로, 기술표준 이원화와 사업자 구조에 대한 정책적 판단의 중요성도 간과할 수 없는 중요한 주제이다. 시스템 A와 시스템 E 방식 또는 DVB-H에 대한 기술표준 논쟁이 더욱 치열하게 전개될 가능성도 있다. 특히 시스템 E의 경우 도시바가 이를 개발하고 특허의 상당부분을 가지고 있으며, 이런 특허의 사용 조건이 명확하게 정해지지 않은 상태에서 우리나라 위성DMB의 국가표준으로 정했다는 것 자체가 비판의 대상이 되기에 충분하다 하겠다. 또한 DVB-H 검토에 따른 기존 DMB 개발 주체들과 정통부, 방송위원회 간의 상이한 입장 차이 등도 주요 논점이 될 것이다.

가능한 해결방안 중의 하나는 기술표준도 시장의 경쟁에 맡기는 방법이다. 복수 표준 인정을 통한 경쟁의 원칙을 적극적으로 도입하고 '승자는 이용자들에 의한 거리에서 결정된다'는 디지털 혁명의 절대 원칙에 맡겨두는 자세가 바람직해 보인다.

마지막으로 산업적으로 고려할 점은 세계 최초로 DMB 사업을 한국에 최초로 상용화하게 된다는 점에서 단말기 개발과 다양한 서비스 개발 등을 통해

세계시장을 선도할 수 있는 가능성도 여러 각도에서 심도있게 논의되어야 할 것이다. 이미 이 부분에서 산자부와 정통부의 원칙적인 역할 분담이 있기는 하나 밀접한 협력관계가 필요함을 다시 한번 강조하고자 한다.

6. 결론

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 다루어지지 않았는지 함께 자문해 볼 일이다.

DMB를 중심으로 한 이동 방송의 등장은 앞서 살펴본 다양성과 경쟁의 원칙을 통한 시장의 자유시장의 원칙이 우리 시장에도 적용되는 출발점으로 보아야 할 것이다. 이제 정부와 방송·통신업계, 그리고 소비자들이 함께 큰 구조의 그림을 그릴 중요한 시기에 접어들고 있다. 구조가 곧 본질을 결정한다는 명제를 잘 새겨야 할 때이다.

참고 문헌

- (1) Gilder, G., "Metcalf's law and legacy," Forbes, September 13, 1993.
- (2) 방송위원회, "DMB·데이터방송 및 DMC 등 디지털방송에 관한 종합계획," 디지털방송추진위원회 종합보고서, 2003.
- (3) 한국방송법, 개정 2004년 3월 2일.
- (4) Napoli, Philip M., Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2001.
- (5) Hyun, D. and Lent, J., "Korean Telecommunications Policy in the Global Competition: Its Implications on Developing Countries," Telecommunications Policy, 23(5), pp. 389-401, 1999.
- (6) 현대원, "다채널 다매체 시대 정책수립 원리의 패러다임 전환: 지역민방 재규율성화와 유통구조 개선을 중심으로," 한국언론학회 '매체간 균형 발전을 위한 이상과 방송 재진출 정책' 세미나, 2002년 1월 14일.
- (7) 현대원 & 박창신, 퍼스널 미디어: 디지털 경제의 신성장처, 디지털 미디어 권서처, 2004.
- (8) 한국문화콘텐츠학회, "통신·방송 융합에 따른 신규서비스 도입에 관한 연구," 2003.

필자 소개



현 대 원

- 서강대학교 신문방송학과 학사
- 서강대학교 신문방송학과 대학원 석사
- Temple University, Dept. of Broadcasting and Telecom 박사
- Oregon State University 조교수
- 현 서강대학교 신문방송학과 교수, (사)한국디지털콘텐츠전문가협회 회장