

DMB 도입정책에 대한 반성적 검토

김평호*

(단국대학교 방송영상학부 교수)

현재 DMB 도입은 관련 사업자들의 요구와 당국의 정책적 추진방향이 맞물려 일종의 속도경쟁식으로 전개되고 있다. 이러한 외증에서 DMB 도입논리에 허점은 없는지, DMB라는 매체의 정체성과 사회적 의미에 대한 이해는 충분한지, 도입정책의 수립과 집행과정에 문제는 없는지 등의 문제인식과 그에 대한 논의는 상대적으로 간과되고 있다. 첫번째의 문제는 DMB 도입의 근거가 충분히 타당한 것인가라는 차원에서, 두번째의 문제는 새로운 매체와 기술을 도입함에 있어 요구되는 매체와 기술의 사회문화적 파장에 대한 신중한 이해를 가지고 있는가라는 차원에서, 세번째의 문제는 새로운 매체와 기술도입의 초기조건 형성이 적절하게 이루어지고 있는가라는 차원에서 중요한 과제들이다. 이 연구는 이러한 세 가지 측면에 초점을 두고 DMB 관련 정책을 반성적으로 살펴보고자 한다.

키워드: 뉴미디어, 도입정책, DAB, DMB

1. 서론

뉴미디어를 어떻게 분류하고 무엇으로 규정할 것인가는 견해에 따라 다르지만(박천일·이영음·이은택, 2002) 방송분야의 여러 매체를 살펴볼 때 현재 한국의 상황에서 케이블, 위성, 디지털 TV, 그리고 최근 화두가 되고 있는 '이동 멀티미디어 방송', 즉 Digital Multimedia Broadcasting(DMB))¹⁾

* pykim@ Dankook.ac.kr

1) DMB라는 용어는 사실 불확실한 측면이 있다. DMB의 'M'을 서비스의 내용에 따라 '멀티미디어'라고 할 수도 있지만 서비스 수용형태로 보아서, 그리고 현재 진행되고 있는 도입취지에서 멀티미디어라기보다는 mobile, 즉 이동서비스라고 하는

등을 방송계 뉴미디어라 통칭할 수 있을 것이다.

애초 DAB(Digital Audio Broadcasting)에서 출발한 DMB는 2002년도부터 논의가 활성화되기 시작, 특히 지난 2003년부터 본격적으로 정통부나 방송위원회 등의 정책당국, SK텔레콤²⁾이나 KT, LGT 등의 통신사업자, KBS, MBC, SBS의 지상파 방송사, 또 YTN이나 CBS, 그리고 여기에 소위 관련 장비나 단말기 생산 등을 염두에 두고 있는 벤처기업들까지 포함해 지대한 관심의 초점이 되고 있다. DMB는 이처럼 가장 최근에 쟁점이 되고 있는 매체라는 점에서, 그리고 아직 도입의 초보적인 단계에 있다는 점에서 뉴미디어 도입과 관련된 논의의 문제점, 뉴미디어 도입을 위한 정책의 수립과 집행과정의 문제점 등을 살펴볼 수 있는 좋은 사례가 되고 있다.

주지하다시피 DMB 상황은 현재 매우 유동적이다. 아직 정리되어야 할 문제와 변수들(예: 방송법 시행령 제정과 그에 따른 사업자 선정문제, 채널 서비스 구성문제, 지상파 DTV 전송방식 문제 등)이 적지 않아 DMB 도입이 초래할 관련 사업자나 다른 매체에의 파급효과가 어떠한지, 또 DMB 도입과 연관되어 제기된 각종의 쟁점들(예: 라디오 디지털 전환문제, 위성파 지상파 DMB의 관계설정 문제, 기술표준 관련문제 등) 역시 명쾌하게 정리된 상태는 아니어서 DMB의 향후 발전양상이 어떠한지 예측하기 매우 어려운 정황이다.

말할 나위 없이 새로운 매체와 기술의 도입에는 숭한 질문이 던져지게 마련이며 당연히 많은 논의가 요구되는 과업이다. 그러나 현재 DMB 도입은 관련 사업자들의 요구와 당국의 정책적 추진방향이 맞물려 일종의 속도

것이 전체적인 매체분포의 그림 속에서 더욱 선명하게 그 위상이 드러난다고도 할 수 있다(정인숙, 2004; Picard, 2003). 최근 통과된 방송법에서는 이 둘을 모두 포괄한 '이동 멀티미디어 방송'으로 DMB를 규정하고 있다. 또 통상적으로는 DMB를 방송통신 융합계 뉴미디어로 분류하고 있지만 방송계 뉴미디어라고 해도 그 의미가 틀린 것은 아니다.

- 2) SK텔레콤은 위성 DMB 사업 추진을 위해 티유미디어라는 별도의 법인을 세웠으나 여기에서는 SK텔레콤이 실질적인 주체라는 점과 논의의 편의상 SK텔레콤을 그대로 쓰기로 한다.

경쟁식으로 전개되고 있다. 이러한 와중에서 DMB 도입논리에 허점은 없는지, DMB라는 매체의 정체성과 사회적 의미에 대한 이해는 충분한지, 도입정책의 수립과 집행과정에 문제는 없는지 등의 문제인식과 그에 대한 논의는 상대적으로 간과되고 있다. 첫번째의 문제는 DMB 도입의 근거가 충분히 타당한 것인가라는 차원에서, 두번째의 문제는 새로운 매체와 기술을 도입함에 있어 요구되는 매체와 기술의 사회문화적 파장에 대한 신중한 이해를 가지고 있는가라는 차원에서, 세번째의 문제는 새로운 매체와 기술도입의 초기조건 형성이 적절하게 이루어지고 있는가라는 차원에서 중요한 과제들이다. 이러한 문제들을 재검토해보는 것은 새로운 매체도입에 불가피하게 수반되는 불확실한 미래에 대한 신중한 대비로서의 뜻을 가지고 있다.

이러한 문제인식에서 출발, 이 연구는 DMB 관련 정책, 그 중에서도 특히 도입정책 논의와 도입정책 집행의 차원에 초점을 맞추어, 첫째 DMB 도입논리의 타당성 문제, 둘째 DMB의 매체 정체성과 사회문화적 의미의 문제, 셋째 도입정책 성격의 문제 등을 반성적으로 살펴보고자 한다. 이 연구는 따라서 DMB 도입에 대한 어떤 구체적인 정책적 대안 내지는 사업전략 등을 제시하려는 것이 아니라 DMB 도입을 위해 현재 전개되고 있는 정책과 관련된 논의, 사업전략 등이 보여주고 있는 문제점들을 종합적으로 재검토해 보는 것을 기본취지로 한다. 그렇게 함으로써 이 연구는 DMB는 물론 뉴미디어 도입정책 수립과 집행, 사업전략의 수립에 필요한 하나의 반성적 인식의 틀을 제시하고자 한다.

2. 기존 논의의 한계

사전적 정의에 따르면 정책은 특정사업에 대한 목표를 설정하는 것, 그리고 그 목표를 실현하기 위한 구체적 방안의 수립과 집행을 의미한다. 따라서 정책은 기본적으로 정책논의의 차원(policy discussion)과 정책집행의 차원(policy practice), 두 가지 차원으로 나누어볼 수 있다(Streeter, 1986). 불확

실한 미래의 기획이라는 점에서 새로운 매체와 기술의 도입에 요구되는 정책논의와 정책집행, 즉 정책과정 전반이 신중하고 탄실해야 하는 것은 재론의 여지가 없다. 이런 점에서 DMB 도입의 논리가 충실한가, 매체의 정체성과 사회적 의미에 대한 논의와 이해는 충분한가, 도입정책의 수립과 집행은 적절한 방식으로 이루어지고 있는가 등등의 문제가 중요성을 가진다.

지금까지 DMB 도입정책과 관련해 제기된 논의들은 초기 라디오의 디지털 전환방안으로 검토되던 DAB 시절부터 포함해 멀티미디어 매체로 탈바꿈해 등장한 지금 시점까지 일일이 예를 들기 어려울 만큼 상당한 분량에 이르고 있다. 이들 연구들은 비중의 차이는 있지만 지상파 및 위성 DMB라는 매체와 관련 기술에 대한 소개부터, DMB 관련 해외 동향, DMB 도입에 따른 법과 제도적 과제, 구체적 도입방안, DMB 사업전략과 시장 및 수요조사, DMB라는 매체의 성격, DMB 도입의 의미 등등에 이르기까지 다양한 내용을 담고 있다(예: 강상현, 2003a, 2003b; 강태영·노기영·윤석민·최양수, 2003; 김도연·정윤식·정인숙, 2003; 김평호, 2003a, 2004; 박명진, 2001; 박승관·김대호·김은미, 2003; 박창신, 2003a; 박천일, 1999; 방송위원회, 2002, 2003; 송해룡, 1998, 2003, 2004; 여현철, 2002; 이광직, 2000; 이호규·이창현·윤태진, 2003; 정인숙, 2004; 주정민, 2003a, 2003b; 최현철·박천일·도준호, 2003; 통신위성·우주산업연구회, 2004; 한국언론학회, 2003; 한은영, 2004; 황근, 2004; SK텔레콤, 2003).

이들 연구나 정책보고서들은 DMB 도입정책 수립과 집행에 요긴한 다양한 정보와 현황, 그리고 해결해야 할 과제들을 지적해 주고 있다는 점에서 그 의미를 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 DMB 도입에 따른 여러 가지의 문제들을 비판적인 안목에서 다각도로 따져보는 연구는 상대적으로 빈약하다. 이는 우선 DMB는 말할 필요도 없고 DAB 자체의 역사가 짧은 초기상태에 머물러 있을 뿐 아니라 현재까지 DAB 시장이 크게 성장하지 않아서 어떤 문제가 어떻게 드러나고 있는지 분명치 않은 것이 가장 큰 이유로 보여진다. 또 새로운 매체라는 점에서 다른 무엇보다 기술적인 문제들이 크게 부각된 것도 그 이유의 하나라고 할 수 있다.

그러나 전체적으로 볼 때, DMB 도입정책에 대한 많은 논의에도 불구하고 아직 이들 연구는 도입논리의 문제, DMB라는 매체의 정체성과 사회적 의미의 문제, 그리고 도입정책의 수립과 집행과정의 성격문제 등에 대한 논의의 내용과 수준에서 일정한 한계를 보이고 있다. 우선 이들 논의는 DMB라는 매체와 기술의 도입을 기본전제로 하고 그에 따른 구체적 현안과 해결책, 기대효과를 최대화하기 위한 방안 등등을 제시하는 기술전략적 과제에 논의가 더욱 치중하고 있다. 다시 말하면 지금까지의 DMB 관련 연구들은 산업적, 경제적, 기술적 차원에서 예상되는 장래의 이득을 염두에 두면서 DMB라는 매체에 대한 근본적 물음에 앞서 DMB 도입을 기본전제로 하고 논의를 전개하고 있는 것이다.

두번째의 문제는 이들 정책관련 논의에서 DMB라는 매체와 기술의 정체성, 성격, 사회문화적 함의 등에 대한 논의가 상대적으로 빈약하다는 점이다. DMB가 기술적으로 새로운 측면이 있는 것은 분명하지만 서비스 내용과 서비스 방식, 그리고 기술적 구조에서 과연 '뉴미디어'라는 이름에 걸맞은 새로운 것인가라는 물음, 그리고 이동 휴대서비스라는 이름으로 활용가능한 모든 시간과 공간 속에 TV라는 매체를 공급, 확산시키는 것이 매체가 형성하는 사회의 문화적 생태환경(cultural eco-system) 측면에서 긍정적인 것인가 하는 물음 등은 경제적, 기술적 파급효과 등의 요소들과 함께 DMB 도입정책의 논의과정에서 동등한 비중으로 검토되어야 할 중요사항이다.

세번째의 문제는 이들 논의에서 현재 정책당국과 일부 사업자가 적극적으로 추진하고 있는 관련 정책이 어떠한 방식으로 추진되고 있으며 그것이 가지고 있는 문제가 무엇인지에 대한 지적이 부족한 것이다. 이는 아직 DMB가 도입의 초기단계에 있기 때문이기도 하지만 DMB라는 새로운 매체와 기술도입의 초기조건이 어떤 방식으로 형성되고 있는가는 중요한 문제가 아닐 수 없다.

이런 점에서 DMB라는 매체 도입논리의 문제, 매체의 정체성과 사회적 의미의 문제, 도입정책의 수립과 집행과정의 문제 등에 대한 보다 진전된 논의가 중요한 과제로 대두된다.

3. DMB 도입정책에 대한 반성적 검토

앞서 정리했듯이 이 연구에서는 세 가지 측면에서 DMB 도입정책을 반성적으로 재검토해보고자 한다. 우선 DMB 도입논리를 재검토해보는 것은 어떠한 근거를 가지고 DMB 도입이 추진되고 있는가, 과연 제시된 도입의 근거는 충분히 타당한가를 파악한다는 의미를 가지고 있다. 두번째 DMB의 사회문화적 함의의 문제를 살펴보는 것은 도입정책과 관련된 논의 속에서 DMB라는 매체의 정체성, 매체의 성격, 사회문화적 파급효과 등에 대한 인식이 충분히 소화되고 있는지를 파악하는 의미를 가지고 있다. 그리고 마지막으로 정책수립과 집행과정의 문제를 살펴보는 것은 현재의 DMB 도입이 적절한 방식으로 이루어지고 있는가를 파악한다는 의미를 가지고 있다.

1) 도입논리의 문제

현재 추진되고 있는 DMB 도입정책은 정교하게 다듬어진 논리적 바탕에서 출발한 것이라기보다는 특정 사업자의 사업추진 계획이 가장 핵심적인 축매제였다고 할 수 있다(황근, 2004). 그리고 이러한 출발정황이 사실 DMB 도입논리의 내용과 수준을 일정부분 결정하고 있다고 해도 과언은 아니다. 전체적으로 볼 때 앞서 예시한 각종의 연구들에서 제시되고 있는 바 정책당국자나 일부 학계, 그리고 관련 사업자들이 내세우고 있는 DMB 도입의 논리는 1) 방송의 디지털 전환, 2) 새로운 이동방송 수신 서비스의 제공, 3) 침체된 유료방송시장의 활성화, 4) 방송·통신 유관산업(콘텐츠 제작, 콘텐츠 서비스, 단말기 산업 등)의 발전 및 영역확장 기회의 제공, 5) 세계적인 DMB 도입 추세 등으로 요약된다.

일정한 타당성을 가지고 있음에도 불구하고 이같은 도입논리가 가지고 있는 문제점을 지적해보자면, 첫째, DMB 도입은 정통부와 SK텔레콤, 방송사업자들이 추진하는 우리나라의 이동·휴대방송³⁾ 관련 사업계획으로 유럽을 중심으로 여기에 관심을 쏟고 있는 국가들은 상당히 많은 것으로 보도되

고 있으나 한편으로는 DAB라는 이름으로 라디오 매체의 디지털 전환작업에 더욱 관심을 쏟고 있거나(한은영, 2004),⁴⁾ DVB-H라는 별도의 휴대방송 표준 작업을 진행하고 있다. 또 여기에 CDMA의 원천기술을 가지고 있는 퀄컴이 '미디어플로(mediaFlo)'라는 이름으로 새로운 기술방식을 개발, 제안을 하고 있기도 해 우리가 추구하는 DMB가 세계적 추세라기보다는 이동·휴대방송을 위해 경쟁하는 기술 중 하나일 뿐이다(물론 정통부와 유관 연구소 등에서 추진하는 지상파 DMB 국제표준 노력을 폄하하는 것은 결코 아니다)(박창신, 2004a, 2004b).

둘째, 일정하게 방송통신 유관산업에 새로운 기회를 제공하겠지만, 지상파 방송의 디지털 전환이 유관산업에 기여한 부분이 아직까지도 미미하다는 점을 감안해 보면 DMB 도입에 따른 산업연관효과를 확정적으로 말할 수 있는 단계라고 할 수는 없다.⁵⁾ 물론 DMB는 아직 다가오지 않은 것이기

-
- 3) 여기에서 굳이 이동·휴대방송이라는 표현을 쓴 것은 DMB 서비스가 자동차와 이동전화, PDA 등의 다양한 단말기로 모두 서비스가 가능하기 때문이다.
- 4) 이에 따라 그 이름도 미국에서는 DAR(Digital Audio Radio), 캐나다에서는 DRB(Digital Radio Broadcasting), 일본에서는 지상파 디지털 음성방송, ITU-R(국제전기통신연합)에서는 DSB(Digital Sound Broadcasting)로 부르고 있다.
- 5) 거의 예외 없이 새로운 매체의 도입은 경제적 효과에 대한 장밋빛 기대와 함께 시작된다. 우리나라의 경우 지금까지 뉴미디어 도입에 대해 주로 정통부 등과 관련 사업자들이 내세우는 낙관적 전망의 기록은 가까운 예로 우선 ▲지난 1997년 지상파 TV의 기술표준 선정 이후 디지털 TV 도입이 가져올 경제적 파급효과가 2006년까지 14조원의 내수 수상기 시장을 포함, 2010년까지 약 200조원 정도의 생산기반 시장형성은 물론, 수출 1,540억달러, 9만 명의 신규고용 창출에 이른다 고 대대적으로 보도된 바 있다. 또 ▲2001년 위성방송의 출범을 앞두고는 6만에서 10만에 이르는 새로운 고용유발효과와 함께 2005년에는 30조원의 위성방송 관련시장이 형성될 것이라고 보도되었다. 더 멀게는 ▲지난 1994년 케이블 방송의 본격적 대두를 앞두고 케이블 기기업체는 관련 장비의 국산화 등으로 새롭게 2조원의 장비 시장이 형성될 것이라고 기대하고 있었다. 그리고 최근 ETRI의 연구결과를 인용한 DMB 관련보도에 따르면 ▲DMB는 2005년부터 2010년까지 국민경제유발효과가 거의 15조에 이르는 것으로 예상된다. 그리고 고용유발 효과 16만여 명, 수산단말기 포함 1조 3천억 규모의 장비산업 내수시장, 가입자는 2005년 60만 명부터 매년 70%씩 증가, 2006년 156만, 2007년 299만, 2008년

때문에 경제적, 산업적 전망수치가 과장된 것인지 아닌지는 결과적으로만 확인될 수 있는 것이다. 그러나 지금까지 디지털 TV, 위성방송, 그리고 케이블에서 우리가 겪어온, 그리고 현재 겪고 있는 어려움과 문제가 그동안 이들 매체에 대해 가지고 있었던 낙관적 전망을 무색하게 한 것을 생각한다면 DMB에 대한 낙관적 전망이 과연 적절한 것이며, 또한 여기에 기대에 일종의 DMB '과열현상'이 빚어지는 것이 합리적인 정책적 준비태세인지 다시 한번 가늠해 보아야 할 것이다.

셋째, DMB 도입이 유료방송 시장의 활성화를 위한 단초를 제공할 수 있을 것인지는 기존의 케이블이나 위성의 도입과 그 이후 이들 매체가 정착하는 데 소요된 시간, 그리고 유사 서비스인 fimm이나 june 등의 동영상 중심의 이동전화 서비스에 대한 수용자들의 미미한 반응 등을 감안하면 과연 낙관만 할 수 있는 상황인지에 대해서도 더 검토가 필요하다. 넷째, TV 이동수신 서비스의 수요가 분명하게 존재하는가에 대한 면밀한 검토 역시 아직은 부족하고, 다섯째, 방송의 디지털 전환이라는 측면에서 라디오 매체의 디지털 전환이라는 애초의 목표와 취지는 지금과 같은 추세라면 이미 논의로 치부될 가능성마저 엿보이고 있는 실정이다.

사실상 다른 무엇보다 DMB 도입논리의 핵심에는 정통부가 가지고 있는 DMB의 산업적 기대효과론이 놓여 있다. 정통부는 지상파 DMB를 이동형 멀티미디어 방송이자 CDMA를 잇는 차세대 IT기술의 성장동력으로 육성시키겠다는 계획을 밝힌바 있으며 이러한 정책적 목표에 따라 차세대방송포럼과 함께 아직 국제표준이 설정되지 않은 동영상서비스 기술의 연구를 지속하면서 우리나라가 개발하고 있는 DMB 관련기술의 국제표준 채택을 겨냥하고 있다(박창신, 2003b). 그러나 앞서 지적했듯이 다른 기술이 개발되는 한편, 유럽의 경우 지향점과 기술적 바탕이 우리와 달라 일정대로라면 우리나라가 DMB를 상용화하는 앞선 나라가 될 수는 있겠지만 과연 이것이 국제표준으로 자리잡을 수 있을지, 또한 원천기술이 미미한 상황에서 상용화

481만, 2009년 677만, 2010년 851만으로 예상하는 등의 경제적 산업적 효과가 예상된다. 것이다.

에 따른 이익을 과연 얼마만큼 확보할 수 있을 것인지는 미지수이다.

또한 지상파 DMB의 기술기반이 되는 MPEG의 특허료도 상당한 것으로 예상되고 있을 뿐 아니라(박병완, 2004; 유형준, 2004), 위성 DMB의 경우도 이미 도시바의 system E 기술특허와 관련된 문제가 제기되면서 우리나라가 도시바가 개발한 원천기술의 테스트베드의 역할을 하는 것이 과연 기대한 만큼의 수익을 얻을 수 있는 계기가 될 것인지, 아니면 문자 그대로 기술의 실험실 역할에 그치면서 실질적으로는 CDMA와 마찬가지로 외국특허에 종속되는 보조적인 역할에 머무르고 마는 것은 아닌지 좀 더 신중한 검토도 요망된다.⁶⁾ 특히 정보기술산업의 경쟁양상이 “우수한 기술과 품질을 추구하는 ‘제품경쟁’의 형태에서 기술게임의 규칙을 장악하려는 ‘표준경쟁’”(김상배, 2004, 349쪽)으로 변하고 있다는 점을 감안한다면 새로운 매체와 서비스의 상용화 도입에 치중하기보다는 원천기술의 개발과 확보가 더욱 시급한 과제라는 점을 여기에서 다시 한 번 환기하지 않을 수 없다.

2) 매체 정체성과 사회적 함의의 문제

앞서 예시했듯이 DMB에 관해서는 여러 다양한 주제의 논의가 전개되고 있다. 그러나 상대적으로 새로이 도입이 추진되고 있는 DMB라는 매체의 정체성과 성격에 대한 논의, 그리고 DMB라는 매체가 가지고 있는 사회문화적 함의 등의 문제는 정책과정에서 중요하게 인식되어야 할 과제임에도 상당부분 간과되고 있다. 그리고 이에 대한 논의가 전개되더라도 그 내용은 대체로 DMB라는 매체의 기술적 구조, 서비스 내용, 활용범위 등에 대한 평면적 소개 수준의 설명들을 넘지 못하고 있다.

DMB라는 매체는 외형적으로는 통신방송의 융합형 매체로서 새로운 것이다. 그러나 융합형 매체라는 성격규정은 기술적인 바탕에 의거한 것으로 DMB라는 매체의 정체성, 그리고 매체가 가지고 있는 사회문화적 함의까지

6) DMB 단말기에서도 벌써 Qualcomm의 CDMA 관련 특허료 지급 문제가 제기되고 있다(성호철, 2004).

를 충분히 설명해주는 것은 아니다.

우선 DMB는 이미 명칭에서만 아니라 개정된 방송법에서도 '이동도중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송, 라디오방송 및 데이터 방송을 복합적으로 송신하는 방송'으로 정의하고 있고 또 'personal TV,' 'my TV'(한국언론학회, 2003) 등의 별칭에서도 드러나듯이 '방송 서비스'이다. 또 DMB는 기왕에 이동통신사업자들이 제공하고 있는 june, fimm 등의 동영상 서비스와 기술적인 점에서는 차이가 있지만(예: 상이한 주파수 대역의 사용) 본질적인 차원에서는 다르다고 하기 어렵다.) 다시 말하면 DMB는 기본적으로 수용매체(interface medium)와 전달기술(transmission technology), 사용방식만 다를 뿐 변형된 형태의 TV매체로서 'TV방송의 확대재생산'이라고 규정지어도 과히 틀린 것은 아니다.

둘째, DMB가 '방송'이라는 의미는 DMB라는 매체가 가지고 있는, 즉 DMB의 기술구조가 허용하고 있는 소통의 구조(communication structure)가 기존의 방송과 근본적으로 다르지 않다는 것을 의미한다. 물론 일반적인 전달 이외에 약간의 주문-배달/질의-응답 형식의 쌍방향적 기능이 부가되어 있기는 하지만 이것도 사전에 지정된 형식의 소통구조라는 측면에서 기존의 방송적 소통구조와 크게 다른 것이라고 말할 수 없다.

방송적 소통구조가 가지고 있는 문제는 인터넷의 소통구조와 비교해볼

-
- 7) 여기에서 지적할 것은 DMB와 본질적으로 같다고 할 수 있는 june과 fimm 서비스의 경험들 사업자들이 DMB의 반면교사로 삼아야 한다는 점이다. June과 fimm 서비스는 2002년부터 시작되어 화려한 광고와 함께 가입자를 확보하려는 치열한 노력을 벌였지만 1년이 넘는 지난 2003년 10월 기준으로 각각 90만과 20만 정도에 그치는 것으로 알려지고 있다. 이유는 대체로 '킬러 콘텐츠'의 부재 때문으로 진단되고 있다. 가격의 문제를 제기하기도 하지만 통상 비싼 것으로 인식되고 있는 june과 fimm의 가입자들이 지불하는 사용료는 현재 DMB 가입료로 예상되고 있는 12,000~15,000원보다 결코 무리할 정도로 비싸지 않은 평균 17,000~20,000원대인 것으로 계산되고 있다. 그리고 서비스 내용도 위성 DMB에서 제공하고자 하는 것과 비교하기는 무리이지만 적어도 비디오 부분에서는 열악한 것이라고 단정적으로 말할 수는 없다. 현재 서비스의 예: 일반 TV 방송, 전용 영화, 드라마 미러보기, 뮤직 비디오, 게임, 기타 동영상 서비스 등등.

때 분명하게 드러난다. 인터넷이 우리에게 제공하는 유용성은 단순한 정보 검색의 편리함 같은 것을 넘어 쌍방향성에 기반 한 '소통의 권력구조(power structure of communication)'를 재편함으로써 누구나 정보의 생산, 유통, 소비의 적극적 주체가 되었다는 넓은 의미의 '정치적 역동성(political dynamism)' 차원에 존재한다. 이런 관점에서 본다면 DMB는 외견상으로는 방송통신 융합이라는 기술발전의 의의를 구현한 매체라고 할 수는 있지만 본질적으로는 방송형 커뮤니케이션의 확대이다. 이는 P2P 형식의 통신보다 소극적이고 수동적인 것이며 이 같은 제한적인 소통의 구조를 강제하는 DMB가 발전하는 정보통신기술의 의의를 충분히 살리는 새로운 매체인지 따져볼 필요가 있다.

셋째, DMB라는 매체가 가지고 있는 사회문화적 의미의 문제도 우리에게 깊은 관심을 요구하고 있다. 즉, DMB라는 매체의 수용행태와 그로 인해 예상되는 문화적 생태환경의 문제도 숙고해볼 필요가 있다는 점이다. 말할 나위 없이 DMB라는 매체의 일반적 수용양상은 이동전화든 차량용단말기이든 이동환경에서 이루어진다. 달리 말하면 DMB는 사회의 모든 공간과 시간에 침투하는 TV 매체인 것이다.

물론 이동전화로 상징되는 이동통신의 급격한 확산은 이동환경에서의 정보통신에 대한 욕구가 긍정적인 것이든 부정적인 것이든 대단히 증대되었다는 것을 의미한다(김평호, 2002). 지상파 DTV 기술표준 논란에서도 이동수신 서비스 문제가 핵심적인 쟁점의 하나였던 이유는 바로 이러한 정보통신에 대한 수용환경과 수요자들의 욕구변화를 반영한 것이다. 이런 점에서 DMB라는 매체를 통한 이동 휴대 TV의 확산은 그 의의를 찾을 수 있다.

그러나 이동수신이라는 이름으로 가능한 모든 공간과 시간에 수용자들을 TV 매체에 노출시키는 것이 과연 우리 사회의 문화적 생태환경 조성에 바람직한 것인가 하는 물음은 매체 도입정책 논의에서 중요하게 검토되어야 할 사안이다. 이미 지적되었듯이 DMB라는 매체를 통해 수용자들이 "언제 어디서나 보고 들을 수 있게 된다는 상황의 이면에선 인간 시청각 기능의 '상시적 과잉가동(over-engagement)'의 위험성"이 내포되어 있다(박승관·김

대호·김은미, 2003, 91쪽). 이는 DMB의 도입과 확산이 적절하게 유지되어야 할 사회적·생리학적 삶의 속도와 박동, 주체적 성찰을 위한 여유공간과 시간을 흐트러뜨릴 가능성이 높다는 것을 의미한다. 다시 말하면 DMB의 도입에서 TV의 사회적 포화상태가 가져올 수 있는 부정적 과장을 의식하지 않을 수 없으며 따라서 DMB 도입이 문화적 생태환경의 측면에서 바람직한 것인지 깊이 있는 판단이 요구되고 있는 것이다.

그럼에도 DMB 관련 논의에서 이러한 문제에 대한 관심이 상대적으로 부족한 이유는 논의가 대체로 기술과 매체의 정체성에 대한 일반론적인 수준에 머무르고 있는 정황, 기술적 역량과 시장에 대한 낙관적 기대를 바탕으로 한 신속한 도입위주의 정책에 더 큰 무게를 두고 있는 때문이라고 할 수 있다. 이는 DMB라는 매체의 의미 있는 발전에도 부정적인 요소로 작용할 가능성이 크며 도입 이후 DMB라는 매체가 상업적인 성공을 거둔다 하더라도 이는 여전히 남는 과제이다.

3) 도입정책의 성격문제

현재 진행되고 있는 DMB 도입정책은 기본적으로 “특정한 사업자가 독자적으로 새로운 방송서비스 기술 혹은 주파수를 확보하고 신규 서비스를 하겠다고 나”서면서(황근, 2004, 16쪽) 본격화 된 것이다. 여기에 정책당국이 적극적으로 지원하면서(예: 관련법안의 국회통과, 기술표준 선정, 기술연구 지원 등) 여타의 관련 사업자들(예: 지상파 방송사, 통신사업자 등) 불확실한 미래의 경쟁에서 도태되지 않기 위해 따라나설 수밖에 없는 정책환경이 조성되었다. 이에 따라 DMB는 현재 매우 신속하게 속도경쟁식으로 전개되고 있다.

이 같은 도입정책의 성격은 우선 DAB를 모태로 하고 있는 DMB라는 용어의 탄생과 변경과정에서 시작된다. 우리나라의 경우 DAB에 대한 연구는 지난 1990년대 초부터 KBS, 전자통신연구원, 한국과학기술원 등을 중심으로 시작되었다. 그러나 이 연구는 실험실 수준이었으며 DAB는 별다른

관심을 끌지 못했고 이때까지도 DAB와 라디오 방송의 디지털 전환이라는 인식은 거의 없었다. 그러나 2000년 들어 방송위원회에서는 DAB를 라디오 매체의 디지털 전환방안으로 간주하고 이에 대한 논의를 전개해왔다. 그러나 기술 표준방식, 주파수 확보방안 등 기본적인 요건이 제대로 준비되지 않았다는 이유로 2002년 상반기 이후로 DAB에 대한 본격적인 논의를 연기한다고 밝혔다(방송위원회, 2002).

이 보고서가 발표된 후 1년이 지난 2003년 2월 방송위원회는 DMB 도입과 연관된 기본사항에 대한 논의를 마무리짓고 DMB 도입에 따른 여러 준비상항과 해결과제 등을 담은 한편 향후 1-2년 내에 도입을 권고하는 보고서를 발표했다(방송위원회, 2003). 그러나 이보다 불과 한 달 앞선 2003년 1월 방송위원회가 디지털 방송 정책과 관련해 공청회를 열었을 때까지만 해도 DAB는 DAB였을 뿐 DMB에 대해서는 거의 언급이 없었으며, 2002년 9월부터 12월까지 DAB 분과에 당시 KBS가 제출한 DAB 계획에도 비디오 서비스에 관한 언급이 없었다. 그러다가 SK텔레콤의 위성 DMB 사업계획과 이동수신 문제를 포함해 지상파 DTV 기술표준 논란을 비껴가려는 정통부의 임기응변적 태도가 동시에 작용하면서 DAB가 DMB로 완전하게 탈바꿈한 채 등장한 것이다(박창신, 2003a).⁸⁾

8) 좀더 자세히 풀어보면 DMB가 논의의 전면에 등장한 계기는 위성 DMB 서비스를 구상하고 있는 SK텔레콤의 사업계획과 방송 디지털 전환문제에 대한 정통부의 정책적 대응이라는 두 가지 요소가 결합되면서부터이다. SK텔레콤은 국내 이동전화 시장의 포화상태를 벗어나 새로운 수익원을 찾는 방안의 하나로 지난 2001년 8월 일본의 위성사업자인 MBCo(Mobile Broadcasting Corporation)와 위성 DMB 사업을 위한 양해각서를 체결했다. 이 즈음부터 SK텔레콤은 자사의 지상 무선망과 MBCo의 위성을 연결·활용하는 오디오·비디오·데이터서비스에 대한 사업구상을 진전시켜왔고 이를 정책당국이 때마침 이동수신 서비스에 치명적인 약점을 보였던 지상파 디지털 TV의 미국식 전송표준을 보완하는 대안으로 제시한 것이다. 즉, 지상파 디지털 TV의 전송방식 기술표준 논란에서 제기되었던 TV 이동수신 문제에 대한 대응으로 정책당국자들이 마침 진행되고 있던 SK텔레콤의 사업계획 기반한 위성 DAB도입을 하나의 정책대안으로 제시한 것이다(이재홍, 2002). 여기에 앞서 지적했듯이 DMB를 새로운 IT 성장산업으로 키우겠다는 정책의지가 포함되

두번째, 이 같은 신속주의적 도입정책의 성격은 드러난 쟁점을 정리하거나 추스르지 않은 채 추진하고 있는 양상에서도 나타난다. 지금까지 DMB 도입과 관련되어 지적된 쟁점들 중 중요한 것만을 추려본다면 1) 라디오의 디지털 전환문제, 2) 지상파 DMB와 위성 DMB의 관계 문제 등이다.

큰 그림에서 볼 때 DMB는 DAB에서 발전된 것으로 원래 DAB는 라디오의 디지털 전환, 즉 방송매체 전체의 디지털 전환을 구성하는 하나의 요소였다. 이런 차원에서 가장 우선적으로 지적되는 문제는 DMB가 기존 라디오 매체의 디지털 전환과 상충되고 있다는 점이다. 지상파 라디오를 디지털로 전환해 오디오 서비스만을 제공할 경우 DMB라는 “기술변화 추이를 외면하게 되는 결과”를 가져올 것이며, 지상파 라디오에 비디오 서비스를 포함해서 제공할 경우 이는 “현재 도입하고 있는 DMB 서비스와 차별성”을 가질 수 없게 되는 딜레마에 봉착하게 되는 것이다(주정민, 2003a, 10쪽). DMB, 특히 동영상 멀티미디어 서비스에 초점을 맞추고 진행되는 지상파 DMB의 경우 이 딜레마를 해결할 수 있는 방도가 현재로서는 없는 것으로 보이며 라디오 매체의 향후 위상과 디지털 전환문제는 DMB 도입 이후 예상되는 가장 커다란 과제 중 하나가 될 것으로 보인다(송해룡, 2004; 주정민, 2003b).

둘째, DMB는 지상파와 위성이라는 두 가지의 전달 플랫폼에서 제공된다. 그러나 매체 플랫폼과 관계없이 이 두 DMB는 결국 유사한 서비스를 제공하게 된다. 지상파의 경우 위성에 비해 서비스 용량과 지역의 규모에서 불리한 위치에 있다는 주장도 있으나(박창신, 2004a) 결국 지상파와 위성 DMB는 근본적으로는 같은 서비스, 같은 단말기—통합수신용 단말기의 개발과 상용화를 전제로 하고—를 놓고 서로 경쟁하는 관계를 가질 수밖에 없다. 물론 지상파 DMB는 차량 등을 대상으로, 위성 DMB는 이동전화를 대상으로 나누어 볼 수도(또는 그 반대의 경우로도) 있겠으나 과연 이러한 분리가 공급자의 의도대로 이루어질 것이라고 예상하기는 어려우며 따라서 수용자 시장이 중복될 경우 상호보완적인 구도가 만들어지지 않으면 DMB

어 있음은 물론이다.

를 둘러싼 ‘악탈적인 시장경쟁’(강상현, 2003a; 주정민, 2003a)을 피할 수 없게 된다. 뿐만 아니라 지금은 극히 미미한 수준의 서비스와 가입자밖에 없는 3세대 이동통신 서비스인 W-CDMA기반의 IMT-2000이 본격적으로 확산 내지 수용된다면 이는 지금의 DMB와는 또 다른 상충관계를 가지게 되는 문제도 예상해 볼 수 있다.

물론 앞으로 DMB가 어떻게 전개될지는 누구도 분명하게 예단할 수 없는 매우 불확실한 상황이다. 그럼에도 불구하고 관련 사업자의 입장에서 확실한 것은 소위 방송통신이 융합되어가는 현재와 미래의 상호경쟁양상은 치열해질 수밖에 없고 이 경쟁에서 도태되어서는 생존의 문제에 직면하게 될 것이라는 점이다. 역설적인 표현이지만 이 같은 ‘불확실한 확실성(unpredictable certainty)’(NRC, 1996)이 관련 이해당사자 모두를 DMB 사업으로 끌어들이는 구심력으로 작용한다. 누구도 확신을 갖지 못하지만 그럼에도 불구하고 DMB를 둘러싼 치열한 경쟁이 어쩔 수없이 진행되고 있는 것이다. 합리적이고 공정한 사업과 경쟁의 틀을 만드는 정책당국자들과 관련 사업자들의 사려 깊은 판단이 요구된다.

4. 논의의 정리

지금까지 지적한 DMB 도입정책의 문제들은 정책의 기본틀이 DMB라는 매체의 산업적, 경제적, 기술적 기대효과에 기반한 ‘성장우선적 사고(developmentalist thinking)’에 기초하고 있는 데에서 우러나오는 것이다. 근본적인 차원에서 성장우선적 사고는 ‘더 많고 나은 기술, 더 많고 더 나은 경제적 가치’(Streeter, 1986)에 중점을 두는 ‘공급주의적 논리(supply-oriented philosophy)’를 낳는다. 그리고 공급주의적 논리에 기초한 정책수립과 집행 과정은 신속주의 내지는 실적주의적 편향성을 가지게 되고 이는 기술과 매체가 가지는 근본적 성격이나 정체성, 사회문화적 차원의 함의에 대한 논의와 관심을 미약하게 만들거나 심지어는 불필요한 것으로 간주하는 태도까지

도 조장한다.

물론 공급주의적 사고와 그에 입각한 매체와 기술 도입정책 자체가 전적으로 문제라고 할 수는 없다. 왜냐하면 새로운 매체와 기술의 도입은 기본적으로 시장을 만들어내기 위한 공급우선의 과정을 거치지 않을 수 없기 때문이다. 그러나 문제는 면밀한 검토와 신중한 판단이 부족할 때 새로운 매체와 기술의 도입이 도박적 성격을 가지게 된다는 점이다.

뒤집어보면 이는 사실 DMB에만 국한된 돌출적 문제는 아니다. 케이블이나 위성의 경우에서도 드러나듯이 우리 사회의 뉴미디어 도입정책이 대체로 위로부터의 결정에 따라, 또 경제와 산업의 논리에 따라 강제적, 독단적인 방식으로, 그리고 공급위주의 방식으로 이루어지고 있다는 것은 널리 알려진 사실이다(정인숙, 2003).

인터넷의 경우도 예외는 아니다. 지금까지 정통부 등을 중심으로 수립·집행되어온 인터넷 관련 정책은 대체로 기술, 산업, 사업, 시장 전략 등등에 초점이 맞추어져 있으면서 소위 인프라 건설에 특히 주안점을 두고 이루어져왔다(Hong, 1999; Lee, 2003). 인터넷이라는 매체의 폭발적 확산과 수용에 비추어볼 때 하드웨어에 대한 필요와 요구는 당연한 것이다. 그러나 인프라 건설에 쏟고 있는 노력만큼 이제는 인터넷과 연관된 사회문화적 문제, 인터넷을 주축으로 하는 사회정보화의 목표 등을 어떻게 설정하고 이를 정책으로 수립해낼 것인가에 대한 고민이 훨씬 긴요한 과제라는 주장이 설득력을 가지고 등장하고 있다(김영민, 2002; 김평호, 2003b; 윤영민, 2003; 한세익, 2003).

물론 권위주의적 방식이 일정한 성과를 거두기도 했으며 최근 들어 일부 달라지는 면모를 보이고는 있지만, 우리의 기술정책은 여전히 압축성장이라는 경제와 산업정책의 전통적 틀 안에서 이루어짐으로써 기술에 대한 반성적 검토와 고민보다는 보급과 확산 위주의 정책이 계속 이어지고 있는 것이다. 뉴미디어와 연관된 하드웨어적 측면은 공급의 차원에서 일정하게 책임질 수 있는 부분이지만 뉴미디어의 내용적 측면, 즉 뉴미디어의 질적 수준, 그리고 그것이 가져올 사회문화적 파급효과 등을 파악하고 이를 정

보화 정책이라는 커다란 테두리에 어떻게 접합시킬 것인가는 하드웨어의 문제를 넘어서는 것이다. 따라서 정책 수립과 집행에서 하드웨어적 측면에 더 큰 비중을 두고 접근하는 것은 절반의 효과 이상을 기대하기 어렵다. 이런 이유로 정보통신기술의 성장확산에 초점을 두고 있는 정책에 대한 반성, 그리고 정보통신기술 자체에 대한 인식의 변화가 필요하며 DMB의 성패여부를 떠나 DMB 도입의 정책논리도 이같은 관점에서 바라볼 필요가 있는 것이다.

5. 결론

DMB 도입은 우리 사회의 뉴미디어 정책을 비판적으로 바라볼 수 있게 하는 또 하나의 계기가 되고 있다. 아직 많은 과제들이 남아 있는 DMB 도입의 현시점에서 지적하고 싶은 것은 구체적인 과제의 해결과 동시에 한 걸음 더 나아가 새로운 기술과 매체도입에 대한 반성적 관심과 성찰이다. 이러한 의미에서 지금까지의 논의를 바탕으로 DMB를 포함해 뉴미디어 도입정책의 수립과 집행에서 요구되는 정책당국의 과제를 두 가지로 요약해 지적한다면 첫째, '뉴미디어라는 이름으로 진행되는 매체 난개발에 대한 반성적 태도,' 둘째, '뉴미디어 기술에 대한 인식의 변화'이다.

'매체 난개발에 대한 반성적 태도'란 정보통신 기술의 발전에 따라 등장하는 여러 형태의 뉴미디어와 여러 가지 방식의 기술을 산발적으로 도입하는 것이 지금 우리나라의 경제규모나 국토의 넓이, 기술발전과 개발 등의 차원에서 충분하게 그 효과를 가질 수 있겠는가 하는 문제에 대한 신중한 사고를 말한다. 이것은 또 새로운 매체와 기술의 도입이 우리의 문화적 역량을 제고시키면서 삶의 질, 흔히 수용자 복지로 표현되는 '문화적 생태환경'을 고양시킬 수 있을 것인가에 대한 검토도 의미한다. 사업추진주체들의 수익성도 따져보아야 하지만 동일한 비중으로 중요한 것은 DMB 도입으로 열려지는 많은 매체공간을 채워낼 수 있는 역량이 우리에게 있는 것인지,

그렇지 않다면 어떤 내용과 품질의 콘텐츠로 이를 채울 것인지, 이를 뒷받침하는 기술역량이 우리에게 충분한 것인지, 매체의 사회적 파급효과는 어떠한 것인지 등에 대한 고민은 주요한 과제이며 이것이 국내 관련 산업의 발전과 사회전체 문화역량의 제고에 긍정적으로 기여할 것인지에 대해서도 다시 한번 생각해봐야 한다는 뜻이다.

두번째, '기술에 대한 인식변화'란 뉴미디어 관련기술을 기능적, 산업적, 경제적 대상 위주로 파악하는 좁은 판단에서 한걸음 더 나아가 기술체계에 대한 구조적 분석은 물론 그 분석을 사회적 관점으로 해석해내는 역량이 필요하다는 의미이다. 다시 말하면 날로 발전하고 있는 뉴미디어 관련기술의 어떤 측면을 극대화하는 것이 뉴미디어 도입을 통한 사회전체 정보화의 결과 내용을 향상시킬 수 있는 것인가에 대한 탐색이 중요한 과제라는 뜻이다. 앞서 지적했듯이 인터넷이라는 소통구조가 가지고 있는 성격과 DMB라는 매체가 가지고 있는 소통구조가 가지고 있는 성격은 차원이 다른 것이다. DMB라는 매체의 도입을 통해 '방송적인 소통의 구조', 즉 방송형 커뮤니케이션이 확대된다는 것은 사실상 뉴미디어 도입의 사회적 의미를 반감시키는 것이다.

명목상의 뉴미디어일 뿐 본질적인 차원에서 방송인 DMB는 결국 시청률에 의탁하고 있는 기존 방송매체와 마찬가지로 구조적으로 그러한 방식의 콘텐츠를 선호하고 보편화시킬 수밖에 없는 한계를 가진다. 이러한 때 DMB와 같은 새로운 매체의 도입은 사회 전체의 문화적 역량제고와는 거의 무관한 결과를 낳지 않을 수 없다. 새로운 매체는 기술과 산업, 경제적 이득/손해를 포함하는 변화는 물론 사회문화적인 변화를 추동한다. 매체가 가져야 하는 궁극적 차원의 유용성은 사회문화적 수준과 내용, 즉 문화적 생태환경을 제고하는 것이다. 그리고 사회 전반의 문화적 역량과 수준의 제고를 위한 뉴미디어 도입의 목표가 기술의 확산과 수용만으로 결정되지 않는다는 점은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 매체와 기술이 가지고 있는 다양한 차원의 문제에 대한 관심을 포함해 뉴미디어 도입정책의 논리적 기반이 지금보다 더욱 탄탄해져야 하는 까닭이 여기에 있다.

◆ 참고문헌

- 강상현 (2003a). 디지털라디오방송 도입 방안. 디지털방송 정책방안 마련을 위한 공청회. 2003년 1월 9일. 방송회관. 서울: 방송위원회
- _____ (2003b). DMB 도입: 어떻게 할 것인가. 2003년 4월 2일. 한국방송학회 학술세미나. 프레스센터. 서울: 한국방송학회
- 강태영·노기영·윤석민·최양수 (2003). 위성DMB 시장구조분석 및 활성화 방안. 위성DMB 국제세미나. 2003년 6월 20일. 프레스센터. 서울: 한국언론학회
- 김도연·정인숙·정윤식 (2003). 위성DMB 서비스의 제도 및 정책방향. 위성DMB 국제세미나. 2003년 6월 20일. 프레스센터. 서울: 한국언론학회
- 김상배 (2004). IT시대의 국가주권의 변화와 글로벌 정치질서의 형성. 21세기 한국 메가트렌드 심포지움. 2004년 3월 11~12일. 조선포텔. 서울: 정보통신정책연구원
- 김영민 (2002. 5. 1). 한국, 인터넷 강국인가. 『LG주간경제』, 12~17
- 김평호 (2002). 이동성, 그리고 사민주의: 이동전화의 사회적 함의. 『한국언론정보학보』, 통권 18호, 37~61.
- _____ (2003a). DMB 도입에 대한 비판적 시론. 한국언론정보학회 2기 방송위원회 출범과 방송의 균형발전 방안 세미나. 2003년 7월 4일. 서울: 방송회관.
- _____ (2003b). 인터넷 확산에 대한 사회문화적 인식과 접근. 한국방송학회 가을철 정기학술대회. 2003년 12월 2~3일. 서울: 한양대학교
- _____ (2004). DMB 도입정책에 대한 반성적 검토. 한국방송학회 봄철정기학술대회. 2004년 5월 7~8일. 전주: 전북대학교
- 박명진 (2001. 7). 라디오나, 수신기나. 『방송 21』, 53~58.
- 박병완 (2004). 위성 DMB 정책 어떻게 할 것인가? 전국언론노동조합 DMB 세미나. 2004년 3월 31일. 서울: 프레스센터.
- 박승관·김대호·김은미 (2003). 한국사회에서의 DMB 도입과 그 의의. 위성DMB 국제세미나. 2003년 6월 20일. 프레스센터. 서울: 한국언론학회
- 박창신 (2003a. 4). DMB 실시 어떻게 돼가나. 『방송문화』, 2~5

- _____ (2003b. 4. 8). 지상파 방송사업자와 이동통신사업자간 'DBM 연대'를 위한 탐색전 한창. 『디지털타임스』.
- _____ (2004a. 3. 22). 휴대방송 지상파 DMB 경쟁력 있을까. 『디지털타임스』.
- _____ (2004b. 3. 25). 휴대방송 이동방송과 이동통신의 융합. 『디지털타임스』.
- 박천일 (1999). 『디지털 음성방송 (DAB) 도입방안 연구』. 서울: 정보통신부
- 박천일·이영음·이은택 (2002). 『뉴미디어론』. 서울: 한국방송통신대학교 출판부
- 방송위원회 (2002). 『케이블·라디오방송의 디지털 전환 및 데이터방송에 관한 종합계획』. 서울: 방송위원회
- _____ (2003). 『DMB·데이터방송 및 DMC 등 디지털방송에 관한 종합계획』. 서울: 방송위원회
- 성호철 (2004. 5. 17). 위성 DMB폰, 킬컴로열티 문제 재부가 될 듯. 『전자신문』.
- 송해룡 (1998). 『Radio-Highway로서 유럽연합(EU)의 Digital Audio Broadcasting(DAB)에 관한 연구』. 서울: 정보통신부
- _____ (2003). 지상파 DMB서비스의 제도 및 정책방향. 『여의도저널』, 94~109
- _____ (2004). 멀티미디어로서의 미래 DMB방송 정책. 2004 위성 DMB 기술세미나. 2004. 3. 18. 서울교육문화회관. 서울: 통신위성·우주산업연구회
- 여현철 (2002. 8). 미디어간 무한경쟁 네트워크와 콘텐츠 통합가속. 『방송』 21, 14~19.
- 유형준 (2004. 5. 4). 곳곳에 잠재된 특허지뢰. 『전자신문』.
- 윤영민 (2003). 참여정부의 정보문화정책·개념화의 문제. 한국정책학회 학술세미나. 2003년 6월 27일. 서울: 프레스센터.
- 이광직 (2000). DAB의 기술적 특성 및 정책방향. 『방송연구』, 통권 51호, 165~194
- 이재홍 (2002). 디지털 방송의 역할과 발전방향. 2002년 3월. YMCA 방송 정책토론회. 서울: YMCA
- 이호규·이창현·윤태진 (2003). 위성 DMB도입에 따른 사회문화적 효과. 한

- 국언론학회. 위성DMB 국제세미나. 2003년 6월 20일. 서울: 프레스센터.
- 정인숙 (2003). 방송기술정책의 결정요인 연구. 『한국언론학보』, 47권 2호, 166~189
- _____ (2004). 위성DMB 도입을 위한 정책 쟁점과 기본 방향. 2004. 2. 4. 미디어경영학회세미나 발제문. 서울: 방송회관.
- 주정민 (2003a. 4). DMB 실시와 정책적 쟁점. 『방송문화』, 10~13
- _____ (2003b). 라디오 매체의 디지털 전환 정책. 한국언론정보학회 방송의 디지털 전환정책과 쟁점 토론회. 2003년 10월 31일. 서울: 프레스센터.
- 최현철·박천일·도준호 (2003). 위성 DMB 시장예측 및 경제적 효과분석. 한국언론학회. 위성DMB 국제세미나. 2003년 6월 20일. 서울: 프레스센터.
- 통신위성·우주산업연구회 (2004). 2004 위성 DMB 기술세미나. 2004년 3월 18일. 서울: 서울교육문화회관
- 한국언론학회 (2003). 위성DMB 국제세미나. 2003년 6월 20일. 서울: 프레스센터.
- 한세억 (2003). 사이버상의 역기능과 새로운 정책과제. 한국정책학회 학술세미나. 2003년 6월 27일. 서울: 프레스센터.
- 한은영 (2004). 지상파 이동멀티미디어 방송(DMB) 도입정책. 『정보통신정책』, 16권 5호, 1~23
- 황 근 (2004). 위성 DMB 도입이 우리 사회에 미치는 영향. 2004년 2월 4일. 미디어경영학회세미나 발제문. 서울: 방송회관.
- SK텔레콤 (2003). 위성 DAB 서비스 자료집. 서울: SK텔레콤
- Hong, S. (1998). The political economy of the Korean telecommunications reform. *Telecommunications Policy*, 22(8), 697~711
- Lee, S. (2003). South Korea: From the land of morning calm to ICT horbed. *Academy of Management Executive*, 17(2), 7~18
- National Research Council (NRC) (1996). *The unpredictable certainty: Information infrastructure through 2000*. Washington DC: National Academy Press

- Picard, R. (2003). *Mobile telephony and broadcasting: Are they compatible for consumers?* 한국언론학회. 위성DMB 국제세미나. 2003년 6월 20일. 서울: 프레스센터.
- Streeter, T. (1986). *Technocracy and television: Discourse, policy, politics and the making of cable television*. Unpublished Ph.D. dissertation. University of Illinois, Urbana-Champaign.

(최초 투고 2004.05.31., 최종원고 제출 2004.07.08)

A Critical Review of DMB Policy in Korea

Pyung-Ho Kim

Professor

(Dep't of Broadcasting and Multimedia, Dankook University)

Policymakers' active support as well as broadcasting and telecom industries' endeavors seeking new business opportunities speed up the introduction of a new medium called DMB in Korea. Meanwhile, discussions from a critical perspective concerning the policy rationale, cultural and social implications of DMB and policy processes are rather scanty. The discussion of policy rationale focuses upon whether the rationale to introduce DMB is sufficiently valid. The discussion of DMB's cultural and social bearings is concerned with whether the implications of new media and technology are properly considered in policymaking and that of policy processes questions whether the initial conditions of DMB are appropriately structured. This study explores such issues associated with the introduction of DMB in Korea.

Keywords: DAB, DMB, new media, media policy