

디지털 격차와 사회적 약자 -
고령층의 디지털 격차 이슈를
중심으로

이소현
상명대학교

디지털 격차와 사회적 약자 - 고령층의 디지털 격차 이슈를 중심으로

이소현

상명대학교 계당교양교육원 초빙교수

주제분류 학제간 연구, 기타 인문학

주제어 디지털 격차, 고령자, 미디어 재현, 디지털 테크놀로지

요약문 본 연구는 디지털 격차 해소를 위한 공익광고 및 공공 캠페인, 디지털 돌봄 케어 서비스 광고를 분석하여 고령층의 디지털 격차 이슈를 바라보는 지배적 관점을 탐색하고, 디지털 기술 담론 속에서 노인의 위치와 의미화를 분석하였다. 분석 결과, 디지털 격차 해소를 위한 공익광고 및 공공 캠페인 텍스트들은 고령층을 디지털 약자로, 젊은 세대를 디지털 강자로 상징하는 가운데, 디지털 강자의 실천을 통해 디지털 약자의 문제를 해결하려는 경향을 보였다. 이러한 재현 양상은 노인의 의존성, 수동성 등 부정적인 스테레오타입을 강화하고 재생산하는 결과를 초래할 수 있기에 재고가 필요하다. 다른 한편, 디지털 돌봄 케어 서비스 광고 속 노인들은 AI 돌봄 서비스를 성실하게 수용하는 디지털 이용자의 이미지로 구축되었다. AI 돌봄 로봇과 함께 하는 노인들의 일상에 대한 재현은 여성 노인의 디지털 기술 이용과 남성 노인의 디지털 기술 이용 사이의 차이를 드러냈는데, 남성 노인에 비해 다소 제한적이고 수동적인 여성 노인의 디지털 활용 양상은 연령과 젠더라는 이중적 불평등 요인의 반영으로 이해할 수 있다. 분석 대상 광고들에서 AI 돌봄 로봇과 적극적으로 상호작용하는 노인들의 재현 양상은 소수자 및 취약계층을 배려하는 ICT 기업의 디지털 포용성을 부각하는 경향을 노정하였으며, 해당 텍스트들 모두 노인의 새로운 친구로서 디지털 기술과의 관계를 상상하는 공통점을 보였다.

I. 들어가며

과학기술정보통신부는 모바일 기반 유무선 융합 디지털 환경에서 발생하는 정보격차의 수준과 특성을 종합적으로 측정하여 <2022 디지털 정보격차 실태조사>를 발표하였는데, 2022년 4대 정보취약계층, 즉 장애인, 저소득층, 농어민, 고령층의 디지털 정보화 수준은 76.2%로 나타났다. 이는 일반 국민의 디지털 정보화 수준을 100으로 놓고 대비한 수치다. 계층별로 살펴보면, 저소

특층이 95.6%로 가장 높고, 장애인 82.2%, 농어민 78.9% 순으로 나타났으며, 고령층 디지털 정보화 수준이 69.9%로 가장 낮았다. 정보취약계층의 디지털 정보화 수준은 최근 5개년 동안 연속 상승하였으며 모든 계층에서 향상되고 있지만, 기술 발전과 미디어 환경 변화의 속도를 충분히 따라가기에는 부족한 실정이다.

더구나 디지털 정보화 수준이 디지털 정보화 접근(96.0%)에 비해 디지털 정보화 역량(64.5%) 및 활용(78.0%) 수준에서 더 큰 차이를 보인다는 점에서 디지털 정보격차가 사회문화적 격차로 이어질 수 있는 가능성을 간과하기 어렵다. 다시 말해서, 컴퓨터 및 모바일 기기를 보유하고 인터넷에 접속할 수 있지만, PC와 모바일 기기를 이용하는 기본 능력이나 인터넷 서비스를 다양하거나 심화된 방식으로 활용할 수 있는 능력은 상대적으로 미흡하다는 것이다. 특히 고령층이 디지털 정보화 역량(54.5%) 및 활용(72.6%)에서 가장 낮은 수준을 기록했다는 것은 단지 디지털 소외의 문제뿐만 아니라 이러한 격차가 노인의 경제적 어려움, 사회적 고립 등 고령사회의 문제를 더 악화시킬 수 있는 가능성을 시사한다.

디지털 전환 이후 정보취약계층 중에서도 고령층이 겪는 디지털 소외에 대한 문제는 지속적으로 부각되어 왔다. 2021년 3월 트위터에 올라온 사연은 디지털 환경 속 노인들의 어려움을 드러내어 많은 사람들의 공감을 받았다. 해당 사연은 고령의 어머니가 햄버거를 먹고 싶어 패스트푸드점에 방문했지만 무인주문기 사용법을 몰라 해매다가 결국 포기했으며, 글쓴이에게 속상함을 토로하면서 “엄마 이제 끝났다”고 울었다는 내용이었다(연합뉴스, 2021.03.17.). 코로나 19 상황 속에 비대면 서비스가 일상화되면서, 인건비 절감 및 대면 접촉 방지 등을 이유로 빠르게 확산된 키오스크 도입은 고령층과 같은 정보취약계층에게는 일상의 장벽으로 자리 잡게 된 것이다. 더불어 지능정보기술의 성장과 함께 점점 더 우리의 일상에서 AI, 사물인터넷, 빅데이터 등 디지털 기술에 대한 의존도 커져가고 있음을 고려할 때, 빠르게 변화하는 미디어 환경 속에서 고령층의 디지털 격차 해소를 위한 노력이 시급한 상황이다.

4차 산업혁명에 대한 기대와 우려 속에서 정부는 2020년 <디지털 포용 추진계획>을 발표하고 다각적인 포용 정책을 추진해왔다. 먼저 인터넷 접근성 강화를 위한 인프라 중심의 정책을 추진해왔을 뿐 아니라 향후 정책 방향은 정책 대상을 취약계층에서 전 국민으로, 정책 내용을 디지털 포용 서비스에서 기업과 산업 혁신 인프라까지 확대하고, 시민의 수동적 혜택 수혜에서 적극적인 참여를 통한 혜택의 분배로 전환할 예정이다(배영임, 2022). 이러한 가운데 정부기관 및 지방자치단체를 중심으로 고령층의 디지털 격차 해소를 위한 사업도 활발하게 진행되고 있다. 기존 연구들은 고령층의 디지털 교육 문제를 중심으로 고령층의 디지털 정보수준 및 경험을 살펴보고 접근성, 활용, 가치 창출의 정도 등을 파악하거나 고령층의 디지털 역량 강화에 필요한 요건들을 밝히고 구체적인 실천 방안을 제안하고자 하였다(오설미·최송식, 2021; 조진실 외, 2021; 남석인 외, 2022). 고령층의 디지털 격차에 관한 기존 연구들이 디지털 격차 해소를 위한 실질적인 지원 사업이나 교육 프로그램의 실효성을 논의하는데 주력했다면, 본 연구는 고령층의 디지털 격차 이슈를 담론적 차원에서 살펴봄으로써 정보취약계층을 위한 디지털 포용의 의미를 새롭게 고찰하고자 한다.

본 연구는 디지털 기술 관련 광고 및 디지털 격차 해소 캠페인에 재현된 노인 이미지를 분석

하여 이에 내재된 담론적 지형을 살펴보고자 한다. 먼저 고령층의 디지털 격차 및 노인 이미지에 관한 이론적 논의를 검토하면서 디지털 환경 속 노인의 미디어 재현 양상에 결부된 이슈들을 탐색할 것이다. 이를 토대로 고령층의 디지털 격차 문제를 다룬 공익광고 및 공공 캠페인, 고령층을 위한 디지털 돌봄 케어 서비스 광고를 분석하여 디지털 기술 담론 속 노인의 위치와 의미 작용의 기제를 비판적으로 논의할 것이다. 디지털 융합 환경 및 지능정보기술의 확대 속에서 디지털 격차는 사회적 차별과 소외를 초래할 뿐만 아니라 문화적 실천과 담론적 구성에도 지배적인 영향을 끼친다는 점에 주목하고, 디지털 격차라는 새로운 불평등 요인이 고령층을 어떻게 재현하고 의미화하는지 살펴보고자 한다. 초고령화 사회를 대비하는 시기에 고령층의 디지털 격차가 사회문화적 격차로 이어질 뿐 아니라 구분 짓기, 혐오, 세대 갈등으로 심화되는 양상을 추적함으로써 지능정보사회가 요구하는 포용의 양식과 다양성의 가치를 모색하고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 고령층과 디지털 격차

고령층에서 나타나는 디지털 격차는 세계 각국에서 공통적으로 드러나는 양상 중에 하나다. 디지털 기술의 물리적 접근에 영향을 미치는 개인적 범주는 연령, 성별, 민족, 인종 등이 있는데, 이 중에서 연령이 가장 중요한 범주로 간주된다(반 다이크, 2022: 110). 1980년대 이후 태어난 MZ세대는 디지털 미디어와 함께 성장하며 익숙해져왔지만, 50대 이상은 디지털 미디어에 대해 배우지 못한 채 직장이나 가정에서 스스로 이용법을 배워야 했기 때문에 세대의 차이는 존재할 수밖에 없다. 더불어 혁신적인 미디어를 시도하기보다는 전통적인 미디어를 선호하는 고령층의 습성과 제도적인 교육 체계 밖에서 디지털 미디어를 배워야 하는 조건 등은 젊은 층과 고령층 간의 차이를 더 두드러지게 만든다.

디지털 환경에서 개인의 정보화 능력은 점점 더 중요해져 가는 실정이다. 신용주(2007)는 노인의 임파워먼트를 가져오는 강력한 기제로서 정보화 교육의 필요성을 주장하였다. 먼저 미시적 차원에서 노인의 컴퓨터 사용은 노인의 삶의 질과 생산성을 향상시키고 인터넷 접속을 통한 의사소통의 확대는 노인의 사회성 개발에 도움을 줄 수 있으며, 거시적으로는 네트워킹의 활성화를 통해 노인 집단의 결속과 연대를 구축하여 자신들의 권리를 적극적으로 행사할 수 있다(신용주, 2007: 37). 정보에 대한 접근이 권력으로 간주되는 지능정보사회에서 노인의 정보화 교육은 사회로부터의 고립과 소외를 벗어나는 길을 열어줄 뿐 아니라 자신의 목소리를 드러내고 시민으로서의 권리를 행사할 수 있는 발판을 마련해 줄 수 있는 것이다.

노인의 정보화 수준 향상이 노인 개인에게 미치는 긍정적인 효과는 여러 실증적인 연구들을 통해서 확인되었다. 최형임·송인옥(2020)의 연구는 노인의 디지털 정보 활용 능력이 삶의 만족도에 미치는 영향을 분석하였는데, 디지털 기기에 기반한 정보 활용의 수준이 삶의 만족도에 직

접적으로 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라 자기효능감을 매개로 노년기 삶의 만족도가 향상된다고 밝혔다. 노인의 온라인 사회관계가 우울에 미치는 영향을 고찰한 윤현숙 외(2015)의 연구는 IT 교육 프로그램을 통해 온라인 결속형 사회관계를 강화함으로써 노인의 우울 감소를 이끌어낼 수 있음을 확인하였다. 이러한 연구들은 노인의 정보화 수준 향상을 통하여 노인의 긍정적인 자아 인식을 도모하고 사회적 관계의 확대를 모색하는 등 고령자들의 삶을 더 활기차게 만들 수 있음을 시사한다.

디지털 미디어 환경이 고령층의 삶에 제공하는 또 다른 변화의 가능성은 독립성의 실현이다. 무엇보다도 컴퓨터는 장애를 가진 사람들의 삶의 질을 높여주고 독립적으로 살아가는데 도움을 줄 수 있다(Kaye, 2000; 신용주(2007)에서 재인용). 신체적 기능의 약화와 질병 등으로 의존적인 삶을 살아가게 되는 고령층에게 컴퓨터와 인터넷은 독립적인 삶의 가능성을 열어줄 수 있는 것이다. 김민지(2022)는 노인의 디지털 정보 활용 능력이 노인의 도구적 일상생활 활동, 즉 실외에서의 활동, 가사활동, 쇼핑, 취미생활 등에 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 다양한 비대면 기기를 일상에서 마주치는 현재 실태를 고려하여 고령층을 위한 디지털 돌봄 케어 산업이 필요하다고 주장하였다. 이는 고령자 맞춤형 디지털 디자인 개발 등 노인들이 독립적으로 일상을 살아가갈 수 있는 환경을 고민하는 한편 지능정보기술의 발전 속에서 디지털 돌봄 케어 산업의 지향점을 보여주는 것이기도 하다.

유니버설 디자인(universal design), 배리어 프리(barrier free) 등 모두가 이용할 수 있는 기술들이 확산되어가고 온라인 서비스 및 개발업자들을 중심으로 채신의 움직임이 눈에 띄지만, 디지털 정보통신산업 속 이윤 추구의 논리 속에서 정보취약계층에 대한 포용과 배려가 쉽게 자리잡기는 어려워 보인다. 대표적인 사례는 기업의 디지털 플랫폼 디자인에서 드러나는 연령차별주의(ageism)의 작동이다. 디지털 플랫폼을 이용하는 고령자들이 다양한 흥미 분야와 이용 수준을 드러내고 있음에도 불구하고, 고령자들은 정보통신기술에 별로 관심이 없다는 고정관념이 제품 디자인 결정에서 고령층의 취향과 요구를 배제하는 것을 정당화할 뿐 아니라, 디지털 기업 문화 속에서 젊은 개발자들을 중심으로 청년층을 대상으로 한 디자인이 만들어지고 있다는 것이다(Rosales and Fernández-Ardévol, 2020). 디지털 미디어 테크놀로지의 급격한 성장 속에서 고령층을 위한 디지털 돌봄 케어 산업의 발전을 기대하고 있지만, 커져가는 세대 간의 디지털 격차 속에서 고령층의 입지가 줄어드는 실정이다.

첨단, 혁신 등의 이미지로 점철된 디지털 기술 담론과 소비문화의 익숙한 프레임 속에서, 구매력을 가진 계층이나 기술친화적인 청년층을 대상으로 제품과 서비스가 생산되는 가운데 고령층의 흥미와 필요는 배제되기 쉽다. 특히 빅데이터에 대한 의존이 점점 커져가는 상황에서 디지털 정보화 수준이 낮고 관련 서비스 이용이 많지 않은 정보취약계층의 정보는 축적되기 어렵기 때문에 데이터 재현에 있어서 불평등을 겪게 된다. 예를 들어, 온라인 상거래를 자주 이용하지 않는 고령층의 데이터가 축적되지 못하기 때문에 관련 서비스에서 고령층의 필요나 취향 등이 반영되기 어렵게 되고 이로 인한 불편과 소외가 점차 가중될 수 있다. 디지털 유비쿼터스 환경에서 공공 영역과 기업 문화 속에서 고령자에 대한 포용이 이루어지지 않는다면, 장보기, 교육, 은행 거래 등 노인들의 평범한 일상을 지켜내기 어려워질 것이다.

2. 미디어와 노인 이미지

노인 이미지는 노인 개인의 사회적 정체성에도 영향을 미치지만, 노인 정책이나 제도를 구성하는데 영향을 끼친다는 점에서 그 중요성을 인식할 수 있다(정진경, 2015). 특히 미디어는 사회 구성원들의 대표적인 사회화 기제로서 재현을 토대로 현실을 재구성하여 특정한 의미화를 이끌어낸다는 점에서 노인 이미지의 인식과 확산에 가장 커다란 영향력을 행사한다. 노인의 미디어 재현에 대한 선행연구들에 따르면, 노인의 이미지는 주로 의존성과 수동성, 건강하지 않은 모습 등과 결부되어 나타났다(박주연·김숙, 2013; 김은준, 2017; 조인숙·김도연, 2017).

대중매체 중에서도 광고는 산업적 변화와 경제적 흐름에 따라 움직이기 때문에 가장 민감하게 사회문화적 트렌드를 반영할 뿐 아니라 15초 정도의 짧은 메시지로 소구한다는 점에서 가장 핵심적이고 강력한 이미지로 구성된다. 김미정(2010)은 2000년 이후 한국이 고령화 사회로 접어든 시점부터 TV 매체에서 노인을 주제로 다루거나 광고에도 노인 모델을 기용하는 등 노인에 대한 관심이 높아졌으며, 디지털 기술 관련 광고들에서 아동이나 젊은이들과 소통하는 노인들의 모습이 등장했다고 분석했다. 해당 광고들 속에서 노인은 기존 대가족 제도의 권위적인 모습에서 벗어나 손자녀의 놀이친구 역할로 등장하는 등 예전보다 친근한 이미지로 묘사되었는데, ‘디지털’을 ‘돼지털’로 발음하여 웃음을 유발하거나 ‘시골의 할머니집’이 디지털 매체를 활용할 수 없는 따분한 공간으로 취급되는 등 디지털 미디어로부터 소외된 노인의 이미지가 구축되었다(김미정, 2010: 221-222). 이렇듯 디지털 기술의 발전 속에서 디지털 미디어를 이용하지 못하는 고령층은 주류문화로부터 소외되고 젊은 세대와의 구분 짓기가 가시화되는 양상을 확인할 수 있다.

2000년대 디지털 기술 관련 광고에서 드러났던 것처럼, 노인 모델은 노인을 목표 소비자로 상정하기 때문에 등장하기보다는 특정 제품의 의미화를 위해 활용되는 양상을 보인다. 이귀옥(2022)의 연구는 ‘광고의 목표 소비자가 누구인가’라는 질문을 중심으로 한국 사회가 고령사회로 진입하는 맥락에서 방송 광고가 주요 소비자로 떠오르고 있는 고령층의 소비를 얼마나 반영하고 있는가를 분석했다. 해당 연구에 따르면, 2016년 10월부터 2017년 9월까지 1년 동안의 광고에서 노인 모델은 비노인 혹은 일반 성인을 대상으로 하는 제품을 광고하는 비중이 더 높았으며, 노인을 목표 소비자로 하는 광고는 서비스, 공공 부문 등에 집중되어 있음을 확인하였다(이귀옥, 2022). 이러한 경향은 기존 연구들에서도 동일하게 나타났는데, 노인은 비직업인으로 묘사되는 경우가 많았으며, 제품을 구입하고 사용하는 소비 주체가 아니라 제품을 제공 받는 수동적인 대상으로 재현되었다(김미혜·원영희, 1999; 김미정, 2010). 자본주의 소비문화 속에서 노인을 구매 능력이 없고 소비 활동에서 배제된 경제적 약자로 재현하는 양상은 노인의 의존성과 수동성이라는 사회적 고정관념을 재생산하는 것일 뿐만 아니라 경제적 위기 속에서 사회적 분열이 심화되는 상황에서 여러 우려를 낳고 있다.

3. 네트워크 사회와 노인 혐오

디지털 네트워크 환경의 신속한 연결과 활발한 공유 속에 혐오문화가 확산되는 가운데 노인 이미지의 중요성이 더 커져가고 있다. 국가인권위원회에서 실시한 혐오표현에 대한 국민인식조사에 따르면, 지난 1년 동안 경험한 혐오표현 중에서 특정 지역출신에 대한 것이 가장 많았고(74.6%), 그 다음은 여성(68.7%), 노인(67.8%), 성소수자(67.7%), 이주민(66%), 장애인(58.2%) 순으로 나타났다(이승현 외, 2019). 노인에 대한 혐오표현이 세 번째를 차지할 정도로 많았다는 것은 세대 갈등이 주요한 사회문제로 부상하고 있는 상황을 드러내는 것이기도 하다. 세대 갈등의 심각성은 국가인권위원회가 발간한 <노인 인권 종합보고서>(2018)의 조사 결과에서도 확인할 수 있다. ‘노인-청년 간 갈등이 심하다’라는 문항에 고령층의 44.3%가 동의한 반면에, 20-30대의 81.9%가 ‘그렇다’라고 응답했다. 노인에 대한 청년들의 부정적인 인식은 일자리 및 복지 이슈에 기인하는데, 청년 응답자의 56.6%가 ‘노인 일자리 증가 때문에 청년 일자리 감소가 우려된다’는 문항에 동의했으며, 77.1%가 노인 복지 확대에 청년층의 부담 증가를 걱정한다고 답했다. 정치적 충돌이나 젠더 갈등이 온라인에서 극단적이고 휘발적인 양상을 보이는 것에 비해 세대 갈등은 산발적이고 지엽적으로 표출되는 듯 했지만, 경제적 위기와 사회적 불안 속에 노인 세대에 대한 부정적인 인식과 혐오가 사회 전반으로 퍼져나가는 양상을 보이고 있다.

대학생을 대상으로 노인 이미지를 조사한 결과에 따르면, 대학생들은 노인을 비활력적, 수동적, 약한, 한가해보임, 의존적, 비생산적, 저속한, 무능한, 비관적, 탐욕스러운, 좁은, 폐쇄적, 느린, 보수적, 고집 센 등 대부분 부정적인 이미지로 받아들이고 있었다(서병숙·김수현, 1999). ‘연금충’ (연금 축내는 노인), ‘할매미’ (매미처럼 시끄럽게 떠드는 할머니), ‘뜰딱충’ (뜰니 딱딱충) 등 노인에 대한 혐오표현은 점점 더 과격해지고 있으며, 공공장소에서 벌어지는 일부 노인들의 부적절한 언행이 대중적인 비하와 조롱거리로 광범위하게 유통되기도 하였다. 이러한 앵그리 영(angry young)의 노인 혐오는 디지털 미디어 환경의 주목경제 속에서 빠르게 확산되고 재생산되었다.

부정적인 노인 이미지와 혐오표현의 확산 속에 고령층의 디지털 격차 문제는 노인 혐오를 보다 심화시키는 요인이 될 수 있다. 온라인 뉴스 댓글의 내용분석을 토대로 노인에 대한 인식을 연구한 결과에 따르면, 노인 관련 기사에서는 노인의 경제적 상황이나 건강 문제 등의 이슈를 주로 다루는 반면, 개인적인 관점에서 기사를 재해석하고 의견을 표출하는 댓글에서는 노인 부양에 대한 부담이나 노인의 일상생활 속에서 발생하는 문제점들을 지적하는 내용들이 많았다(신경아·최윤희, 2020). 특히 일상생활에서 발생하는 노인 관련 문제들 중에 대표적인 것으로 나타난 것은 대중교통 이용, 노인정 이용, IT기기 활용이었는데, 이는 스마트 미디어로 잠식된 일상생활에서 고령층의 디지털 격차가 가시화되고 있다는 것을 보여줄 뿐 아니라 노인에 대한 인식에도 영향을 끼칠 수 있음을 시사한다.

노인 관련 기사의 댓글에서 노인에 대한 이미지가 어떻게 언급되는지 살펴봤더니, 신체적 이미지는 36.6%, 사회경제적 이미지는 34.2% 언급되었으며, 사회경제적 이미지에 관련된 댓글 반

응은 ‘도움이 필요’ (7.7%), ‘무능력’ (7.6%), ‘사회적 부담’ (3.7%) 등의 순으로 나타났다(신경아·최윤희, 2020). 사회경제적 이미지가 노인에 대한 이미지에 큰 영향을 차지할 뿐 아니라 노인의 능력을 부정적으로 평가하는 반응이 지배적이라는 점을 고려할 때, 고령층의 취약한 디지털 정보화 수준이 노인에 대한 인식에 어떠한 영향을 줄 것인지 심층적으로 고민해 볼 필요가 있다.

더 나아가, 고령층의 디지털 격차는 사회적 소통의 문제와도 연결된다. 스마트 미디어 환경은 개인들 간의 보다 편리하고 광범위한 소통을 가능하게 하지만, 기술적 역량과 활용 능력을 겸비하지 못할 경우 예전보다 더 심각한 불편과 소외를 경험하게 만든다. 더불어 코로나 19 상황으로 확산된 비대면 문화는 정보취약계층의 일상생활 곳곳에서 디지털 장벽을 공고히 할 뿐 아니라 보다 높은 수준의 사회적 배제와 불평등을 초래할 수 있다. 고령층의 디지털 격차와 소외는 노인들이 겪는 일상의 불편과 차별을 의미할 뿐 아니라 기존에 있던 세대 갈등을 증폭시키는 기제로서 고령층의 분노와 청년층의 노인 혐오가 분출하는 상황을 가져올 수 있다. 오주현(2021)이 주장했던 것처럼, ‘앵그리 올드’와 ‘앵그리 영’의 갈등이 사회문제로 부상하게 될 수 있는 것이다. 디지털 공간의 노인 혐오와 노인 소외는 세대 갈등의 발현 양상이지만, 집단 간의 상호작용적인 대응이 비교적 크게 드러나는 편은 아니었다. 기존에 존재하였던 세대 갈등이 어떤 변화 가능성을 모색하는 역동적 현상으로 받아들여졌던 반면에, 현 시대의 노인 혐오는 젊은 세대가 자기 세대에 감정을 이입해 그 안에서 편향된 대화만 나누기 때문에 세대 간에 소통 부재와 단절을 낳기 쉬운 것이다(오주현, 2021: 158). 이러한 상황 속에서, 고령층의 디지털 격차는 ‘도움이 필요한’ 노인의 이미지를 부각하여 부정적인 인식을 강화시킬 뿐 아니라 온오프라인 공간에서 노인의 소외와 배제를 초래할 수 있는 것이다. 혐오문화를 양산하는 네트워크 사회 속에서 온오프라인 공간을 넘나드는 고령층에 대한 혐오와 차별에 어떻게 대응해야 할 것인지 보다 체계적인 접근이 필요한 시점이다.

III. 분석 대상 및 분석 방법

코로나 19가 가져온 비대면 커뮤니케이션의 확대는 디지털 격차의 문제를 중요한 사회 문제로 부각시켰으며, 대면 서비스의 축소와 키오스크의 확대 등 일상생활에서 디지털 장벽을 경험하는 “디지털 약자”에 대한 관심이 늘어났다. 이에 따라 공공 기관들을 중심으로 고령자의 디지털 격차를 해소하기 위한 여러 지원 방안들이 마련되었고, 공익광고 및 공공 캠페인 영상을 통하여 관련 사업에 대한 홍보가 활성화되고 있다. 고령층의 디지털 격차를 해소하려는 노력과 더불어 노인의 일상에 도움을 주는 디지털 돌봄 케어 산업의 움직임도 가시화되었는데, 대표적인 것은 AI 기술을 활용하여 혼자 살아가는 고령자에 대한 돌봄 서비스를 제공하려는 것이다. 이에 관련된 정보통신기술 광고들은 새로운 디지털 돌봄 기술로 변화된 일상을 경험하는 노인들의 모습을 담아내어 자사 기술의 성과와 디지털 포용성을 가시화하고 있다.

본 연구의 분석 대상은 두 가지 유형으로 구분된다. 먼저, 고령층의 디지털 격차 해소를 위한 공익광고 및 공공 캠페인 영상을 살펴봄으로써 디지털 융합 환경에서 고령층의 문제를 바라보는 제도적 관점을 탐색하고 디지털 기술 담론 속에 노인의 위치와 의미화를 분석할 것이다. 다른 한편으로는 디지털 돌봄 케어 서비스 광고 속에서 노인의 재현 양상을 고찰하고자 한다. 분석 대상으로 선정된 영상 텍스트들은 2020년 이후 방영된 것으로, 정부의 <디지털 포용 추진계획(2020.6.22.)> 도입 등 공공 기관과 기업을 중심으로 정보취약계층을 위한 디지털 지원 사업 및 서비스 개발이 활발하게 진행되는 맥락에서 고령층을 대상으로 한 디지털 포용의 접근 방식을 보여주고 있다. 해당 영상 텍스트들을 살펴보면서 지능정보기술의 진화 속에서 돌봄 서비스를 대체하거나 보완하는 기술적 성과들이 어떻게 노인을 위한 디지털 세상을 형상화하는지 탐색하고, 미디어 담론 속에서 노인과 디지털 기술이 어떠한 관계를 구축하는지 논의할 것이다. 분석 대상 광고 및 캠페인 영상의 세부 사항은 <표 1>에 정리하였다.

<표 1> 분석 대상 세부 정보

구분	광고 주체	연도	주요 내용
공익광고 및 공공기관 캠페인	공익광고협의회	2021년	“디지털 격차 해소” viral
	방송통신위원회 국토교통부	2021년	“참견이 참여가 되어 만드는 참 행복한 디지털 세상!”
	서울시	2021년	“왜 이곳에만 서면 ‘무궁화 꽃이 피었습니다’ 를 하게 될까요?”
			“조급해하지 말고, 당황하지 말고, 두려워하지 말고!” (디지털 안내사, 디지털 약자와의 동행)
디지털 돌봄 케어 서비스 광고	KT	2022년	“다솜이 덕분에 이제 걱정 없어~ 어르신의 베스트 프렌드” AI 케어로봇 다솜이
	SK 텔레콤	2020년	“할머니들과 NUGU의 케미 인공지능 돌봄 서비스”
	SK 하이닉스	2020년	실버프렌드 “시골 할아버지가 하루 아침에 유튜브 스타가 된 사연은?”
			실버프렌드 “감나무집 할아버지의 비밀”

분석 대상 광고 및 캠페인 영상 텍스트의 분석을 위해 서사 전개 양상과 의미작용을 살펴볼 것이다. 채트먼(1999)에 따르면 서사(narrative)는 이야기(story)와 담화(discourse)로 크게 구분할 수 있는데, 이야기는 서사의 내용, 담화는 서사의 형식을 의미한다. 서사 구조는 다시 통합체와 계열체로 구분될 수 있는데, 통합체 분석은 이야기의 연쇄와 갈등 구조의 심화 등 서사의 전개 양상을 설명하는데 유용하며, 계열체 분석은 이야기에서 의미를 만들어내는 인물들의 유형이나 관계 등을 파악하는데 활용된다. 본 연구는 디지털 기술 담론 속에서 고령자의 위치와 의미화를 분석하기 위하여, 계열체적 차원에서는 디지털 기술과의 관계를 중심으로 해당 텍스트에 재현된 인물 및 대상의 의미작용을 살펴볼 것이며, 통합체적 차원에서는 디지털 미디어 환경에서 마주하는 갈등 상황이 어떤 양상으로 전개되고 해결되는지 분석할 것이다. 더불어 15초의 예술이라고 불리는 광고/캠페인 텍스트의 속성을 고려하여 자막, 이미지 등 담화적인 측면의 특성을 중심으로 특정한 의미화의 기제를 탐색할 것이다.

IV. 분석 결과

1. 디지털 격차 해소를 위한 공익광고와 공공 캠페인 분석

고령층의 디지털 격차 문제의 중요성이 부각되면서 공공 기관을 중심으로 고령자를 위한 여러 가지 지원 정책이 활발하게 전개되어왔다. 근래 눈에 띄는 것은 공익광고 및 공공 캠페인 영상 등을 통하여 고령층의 디지털 격차 이슈에 대한 전체 사회 구성원들의 관심을 촉구하는 양상이다. 이러한 대중 캠페인의 시행은 디지털 격차가 사회적 불평등으로, 더 나아가 사회적 문제로 이어지는 상황을 주지하고 있음을 보여주는 것이기도 하도, 빠르게 발전해가는 지능정보기술의 영향력 속에서 고령층의 디지털 격차가 쉽게 해소되지 않고 있음을 인정하는 것이기도 하다. 디지털 기기의 보유, 인터넷 접속 등 물리적 접근의 차원에서는 격차가 많이 줄어들었지만, 디지털 미디어 환경에서 실질적으로 정보를 취득하고 일상생활에 적용할 수 있는 정보화 역량이나 활용 차원에서 발생하는 격차는 크게 줄어들지 않고 있다. 디지털 기술의 빠른 확산과 고도화 추세 속에서 디지털 격차 해소를 위한 보다 지속적인 노력과 세심한 접근이 요구되는 상황이라고 볼 수 있다.

1) 디지털 격차 해소를 위한 공적 담론의 구성

공익광고협의회에서 제공하는 “디지털 격차 해소 캠페인”은 웹예능 <네고왕>으로 주목 받았던 예능인 황광희를 ‘디지털 오지라퍼’로 내세워서 디지털 기술에 익숙하지 않은 고령자들이 겪는 일상 속 어려움을 해결하는 내용이다. 해당 캠페인 영상에서 ‘디지털 오지라퍼’는 키오스크에서 주문을 하지 못하고 난처해하는 할머니를 도와드리고, 과일을 수확했지만 적절한 판

로를 찾지 못하고 있는 장년의 농부에게 온라인 판매 방법을 알려주며, 길을 찾지 못하고 헤매는 할아버지에게 지도 앱 사용하는 법을 가르쳐드리고 가족들과 만나게 돕는다. ‘디지털 오지랴’로 임명된 황광희는 영상 시작 부분에 ‘오지랴’의 부정적인 의미를 떠올리며 우려를 나타내지만, 디지털 장벽으로 고통 받는 어르신들을 돕는 ‘오지랴’, 즉 디지털 지식을 나누는 ‘오지랴’은 긍정적인 의미를 갖는 것임을 보여준다.

방송통신위원회와 국토교통부가 지원하는 “참참참(참견이 참여가 되어 만드는 참 행복한 디지털 세상)” 캠페인은 어린 여자아이의 관점에서 구성된다. 공공장소에서 디지털 단말기를 사용하고 있던 어머니와 딸은 바로 옆 단말기 앞에 서 있는 노인이 사용법을 몰라 난처해하고 있는 모습을 발견한다. ‘쓸데없는 참견’인 것 같아서 쉽게 도움의 손길을 내밀지 못하던 어머니와 딸은 주저함을 떨쳐내고 할아버지의 단말기 사용을 도와준다. 이러한 참견은 할아버지의 고맙다는 인사와 함께 ‘도움이 되는 참여’로 이름 붙여진다. 어린 여자아이, 엄마, 할아버지, 즉 세대를 대표하는 세 사람의 얼굴이 화면을 가득 채우면서 “참참참” 캠페인의 의미가 제시되고, 어린 여자아이의 밝은 얼굴과 함께 “함께 동행해 주실거죠?”라는 메시지로 마무리된다.

서울시는 2022년부터 ‘디지털 약자와의 동행’이라는 이름으로 디지털 격차 해소 캠페인을 시행하기 시작하였다. 서울시는 디지털 약자, 즉 55세 이상 인터넷 취약계층의 디지털 사용환경 개선을 위하여 민관협력 네트워크인 ‘디지털역량강화협의체’를 구성하고, ‘디지털 안내사’ 100명을 위촉하여 디지털 이용에 익숙하지 않은 고령자들의 어려움을 해결하려고 노력하고 있다. 서울디지털재단은 전국 지자체 최초로 2021년 10월에서 12월에 <서울시민 디지털역량 실태조사>를 실시하였는데, 조사결과 고령층(55세 이상)의 디지털 기술 이용역량은 전체 평균 대비 67.2%로 나타났으며, 특히 키오스크를 이용해본 고령층은 45.8%에 불과했다(서울디지털재단, 2022). 이와 같은 실태조사 결과를 토대로 서울시는 디지털 약자 배려를 위한 인식 개선 캠페인을 진행하고 있으며, 고령층의 키오스크 이용과 관련한 캠페인 영상 두 가지를 공개하였다.

먼저 “왜 이곳에만 서면 ‘무궁화꽃이 피었습니다’를 하게 될까요?”라는 제목의 캠페인 영상은 키오스크 앞에 서 있는 당황한 표정의 노인들의 얼굴을 보여주는데, 여기에 어린 여자아이의 목소리로 “무궁화꽃이 피었습니다”라는 말이 겹쳐진다. 뒤에서 기다리는 사람들 눈치를 보며 키오스크 주문에 난감해하는 ‘디지털 약자’들의 모습에 키오스크 사용의 어려움에 대한 조사 결과들이 제시되고, 어린 여자아이의 목소리로 “천천히 해도 괜찮습니다”라는 멘트가 흘러 나온다. 이어서 훨씬 더 편안해진 얼굴로 키오스크 기기를 사용하는 할머니의 얼굴 뒤로 따뜻한 웃음을 보이며 응원하는 젊은 세대의 얼굴들이 함께 나타나면서 디지털 약자와의 동행을 촉구한다.

“조급해하지 말고, 당황하지 말고, 두려워하지 말고”라는 제목의 캠페인 영상은 “천천히 해도 괜찮아요”라는 슬로건을 중심으로 디지털 약자들을 배려하는 모습을 형상화한다. 해당 영상은 영화 티켓 예매, 편의점 물건 구매, 은행 ATM 이용 등 일상생활에서 키오스크를 이용하는 상황을 재현하여 어르신들이 주변 젊은이들의 도움을 받거나 천천히 기기를 다루면서 필요한 작업을 수행하는 모습을 담아내었다. 고령자의 키오스크 이용이 끝날 때까지 멀찍이 기다리거나 도움을 주는 젊은 세대들의 모습에 “천천히 해도 괜찮아요”라는 자막을 삽입하는 한편, 키오

스크를 이용하는 고령자들에게는 “조급해하지 말고, 당황하지 말고, 두려워하지 말고” 라는 메시지를 줌으로써 디지털 정보화 수준의 차이를 서로 채워나가는 모습을 그려내고 있다.

2) 디지털 강자와 디지털 약자

공익광고와 공공기관의 캠페인 영상들은 고령층의 디지털 격차 문제를 다루는 시각을 드러내는데, 가장 중심적인 기제는 디지털 장벽을 겪는 고령자들을 ‘디지털 약자’로 전면화하는 방식이다. 디지털 기기 사용이 익숙하지 않은 고령자들은 ‘디지털 약자’로 위치 지워지는 반면, 디지털 정보 활용 능력이 높은 젊은 세대는 암묵적으로 ‘디지털 강자’로 자리매김 되는 것이다. 서울시의 디지털 격차 해소 캠페인은 ‘디지털 약자와의 동행’이라는 제목으로 진행되고 있는데, 해당 텍스트 속에서 키오스크 앞에서 당황하고 어려움을 겪는 노인들의 모습은 바로 ‘디지털 약자’로 의미화 된다. 고령자가 겪는 키오스크 사용의 어려움을 구체적인 사례들로 제시하는 “조급해하지 말고, 당황하지 말고, 두려워하지 말고” 캠페인 영상의 경우, 세 가지 상황 모두 디지털 약자로 여성 노인을 제시하였는데, 이는 여성 노인에 대한 묘사가 “노인 재현의 불균형뿐만 아니라 성역할 묘사의 불균형이 중복되어 이중적인 불균형을 나타내고” 있음을 드러내는 것이기도 하다(이귀옥, 2022).

디지털 강자와 디지털 약자가 만들어내는 계열체적 차원의 이항대립은 광고 속 서사 전개 과정, 즉 통합체적 차원을 통해 구체화된다. 일반적으로 광고의 지배적인 서사 구조 속에서 ‘제품/서비스의 채택’이라는 행위가 갈등의 해결이나 불안정한 상태의 해소를 이끌어낸다고 한다면, 분석 대상 텍스트들에서 이 해결책은 바로 디지털 강자가 제공하는 것이 된다. 다시 말해서, 키오스크 사용법을 몰라 난처해하고 있는 디지털 약자들의 불안정한 상태를 안정적인 상태로 회복시켜주는 것은 키오스크 사용법을 알려주는 디지털 강자의 실천이다. 광고 속에서 디지털 강자가 제공하는 해결책은 황광희가 보여주는 열정적인 “오지랴”, 어린 아이의 순수한 마음에서 우러나는 “참견” 등으로 제시되는데, 이는 ‘디지털 강자’가 ‘디지털 약자’에게 베푸는 도움이자 “천천히 해도 괜찮습니다”라는 배려인 것이다.

디지털 강자와 디지털 약자의 구분은 실상 디지털 정보 활용 능력의 차이에 기초한 것이지만, 분석 대상 텍스트들 속에서 이 구분은 집행력(agency)을 발휘하는 주체와 수동적인 객체로 의미화 되는 경향을 보인다. 이러한 경향은 서사 전개 과정에서 디지털 강자의 행위 혹은 태도가 주요 갈등 상황을 해결하고 불안정 상태를 안정으로 회복시키기 때문이기도 하지만, 분석 대상 텍스트들에서 구체화되는 디지털 격차 해소 방안이 모두 디지털 약자의 실천보다는 디지털 강자의 실천에 초점을 두고 있기 때문이다. 디지털 오지랴의 열정, 어린 아이의 순수한 참견, 천천히 해도 괜찮다고 이야기하는 배려 등 디지털 환경에서 어려움을 겪는 고령층의 문제를 해결하기 위해서는 ‘디지털 약자와의 동행’을 위한 젊은 세대의 적극적인 개입과 실천이 필요하다는 것을 부각하고 있다.

더 나아가, 디지털 격차 해소를 위한 공익광고 및 공공 캠페인 영상 속 노인의 재현은 미디어 속 전형적인 노인 이미지를 답습하고 있다. 분석 대상 텍스트들이 의존하고 있는 디지털 약

자로서의 고령층은 일반 대중을 대상으로 하는 대중 캠페인의 속성 상 가장 현실적인 기획일 수는 있겠지만, 이 과정 속에 의존적이고 수동적인 노인의 스테레오타입을 재생산하는 결과를 노정하고 있다. 노인의 의존성과 수동성은 분석 대상 텍스트 속에서 더 강화되는데, 대부분의 서사 전개에서 디지털 약자가 키오스크 사용법을 배우고 스스로 성공하는 모습에서 마무리하기 보다는 디지털 강자의 실천이 이루어지는 지점에서 문제 상황이 해소되는 양상을 보이기 때문이다. 디지털 약자 주변에 있는 젊은이들의 도움과 배려가 디지털 격차를 해소하는 방안으로 상정되는 가운데 고령자의 디지털 정보 활용 능력 제고는 부차적인 것으로 취급되거나 아예 가지화되지 않기도 한다. 서울시의 캠페인 영상 “왜 여기에만 서면 ‘무궁화꽃이 피었습니다’를 하게 될까요?”의 끝 부분은 “디지털 약자와의 동행”을 위한 세 가지 사업을 소개하고 있는데, 실상 “디지털 안내사”를 제외한 “디지털 배움터”와 “어디나 지원단”은 고령자의 디지털 교육을 위한 사업임에도 불구하고 제대로 의미화 되지 못하고 있는 것이다.

디지털 강자와 디지털 약자의 이항대립에 기초한 분석 대상 텍스트들은 고령층의 디지털 격차 해소를 위한 사업의 구성과 실행에서 고령층을 디지털 약자로 설정하고, 디지털 강자의 도움과 배려를 해결 방안으로 제시하는 양상을 보임으로써 의존적이고 수동적인 노인 이미지를 디지털 환경이라는 새로운 배경 속에서 더 강력하게 재생산하는 실정이다. 디지털 격차 해소를 위한 공익광고 및 공공 캠페인에 구축된 노인 재현 양상은 디지털 기술 담론 속에서 고령층의 위치와 의미화를 드러낼 뿐만 아니라 디지털 격차 문제에 대한 대중적 관심이 확산되는 가운데 노인 이미지 관련 이슈를 새로운 관점에서 고민해야 할 필요성을 부각하고 있다.

2. 디지털 돌봄 케어 서비스 광고 분석

ICT 기업의 지능정보기술이 발전되어감에 따라 인공지능을 활용한 디지털 돌봄 케어 서비스에 대한 관심이 높아졌으며, 장애인, 노인 등 돌봄 서비스가 요구되는 취약계층에게 필요한 서비스들을 제공하려는 시도가 이루어지고 있다. 분석 대상으로 선정한 ICT 기업의 디지털 돌봄 케어 서비스 광고 영상들은 신체적 기능의 저하 및 사회적 관계의 축소 등으로 어려움을 겪고 있는 고령자들의 일상에 변화를 가져오는 디지털 기술의 성과를 부각하는 한편 고령자들의 편의와 복지를 위해 노력하는 디지털 기술의 포용성을 구체화하는 양상을 보인다.

디지털 돌봄 케어 서비스 광고 영상 속 노인의 재현은 디지털 격차 문제를 다루는 공익광고 및 공공 캠페인의 경우와 차별화되는데, 해당 광고 텍스트의 노인들은 디지털 장벽을 경험하는 디지털 약자이기보다는 인공지능 돌봄 로봇 등 디지털 기술을 실제 일상에서 활용하고 있는 이용자로 설정되고 있다. 해당 텍스트들을 살펴보면, 디지털 돌봄 케어 서비스 광고 속에 묘사되는 노인들이 디지털 기술과 어떤 관계를 맺는지, 공공 담론 속 디지털 약자의 재현 양상과 어떻게 구분되는지, 그리고 젊은 세대 디지털 강자와는 어떤 차이가 드러나는지 탐색하고자 한다.

1) 디지털 기술과 함께 하는 노인들

먼저, KT의 “다솜이 덕분에 이제 걱정 없어~ 어르신의 베스트 프렌드” 광고 영상은 AI 케어 로봇 다솜이와 함께 살아가는 79세 할아버지의 일상을 보여준다. 할아버지는 혼자 산지 15년 만에 새로운 친구가 생겼다. AI 케어로봇 다솜이의 등장으로 하루 종일 말 한 마디도 안 하고 살던 할아버지의 생활이 달라진 것이다. 다솜이는 할아버지의 일상적 움직임에 맞추어 대화하고, 약 드실 시간을 챙기고, 응답이 없을 경우 응급 상황 알림 기능으로 담당 사회복지사를 호출하기도 한다. 마지막에는 다솜이와 끝말 잇기를 하며 시간을 보내는 할아버지의 평화로운 모습과 함께 AI 로봇으로 어르신 케어를 돕는 KT의 착한 기술을 언급하며 마무리된다.

SK 텔레콤의 “할머니들과 NUGU와의 케미! 인공지능 돌봄 서비스” 광고 영상은 네 명의 할머니들이 NUGU와 일상을 보내는 모습을 묘사한다. 무릎을 두드리며 평상에 앉아있던 첫 번째 할머니가 “내일 비가 올랑가?” 라고 혼잣말을 하자 NUGU는 “내일까지 날씨가 화창해요” 라고 대답하는데, NUGU의 대답을 들은 할머니는 못마땅한 얼굴을 하며 “내 80년 축을 무시하고” 라며 대꾸한다. NUGU는 할머니가 고스톱을 치며 좋은 운을 기대했는데 몸조심하라고 하거나 재밌는 이야기를 들려달라고 했더니 실없는 이야기를 하는 등 할머니들에게 언짢은 반응을 이끌어내지만, 생일날 혼자 누워있는 할머니의 모습과 함께 “근데도 밋지가 앓다” 는 속마음 이 드러난다. 할머니는 전화로 안부를 묻는 친구에게 나는 이제 혼자가 아니라고 대답하고, NUGU에게 생일을 맞아 흥겨운 노래를 틀어달라고 하고 흥겹게 춤을 춘다. 해당 영상은 인공지능 돌봄 서비스를 제공하는 SK 텔레콤의 기술적 성과를 부각하며 평상에 앉아 환하게 웃고 있는 네 명의 할머니들의 이미지로 마무리된다.

SK 하이닉스의 실버프렌드 시리즈는 “시골 할아버지가 하루아침에 유튜브 스타가 된 사연” 과 “감나무집 할아버지의 비밀” 두 편이 제작되었는데, 3~4분 정도의 분량으로 구성된 두 영상은 AI 돌봄 로봇 덕분에 활기차게 생활하는 노인들의 모습을 보여주고 있다. 먼저 유튜브 스타 할아버지의 이야기에서는 ‘시골영감’ 할아버지가 코로나 19 때문에 고립된 생활을 하는 가운데 AI 돌봄 로봇과 함께 생활하게 되면서 점차 생활의 활력을 찾고 유튜브 스타로 인기를 끄는 과정을 재현하였다. “감나무집 할아버지의 비밀”에서는 아이들의 관점에서 혼자 이야기하는 소리를 내거나 갑자기 이웃들에게 예상 못한 정보를 전해 주는 등 뭔가 의심스러운 이웃 할아버지의 이야기를 소개하였다. 아이들은 그동안 의심스럽게 느꼈던 정황들이 모두 AI 돌봄 로봇 때문이었다는 것을 깨닫게 되면서 AI 돌봄 로봇에게 관심을 갖게 되고 점차 감나무집 할아버지와도 가까워지게 된다.

2) 노인 디지털 이용자: 새로운 돌봄 서비스와 디지털 세상으로의 포섭

디지털 돌봄 케어 서비스 광고에서 등장하는 노인들은 수준이나 정도에 차이는 있지만, 인공지능 돌봄 서비스를 익숙하게 이용하는 이용자로서 자리매김 하고 있다. KT의 다솜이 광고와 SK 하이닉스의 광고는 남성 노인을 주인공으로 내세우고 있는 반면에 SK 텔레콤의 NUGU는 여

성 노인들을 등장시키고 있는데, 짧은 시간에 네 명의 할머니들이 등장하는 것을 감안하더라도 할아버지와 할머니의 디지털 기술과의 상호작용은 다소 다른 양상을 보인다. SK 텔레콤 NUGU 광고 영상 초반에는 할머니들이 AI 돌봄 로봇과 직접적으로 소통하기보다는 AI 로봇이 할머니들의 말에 반응하는 방식으로 표현되었을 뿐 아니라 할머니들 또한 AI 돌봄 로봇의 말에 수긍하거나 동감을 표하기보다는 자신의 흥을 꺾거나 실없는 웃음을 유발하는 등 거부감을 보이는 양상으로 재현되었다. 할머니들과 AI 돌봄 로봇 간의 소통 과정에서 드러나는 떨떠름한 분위기는 KT의 다솜이 광고 속 할아버지, SK 하이닉스의 스타 유튜버 할아버지, 감나무집 할아버지의 반응과 대비된다. 할머니들은 어느 정도의 불편한 시간을 보낸 후에 “그래도 밍지 않다”는 반응으로 AI 돌봄 로봇의 가치를 인정했다면, 할아버지들은 상대적으로 거부감 없이, 쉽게 AI 돌봄 로봇을 수용하고 있는 양상으로 재현되고 있다.

더불어, 분석 대상 광고 텍스트들 속에서 남성 노인들의 AI 돌봄 로봇 활용은 여성 노인들의 경우보다 훨씬 더 적극적이고 다양한 방식으로 전개된다. 할머니들의 AI 돌봄 로봇의 활용이 대화와 음악 재생 정도에 머물렀던 반면에 할아버지들은 AI 돌봄 로봇과 대화를 나누고, 집안일이나 요리법 등을 검색하고, 함께 게임을 하는 등 보다 다양한 상호작용을 보였다. 또한 해당 광고 속 할머니들이 집안에서 거의 혼자 시간을 보내는 모습으로 재현되었던 반면에, 광고 속 할아버지들은 외출 등의 외부 활동, 이웃과 친구들과의 소통 등 보다 폭넓은 범위의 활동을 하는 것으로 묘사되었다. 이러한 재현 양상은 여성 노인 이미지에 대한 기존 분석 결과와 공명하는데, 여성 노인은 일하는 여성으로 재현되기보다는 가정 내의 엄마 혹은 할머니의 역할로 재현되며, 제품의 직접 사용자라기보다는 구매 후 수혜자 등으로 묘사된다는 것이다(이귀옥, 2022). 아울러 디지털 돌봄 케어 서비스 광고 속 할머니들의 재현 양상은 디지털 격차의 수준을 결정하는 개인적 범주의 주요 요인으로 간주되는 연령과 젠더라는 두 가지 불평등 요인의 영향을 받고 있음을 드러내고 있다.

분석 대상 텍스트들의 통합체적 차원을 살펴보면, 공통적으로 서사의 전개 과정 속에서 노인과 인공지능 돌봄 서비스와의 관계가 점점 더 돈독해지는 양상이 나타난다. SK 텔레콤 광고 영상 속 할머니들의 재현에서는 AI 돌봄 로봇과의 껄끄럽고 불편한 사이가 점차 친근하고 의지할 만한 사이로 변화하는 과정이 드러난다. 특히 생일날 안부를 묻는 전화에 AI 돌봄 로봇의 존재를 암시하며 혼자가 아니라고 대답하는 장면을 통해서 관계 설정의 변화를 확인할 수 있다. KT의 AI 돌봄 로봇 다솜이와 할아버지의 관계는 초반부터 친근하고 호의적인 분위기로 묘사되었으며, 후반부에는 더욱 강력한 유대가 구축되었음이 부각된다. 이는 할아버지와 다솜이의 대화 전개 과정을 통해 드러나는데, 초반에는 AI 돌봄 로봇이 할아버지에게 먼저 말을 걸다가, 중반에는 필요할 때 할아버지가 질문을 건네는 식으로 진행되었으며, 마지막에는 할아버지가 AI 돌봄 로봇에게 “다솜아, 나랑 끝말잇기 할래?” 라고 적극적인 상호작용을 제안하는 것으로 마무리된다. 마지막 부분에 등장한 할아버지의 제안은 AI 돌봄 로봇 다솜이를 진정한 베스트 프렌드로 인정하는 의미로 이해할 수 있다.

SK 하이닉스 실버프렌드 광고 영상 속 두 할아버지는 가장 적극적으로 AI 돌봄 로봇과 상호작용하는 모습을 보여준다. 유튜버 스타 ‘시골영감’은 아리아에게 “너 뭐 할 줄 아니”라고

물으며 AI 케어 로봇을 수동적인 기계라기보다는 상호작용이 가능한 친구(실버프렌드)처럼 느끼는 모습을 보여준다. 해당 광고에서는 아리아가 먼저 할아버지에게 말을 걸고 가위바위보 게임을 함께 할뿐 아니라 심심해하는 할아버지에게 “노래는 어때요?” 라고 제안하는 등 할아버지에게 맞춤형 서비스를 제공하고 있음이 부각된다.

SK 하이닉스 “감나무집 할아버지의 비밀” 광고 영상에서 AI 돌봄 로봇 아리아는 할아버지의 삶에 없어서는 안 되는 존재로 묘사된다. 아리아는 집안에만 있던 할아버지가 이웃에게 낯선 정보를 알려주며 먼저 말을 건네게 만드는 등 이웃과 소통하고 고립을 떨쳐내는 역할을 수행한다. 특히 아이들이 미스터리를 풀기 위해 할아버지 집을 방문했을 때, 할아버지는 곰인형 뒤에 숨겨진 아리아를 가리키며 “얘는 내 친구야” 라며 아이들에게 절대 줄 수 없다고 이야기한다. 해당 광고 영상 속 감나무집 할아버지의 재현에서 AI 돌봄 로봇은 전등을 켜주고 이야기를 나누고 요리를 함께 하는 등 노인의 일상생활에서 없어서는 안 될 역할을 하고 있음이 부각되고 있다. 더 나아가, 아리아와 친구처럼 소통하는 감나무집 할아버지는 디지털 이용자로서 적극적인 모습을 형상화하는데, 서비스 담당자들이 찾아왔을 때 “다른 기능이 써보고 싶은데 기억이 나야지” 하고 이야기하는 등 보다 다양한 서비스에 대한 욕구와 필요를 드러내는 한편 지능정보기술의 또 다른 가능성을 기대하게 한다.

IV. 나가며 - ‘디지털 약자’ 와 디지털 포용성

본 연구는 디지털 격차 해소를 위한 공익광고 및 공공 캠페인 영상을 분석하여 고령층의 디지털 격차 이슈를 바라보는 제도적 관점을 탐색하고, 디지털 기술 담론 속에서 노인의 위치와 의미를 논의하였다. 분석 결과, 분석 대상 텍스트들은 고령층을 디지털 약자로, 젊은 세대를 디지털 강자로 상정하는 가운데, 디지털 강자의 실천을 통해 디지털 약자의 문제를 해결하려는 경향을 보였다. 이러한 재현 양상은 노인의 의존성, 수동성 등 노인에 대한 부정적인 스테레오타입을 강화하고 재생산하는 결과를 초래할 수 있기에 재고가 필요하다.

다른 한편, 디지털 돌봄 케어 서비스 광고 속 노인들은 AI 돌봄 서비스의 이용자로서 디지털 약자라기보다는 디지털 이용자의 이미지로 나타나고 있었다. AI 돌봄 로봇과 함께 하는 노인들의 일상에 대한 재현은 여성 노인의 디지털 기술 이용과 남성 노인의 디지털 기술 이용 사이의 차이를 드러냈는데, 남성 노인에 비해 다소 제한적이고 수동적인 여성 노인의 디지털 활용 양상은 연령과 젠더라는 이중적 불평등 요인의 반영으로 이해할 수 있다. 분석 대상 광고들 속 AI 돌봄 로봇과 적극적으로 상호작용하는 노인들의 재현 양상은 소수자 및 취약계층을 배려하는 ICT 기업의 디지털 포용성을 부각하는 경향을 드러냈으며, 해당 텍스트들 모두 노인의 친구로서 디지털 기술과의 관계를 상상하는 공통점을 보였다.

공익광고 및 공공 캠페인 영상에서 드러난 디지털 격차 이슈에 대한 제도적 접근은 ‘디지털 약자’ 개념을 중심으로 이루어지는 양상을 보이고 있었다. ‘디지털 오지라퍼’ 공익광고, ‘참참

참(참견이 참여가 되어 만드는 참 행복한 디지털 세상)’ 캠페인 영상에서는 디지털 장벽을 겪고 있는 고령자들을 향한 디지털 강자들의 착한 ‘오지랖’, 순수한 ‘참견’ 등을 디지털 격차 해소 방안으로 제시하고 있으며, 서울시의 ‘디지털 약자와의 동행’ 캠페인 영상은 “천천히 해도 괜찮아요”라는 슬로건을 통해 디지털 약자에 대한 배려를 촉구하고 있다. 이러한 접근은 고령층의 디지털 격차 이슈와 관련된 실태조사 결과와 연계되는 것이기도 하다. 서울디지털재단 조사에 따르면, 고령층이 키오스크를 이용하지 않는 이유는 ‘사용방법을 모르거나 어려워서’ (33.8%), ‘필요가 없어서’ (29.4%), ‘뒷사람 눈치가 보여서’ (17.8%) 순으로 나타났다(서울디지털재단, 2022). 공익광고 및 공공 캠페인 영상 속에서 가시화된 디지털 약자에 대한 배려는 ‘사용법을 모르거나 어려워서’ 그리고 ‘뒷사람 눈치가 보여서’라는 고령층의 답변에 대한 대응일 수 있겠지만, 고령층을 ‘디지털 약자’로 상징하고 고령층의 디지털 장벽을 ‘디지털 강자’인 젊은 세대들이 해결해주는 재현 방식은 의존적이고 수동적인 사회적 약자 이미지를 디지털 기술 담론 속에 이식하는 것에 불과하다. 이는 디지털 미디어 환경 속에서 고령층에 대한 부정적인 인식을 확대할 뿐 아니라 초고령화 사회를 맞이하는 젊은 세대의 부담감을 배가하는 결과를 초래할 수 있다.

더불어 지능정보사회의 도래 속에 디지털 미디어 리터러시가 개인의 기본권으로 받아들여지는 상황 속에서 고령자로 하여금 일상생활에서 마주하는 디지털 장벽을 디지털 정보 활용 능력의 능동적인 습득으로 해소하려 하지 않고 주변 사람들의 배려에 의존하여 해결할 수 있다는 설정은 디지털 격차 이슈에 대한 근시안적인, 보여주기 식의 접근에 불과하다. 고령층의 디지털 격차 이슈를 고령층에 대한 실질적인 지원 방안과 교육 프로그램 등을 통해 접근하지 않고 디지털 정보화 수준이 높은 디지털 강자들의 오지랖, 참견, 배려 등의 실천을 통해 해소하려는 재현 양상은 나이든 혹은 고령이라는 차이를 지능정보사회에서 독립적으로 살아가기 어려운 조건으로 받아들여지게 할 수 있다.

공익광고 및 공공 캠페인에서 재현된 디지털 약자로서의 노인 이미지가 사회적 약자로서의 노인 이미지와 중첩되었던 것처럼, 디지털 돌봄 케어 서비스 광고의 노인들은 경제적 약자로서의 노인 이미지와 공명한다. 일상생활 속에서 디지털 장벽을 겪는 노인들이 주변 젊은 사람들의 도움과 배려를 받는 존재로 상징되었다면, 디지털 돌봄 케어 서비스를 활용하는 노인들은 디지털 시대의 돌봄 서비스를 제공 받는, 시혜의 대상으로서 그려지고 있다. 이러한 측면은 TV 광고에 나타나는 노인 재현의 특징들 중의 하나로 주목받아왔는데, 노인을 대상으로 한 광고에서 노인은 직접 물건을 사는 주체로서 보다는 청장년층에 의해 물건을 받는 객체로 묘사되어 자연스럽게 경제적 약자로 자리매김 된다는 것이다(김미정, 2010). 분석 대상 광고 영상 속에서 AI 돌봄 로봇을 활용하는 할머니들, 감나무집 할아버지, 유튜버 스타 할아버지 모두 기존 돌봄 서비스의 일환으로 디지털 돌봄 케어 서비스를 제공받았을 뿐 아니라 ICT 기업의 따뜻한 디지털 기술의 혜택으로 보다 편리하고 활기찬 삶을 경험하게 되었다. 디지털 돌봄 케어 서비스 광고 속 노인들은 AI 돌봄 로봇과 적극적인 상호작용을 보여주면서 고령층의 디지털 기기 활용 능력을 부각하고 디지털 기술의 이용 주체로서의 노인 이미지를 구축하였지만, 여전히 소비 주체이기보다는 시혜의 대상으로 의미화되고 있음을 부인하기 어렵다. ICT 기업의 공익 캠페인 및 서비스

담론 속에서, 사회경제적 약자로서의 노인이 소비와 기술 활용의 주체로 받아들여지지 않은 채 디지털 돌봄 서비스를 성실하게 수용하는, 새로운 시혜의 대상으로 자리매김 되고 있지는 않은 지 보다 세심한 검토가 요구된다.

현 중앙정부 및 서울시와 같은 지방정부가 보편성에 근거한 정책 대신 사회적 약자에 집중하려는 정책을 앞세우는 경향 또한 디지털 격차 이슈에 대한 접근에 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다. 디지털 정보화 수준이 가장 낮은 고령층을 중심으로 디지털 격차 해소 방안을 고민한다는 점에서 가장 어려운 계층의 문제에 집중하는 경향을 보여줄 뿐 아니라 사회 전체에서 디지털 약자에 대한 관심을 확대하려는 노력을 드러내고 있는 것이다. 여기서 문제는 약자에 초점을 둔 접근이 이루어지는 가운데 사회경제적 약자로서의 노인의 전형성이 디지털 기술 담론으로 확장되어 노인에 대한 부정적인 인식과 혐오를 확대할 수 있으며, 디지털 강자와 디지털 약자라는 새로운 구분 짓기가 고착화되어 고령층과 같은 정보취약계층의 주변화를 강화시킬 수 있다는 것이다. 지능정보기술의 발전과 4차 산업혁명의 도래 속에서 디지털 포용성을 실현할 수 있는 실제적 차원의 실천뿐만 아니라 상징적 차원의 영향력이 커지는 상황 속에서 디지털 테크놀로지와 노인을 둘러싼 재현 양상의 함의를 보다 심층적으로 숙고해야 할 필요가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 본 연구는 2020년에서 2022년까지 디지털 포용 정책의 도입 및 확산 시기에 등장한 소수의 공익광고와 공공 캠페인, 디지털 돌봄 케어 서비스 광고 등을 중심으로 분석하였기 때문에, 디지털 기술과 노인의 재현을 둘러싼 초기 담론적 지형을 들여다볼 수는 있었지만 이러한 재현 양상의 특정한 패턴이나 일관된 경향성을 논하기에는 이르다고 판단된다. 또한 분석 대상이 광고, 캠페인 영상 등 짧은 영상 텍스트들이었기 때문에 이미지 단위의 분석에 치중하였는데, 이는 노인의 미디어 재현에 관한 기존 논의와의 연결성을 확보한 반면 고령층을 중심으로 한 디지털 포용 담론의 구조화 기제, 내재적 모순 등을 탐색하기에는 부족한 부분이 있다. 이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 고령층의 디지털 격차 이슈를 담론적 차원에서 살펴봄으로써 디지털 포용의 사회문화적 의미를 새롭게 고찰하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 후속 연구에서는 보다 장기간의 디지털 포용 정책 및 관련 사업의 추이를 탐색하고 보다 다양한 유형의 미디어 텍스트들을 분석함으로써 디지털 기술 담론의 구성과 디지털 포용의 의미를 보다 다층적으로 고찰할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김미정, 2010, 「미디어 속, 노인의 타자 이미지」, 『건지인문학』, 3: 217-238.
- 김미혜 · 원영희, 1999, 「새로운 노인이미지 정립을 위한 노인광고: 신문매체를 중심으로」, 『한국노년학』, 19(2): 193-214.
- 김민정, 2020, 「소셜미디어 플랫폼상의 혐오표현 규제」, 『방송문화연구』, 32(1): 7-54.
- 김민지, 2022, 「키오스크를 포함한 노인의 디지털 활용능력이 도구적 일상활동에 미치는 영향: 노인 디지털 케어 산업 기초 연구 강동구 지역을 중심으로」, 『대한고령친화산업학회지』, 14(1): 73-79.
- 김은준, 2017, 「미디어가 표방하는 고령화 사회의 바람직한 노인상 - 환영받는 시민으로 노년을 보낼 사명」, 『한국언론학보』, 61(3): 157-188.
- 남석인 · 한상운 · 김태현 · 박유빈, 2022, 「왜 여전히 나는 소외되고 있는가? 노인집단 내 디지털 정보격차 심화에 관한 연구」, 『한국노년학』, 42(3): 731-753.
- 박주연 · 김 숙, 2013, 「텔레비전 드라마에 나타난 노인의 가족 내 역할과 지위에 관한 연구」, 『한국언론학보』, 57(2): 185-206.
- 배영임, 2022, 「기술혁신 관점의 포용적 성장 정책 연구: 디지털 포용을 중심으로」, 『정책연구』, 2022-03: 1-101.
- 서울디지털재단, 2022, 『서울시민 디지털 역량 실태조사』.
- 서병숙 · 김수현, 1999, 「대학생의 노인에 대한 이미지 연구」, 『한국노년학』, 19(2): 97-111.
- 손태웅 · 김상일 · 유미, 2019, 「4차 산업혁명 시대의 다문화가정 청소년을 위한 융합창작 프로그램 개발」, 『애니메이션연구』, 15(4): 190-209.
- 시모어 채트먼, 1999, 김정수 옮김, 『영화와 소설의 서사구조』, 민음사.
- 신경아 · 최윤희, 2020, 「혐로(嫌老)사회 : 뉴스 댓글에 나타 난 노인인식과 공공PR의 과제」, 『광고학연구』, 31(6): 93-128.
- 신용주, 2005, 「정보화 교육을 통한 노인 임파워먼트의 모색」, 『평생교육학 연구』, 11(4): 33-53.
- 얀 반 다이크, 2022, 심재웅 옮김, 『디지털 디바이드: 디지털 격차는 어떻게 불평등을 만드는가』, 유재.
- 오설미 · 최송식, 2021, 「노인의 디지털 정보수준이 신기술 이용의사에 미치는 영향: 기술적 자기효능감과 이용성과의 다중매개효과를 중심으로」, 『노인복지연구』, 76(4): 137-170.
- 오주현, 2021, 「노인소외와 앵그리 올드, 그리고 앵그리 영의 노인혐오」, 『네트워크와 혐오사회』, 조화순 엮음, 137-161.
- 원숙경 · 윤영태, 2019, 「문화다양성 확보를 위한 선주민 대상의 다문화 미디어교육프로그램 개발전략」, 『지역과 커뮤니케이션』, 23(1): 4-29.
- 윤현숙 · 이은경 · 범경아 · 김영자, 2016, 「노인의 온라인 사회관계가 우울에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회 논문지』, 16(5): 623-637.
- 이귀옥, 2022, 「고령사회 방송 광고에 나타난 노인재현의 성별 차이: 노인 모델에 대한 내용분석과 광고카피의 언어네트워크 분석」, 『한국광고홍보학보』, 24(2): 275-305.
- 이민상 · 성욱준, 2020, 방송 · 통신 융합 환경에서 장애인 방송 접근 정책 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(5): 635-643.
- 이승현 · 이준일 · 정강자 · 조혜인 · 한상희 · 홍성수, 2019, 『혐오표현 리포트』, 국가인권위원회.

- 정진경, 2015, 「노인 이미지 연구 경향 분석: 1990년대 이후 국내학술지 게재논문을 중심으로」, 『한국노년학』, 35(4): 1115-1134.
- 정현선, 2007, 『미디어교육과 비판적 리터러시』, 커뮤니케이션 북스.
- 조인숙·김도연, 2017, 「대학생의 노인 관련 미디어 관심도, 노인 이미지 및 정서와 노인 대상 행동 의향 바이어스 맵(BIAS map) 모델의 적용」, 『한국방송학보』, 31(3): 248-281.
- 조진실·송상현·김은정·이주영, 2021, 「노년층의 디지털기술교육의 과제 : 노인수강자, 교육자, 정부관계자를 중심으로」, 『차세대융합기술학회논문지』, 5(1): 115-123.
- 최형임·송인옥, 2020, 「노인의 디지털 정보활용능력과 삶의 만족도와의 관계에서 자기효능감의 매개효과 분석」, 『한국산학기술학회논문지』, 21(6): 246-255.
- 홍성일·김민정·김수아·이동후, 2020, 「언론학 혐오연구의 메타분석: 2010년대 국내 신문방송학 등재지 게재 논문을 중심으로」, 『미디어, 젠더 & 문화』, 35(1): 45-102.
- Rosales, A. and Mireia Fernández-Ardèvol, 2020, “Ageism in the Era of Digital Platforms” , *Convergence*. 26(5-6): 1074-1087.
- <연합뉴스>, 2021, 「 “엄마가 햄버거를 못 사 올었어요” ... 무인주문기가 두려운 노인들」, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210316094000797> (검색일: 2023.05.20.)

Digital Divide and the Socially Underprivileged - Focusing on the Digital Divide Issues of the Elderly

Lee, Sohyun
(Sangmyung University)

Subject Interdisciplinary Studies, Other Humanities

Key words Digital Divide, the Elderly, Media Representation, Digital Technology

Summary This study analyzes public service advertisements, public campaign videos, and digital care industry advertisement videos to identify the dominant perspective on the digital divide problem of the elderly and to explore the position and meaning of the elderly in digital technology discourse. According to the analysis, public advertisements/campaign texts for bridging the digital divide assume the elderly as the digital weak and the young as the digital strong, and there is a tendency to solve the problem of the digital weak through the practice of the digital strong. This aspect of representation requires reconsideration because it can lead to reinforcing and reproducing negative stereotypes such as dependence and passivity of the elderly. On the other hand, the elderly in advertisements for the digital care industry appear as images of digital users rather than digital weaklings, as users of AI care services. As a result of reproducing the daily life of the elderly with an artificial intelligence care robot, a difference was revealed in the use of digital technology by female seniors and male seniors. It was understood that the dual inequality factors of gender and age were reflected. In the advertisements analyzed, the elderly actively interacting with AI caring robots tended to highlight the digital inclusion of ICT companies that are considerate of the minority and the vulnerable, and digital technology appeared as a friend of the elderly in all texts.

접 수 일 : 2023년 7월 9일
심사완료일 : 2023년 8월 11일
게재확정일 : 2023년 8월 13일