

Adam Novak

Trojan Bloom: Multilingual Journal

Spring 2022

주의력 경제란

1830년대 뉴욕에서 한 신문사가 도전장을 내밀었다. ‘뉴욕선(The New York Sun)’은 양질의 신문을 6센트에 판매하는 대신에 오히려 사람들의 눈길을 끄는 가십거리를 단돈 1센트에 팔기 시작했다. 그들의 전략은 그 손해를 독자 수를 늘려 신문 표지의 광고 수입으로 대신하고자 했던 것이다. 이 전략은 성공했고, 그 이후 미국 사회에서 ‘1센트 짜리 신문(페니 프레스)’가 주요 세력으로 부상했다.

이렇듯 ‘뉴욕선’처럼 무언가를 터무니없이 값싸게 판매하고 그 손해를 광고 수입으로 대신하는 형태의 경제학이 ‘주의력 경제학’의 제1법칙이다. 이 경우에 신문인 이 상품은 기업의 매출을 올리기 위해 사람들의 관심을 끄는 행동인 광고의 매개체로서 경제적 가치가 있다. 독자들은 더 이상 소비자가 아니라 그들이 기울이는 주의력이 상품이 되고 가장 높은 가격에 팔리게 된다. 주의력 경제학은 더 많은 사람의 관심을 끌게 될 수록 더 많은 돈을 벌게 됨을 의미한다.

사람의 주의를 끄는 주요 매체가 종이에서 디지털로 바뀌기는 했지만, 그 속에서 작동하는 경제 원리에는 변함이 없다. 현대의 페이스북, 틱톡, 넷플릭스와 같은 대기업들은 무려 수입의 98% 정도를 사람들의 이목을 판매하는 광고주로부터 얻는다. 우리 주머니 속의 스마트폰과 방 안의 TV는 개인에게는 정보와 재미를 주고 매우 편리하며 기업에게는 광고를 할 수 있는 매우 매력적인 매체이다. 각각의 앱들은 우리의 관심을 끌어서 가능한 많은 광고를 보여주기 위해 경쟁함으로써 수십억을 번다.

기업들이 우리의 관심을 사로잡기 위해 경쟁하는 것이 뭐가 그리 나쁘겠는가? 이러한 생각은 처음에는 아무 문제가 없어 보이지만, 주의력 경제의 유인 구조 (incentive structure)가 온갖 사회 문제의 바탕이 된다. 가능한 많은 광고를 보이기 위해 돈을 받는 소셜미디어 회사들은 사용자들이 최대한 많은 시간을 할애할 수 있도록 앱을 의도적으로 유혹적이게 디자인한다. 당장 GDP 성장의 견지에서 보면, 학생들이 숙제를 하는 동안 핸드폰을 끄고 집중을 하는 것보다 집중이 흔들리게 카톡을 사용하는 것이 경제가 더 잘 돌아간다. 방대한 정보 속에서 신문사들은 대개 클릭 횟수를 경쟁하기 위해 세상을 놀라게 하는 기사를 쓰는 데에 집중한다. 주의력 경제의 유인 구조가, 전통적인 경제지표를 활성화하는 데에 근시안적인 초점을 맞추는 것과 결합되어, 실증적으로 상승하는 불안, 산만함, 낮은 질의 기사로 이어진다. 우리는 사람들과 함께 있을 때보다 전화기 속에 있는 경우, 무언가에 집중하기보다는 산만하게 행동하는 경우, 그리고 또 무언가를 제대로 알기보다는 잘못 알고 있는 경우에는 더 경제적으로 가치가 있다.

이러한 오늘날의 기술의 부정적인 영향들을 최소화하기 위해서는 주의력 경제에서 벗어나 새로운 수익 구조로 바꿔나갈 필요가 있다. 많은 엄마들이 아이들에게 말하듯, 공짜처럼 보이는 것들에도 대가가 따르기 마련이다. 이제 우리는 ‘무료’ 비즈니스 모델의 사회적 비용이 많음을 알아차리고 기업들의 이익과 우리의 이익이 나란히 되는 세상을 상상해볼 시간이다.