

II. 트렌드 분석

1 뉴스 콘텐츠의 스트리밍 경쟁 가속

“CNN 스트리밍 서비스에 재도전”

경쟁이 심화되고 있는 OTT 시장에 뉴스 전문 채널도 뛰어 들고 있다. 2023년 8월 미국을 대표하는 뉴스 채널 중 하나로 미국 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD) 산하에 있는 CNN이 스트리밍 서비스에 재도전한다는 소식이 전해졌다. 새롭게 출시된 서비스는 CNN 맥스(CNN Max)로, 9월 27일부터 시범적으로 서비스를 개시한 후 시장 반응을 반영해 점진적으로 서비스를 확대해 가기로 했다. 이는 지난 5월 WBD가 산하의 HBO 및 디스커버리(Discovery)의 콘텐츠를 제공하는 통합 OTT로 출시한 맥스(Max)에 CNN 맥스가 추가되는 형태로 제공된다.

앞서 CNN은 2022년 3월 29일 뉴스 전문 OTT 서비스 CNN플러스(CNN플러스)를 독립적으로 출시했으나 약 한 달 만인 4월 30일 서비스를 종료한 바 있다. 당시 CNN은 향후 4년 간 1조원에 달하는 투자 계획과 함께 경쟁사인 폭스 뉴스(FOX News)의 유명 진행자를 스카우트하는 등 대대적인 시장 공략을 펼치며 OTT 시장에 진출했으나, 하루 평균 시청자 수가 1만 명에도 미치지 못하며 곧바로 사업을 철수했다.

CNN플러스의 신속한 서비스 종료 결정에는 단순히 뉴스, 시사, 보도 중심의 콘텐츠를 제공하는 뉴스 전문 OTT만으로는 경쟁력 부족에도 그 원인이 있지만, CNN을 소유하고 있는 타임워너(Time Warner)를 인수한 디스커버리가 타임워너의 부채까지 떠안은 상황에서 CNN이 계획한 대규모 투자를 받아들이기 어려웠을 것이라는 분석도 있다.

1. 뉴스 전문 채널의 OTT 진출 배경 및 특징

코드 커팅으로 TV 시청률이 점점 하락하고 있는 가운데 케이블 TV 뉴스 채널들의 차기

“코드 커팅으로 TV 시청률이 점점 하락하고 있는 가운데 케이블 TV 뉴스 채널들의 차기 경쟁 시장은 스트리밍 서비스가 될 수밖에 없다는 분석”

“미국 케이블 TV 시청 점유율 하락은 광고주 이탈에 영향을 미치는 주 요인으로, 광고주들의 관심은 지속적으로 디지털 미디어로 향하는 추세”

경쟁 시장은 스트리밍 서비스가 될 수밖에 없다는 분석이다. 케이블 TV의 시청률 급감은 수익성 악화로 이어지며 신성장동력 발굴이 그 어느 때보다 중요해졌고, OTT와 광고 기반 무료 스트리밍 TV(Free, Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST) 등 스트리밍 서비스의 부상에 대응해 뉴스 미디어의 전략 재편도 절실했기 때문이다.

지난 수십년 동안 케이블 TV는 가입자 요금과 광고 수익이라는 이중 수익원으로 모기업들의 주요 수익원 역할을 했으나, 케이블 TV 업계에서 창출되는 수익은 점점 축소되고 있다. S&P 글로벌 마켓 인텔리전스(S&P Global Market Intelligence)의 분석에 따르면, 2023년 미국 케이블 TV 광고 매출은 4.9% 감소하여 약 224억 달러를 기록할 것으로 추정된다. 2027년에는 200억 달러 미만으로 떨어질 것으로 예상되는데, 케이블 TV 광고 매출이 200억 달러 미만이었던 것은 2007년이 마지막이었다.

TV 이용 시간을 플랫폼별로 월별 집계하는 닐슨 게이지(Nielsen Gauge) 자료에 따르면, 2023년 3월과 7월 사이 미국 케이블 TV 시청 점유율은 31.1%에서 29.6%로 하락한 반면, 스트리밍 시청 점유율은 34.1%에서 38.7%로 확대되었다. 이러한 시청 점유율 하락은 광고주 이탈에 영향을 미치는 주 요인으로, 광고주들의 관심은 지속적으로 디지털 미디어로 향하는 추세이다. 플루토TV(Pluto TV) 등 FAST 플랫폼의 급성장, 넷플릭스와 디즈니플러스 등 주요 OTT의 광고 기반 서비스 모델 도입 등은 스트리밍으로의 시청 행태 변화와 더불어 광고주들의 디지털 미디어 이행을 가속화하고 있다.

콘텐츠도 케이블 TV 수익 감소에 영향을 미치는 요인이 되고 있다. 넷플릭스를 비롯한 유력 OTT들이 드라마, 영화, 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 오리지널 콘텐츠를 제작하며 콘텐츠 경쟁력을 강화하면서, 엔터테인먼트 부문에서의 케이블 TV 콘텐츠 경쟁력이 저하되었다. 이에 뉴스 미디어를 보유한 케이블 TV 채널들은 독자적인 경쟁 콘텐츠이자 타 플랫폼에 대한 콘텐츠 공급 수익 확대 측면에서 뉴스 콘텐츠에 주목하고 있다.

닐슨 자료에 따르면, 미국 시장에서 2023년 3/4분기 프라임타임 시청자 수가 평균 100만 명 이상을 기록한 케이블 TV는 폭스 뉴스, MSNBC, ESPN 3개뿐이었다. 2011년 프라임타임 시청자 수 평균 100만 명 이상의 케이블 TV가 19개였던 것에 비해 대폭 줄어든 수치이나, 뉴스 채널이 여전히 경쟁력 있는 콘텐츠라는 것을 알 수 있다. 케이블 TV의 인기 콘텐츠 중 하나인 스포츠 생방송 외에 뉴스 콘텐츠는 여전히 주요 콘텐츠로 자리잡고 있다.

“뉴스 전문 채널들은
콘텐츠 경쟁력을
기반으로 OTT
시장의 경쟁과
FAST 플랫폼
성장에 대응하여
스트리밍 서비스를
재편”

뉴스 전문 채널들은 이러한 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 OTT 시장의 경쟁과 FAST 플랫폼 성장에 대응하여 스트리밍 서비스를 재편하고 있다. 특히 뉴스 미디어를 보유하고 있는 대형 복합 미디어 기업 산하의 계열사 연계 및 협력이 눈에 띈다. 계열사가 제공하는 기존 OTT 서비스의 프리미엄 가입자를 대상으로 OTT 내에서 하나의 스트리밍 채널처럼 제공하는 방식, 계열사의 FAST 플랫폼 내 채널 제공 등 2022년 전후로 전략 변화가 두드러진다.

실제로 2021년~2022년 사이 CBS 뉴스의 파라마운트플러스(Paramount+) 연계 및 계열사 FAST 서비스인 플루토TV 내 제공, MSNBC의 피콕(Peacock) 내 스트리밍 허브 제공이 이어졌고, CNN은 자체 뉴스 전문 OTT를 포기하는 대신 계열사 OTT 맥스 내에서 CNN 맥스 형태로 시장에 재도전했다. 폭스 뉴스도 유튜브 및 주요 FAST 플랫폼에서 서비스를 제공하고 있다. 이처럼 뉴스 채널의 스트리밍 서비스는 다양한 방식으로 플랫폼 다변화에 대응하고 있다.

2. 뉴스 전문 채널의 스트리밍 서비스 사례

미국 주요 뉴스 전문 채널들은 케이블 TV 가입자 감소에 대응하기 위해 새로운 유형의 뉴스 서비스 개발의 일환으로 일찍이 스트리밍 서비스 제공에 나섰다. 2014년 발 빠르게 자체 스트리밍 서비스를 개시하며 콘텐츠 공급을 확대 중인 CBSN(현 CBS News), 2018년 로쿠(Roku)의 무료 스트리밍 허브에서 최초의 생방송 뉴스를 제공하게 된 ABC 뉴스 라이브(ABC News Live), 2018년 11월 구독 기반 모델로 출시된 폭스 네이션(Fox Nation), 2019년 5월 NBC 뉴스 나우(NBC News Now)가 등장하며 뉴스 전문 채널들의 스트리밍 서비스 진출이 이어졌다. 그리고 2022년 3월 CNN플러스의 출시와 4월 서비스 종료 이후 2023년 9월 CNN 맥스의 OTT 시장 재진출이 이루어졌다.

■ CNN 맥스(CNN Max) - 독립형에서 OTT 연계로 전환

CNN 맥스는 CNN플러스의 실패 경험을 기반으로 CNN플러스와의 차별화를 꾀하고 있다. CNN플러스는 월 구독료 5.99달러에 제공되는 독립형 뉴스 전문 OTT였으나, CNN 맥스는 WBD의 통합 OTT 서비스인 맥스 가입자에게 무료로 제공된다. 프로그

“CNN 맥스용으로
매일 4시간짜리
오리지널 뉴스를
제작하여
생방송으로 제공”

램 측면에서도 24시간 뉴스 채널인 CNN 인터내셔널(CNN International)의 기존 프로그램 외에 독자적인 뉴스 프로그램을 제공한다. 케이블 사업자와의 계약이 있기 때문에 기존 케이블 채널에서 방영하는 뉴스 콘텐츠를 그대로 제공할 수는 없으며, 이에 따라 CNN 맥스용으로 매일 4시간짜리 오리지널 뉴스를 제작하여 생방송으로 제공한다. CNN플러스가 뉴스, 시사와 관련이 없는 프로그램 제작에도 공을 들이고 기획 프로그램 위주였던 것에 반해 CNN 맥스는 CNN에서 방송되는 생방송 뉴스 속보를 중심으로 콘텐츠를 재구성하여 비용을 억제한다는 방침이다.

■ CBS 뉴스(CBS News) - 자체 스트리밍 및 파라마운트플러스 활용

미국 지상파 CBS의 뉴스 제작 부문인 CBS 뉴스도 일찍이 뉴스 스트리밍 시장에 뛰어들었다. 2014년 11월 CBSN(CBS News Streaming Network)이라는 명칭으로 출범한 CBS의 뉴스 스트리밍 서비스는 현재 CBS 뉴스와 파라마운트 글로벌(Paramount Global)¹⁾의 파라마운트 스트리밍(Paramount Streaming)²⁾ 부문이 운영하며 생방송, 뉴스, 오리지널 프로그램 및 CBS 뉴스 프로그램 재방송 등을 제공한다.

CBS 뉴스는 2018년 CBS 스포츠 및 엔터테인먼트 투나잇과 연계하여 스포츠와 엔터테인먼트 뉴스 라이브 스트리밍 서비스를 제공하고, 이 개념을 지역 방송국으로 확장하여 지역 뉴스 스트리밍 서비스를 개시하며 스트리밍 부문을 강화해왔다. 현재 91개국에서 30개 디지털 플랫폼 및 모바일 앱, 자사 웹사이트(CBSNews.com/live) 외에 모기업의 OTT 서비스 중 하나인 파라마운트플러스에서 시청 가능하다. 파라마운트 스트리밍이 보유한 FAST 플랫폼 플루토TV 외에 LG, VIZIO의 스마트TV 같은 기타 FAST 플랫폼을 통해서도 이용할 수 있다.

■ 폭스 네이션(Fox Nation) - 보수 특화 콘텐츠로 구독형 뉴스 OTT 선도

1) 미디어 기업 바이어컴(Viacom)과 CBS 코퍼레이션이 2006년 1월 분할되었다가 2019년 12월 재합병하면서 설립된 미국의 복합 미디어 기업. 2022년 사명을 파라마운트 글로벌로 변경

2) 전 CBS 디지털 미디어 그룹, CBS 인터랙티브, 바이어컴CBS 스트리밍이 통합되어 설립된 파라마운트 글로벌의 스트리밍 서비스 부문으로, OTT 서비스 파라마운트플러스 운영

“CBS 스포츠 및
엔터테인먼트
투나잇과 연계하여
스포츠와
엔터테인먼트 뉴스
라이브 스트리밍
서비스를 제공”

“폭스 네이션은 월 5.99 달러의 구독료 모델로 제공되는 것이 특징”

뉴스 전문 방송의 OTT 진출 선두주자 중 하나는 2018년 11월 뉴스 전문 구독형 서비스를 개시한 폭스 뉴스의 폭스 네이션이다. 폭스 뉴스는 미국의 보수 성향 뉴스 채널로 CNN, NBC 등과 대비되는 채널이다. CBS, NBC, ABC 등 경쟁사가 대부분 무료 뉴스 스트리밍 서비스를 제공하는 것에 반해 폭스 네이션은 월 5.99 달러의 구독료 모델로 제공되는 것이 특징이다.

폭스 뉴스는 정치적으로 보수적인 입장의 뉴스 콘텐츠 외에 오리지널 프로그램, 다큐멘터리 패키지로 구성된다. 간판 앵커들의 보수 지향적 해설을 곁들인 토론, 시사 쇼, 정치 관련 다큐멘터리 등 보수언론계의 특화 콘텐츠가 특징이다. 유튜브 외에 플루토TV나 주모(Xumo) 같은 주요 FAST 플랫폼에서도 이용할 수 있다.

■ NBS 뉴스 나우(NBC News Now) – NBC 뉴스그룹의 스트리밍 다양화 전략

“NBC유니버설 뉴스그룹은 전략적으로 프리미엄 스트리밍 플랫폼 강화에 투자”

미국 주요 민영 방송사 NBC 계열의 뉴스 스트리밍 서비스 NBC 뉴스 나우는 2019년 5월 출시되었다. NBC 뉴스 나우는 미국 최대의 케이블 TV 사업자 컴캐스트(Comcast)의 자회사인 NBC유니버설(NBCUniversal) 뉴스그룹의 주요 뉴스 스트리밍 서비스 중 하나이다. NBC유니버설 뉴스그룹에는 NBC 뉴스, MSNBC, CNBC가 포함되어 있다. NBC유니버설 뉴스그룹은 전략적으로 프리미엄 스트리밍 플랫폼 강화에 투자하고 있는데, NBC 뉴스 나우, 투데이올데이(TODAY All Day), 피콕 내 MSNBC 스트리밍 허브라는 3개 서비스를 주요 축으로 뉴스 스트리밍 사업을 전개하고 있다.

NBC 뉴스 나우는 NBC TV 뉴스에서 활약하는 유명 앵커와 기자들을 스트리밍 뉴스에 합류시키고, 특집 현장 뉴스 프로그램 등으로 콘텐츠를 차별화하고 있다. 실례로, TV 메인 뉴스 <나이틀리 뉴스(Nightly News)> 진행자가 우크라이나를 직접 방문한 특집 현장 뉴스 프로그램은 NBC 뉴스 나우와 TV 뉴스에 동시 방송되었고, 지상파 방송이 끝난 뒤 스트리밍 뉴스를 통해 추가 콘텐츠를 제공하며 콘텐츠 경쟁력을 높였다. 이러한 콘텐츠 차별화 노력으로 2022년 12월 기준 월 평균 시청률은 전년대비 55% 증가한 3,400만 시간을 기록했다.

NBC는 주요 뉴스 방송을 기반으로 스트리밍 서비스 다양화를 통해 새로운 뉴스 시청

형태와 수익화 가능성을 테스트하고 있다. 광고 기반 무료 서비스라는 특징을 내세우며 현재 NBC 뉴스 나우는 175개국 이상에서 모바일 디바이스 및 앱을 통해 제공되며, 글로벌 시장에서 이용 가능한 플랫폼 확장에도 주목하고 있다. 2022년 3월에는 영국 디지털 위성방송 스카이 UK(Sky UK) 및 통신기업 버진 미디어(Virgin Media)와의 파트너십을 체결하고, 미국 기반 뉴스 스트리밍 서비스로는 최초로 유럽 시장을 기점으로 한 글로벌 배급에 나섰다.

이 외에 NBC유니버설 뉴스그룹에 속하는 MSNBC도 계열사 OTT를 활용한 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. 미국과 캐나다에서 뉴스 채널을 제공하는 MSNBC는 이미 2014년 7월 스트리밍 서비스 msnbc2를 출시했다. 동년 12월 서비스 명칭을 시프트(Shift)로 변경하고 젊은 층 시청자를 겨냥하여 서비스를 제공해왔으나 2015년 서비스를 종료했다. 이후 MSNBC는 컴캐스트 산하 NBC유니버설이 제공하는 OTT 서비스 피콕과 연계하여, 2022년 3월부터 피콕 프리미엄 가입자를 대상으로 MSNBC 스트리밍 허브를 출시하고 NBC유니버설 뉴스그룹의 콘텐츠를 제공하고 있다.

3. 뉴스 콘텐츠의 스트리밍화에 따른 영향 및 전망

다른 콘텐츠 장르에 비해 뉴스는 꾸준한 시청이 담보되는 콘텐츠 중 하나이다. 뉴스 전문 채널들이 브랜드 경쟁력을 기반으로 다양한 형태로 스트리밍 서비스 시장에 진출하고, 새로운 뉴스 제공 형태를 실험하고 있는 것은 뉴스 콘텐츠 자체가 그만큼 경쟁력을 보유하고 있기 때문이다. 그러나 CNN플러스의 사례에서 볼 수 있듯 브랜드 경쟁력만으로 뉴스 스트리밍 시장에서 성공이 보장되는 것은 아니며, 뉴스 스트리밍 서비스 고유의 가치를 개발하고 이를 수익화로 연결시키는 전략이 필요하다.

플랫폼이 다양해지면서 뉴스를 소비하는 시청자들의 접근 방식도 다양해졌다. 뉴스 미디어의 스트리밍 서비스 진출도 이러한 시청 변화에 대응한 전략의 일환이다. 뉴스 콘텐츠의 경쟁이 스트리밍 서비스로 넘어오면서, 디지털 뉴스 제공 뿐만 아니라 멀티플랫폼 대응과 뉴스 포맷의 차별화 전략이 더욱 중요해졌다. 온라인을 넘어 모바일, 스마트 TV와 FAST 플랫폼 대응은 물론 SNS 활용까지, 뉴스 콘텐츠의 유통 확장과 포맷 다양화는 더욱 가속화될 것으로 보인다.

“디지털 뉴스
제공 뿐만 아니라
멀티플랫폼 대응과
뉴스 포맷의 차별화
전략이 더욱
중요해졌다”

“뉴스 콘텐츠의
보강은 기존 대형
OTT 서비스의 경쟁
심화에도 영향을
미칠 것”

“부가 콘텐츠
활용 방안, 하나의
뉴스에 대해
다양한 플랫폼에서
상호연결적인
콘텐츠를 전달하는
방법 등”

이미 NBC 뉴스, CNN 등 주요 뉴스 채널들은 자체 스트리밍 서비스 외에도 외부의 소셜미디어서비스(SNS)를 적극 활용하고 있다. 유튜브 채널은 기본이고, 동영상 숏폼 플랫폼 틱톡(TikTok), 소셜미디어 스냅챗(Snapchat) 등에 채널을 개설하고 각 SNS의 특징과 포맷에 맞는 뉴스 콘텐츠를 제공한다. 변화하는 콘텐츠 시장에서 뉴스 미디어가 가진 브랜드 경쟁력과 시청자 신뢰도를 기반으로, 새로운 플랫폼과 미디어에 최적화된 포맷의 다양화와 유연성 확보가 더욱 중요해진 시점이다.

한편, 뉴스 콘텐츠의 보강은 기존 대형 OTT 서비스의 경쟁 심화에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 현재 미국 주요 뉴스 채널들의 서비스 형태는 ▲뉴스 전문 구독형 OTT 형태(폭스 네이션), ▲광고 기반 무료 스트리밍 서비스 형태(NBC 뉴스 나우), ▲계열사 OTT 내 채널 형태로 서비스를 출시하는 형태(파라마운트플러스 내 CBS 뉴스, 피콕 내 MSNBC, 맥스 내 CNN 맥스)로 나누어 볼 수 있다. 이 중 계열사 OTT 연계는 최근 들어 더욱 확장되고 있는 추세로, OTT 경쟁 심화로 인해 미디어 기업들의 그룹 자산 연계 활용을 통한 시너지 전략은 향후 더욱 확장될 것으로 전망된다.

케이블 TV에서 구축해온 뉴스 채널들의 영향력은 이제 OTT와 스트리밍으로 옮겨왔다. 이제 경쟁의 핵심은 뉴스 콘텐츠 제공 여부가 아닌 부가 콘텐츠 활용 방안, 하나의 뉴스에 대해 다양한 플랫폼에서 상호연결적인 콘텐츠를 전달하는 방법 등 다양화와 차별화가 핵심이 될 것이다.

참고자료

- CBS News, CBS News Streaming Network launches from new studio with new programming, 2022.1.24.
- CNN Business, CNN is launching a live service on Max with new programming as the network reboots its streaming efforts, 2013.8.25.
- CNN Business, Why Fox News is launching the 'Fox Nation' streaming service, 2018.11.27.
- Deadline, Fox News Announces Launch Date And Pricing For Streaming Service, 2018.10.25.
- Forbes, The Audience for Cable News Has Dropped Notably This Year, 2023.3.29.
- Forbes, With Cord-Cutting, Cable TV Industry Is Facing Financial Challenges, 2023.10.10.
- Forbes, 2022's Most Under-Reported Media Story: How NBC News Now Succeeded Where CNN플러스 Failed, 2022.12.13.
- NBC News, Fox News launches subscription streaming service Fox Nation, 2018.11.28.
- NBC News, NBC News Now, a free streaming service, launches Monday through Friday, 2019.3.29.
- NBC News, NBC NEWS NOW BECOMES FIRST U.S. STREAMING NEWS NETWORK TO SECURE INTERNATIONAL TELEVISION DISTRIBUTION, 2022.3.8.
- TVTech, MSNBC to Launch a Streaming Hub on Peacock, 2022.3.12.
- Variety, Streaming Outlet Fox Nation Expands Beyond Fox News, 2021.3.31.