

## 환생 | 꽃으로 다시 피어나다

히어로콘텐츠팀 2기가 지난해 10월부터 100일 간의 취재를 통해 만든 '환생: 삶을 나누는 사람들' 시리즈가 지난달 9일 마무리됐습니다. 환생 시리즈는 총 조회수 331만을 기록하며 독자들로부터 뜨거운 호응을 받았습니다. 댓글 하나하나를 황송할 정도였고 타사 기자들과 출입처에서도 "어떻게 취재했느냐" "참 좋은 기사였다"는 반응이 이어졌습니다.

히어로팀 2기가 처음 모였던 날부터 함께 울고 웃으며 낮밤을 달린 녀 달이 '한 편의 영화' 처럼 스쳐 지나갑니다. 2기 마지막 날, 팀원들은 늘 모여 머리를 맞대던 3층의 히어로팀 방에서 기념사진을 찍으면서 "너무 좋아했던 동방(동아리방)을 떠나는 기분"이라며 아쉬워했습니다.

### 진심으로, 좋은 기사를 쓴다

2기는 "우리는 오직 좋은 기사를 쓴다"는 단순한 정신으로, 복잡한 고민들을 밀어냈습니다. 보도 주제를 처음 정할 때는 팀원들마다 3일간 고민할 시간을 갖고 각자의 '인생 주제'를 가져와 피칭(아이디어 발표)과 끝장 토론을 하는 과정을 거쳤습니다. 가장 많은 지지를 받은 2, 3개 주제를 추렸고 각 주제에 대한 기초 취재를 나눠 한 끝에 최종 보도주제를 선정했습니다.

최종 선정할 땐 △우리 사회에 도움이 되는 기사인가 △히어로 팀이어야만 가능한 취재인가를 기준으로 삼았습니다. 사실 장기기증은 기사감 있는 주제였고, 취재도 어려울 것이라는 우려가 있었지만 이를 크게 고려하지 않았습다. 히어로팀이라면 누구나 아는 얘기여도 전혀 다른 수준으로 구현할 수 있고, 취재가 어려운 주제야말로 히어로팀이 도전해야 한다고 봤기 때문입니다.

장기기증이라는 주제가 언제 어디서 발생할지 모르는 돌발성을 가진 만큼 유관기관 및 전문가들과 계속 사전 미팅을 진행했습니다. 지금 생각하면 그 과정에서 상호 신뢰가 많이 쌓였던 듯 합니다. '공익적 목적일 경우 장기 수혜자의 정보를 제한적으로 공개할 수 있다'는 장기기증법의 예외조항을 인정받아 보도한 2화는 그래서 가능했습니다. 수혜자 정보가 공개된 것은 법 시행 20년 만에 처음이었습니다.

### 히어로팀이 엘리베이터를 타지 않는 이유

요즘 사내 여기저기서 "히어로팀에 가고 싶다"는 기자들의 목소리가 들립니다. 히어로팀에서는 내러티브 방식의 긴 기사 쓰기를 경험

할 수 있고 선후배가 함께 현장을 뛰는 과정에서 취재 노하우도 키우게 됩니다. 편집국 디지털뉴스팀, 동아닷컴, 경영전략실 1theCS쿼드 등 협업 조직과 소통하는 과정에서 디지털 제작 역량을 배우고 조직 간 횡적 유대감도 커지게 됩니다.

하지만 사실 히어로팀의 부담감은 상당히 큼니다. 처음 "너는 히어로팀이다"는 통보를 받았을 때 팀원들의 얼굴은 아주 밝습니다만 시간이 지날수록 이들의 얼굴엔 그늘이 드리웁니다.

이들은 리뷰도 없고, 발제도 없고, 마감도 없는, 일간지 기자가 된 뒤 처음 겪는 '불안한 자유'에 당혹해합니다. '아... 보도주제를 무엇으로 하지'로 시작되는 고민은 '과연 우리 방향이 맞는 걸까'에 대한 고민으로 이어지고, 취재의 벽에 부딪힐 때마다 '끝까지 잘 할 수 있을까'란 자기질문과 거듭 마주하게 됩니다. 석 달쯤 지나면 슬슬 복도나 엘리베이터에서 마주치는 분들이 "뭘 취재하고 있냐", "대체 언제 돌아오냐"고 질문합니다. 이쯤 되면 이들은 엘리베이터를 타지 않고 계단을 이용하게 됩니다.

### 히어로는 '원 팀'

히어로팀 취재가 일반 신문용 취재와 가장 다른 점은 모든 취재과정에서 디지털페이지를 유념해야 한다는 점입니다. 최대한 많은 영상과 사진 자료가 있어야 하기 때문에 '펜 기자'에게는 인식적인 노력이 필요한 부분입니다.

히어로콘텐츠는 기사 쓰기에다 굉장히 많은 공력이 필요합니다. 취재 분량이 워낙 많다보니 이를 다시 재구성하고 글로 풀어내기 위해 문자 그대로 '밤을 샌' 날이 많았습니다. 사실관계가 틀림없는 담백한 문장이면서도 미학적인 글이 되도록 많은 신경을 썼습니다.

디오리지널 사이트(original.donga.com) 구성 기획도 기자들이 직접 합니다. 어디에 어떤 영상과 사진을 넣을지, 어떻게 편집하고 트리밍 할지부터 사이트 배경색과 일러스트를 어떻게 할지 화면전환 효과와 폰트, 행간 조정은 어떤 스타일로 할지까지 모두 결정해야 합니다. 그 과정에서 이를 실제 기술로 구현하는 동아닷컴과 디지털뉴스팀, 1theCS쿼드 멤버들도 아근과 토론을 거듭했습니다.

히어로콘텐츠는 이처럼 모두가 협력해 만든 결과물입니다. 우리 모두가 히어로팀입니다.

편집국 정책사회부 임우선



'환생' 시리즈로 독자를 울린 히어로콘텐츠 2기팀. 밀도 높은 취재와 한 편의 다큐멘터리를 보는 듯한 작법 및 기사 구성으로 사내외에서 뜨거운 호평을 받았다. 왼쪽부터 권도영, 임우선, 김은지, 김동혁, 이윤태, 이샘물, 김성규 기자.

# 진짜가 나타났다! 차원이 다른 군 예능 <강철부대>

혹독한 추위 속에서도 열정 불태운 출연진과 제작진

채널A 새 예능 프로그램 <강철부대>는 대한민국 최강의 특수부대를 판가름하는 밀리터리 서바이벌 프로그램이다.

<강철부대>에는 특전사(육군특수전사령부), UDT(해군특수전전단), SDT(군사경찰특임대), SSU(해남구조전대), 707(제707특수임무단), 해병대 수색대 등 각 특수부대 당 4명씩 총 24명의 예비역이 출연한다. 체력, 정신력, 협동심을 겨루는 각종 미션을 통해 최종 우승팀을 가리는 방식으로 진행된다. 특수부대 출신 예비역으로 구성된 <강철부대> 출연진들은 출신 부대의 명예를 걸고 도전하겠다는 결연한 의지를 내비쳤다고 한다. 영하의 날씨 속에서 진행된 첫 촬영에서도 강력한 비주얼과 퍼포먼스를 선보였다는 후문. 기존의 군 예능과 확실히 차별화하는 특징이다.

<강철부대>의 MC로는 김성주와 장동민, 김희철을 필두로 UFC 선수, 해병대 출신인 김동현, 특수전사령부 707 특임단 출신의 최영재, 최근 예능감을 뽐내고 있는 '이달의 소녀' 멤버 '췌'가 합류했다. 온라인 커뮤니티의 네티즌들은 공개된 MC들의 면면과 홍보 포스터를 접한 후 "라인업 뽀뽀하다", "포스터를 보니까



<강철부대> MC진. (왼쪽부터)김성주, 장동민, 김희철, 김동현, 최영재, '이달의 소녀' 멤버 췌

숨이 웅장해진다" 등 프로그램에 대해 큰 기대감을 보였다. 참가가 확정된 부대들을 열거하며 어떤 부대가 가장 강력한 모습을 보일지에 대한 응원과 예측도 잇따르고 있다.

<강철부대>로 다시 문친 <도시어부> 제작진은 '리얼리티' 제작 방식을 위해 출연자 선발 과정에 심혈을 기울였다. 장면 연출 등을 특별히 하지 않고 출연자들의 경

쟁 상황을 있는 그대로 담아내기 위해서다. 지난해 12월14일부터 올해 1월8일까지 모집 공고를 통해 지원자를 모으는 동시에, 군 전문가들의 추천을 토대로 출연 후보자를 수문하기도 했다. 그렇게 선정된 출연 후보자들을 대상으로 많게는 5번까지 면접을 진행했다. 적게는 4년, 많게는 16년 가까이 특수부대에 몸담은 베테랑 예비역들이 최종 출연자 명단에 이

름을 올렸다. 연출을 맡은 이원웅PD는 "승패를 떠나 군인들이 나라를 위한 희생정신과 사명감이 얼마나 대단한지 알 수 있는 기회가 되길 바란다"며 "특수부대의 이름을 알리고, 그 부대에 대한 존경의 마음을 담고 싶다"고 말했다.

채널A 편성전략본부 콘텐츠밸류업팀 김우준



밀리터리 마스크를 쓴 채 촬영에 임하고 있는 제작본부 1CP 이원웅 PD

## <금쪽같은 내새끼>, 학부모가 뽑은 교육브랜드 대상

김승훈 PD "아이들이 행복하게 자랄 수 있도록 더욱 노력할 것"



상장과 트로피를 들고 환하게 웃고 있는 김승훈 PD(가운데)

제16회 '학부모가 뽑은 교육브랜드 대상' (여성신문 주최)에서 <요즘 육아 - 금쪽같은 내새끼>가 방송콘텐츠 상(賞)을 수상했다.

채널A <요즘 육아 - 금쪽같은 내 새끼>는 육아에 어려움을 겪고 있는 부모들을 위해 육아 트렌드를 반영한 '가족 맞춤형 코칭'을 제공하는 '리얼 메이크 오버 쇼' 프로그램이다. 지난해 5월 첫 방송한 <두 얼굴의 아이> 편을 시작으로 37회 (인양을 앞둔 엄마와 아들) 편에 이르기까지 부모뿐 아니라 자녀가 없는 미혼 시청자를 아우르며 남녀노소 모두에게 사랑받고 있다. 특히 올바른 교육에 대한 새로운 지평을 열어주었다는 평가를 많이 받는다.

교육 브랜드 선정은 고등학생 이하 자

녀를 둔 만 20세 이상 59세 이하의 학부모를 대상으로 온라인 설문조사를 실시한 결과에 따른 것이다. 설문조사는 1월 28일부터 2월 4일까지 진행됐으며 전국의 학부모 1000명이 응답했다. 교육 브랜드에 대한 기업 이미지, 브랜드 인지도, 교육 혁신 능력, 사회공헌도에 대한 평가를 받아 선정했다.

김승훈 PD는 수상 소감을 통해 "부모가 달라지면, 아이들도 변하고, 아이가 달라지면 세상이 바뀐다"며 "세상이 바뀔 수 있고, 아이들이 행복하게 자랄 수 있도록 더욱 노력하겠다"고 말했다.

정재국 제작본부 2CP

## 히어로콘텐츠팀 3기 기대해도 좋습니다

"기자의 초심 돌이켜보며 세상을 따뜻하게 할 주제 선보일 것"



히어로콘텐츠 2기 활동이 끝나자마자 3기가 곧바로 가동됐다. 3기 팀원들은 동아미디어센터 3층 'THE 3'에 등지를 들고 활동에 들어갔다. 왼쪽부터 위은지, 이지훈, 송은석, 김도형, 김배중, 이샘물, 임보미 기자.

'1·2기가 온 힘을 쏟아 만들어낸 디지털 저널리즘의 길에 우리는 무엇을 더할 수 있을까.'

지난 2월 17일 활동을 시작한 3기 히어로콘텐츠팀이 붙들고 있는 화두다. 3기 히어로콘텐츠팀의 취재 기자는 산업1부 김도형 기자, 스포츠부 김배중 기자, 국제부 임보미 기자, 사회부 위은지 기자 이렇게 4명이다. 기획자로 경영총괄팀 이샘물 기자와 디지털뉴스팀 이지훈 기자가 참여하고 사진부 송은석 기자, 뉴스디자인팀 김충민 기자 등도 함께 한다. 1·2·3기를 통틀어 가장 젊은 팀이다.

각기 5~10년 가량 출입처에서 열정을

쏟아내던 취재 기자들의 삶은 히어로콘텐츠팀에 합류한 순간부터 완전히 바뀌었다. 아침에 눈 뜬 순간부터 밤에 잠들 때까지 어떤 주제를 어떻게 취재해서 새롭게 펼쳐낼 수 있을 것인지를 고민하는 생활이 시작됐다.

히어로콘텐츠팀의 현재 활동 무대는 동아미디어센터 3층 'The 3'의 작은 방이다. 흩어져서 고민하다 모여서 토론하는 것이 일상 업무다. 낯설지만 기자로서의 초심을 돌이켜보는 일이기도 하다.

회사 안의 동료들은 물론이고 히어로콘텐츠팀에 합류한 것을 아는 다른 언론사 동료들도 벌써부터 진행 상황을 궁금

해 한다. 1·2기가 힘들게 만들어 낸 성과가 큰 관심으로 되돌아와 든든한 힘이 되고 있다.

약 2주 동안 많은 생각들이 논의됐다. 어른 양팔 넓이의 화이트보드에 다양한 아이디어가 쓰여 졌다가, 지워졌다. 그래도 '이것만은 포기하지 말자'는 작은 합의와 원칙이 화이트보드 왼쪽 한켠에 하나 둘씩 쌓였다.

그 중 하나만 살짝 공개한다. '이 세상을 조금 더 다채롭고 따뜻하게 만들자.'

편집국 산업1부 김도형

# DBR

— No.316 —

동아비즈니스리뷰(DBR) 창간호부터 13주년호인 316호까지 모두 구독한 허희경 대림건설 경영기획팀 부장(왼쪽)과 박두이 삼성화재 브랜드전략파트 책임. 이들은 "회사 생활을 해보면 DBR을 읽는 사람과 그렇지 않은 사람과의 차이를 확연히 느낄 수 있다"고 말했다. 미래전략연구소는 당초 DBR 10년 이상 구독자를 추려 인터뷰를 하려 했지만, 그 수가 너무 많아 창간호부터 구독한 구독자로 범위를 좁혔다는 후문이다.

## 창간 13주년 DBR...

## 1호부터 316호까지 모두 구독한 두 회사원의 사연은?

### 대기업 전략파트에서 근무하며 DBR이 알려준 경영 기법으로 임원 성공적 설득... 'DBR=경영나침반' 재확인

동아일보 미래전략연구소(미래연)는 '경영의 나침반'이라 불리는 DBR(동아비즈니스리뷰) 창간 13주년을 맞아 창간호부터 DBR을 애독해 온 '핀팬' 2명을 직접 만났다. 이들에게 'DBR을 읽는 이유'에 대해 물었다. 미래연은 이번 인터뷰를 통해 DBR이 경영진은 물론, 실무를 맡는 중간 관리자들에게도 소중한 '페이스 메이커'가 되고 있음을 확인할 수 있었다. 격주간지 DBR은 2008년 1.2월 창간 준비호를 냈고 독자 반응 수렴 등을 거쳐 같은 해 3월의 1호를 창간기념호로 공식 발매했다. 미래연이 고객 데이터베이스를 통해 2008년 1월호부터 2021년 2월의 2호(315호)까지 빠짐없이, 자비를 들여 DBR을 구독해온 독자를 확인한 결과, 총 2명이 추려졌다. 두 독자 모두 국내 대기업에서 각각 브랜드전략파트와 경영기획팀에서 근무하며 기업 비전 또는 전략을 짜는 핵심 업무를 수행하고 있었다. 이

들은 회사 고위 임원들을 설득하거나 업무상 필요한 객관적 자료가 필요할 때 DBR을 적극 활용하고 있고, 실제로 큰 도움을 받은 적이 많다고 전했다.

#### DBR 읽는 사람들은 다르다

첫 직장에 입사한 지 1년이 갓 지난 사회초년생 시절 DBR을 처음 접했다는 박두이 삼성화재 브랜드전략파트 책임(42)은 "회사 생활을 해보면 DBR을 읽는 사람과 그렇지 않은 사람과의 차이를 확연히 느낄 수 있다"고 강조했다. 새로운 경영 이슈가 등장했을 때 이를 받아들이는 속도나 이해도가 확실히 다르다는 것이다. 그는 "심지어 같은 업무를 하는 같은 팀 내에서도 평소 DBR 기사로 관련 정보를 접하는 사람과 그렇지 않은 사람들 간에 지식 수용도 측면에서 큰 차이가 난다는 걸 느낄 수 있다"고 말했다.

또 다른 'DBR 핀팬' 허희경 대림건설

경영기획팀 부장(41)은 현재 일하고 있는 부서에서 지난해 새로운 디지털 트랜스포메이션 플랫폼을 도입하는 업무를 추진할 때 회사 대표를 설득해야 했는데, DBR 아티클 두 개를 묶어 제시한 것이 큰 도움이 됐다고 전했다. DBR에 제시된 객관적이고 분석적인 자료를 인용한 것이 자신의 주장에 대한 든든한 근거가 됐다고 한다. 허 부장은 평소에도 DBR 아티클 중 경영에 참고할 만한 자료를 경영진에게 자발적으로 공유하곤 한다. 경영진 중에서는 "이 DBR 자료는 모든 팀장들에 공유해 달라"고 지시하는 경우가 있는데, 허 부장은 "그때 조직에 보탬이 되는 인사이트를 제공했다는 생각에 보람을 느낀다"고 말했다.

DBR의 아쉬운 점으로는 사용 편의성을 꼽았다. 박 책임은 "콘텐츠가 길다 보니 읽지는 않겠지만 모바일에서 좀 더 쉽게 볼 수 있는 방법이 있었으면 좋겠다"고 말했다.

#### 호기심의 끈을 놓지 않게 만드는 '양질의 콘텐츠'

업무에 매몰되다 보면 관점이 좁아지거나 새로운 인사이트를 얻을 기회를 놓치는 경우가 많다는 사실은 대부분의 비즈니스 리더가 공감할 것이다. 인터뷰에 응한 두 독자는 "무언가를 새로 시작하는 사람들에게 DBR을 추천한다"고 말했다. 두 사람은 "DBR을 통해 세상에서 벌어지는 일들에 대한 호기심의 '끈'을 놓치지 않고 양질의 콘텐츠를 꾸준히 흡수하다 보면, 나와 남이 모두 느낄 정도로 좋은 결과를 맛보게 될 것"이라고 말했다. 또 "창업을 고민하는 사람, 취업 관문에 선 사람, 신입 사원으로서 기업이란 새로운 세계에 입문한 사람, 승진·진급을 앞둔 사람 등이 차근차근 역량을 키워가기에 가장 효율적이고 강력한 '무기'가 될 것"이라고 덧붙였다.

이처럼 국내 최고 경영전문지라는 인지

도와 수준 높은 경영 콘텐츠를 기반으로 독자들의 꾸준한 관심과 애정을 받아 온 DBR은 기존 지면기사뿐 아니라 동영상, 오디오 등 다양한 형태의 콘텐츠 서비스로 업계 영향력을 넓혀가고 있다. 국내 유수 기업들에 유료로 제공 중인 'DBR·HBR 프리미엄 동영상'이 대표적이다. 최근엔 유튜브 등 SNS를 활용한 숏폼 콘텐츠 서비스에도 노력을 기울이고 있다.

미래연은 오랜 시간 DBR을 아껴 준 두 독자에게 DBR이 창간된 2008년산 최고급 와인 등 소정의 선물로 감사의 마음을 전했다. 또한 독자들이 전해준 소중한 의견을 바탕으로 DBR을 더욱 발전시켜 나갈 예정이다. 이번 독자 인터뷰는 동영상과 지면 기사로 콘텐츠화해 창간 기념호인 3월1호(316호)와 DBR 유튜브 채널(DBR tv)에 공개됐다.

미래전략연구소 X2팀 조윤경

## 동아이즈백(Dong-A is 100) 비주얼 브랜딩, '아시아 디자인 프라이즈 2020' 본상 수상

### 36개국 3187개 작품 경합 끝 수상

동아일보 100주년 기념 사이트 '동아이즈백' 비주얼 브랜딩이 '아시아 디자인 프라이즈' 커뮤니케이션 부문에서 본상(Winner)을 수상했다.

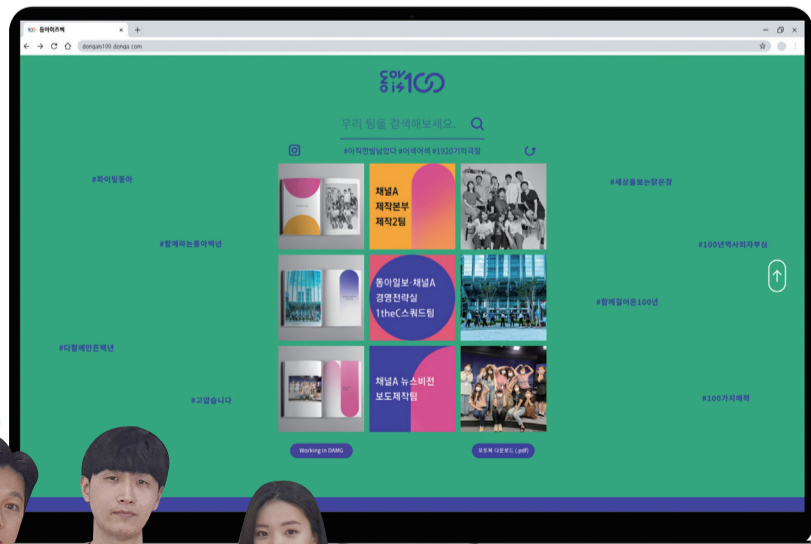
'아시아 디자인 프라이즈'는 아시아 최대 규모의 디자인 어워드, 세계 3대 디자이너 중 한 명으로 꼽히는 카림 라시드가 심사위원장을 맡고 있다. 올해는 36개국에서 3187개의 작품이 출품돼 경합을 벌였다. '동아이즈백' 비주얼 브랜딩은 주 최 측으로부터 "핵심 모티프인 '원'의 유연한 확장성과 기능성을 함축적으로 잘 표현했다"는 평가를 받았다.

'동아이즈백' 로고의 모티프는 숫자 '100'의 원형을 핵심으로 설정했다. 두 개의 원 중 하나는 '지금까지 쌓아온 100년'을 뜻하고, 다른 하나는 '앞으로 나아갈 100년'을 의미한다. 또한 원형은 창간 이

후 지금까지 변함없이 사용하고 있는 동아일보 심벌의 형상과도 맞닿은 요소다. 이러한 원 움직임의 잔상은 다양한 형태로 패턴화해 100년의 시간을 형상화한다. 다채로운 컬러는 조직원들의 다양한 꿈을 의미한다.

'동아이즈백(dongais100.donga.com)'은 지난해 12월 문을 연 동아일보 창간 100주년 기념 사이트. 새로운 100년을 함께 연 동아미디어그룹 임직원들의 모습을 담은 '디지털 포토북'이 게재돼 있다. 214개 부팀의 단체 사진 252장과 일하는 풍경 사진 24장이 담겨 있다. 이 사이트 내 '드림업' 프로젝트에서는 자신의 일(業)과 관련한 꿈(Dream)을 이야기하는 사우들의 다양한 모습도 만날 수 있다.

채널A B&C 비주얼브랜딩1팀 유지상



▲ '동아이즈백' 100주년 기념 사이트 화면  
◀ '동아이즈백' 비주얼브랜딩 작업에 참여한 (왼쪽부터)채널A B&C 김미리 매니저, 유지상 비주얼브랜딩 1팀장, 최종범 매니저, 임소현 매니저

## DA Developer, 신사업개발연구회 2020년 우수 CoP 수상

지방사옥 관리방법론 정립하고, 온라인 박람회 개최...경영 성과로 이어진 CoP

지난해 겨울 동아미디어그룹 CoP (Community of Practice-실행공동체) 중 하나인 'DA Developer' 회원들은 KTX에 몸을 싣고 부산으로 향했다. 2018년부터 부동산 강의를 들으며 축적해온 지식을 실제 본사 자산에 적용해 보자는 취지였다.

부산사옥에는 여행·항공·물류업체가 다수 입주해 있기 때문에 코로나19 사태의 장기화에 대응하기 위한 현황 분석과 전략 마련이 필요했다. 회원들은 사옥 인근 주요 오피스 빌딩 5곳을 샅샅이 조사했다. 이틀에 걸쳐 임대 담당자들을 만나 입점 현황과 비용절감 방안을 상세하게 확인했고, 인근 공인중개사사무소들도 방문해 임대료 수준을 파악했다.

발로 뛰고 눈으로 확인하며 모은 데이터는 값졌다. 이를 바탕으로 부산사옥의 적정임대료와 경쟁력을 검토하고, 임차인 트렌드를 고려한 임대차 전략을 수립할 수 있었다. DA Developer 간사인 이진걸 자산관리팀장은 "부산사옥 사례를 바탕으로 지방사옥 전반의 효율적인 관리 방법론을 수립하는 계기가 됐다"고 말했다.

동아일보 경영지원국 주축의 'DA Developer'는 채널A 전략기획본부의 신사업개발연구회와 함께 '2020년 우수 CoP'로 공동 선정됐다. 코로나19로 모임에 제약이 있는 상황에서도 꾸준히 활동하며 학습 내용을 업무 성과로 연결하고자 노력한 결과다.

신사업개발연구회는 '포스트 코로나 온



지난달 18일 동아미디어센터 19층 대회의실에서 열린 '2020년 우수 CoP 시상식'에서 DA Developer 간사 이진걸 경영지원국 자산관리팀장(왼쪽)과 신사업개발연구회 간사 안주희 전략기획본부 사업전략팀 매니저(오른쪽)가 임채형 동아일보 대표이사(가운데)와 기념 촬영을 하고 있다.

라인 전시회' 강연(김준호 엑스포럼 이사)을 들으며 얻은 인사이트를 2020년 Sea Farm Show 온라인 박람회에 적용시켰다. 뉴미디어를 적극 활용하라는 강연 내용을 '씨푸드 레시피 챌린지'로 연결했다. 챌린지 유튜브 계정에는 100여 개의 콘텐츠가 게시됐고 단기간에 구독자 1만5000명, 누적 조회수 11만7000회를 기록했다. Sea Farm Show 홍보대사 노릇을 톡톡히 했다. 언택트 트렌드에 초점을 맞춘 빠른 CoP 활동으로 얻은 성과였다.

2월 18일 열린 2020년 우수 CoP 시상식 겸 신규 CoP 오리엔테이션에서 두 CoP는 상패와 함께 소정의 상금을 받았다.

임채형 동아일보 부사장은 시상식에서

"이럴 때일수록 함께 머리를 맞대고 생각을 모아야 한다"며 꾸준한 CoP 활동을 강조했다.

올해 활동하는 총 10개 CoP는 '위드 코로나(일상과 방역 병행)' 시대에 온오프라인을 아우른 다양한 학습 방법을 모색하고 있다. 올해부터 CoP 활동에 대한 보고와 공유 방법도 달라진다. 각 CoP는 활동 자료를 종이 문서로 대면 제출하는 기존 방식 대신, 디지털 협업툴인 공유 Dropbox에 업로드하면 된다. 활동 내용은 모든 CoP에 공유돼 학습 내용의 전사적 확산도 보다 용이해진다.

경영전략실 인재경영팀 윤신영

## 4월19일부터 동아미디어센터 승강기 공사 시작

비상용 승강기 활용해 공사 중 불편 최소화

동아미디어센터 승강기가 4월부터 11월까지 새 모델로 순차적으로 교체된다.

이번 승강기 교체는 대기 시간과 운행 시간을 단축하는 데 중점을 뒀다. 먼저 승강기 속도는 건물구조가 허용하는 최대한으로 증속된다. 또 최신 인공지능시스템을 도입해 효율적인 승강기 분배를 하게 되며 '출근 모드' '점심 모드' 운용, 학습 기능 등을 통해 승강기 혼잡도 해소를 꾀한다. 아울러 에어컨과 공기청정기를 설치하고 버튼 향균 처리 기술을 적용해 계절별 적정 온도 유지와 코로나19 예방 조치가 이뤄질 수 있도록 할 계획이다. 미디어보드용 모니터는 12인치에서 17인치로 커진다.

동아일보 경영지원국과 재경국은 관련 부서와 태스크포스(TF)를 구성해 승강기 교체 방안을 준비해 왔다. 직원들의 불편을 최소화하기 위해 비상용 승강기를 먼저 교체한 뒤 승객용으로 대체 운영하도록 해, 승객용 승강기 1대가 교체되는 동안에도 '승



교체될 승강기 모습

객용 승강기 3대 가동'의 효과를 내기로 했다. 교체 공사 기간 중 승강기 혼잡을 줄이기 위해 '계단걸기 운동'도 전개할 계획이다.

총정로 사옥에서는 2월 27일부터 환경개선 공사가 진행되고 있다. 5, 6층으로 분산돼 있는 출판국은 6층으로 통합한다. 6층에는 취재 공간과 함께 휴게 라운지 등의 편의 공간을 마련하는 인테리어 공사가 진행 중이다. 출판국 인테리어 공사는 3월 하순 완료될 예정이다. 6층에 있던 독자정보실은 지식서비스센터 내 조직들이 모여 있는 9층으로 이전하는 등 여러 층에서 공간 활용성을 높이는 작업이 진행 중이다. 외부기업의 신규 임차가 이뤄지는 5층과 9층에서도 인테리어 공사를 하고 있다.

경영지원국 시설관리팀 김민규  
경영지원국 자산관리팀 이진걸

## MZ세대 디지털트렌드가 궁금하면 구독 꼭

1the스쿼드 사내 구독 레터 제공

- ◎ 요즘 애들이랑 대화하기 너무 어렵다.
- ◎ 어린 친구들이 뭘 좋아하는지 모르겠다.
- ◎ MZ세대를 알아야 한다는데, 어디서부터 알아봐야 할지 모르겠다.

디지털 / 트렌드 알맞은 여러분을 위해,  
1the스쿼드에서 다 차려놓은 밥상에  
숟가락 얹을 기회를 드립니다!

MZ세대(밀레니얼+Z세대)가 선호하는 디지털트렌드 정보가 트렌드 레터 'Wonder the sea'에 담겨 사내 구성원들에 전달된다.

문어와 옥토퍼스 또는 문어와 오키(OK를 의미)의 합성어인 문옥(문어 캐릭터)이 정보를 전달하는 콘셉트. 문옥은 문어처럼 발이 넓은 '인싸(인사이드)'이자, 죽집처럼 트렌드를 짚어 주는 점점이 문어 역할을 한다.

트렌드 레터는 △요즘 애들이랑 얘기해보고 싶는데 대화하기 너무 어렵거나 △어린 친구들이 뭘 좋아하는지 궁금하긴 한데 알 방법이 없거나 △

MZ세대를 알아야 한다는데 어디서부터 알아봐야 할지 모르는, 모든 이들에게 최신 트렌드를 제공한다는 취지를 담고 있다. 3월 2일 전송된 첫 번째 에피소드에서는 음성 기반 소셜 네트워크서비스(SNS) '클럽하우스'와 음성기록 서비스 '클로바노트' 등을 소개했다. 두 서비스 모두 MZ세대로부터 관심을 받고 있는 디지털트렌드.

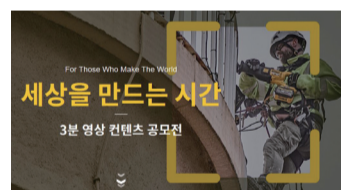
경영전략실 1the스쿼드가 만드는 트렌드 레터 'Wonder the sea'는 구독자에게 매주 화요일 오전 전송된다.

경영전략실 1the스쿼드 박세진

## 동아일보 영상콘텐츠 공모전 개최

동아일보와 세계적 공구기업 스탠리블랙앤데커가 영상콘텐츠 공모전을 개최한다.

공모 주제는 스탠리블랙앤데커 공구를 사용해 자신의 생각이나, 혹은 작품 제작 모습을 자유롭게 영상으로 표현하는 것으로 소재에 제약이 없다. 학생부와 일반부로 응모가 이뤄지며 심사기준을 독창성, 주목성, 작품성, 활용성, 적합성에 균등하게 뒤 DIY(Do It Yourself) 전문가가 아니라



라도 수상을 기대할 수 있다. 3월 중순부터 5월 말까지 접수를 받아 6월에 시상식을 할 예정이다. 총 상금은 3000만 원.

문화사업본부 신사업기획팀 김민환

## 영랑시문학상 개최

동아일보가 전남 강진군과 18회 '영랑시문학상'을 공동 주최한다.

영랑시문학상은 섬세하고 서정적인 언어로 우리말의 아름다움을 노래한 영랑 김윤식 선생(1903~1950)의 문학 정신을 기리기 위해 제정됐다. 수상작 발표일은 4월2일이며 시상식은 4월30일 강진군 영랑 생가에서 열린다.

문화사업본부 신사업기획팀 김민환

## 100주년 기념 사원확장 캠페인 '동행' 아름다운 마무리

역대 '재연결 캠페인' 중 최고 실적 기록

동아미디어그룹 사우를 대상으로 진행했던 사원확장 캠페인 '동행'이 지난해 12월 31일자로 종료됐다. 코로나19의 어려운 상황에서도, 사원확장 캠페인에 대한 열기는 뜨거웠다.

유지부수 기준으로 '목표 4만 부'를 달성해 역대 '재연결 캠페인' 중 최고 실적을 기록했다. 동아미디어그룹이 만든 콘텐츠에 대한 자부심과 열정을



2020년 사원확장 캠페인 우수 확장 실적자에 대한 시상식이 2월 3일 동아미디어센터 20층 CC큐브에서 개최됐다.

느낄 수 있는 결과였다. 캠페인 종료 후 우수 확장 실적자를 대상으로 시상식을 가졌다. 하임숙 보도본부 부본부장(대상), 고기정 편집국 부국장(금상), 허진석 논설위원실 논설위원(금상) 등 10명이 선정됐다. 사회적 거리두기 차원에서 시상식은 소규모로 진행됐다.

마케팅본부 전략파트 이홍규

## New face

### 새 식구를 소개합니다

- 이름 / 부서 ① 입사 후 포부
- ② 요즘 관심사 ③ 최종 직장 / 학교



김솔기 / 채널A  
콘텐츠사업본부 미디어커머스팀

- ① 트렌드를 놓치지 않고 다양한 시도를 하여 좋은 매물로 이어질 수 있도록 열심히 하겠습니다.
- ② 요가를 열심히 해서 올해 요가자격을 꼭 따려고 합니다!
- ③ 아이비열