

101

SINCE 1920



4월 1일 동아미디어센터 CC큐브에서 열린 동아일보 창간 101주년 기념식에서 김재호 동아일보·채널A 사장이 기념식에 참석한 20, 30대 젊은 직원들과 함께 기념 촬영을 하고 있다. 편집국 사진부 송은석

사실을 밝히고 진실을 추구

국민과 함께 희망을
민중의 지혜를 뽐내며 노력

디지털 스마트워크 환경 구축

용기 있게 사실로 하여금 이야기

우리의 다음세대가 더 나아질 수 있다는 희망을 동아일보가 줘야

동아일보 창간 101주년 기념식...젊은 직원 21명 참석



“동아의 한결 같은 사명은 ‘국민과 함께 희망을 키우고 이뤄가는 것’입니다.”

김재호 동아일보·채널A 사장은 4월 1일 동아일보 101주년 창간 기념사에서 “이 순간에도 ‘보다 나은 내일’ ‘더 나은 대한민국’을 만들 수 있다는 꿈을 키워가고 있다”며 이같이 말했다.

동아미디어센터 20층 CC큐브에서 열린 이날 기념식에서 김 사장은 동아일보의 꿈을 이루기 위해선 동아 저널리즘의 가치가 뒷받침돼야 한다는 점을 강조했다.

그는 “변화된 미디어 환경에 대응하면서도 ‘사실을 밝히고 진실을 추구하는’ 동아 저널리즘의 가치는 변할 수 없다”며 “자신의 생각을 강요하고 주장하기 위해 사실을 외면하거나 이해관계에 따라 진실을 비웃음거리로 만드는 많은 일들이 벌어지고 있다. 이에 대해 동아는 언제나처럼 용기 있게 사실로 하여금 이야기하도록 할 것”이라고 말했다.

열린 협업으로 나아가야

이날 기념사의 주요 화두 중 하나는 ‘열린 협업’이었다. 김 사장은 히어로콘텐츠 팀이 ‘동아다움’과 ‘기자다움’을 일깨워줬다며 “취재·사진·편집·그래픽 기자들과 웹디자인과 개발자, 크리에이티브디렉터 등이 열린 협업을 통해 새로운 콘텐츠 가치를 만들어낸 것 또한 우리가 앞으로 나아가야 할 방향”이라고 말했다. 이어 “동아미디어그룹에서 각각의 전문성을 갖춘 직원들이 뚜렷한 목표를 갖고 다양한 분야에서 이전과는 다른 방식으로 함께 어우러져 일하는 것에 익숙해져야 한다”고 말했다.

동아일보가 추구하는 ‘공존’도 거듭 강조했다. 김 사장은 “올해도 세대, 계층, 성별, 이념 등으로 인한 갈등을 극복하고 함께 살아가는 공존의 지혜를 넓히는 노력을 이어가야 한다”고 말했다. 이에 발맞춰 동아일보 편집국은 창간기획으로 ‘극과 극이 만나다’ 시리즈 시즌2를 이어가며 사회 양극화와 세대 갈등을 뛰어넘을

새로운 소통의 비전을 제시할 계획이다.

‘디지털 스마트워크’ 환경 구축

김 사장은 올해부터 추진될 ‘디지털 스마트워크 환경 구축’에 대한 기대도 밝혔다. 그는 “취재제작 및 콘텐츠 관리, 경영정보, 통합커뮤니케이션 등 분야별로 오랫동안 준비한 내용을 바탕으로 올해부터 본격적으로 개발에 들어간다”며 “동아미디어그룹 구성원의 경험과 지혜를 모아 우리 모두가 스마트하고 프로페셔널하게 일하는 환경이 마련될 것이라고 생각한다”고 말했다.

동아미디어그룹은 창간 101주년을 맞아 협업과 소통 창구인 그룹웨어(Genie), 기사 제작과 관리를 위한 콘텐츠관리시스템(CMS), 원활한 업무를 위한 전자적자원관리(ERP) 시스템 등에서 고도화 작업을 진행하고 있다.

청년 정신 강조

101주년 창간 기념식은 새로운 첫걸

음을 내딛는다는 의미로 ‘동아1보(步)’라는 이름으로 진행됐다. 주요 임원과 간부들이 주 참석자였던 예년의 창간 기념식과 달리, 올해는 20대 및 30대 초반 젊은 직원 21명이 기념식장을 빛냈다. 새로운 100년이 시작되는 2021년의 의미를 살려 또 다른 100년을 이끌어갈 동아 청년 21명이 101주년을 기념한다는 뜻을 담은 것이다.

기념식은 방역 지침을 철저히 준수하는 가운데, 젊은 직원들이 주인공인 점을 고려해 자유로운 ‘리셉션(연회)’ 형식으로 진행됐다. 김 사장은 기념사를 마무리하

면서 참석한 젊은 직원들을 바라보며 “동아의 자랑스러운 전통과 자산은 모두 사람들이 만드는 것”이라며 “동아의 최고 경쟁력도 바로 여러분”이라고 힘주어 말했다.

기념식에선 장기근속 표창 수여식이 열렸다. 올해 장기근속 표창 대상자는 총 96명이고 편집국 정지부 박민우 기자(10년 근속)가 대표로 표창을 받았다. 표창 수여 뒤 참석자들은 김 사장과 함께 단체 ‘셀카’를 찍으며 기념식을 마무리했다.

경영전략실 경영총괄팀 김준일

동아미디어그룹 사내보 제256호 | 2021년 4월 13일 화요일

발행인 김재호 | 편집위원 홍정수(편집국) 임보미(편집국) 조윤경(미래전략연구소) 이원탁(AD본부) 손수영(마케팅본부) 신강혁(문화사업본부) 이진걸(경영지원국) 남형주(재경국) 안주영(편성전략본부) 조동원(콘텐츠플러스센터) 김민지(보도본부) 유정균(전략기획본부) 김해성(콘텐츠사업본부) 박동엽(경영지원본부) 양지우(동아E&D) 한결(채널A비엔씨) (편제순)

제작 경영총괄팀(구내 0939) | 서울 종로구 청계천로1가 동아미디어센터

중도를 말한다



4월 4일 방송된 채널A 특별기획 '중도를 말한다'

채널A 보도본부 '정치 업그레이드 프로젝트' 보수를, 진보를, 중도를 말한다

품격과 화제성 모두 잡아...4월 보궐선거 토론회에서도 보도본부 역량 보여줘

4월 4일 채널A 생방송 TV토론 특별기획 '중도를 말한다'가 호평 속에 끝났다. 지난 1월 방송된 '보수를 말한다(1월 3일)' '진보를 말한다(1월 10일)'에 이어 세 번째로, TV토론 특별기획 시리즈의 일환이다. 올해 채널A 개국 10주년과 정치의 해를 맞아 보도본부가 시작한 '정치 업그레이드 프로젝트'가 순조로운 첫 발을 내딛었다는 평가가 나온다.

화제성-품격 모두 잡았다

특히 '중도를 말한다'는 4·7 재보궐 선거를 사흘 앞두고, 선거의 최대 변수로 떠오른 중도층 표심에 관심이 쏠릴 때 방송됐다. 여야의 차기 대권주자로 거론되는

김부겸 전 더불어민주당 의원과 유승민 전 새누리당 원내대표가 출연해 수준 높은 토론을 벌였고, 진중권 전 동아대 교수와 박성민 정치컨설팅 민 대표의 날카로운 분석이 시청자들을 사로잡았다. 사내에서도 "그 어느 때보다 중도에 관심이 높을 때 의미 있는 토론으로 화제성과 품격을 모두 잡았다"는 반응이 나왔다. 정치권 인사들은 "단순 공방이 아닌 원인 진단과 대안까지 제시하는 의미 있는 정치토론 프로그램이 생긴 것 같다"고 평가했다.

올해 들어 한 달에 한 번 꼴로 진행된 TV토론은 보도본부의 역량을 한 단계 끌어올린 새로운 도전이었다. 정치부는 섭외에 공을 들였다. 주제가 와닿아도 메인서

인 패널들의 균형이 안 맞거나, 대표성이 떨어지면 외면받을 수 있기 때문이다. 여야 정치인들이 보수와 진보를 논하는 토론 주제에 생소해 하는 데다, 진영 간 균형을 맞추는 과정이 녹록치 않았다. 상암동 DDMC 스튜디오에선 9대가 넘는 카메라가 동원돼 새로운 룩을 구현하려 애썼다.

이에 앞서 채널A가 4·7 재보선 관련 금태섭-안철수 제3지대 후보단일화 TV토론(2월 18일)과 오세훈-안철수 야권 후보단일화 TV토론(3월 15일)을 주도한 것도 정치부의 저력을 보여줬다는 평이다.

토론에 참석했던 민주당 소속 의원들은 "현안을 넘어 한국 정치의 화두를 던지는 토론 주제가 인상 깊었다"고 말했다. 국민

의힘 의원들은 "보수가 진지하게 성찰하고 나아갈 기회를 준 것 같다"고 말했다.

'정치 업그레이드' 이제 시작

TV토론 시리즈 기획은 대선 전초전으로 불리는 재보선을 시작으로, 내년 대선과 지방선거까지 굵직한 선거가 이어지는 '정치의 계절'에, 정치를 제대로 발전시키는 보도를 해보자는 취지에서 비롯했다. TV토론 기획은 "굿 아이디어"라는 정치권의 사전 반응 속에 진중권 전 교수, 박성민 대표의 동시 출연 승낙과 함께 급물살을 탔다.

보도본부는 올 한 해 후속 토론 기획을 지속적으로 내놓을 예정이다. '품격 있는

정치 TV토론'을 채널A만의 브랜드로 정착시키는 게 목표다. 토론 진행자인 김승련 채널A 에디터는 "현안을 쫓아가는 데일리 보도에서 한 발 더 나아가, 토론의 장을 제공하고 균형 있는 진행과 경쟁에서 벗어난 분석적인 접근을 시도할 것"이라면서 "앞으로도 한 달에 한 번 정도 채널A가 진행하는 최고의 정치 토론을 볼 수 있을 것"이라고 말했다.

재보선 후에는 특정 연령대를 토포인트 하는 등 다양한 주제로 채널A만의 품격 있는 토론 콘텐츠를 더욱 돋보이게 만들 계획이다.

보도본부 뉴스룸기획팀 허욱

날개 단 '채널A 뉴스' 유튜브

'스트리밍 서비스' 시청자 수 타 방송사 압도... 구독자 수 110만 명 돌파



채널A 보도본부의 유튜브 채널 '채널A 뉴스'의 구독자 수가 110만 명을 넘어섰다. 2012년 개설해 8년 만인 2020년 10월 25일 구독자 100만 명을 달성했고, 이후 4개월여 만에 10만 명이 더 늘었다.

서울 부산 재보궐 선거를 앞두고 타사와 같은 콘텐츠로 실시간 스트리밍 방송을 했을 때도 '채널A 뉴스' 채널이 다른 방송사를 압도했다. 채널A보다 구독자가 적은 채널은 물론이고, 구독자가 더 많은 지상파 방송사의 유튜브 채널보다 '채널A 뉴스' 시청자가 더 많았다.

3월 15일 오세훈-안철수 비전 발표회는 종편 2곳, 지상파 2곳을 포함해 총 11개 유튜브 채널을 통해 생중계됐다. 많은 채널에서 방송되는 만큼 경쟁도 치열했지만 채널A 최대 동시 시청자는 9500여 명으로 SBS(4500여 명), MBC(2000여 명)보다 크게 앞섰다. 11개 채널 중 가장 많은 시청자가 '채널A 뉴스'를 통해 토론회를 지켜봤다.

이튿날 열린 오세훈-안철수 단일화 토론회에서도 채널A의 최대 동시 시청자수

는 1만5000여 명으로 종편 1위였고, 전체 방송사 중에서는 두 번째였다. 2월 25일 열린 안철수-금태섭 서울시장 후보 단일화 2차 토론회는 4개 언론사 유튜브 채널을 통해 방송됐는데, 채널A의 시청자 수가 다른 3개 방송사(YTN, 연합뉴스TV, 시사포커스TV) 시청자를 모두 합친 것보다 많았다.

'채널A 뉴스'는 현장 상황에 맞춰 몇 분 먼저 실시간 스트리밍을 시작한다. 시작 시간에 맞춰 실시간 스트리밍을 예약하는 방식으로 시작하는 여느 방송사들과 달리, 시청자가 들어올 수 있는 시간을 확보하기 위한 것이다. 공지 기능 등을 통해 현장 상황을 시청자들에게 알려주며 채널을 벗어나지 않도록 세심한 부분까지 신경쓰고 있다. 또 최근에는 구독자들의 수요가 많은 프로그램 전체 다시보기와 단독 기사-인기 기사를 모은 재생 목록을 신설하는 등 구독자를 유지하고 늘리기 위해 꾸준히 채널을 정비하고 있다.

보도본부 디지털뉴스팀 유덕영

동아일보 창간 기획... 청년정신으로 더 나은 미래를

극과극 시즌2, 글로벌 석학 인터뷰, 리빙딩 시리즈 연재

동아일보가 창간 101주년을 맞아 선보이기 시작한 창간기획은 창간 당시의 '청년정신'으로 '더 나은 미래'의 비전을 독자들에게 보여주는 데 초점을 맞추고 있다. 이를 위해 젊고 미래지향적이면서도 깊이 있는 기획들을 전면에 배치했다.

우선 국민적 관심이 집중된 4·7 재보궐선거와 1년 앞으로 다가온 대선, 대통령 국정운영에 대한 국민들의 인식을 다각도로 조명한 여론조사가 민심의 가능자 역할을 했다. 단지 선거를 앞둔 지지율 조사에 그치지 않고 분야별 정부 국정운영 평가와 차기 지도자 자질 등에 대한 민심을 깊이 있게 살피서 현재와 미래에 대한 국민의 생각을 정확히 조망할 수 있도록 했다.

지난해 연재를 시작해 화제가 되고 있는 '극과 극이 만나다' 시리즈도 시즌2를 시작했다. 청년들의 부동산 격차, 비정규직의 정규직 전환 이슈 등 MZ세대(밀레니얼+Z세대)가 겪고 있는 실제 현실과 진짜 마음을 읽을 수 있는 심층 기획으로 풀어내고 있다. 사회 양극화와 세대 갈등을 뛰어넘을 새로운 소통의 비전을 제시해나갈 것으로 기대된다.

당대 최고의 학자들과 만나는 글로벌 석학 인터뷰도 독자들에게 세계적 위기인 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이



후 우리에게 닥칠 미래가 무엇인지, 어떻게 대처해야 하는지 등에 대한 깊이 있는 관점을 제공하고 있다. 최고의 미래학자 토머스 프레이 미국 다빈치연구소장, '21세기 노스트라다무스'로 불리는 국제경제 분석가 조지 프리드먼 '지오폴리티컬뷰처스' 회장, 풀리처상 수상작 '총, 군, 쇠' 저자인 재러드 다이아몬드 미국 로스앤젤레스 캘리포니아대 교수 등을 만날 수 있다.

코로나19를 극복하고 재기와 도약을

준비하는 우리 사회의 모습을 담은 '리빙딩 시리즈'도 독자들의 공감을 얻고 있다. 첫 주제로 선택한 '포스트 코로나, 공존공영이 온다' 시리즈는 청년 창업과 소상공인의 재기를 돕는 금융사들의 역할을 소개했다. 이 시리즈가 소개해나갈 기업들과 자영업자들이 다시 서는 현장의 감동은 차별화된 깊은 울림을 줄 것이다.

편집국 정치부 허동준



3가지 맛으로 출시되는 강철부대 닭가슴살



스위스 아미 나이프 명가 '빅토리녹스'와 콜라보한 강철부대 리미티드 에디션

<강철부대> 시청률, 화제성 모두 잡았다

매회 최고 시청률 돌파...비드라마 TV 검색 반응 TOP10 1위 등극

채널A 예능프로그램 <강철부대>에 대한 관심이 뜨겁다. 3.190%로 출발한 시청률은 매회 최고 시청률을 돌파해 3회에서 시청률 4.449%를 기록했다. 순간 최고 시청률은 5.516%까지 치솟았다. 넷플릭스, 웨이브, 왓차 등 주요 스트리밍 사이트에서도 검색어 상위권을 유지하고 있어 회가 거듭될수록 더욱 큰 관심을 끌 것으로 예상된다.

각종 인터넷 포털·커뮤니티 반응도 뜨겁다. 특히 남성 시청자들은 자신의 군 복무 시절을 떠올리며 폭발적인 반응을 보이고 있다. 내로라하는 특수부대의 순위를 예상하는 재미에도 폭 빠졌다. 커뮤니티에는 "앞으로 진행될 팀 미션 정말 기대된다", "최종 순위 예측이 너무 어렵다"며 강력한 미션들에 대한 기대감을 드러내는 글들이 올라오고 있다. 여성 시청자 중에서도 참가 대원들의 열정에 큰 관심을 보이는 경우가 많다.

화제성 분석기관인 '굿데이터'의 4월 1주차 비드라마 TV 검색 반응 TOP10에서 <강철부대>는 1위를 차지했다. <강철부대> 출연진의 인기도 나날이 높아지고 있다. 비드라마 검색 이슈 키워드 TOP 10에 <강철부대> 출연자 7명의 이름이 올랐다.

24명의 부대원 중 가장 화제가 되고 있는 이는 UDT 출신 육준서 씨다. 육준서 씨는 비드라마 출연자 검색 이슈 키워드 1위로 등극했다.

<강철부대>는 출연진 섭외부터 녹음치 않았다. 각 부대를 대표한다는 부담이 컸기 때문. 채널A 제작본부 1CP 이원웅 PD는 "출연자 모두가 부대에 대한 충성심과 애정이 너무 커서 자신의 부대를 대표해 나왔을 때 패배하는 모습을 보이는 걸 상상 이상으로 꺼려했다. 출연자를 설득하려고 그 집 앞까지 찾아가기도 했고, 7, 8번씩 미팅을 해야 했던 분도 있다. 출연자들은 반드시 1등을 하겠다는 확신과 자부심을 갖고 출연을 결정했다"고 전했다. 이 PD는 "각 부대가 얼마나 개성이 뚜렷한지, 어떤 임무와 미션에 두각을 나타내는지, 그 부대 참가대원 캐릭터의 사연과 매력은 무엇인지에 관심을 있게 봐주신다면 더욱 좋을 것"이라며 관련 포인트를 귀띔했다.

<강철부대>의 스토리와 IP(지적재산)를 활용한 IP 상품들도 기대를 모으고 있다. 스위스 아미 나이프 명가 빅토리녹스에서 베스트셀러 '헌츠맨' 모델에 카모플라주 래핑과 강철부대 로고를 넣어 소장 가치를 높인 강철부대 리미티드 에디션을



10m 로프에서 추락해 부상을 입은 상황에서도 재도전하는 정신력으로 화제를 모았던 UDT 출신 육준서 씨(맨 앞)

4월 말 출시한다. 시그니처 레드 컬러에 '강철부대' 영문 로고 'IRON SQUAD'를 멋스럽게 얹힌 '클래식 SD' 제품도 함께 출시된다.

닭고기 브랜드 '마니커'는 4월 중 '강철부대 닭가슴살'을 출시한다. '강철부대' 팀원을 연상시키는 실루엣이 등장하는 강렬한 패키지 디자인을 시도했다. 오리지널, 허브, 페퍼콘 3가지 맛에 각각 '특수 위장', '비밀병기', '불꽃총알' 이름을 붙여 재미를 더했다. <강철부대> 콜라보 제품에는 무항생제 닭가슴살만 사용하여 기존

제품과 차별을 뒀다. <강철부대>가 초반부터 큰 화제성을 불러일으키며 따라 콘텐츠사업본부 미디어 커머스는 후속 상품 출시를 위해 속도전에 돌입했다. 군인들이 좋아하는 '간짜뽕' 라면을 비롯, 프로그램 이름을 그대로 살린 '강철부대찌개' 생산을 준비 중이다. 패션브랜드 '비토우'에서는 밀리터리 트렌드에 맞춘 티셔츠를 선보일 예정이다.



강추위 속에서 벌였던 첫 미션 '참호격투'의 한 장면

편성전략본부 콘텐츠밸류업팀 김우준 콘텐츠사업본부 미디어커머스팀 유영재

사내외 화제 디지털 트렌드 레터 WONDER THE SEA 를 만드는 사람들

MZ 세대와 소통하고 싶다면 지금 바로 구독하세요!

<Wonder the Sea> 제작에 참여하는 경영전략실 1theC 스쿼드 팀원들.
왼쪽부터 울억(한수희 CD), 녹조나때(박세진 1theC 스쿼드 팀장), 문욱(김상하 CD), 인싸가오리(신준호 CD)
편집국 사진부 김재명



"폰○○이 무슨 뜻인줄 알?" 매주 화요일 오전 10시. '깨발랄'한 제목으로 호기심을 자극하는 레터가 매일함에 도착한다. 경영전략실 1theC스쿼드가 발간하는 사내 디지털트렌드 레터 <Wonder the Sea>다. <Wonder the Sea>에는 1theC스쿼드 막내 '문욱'이가 '날로 먹여주는' 디지털 트렌드 정보가 가득 담겼다. '문욱'이는 문어발처럼 다양한 영역에 손을 뻗고, 디지털 바다 속에서 족집게처럼 트렌드를 짚어주는 점쟁이 문어 캐릭터. '문욱'의 탄생으로 1theC스쿼드 팀원 모두에게는 수중생물을 본 만 별명이 생겼다. 별명은 생김새나 특징을 고려해 지었다. 1theC 스쿼드만의 '유니버스'를 구축한 셈이다.

<Wonder the Sea> 제작에 직접 참여하는 해양생물 4명을 직접 만났다. 녹조나때(박세진 1theC스쿼드 팀장), 인싸가오리(신준호 CD), 문욱(김상하 CD), 울억(한수희 CD).

안녕하세요, <Wonder the Sea> 멤버는 어떻게 구성된 건가요?

녹조나때 스스로 디지털 트렌드에 대해 '공부'해야 할 필요성을 느껴서 기획을 시작했어요. 저와 같

은 생각을 하는 동료들이 많더라고요. 다른 부서와 협업해보면 디지털 주요 소비층인 MZ세대 소통방식에 대해 궁금해 하는 경우도 있었죠. <Wonder the Sea>가 그런 갈증을 풀어주는 계기가 될 것이라고 확신했어요. Z세대보다 커뮤니티, 신조어에 더 밝은 밀레니얼 세대의 선봉자! 인싸가오리가 콘텐츠 제작 총괄을 맡았어요. 문욱은 홍보·마케팅 인턴 경험을 바탕으로 아이팀 선정부터 제작까지 모든 과정에 참여합니다. 울억은 네이버 방송을 진행하는 등 다양한 미디어 경험을 살려 <Wonder the Sea> 유튜브 콘텐츠 제작을 기획 중이에요.

아이템을 선정하는 기준은 무엇인가요?

문욱 여러 커뮤니티에서 공통적으로 화자되는 것들로 아이팀을 선정합니다. 아이팀 선정을 위해서는 일단 콘텐츠를 많이 봐요. 초등학교, 중학생들의 오픈 채팅방에 들어가서 무슨 대화를 하는지 볼 때도 있어요. 아이팀이 개인적인 관심사로 치중되는 걸 방지하기 위해서요. 팀장님은 아이팀 선정부터 제작까지 전적으로 맡겨주고 있어요.

인싸가오리 <Wonder the Sea>는 과자 먹듯이 간편하게 소비하는 '스낵컬처 콘텐츠'를 표방해요. 정치적, 사회적 이슈는 잘 다루지 않으려고 해요. 레터가 자칫 무거워질 수 있으니까요.

매주 아이팀 7~8개를 선정하고 있는데 힘들진 않나요?

인싸가오리 <Wonder the Sea>는 다양한 아이팀을 신속하게 전달하는 것을 목표로 하고 있어요. 누구나 '트렌드'를 아는 건 막막하잖아요. 하지만 '검색어'를 알게 되면 '정보'는 얼마든지 얻을 수 있어요. <Wonder the Sea>가 한 아이팀에 대해 깊게 알려주게 되면 레터가 길고 복잡해질 거예요. 그렇게 되면 보는 사람도 피로감을 느끼지 않을까요. 사우들이 레터를 보고 궁금증을 가져서 공부하는 시간을 더 많이 가졌으면 좋겠어요.

레터 광고를 열심히 모집하고 있는데 어떤 취자인가요?

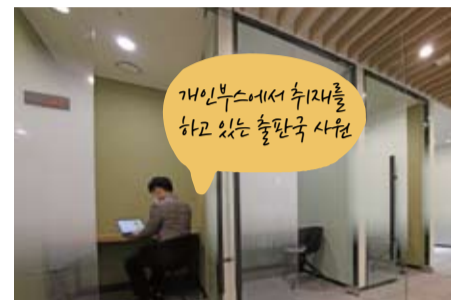
인싸가오리 사우들이 광고를 통해서도 인사이트를 얻으면 좋겠어요. MZ 세대가 광고를 대하는 자세는 아주 쿨해요. 특히 Z세대는 광고라는 걸 인식해

도 재밌으면 하나의 놀이로 생각하고 즐겨요. 광고도 콘텐츠가 된 거죠. 광고란 사내구성원들이 자신이 한 일을 자랑할 수 있는 공간이 됐으면 좋겠어요.

앞으로 Wonder the Sea의 계획이 궁금합니다.

울억 <Wonder the Sea>를 사외 콘텐츠로 확장해 동아미디어그룹의 '영(young)'한 이미지가 쌓였으면 좋겠어요. 많은 사우들이 <Wonder the Sea>를 구독해 디지털 트렌드를 알게 되면 더 많은 사람들에게 동아의 젊은 이미지를 잘 알릴 수 있을 것 같아요.

인싸가오리 현재 제작된 캐릭터들의 IP(지적재산)를 살려 사람들의 과몰입을 유도할 생각이예요. 최근 레터 경쟁이 치열해지고 있는데 '트렌드 레터' 하면 가장 먼저 떠오르는 <Wonder the Sea>가 됐으면 좋겠습니다!



충정로 사옥에 THE3가?.. 출판국 이렇게 바뀌었습니다

5·6층으로 분산됐던 출판국, 6층으로 통합해 환경개선공사 마무리

지난 3월 22일 동아미디어그룹에서 손꼽힐 업무 공간이 출판국 사원들을 맞이했다. 5, 6층으로 분산해 사용하던 출판국을 6층으로 통합하면서 시작한 환경개선 공사를 마무리한 것. 새로운 출판국 사무실은 동아미디어센터의 더쓰리(The3)에 준하는 인테리어를 선보였다.

충정로 사옥 엘리베이터를 타고 6층에서 내리면 먼저 포인트 조명을 통해 출입구 이미지가 대폭 개선된 복도와 마주하

게 된다. 천정 조명도 보강됐다. 출입문을 열고 들어가는 순간 업무공간과 휴게공간을 분리한 콘셉트로 단장을 마친 출판국의 새로운 오피스를 만나게 된다. 출입구 쪽의 넓은 카페테리아는 카페에서 취재기사를 작성하거나 휴식을 취하는 데 익숙한 출판국원들을 위한 공간이다. 이곳에 머무는 동안은 잠시 긴장도 풀고 여유도 갖기를 바라는 마음을 담았다. 출판국을 방문하는 외부 고객들에게도 좋다.

개인 업무공간과 휴게공간 사이에는 개인 취재석 5곳, 인터뷰실 2곳, 대회의실 1곳을 배치했는데 출판국원들의 반응이 가장 좋은 곳으로 평가되고 있다. 부서간 칸막이가 없는 집중 업무공간은 협업이 중요한 매거진 제작 특성에 특화된 형태로 쾌적하고 업무 집중도가 높아졌다는 평가다.

출판국 마케팅관리팀 조성기



다시 뛰지 않을래?

서울마라톤 버추얼 대회 5월1일 개막

'2021서울마라톤'이 5월1일부터 9일까지 '버추얼 대회'로 열린다. 코로나19 장기화로 대회 참가에 목말라 있는 러너에게 새 봄을 선사하는 첫 대회다.

오프라인 대회와 달리 버추얼 대회는 자신이 원하는 코스를 시간과 장소 제약 없이 5km 이상 달리면 된다. 20, 30대 참여율이 높아 여기에 맞게 대회 콘셉트와 디자인에 변화를 줬고, 러닝 셀럽, 인플루언서 등을 타깃으로 삼아 SNS를 기반으로 사전 홍보 활동을 진행했다.

'다시 뛰지 않을래?'는 이번 서울마라톤 슬로건이다. 잠재됐던 러닝 본능을 서울마라톤을 통해 일깨워보자는 의미다.

3월 초 서울마라톤 엠베서더(홍보대사)를 최초로 모집해 공식 홍보 영상 촬영을 마쳤다. 30여 명의 엠베서더는 자신의 인스타그램 계정을 통해 서울마라톤을 홍보하고 있다.

주최 측은 3월 25일 서울마라톤 공식 인스타그램 계정으로 대회 일자를 발표하며 스토리 등록 이벤트를 연 결과 러너들의 폭발적인 반응을 볼 수 있었다. 신규 팔로어는 1시간 만에 1000명 이상 늘기도 했다. 대회 티저 영상 리그램(공유), 트레이닝 포토제닉 등 매주 온라인으로 참여할 수 있는 다양한 이벤트를 기획했다. GPS 앱 또는 스마트기기를 이용해 나만의 코스를 디자인하는 '서울마라톤 GPS-ART' 프로그램도 마련했다. 런소영, 러닝전도사 안정은, 지니코치 이진이 씨 등 유명 러닝 셀럽이 함께하는 '서울



마라톤 라이브런'도 선보인다. 셀럽은 플로깅 레이스(쓰레기를 주우면서 달리는 것) 등 각자의 레이스 콘셉트를 정해 일정 코스를 완주하며 서울마라톤의 묘미를 더 할 예정이다. 사회적 거리두기에 따라 집합 허용이 가능한 50명 미만의 참가자와 함께 한다.

동아미디어그룹 계열사 간 활발한 협업도 이뤄졌다. 채널A는 방송인 오정연, 개그우먼 김승혜 씨 등의 대회 개최 축하 메시지를 담은 영상을 제공했다. 스포츠동아도 역주행 신화 브레이브 걸스, 제시, 슈퍼주니어 등 인기 가수의 서울마라톤 홍보 영상을 촬영해 대회를 알리는 데 힘을 보탤다.

3월 30일 공식 홈페이지를 연 서울마라톤은 4월12일부터 1만5000명을 모집한다. 참가비는 3만 원이며 레이스 판초, NB 러닝, 피니셔 티셔츠, 메달 등이 제공된다. 동아 여러분의 많은 참여를 기다린다.

문화사업본부 스포츠기획팀 박형준

◆ 동아미디어그룹 수상 소식 ◆



3월31일 채널A 사회부(왼쪽 두번째부터) 김철중 구자준 박건영 김은지 남영주 기자가 '쓰가 비협조 초등생 성폭행 사건' 보도로 한국기자협회의 제366회 이달의기자상(취재보도1 부문)을 수상했다.



3월 31일 채널A 외교안보국재부 강은아(가운데) 황하람 기자(오른쪽)가 '육군 22사단 해안가 뚫렸다...신원 미상자 CCTV 포착' 보도로 한국기자협회의 제366회 이달의기자상(취재보도1 부문)을 수상했다.



4월 2일 채널A 예능 프로그램 '도시어부'가 문성혁 해양수산부 장관으로부터 제10회 수산인의 날 기념 유공 표창을 받았다. 사진은 도시어부 정시원 CP(오른쪽)와 배우 이덕화씨.

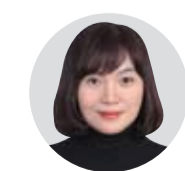


동아일보가 지난해 보도한 '리빙딩 K파인스-한국 금융 달려야 산다' 시리즈가 3월 15일 한국씨티은행의 '2020 씨티 대한민국 언론인상' 금융시장 부문 으뜸상을 수상했다. 왼쪽부터 동아일보 김재영 산업1부 차장, 정윤정 기자, 유영순 씨티은행장, 동아일보 박용 경제부장, 김자현 경제부 기자.



동아일보가 창간 100주년을 맞아 보도한 '이제는 Green Action!' 시리즈가 3월 18일 제15회 지속가능발전기업협의회(KBCSD) 언론상 시상식에서 우수상(신문보도부문)을 받았다. 왼쪽 두 번째부터 김희곤 문화부장, 강은지 정책사회부 기자, 사지원 산업2부 기자.

▼ New face



서혜승 / 채널A
제작본부 2CP

새 식구를 소개합니다

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

- ① 밝고 따뜻한 시선으로, 열정을 담아, 사랑받는 콘텐츠를 만들겠습니다.
- ② 매일 새벽에 일어나, '하루 알차게 써보기'를 실천하려고 합니다. 잘 되진 않습니다.
- ③ MBN