

## 전문성 무장한 동아사이언스 필즈상 보도 압도

237일 동안 사전 취재...허준이 필즈상 수상자 단독인터뷰도 성사...국제수학연맹도 수학동아에 엄지 척



수학계 노벨상 필즈상 수상 기념 수학동아 특별호

### Fields Medal

What else do we know?

2022 필즈상 수상자 허준이 교수

허준이 교수의 모든 것

2022년 필즈상 수상자 허준이 교수의 모든 것

수학계 노벨상 필즈상 수상 기념 수학동아 특별호

2022년 필즈상 수상자 허준이 교수의 모든 것

수학계 노벨상 필즈상 수상 기념 수학동아 특별호

2022년 필즈상 수상자 허준이 교수의 모든 것

① 7월 5일 핀란드 헬싱키에서 필즈상 시상식을 현지 취재 중인 김미래 기자(왼쪽)와 이채린 기자  
② 7월 4일 헬싱키에서 국제수학연맹(IMU) 아바쿠스상 수상자 마크 브레이버번 프린스턴대 컴퓨터과학부 교수를 취재하고 있는 동아사이언스 김미래 기자. 취재팀은 현지에서 허준이 교수 뿐 아니라 세계적 교수들을 다수 취재했다.  
③ 헬싱키에서 동아사이언스와 인터뷰를 진행 중인 허준이 교수. 앞으로는 허준이 교수의 사인이 보인다.  
④ 허준이 교수 필즈상 수상 소식을 다룬 수학동아 8월 특별호  
⑤ 필즈상 시상식 당일 헬싱키에서 동아사이언스와 인터뷰를 진행 중인 허준이 교수

“허준이 교수 사전 인터뷰는 어떻게 한 거예요?”

“허 교수를 어떻게 접촉할 수 있을까요?”

7월 초, 동아사이언스 편집실에는 취재진들의 문기가 빗발쳤다. 허준이 미국 프린스턴대 교수(고등과학원 석좌교수)가 2022년 필즈상 수상자로 호명되자마자 동아사이언스가 다른 매체들을 압도하는 기사들을 쏟아낸 직후였다. 동료 기자들은 물론 방송국 작가, 출판사 에디터까지 다양한 이들이 동아사이언스의 ‘노하우’를 알고자 했다. 수학동아팀이 속한 동아사이언스의 필즈상 보도를 두고 업계에서는 ‘역시 과학보도는 동아라는 찬사가 이어졌다.’

### 독보적 전문성이 낳은 특종

7월 5일 오후 4시 10분 핀란드 헬싱키 알토대에서 열린 필즈상 시상식에서 허준이 교수가 호명된 순간, 동아사이언스는 20개 기사를 폭죽처럼 쏟아냈다. 6월 15일 진행한 허 교수와의 인터뷰는 물론 스승과 친구들이 말하는 허 교수의 평소 모습, 석사과정 지도교수가 설명하는 업적 등 독자들이 궁금해 했을 모든 이야기가 동아사이언스를 통해 전해졌다. 다음날 동아일보 지면에도 3개면에 걸친 기사가 실렸다. 이 모든 건 237일 간의 사전 취재를 통해 만든 것이었다.

사실 수학동아는 허준이 교수 수상 소식을 한달 전인 6월에 이미 알고 있었다. 필즈상 시상식 당일 현장 취재를 위해 5월부터 국제수학연맹(IMU)과 수석차려 연락을 하는 과정에서 IMU가 수학동아 측에 “수상자 가운데 한국 출신이 있으니 아마도 특별한 관심이 있을 것”이라며 수상자 명단을 알려줬기 때문이다.

이는 IMU와 수학동아 사이의 긴 인연과 깊은 신뢰가 바탕에 있었기 때문에 가능했다. 수학동아는 국내 언론 가운데 유일하게 2010년부터 4회 연속 필즈상 시상식을 변치 않고 현장 취재한 매체다. IMU는 수학동아에 “수상자 전원을 인터뷰 할 수 있게 돕겠다”고도 약속했다.

### 237일 간의 사전 취재

수학동아는 2022 필즈상 취재를 이미 지난해 11월 11일 시작했다. 4년마다 열리는 ‘수학계의 노벨상’으로 불리는 필즈상은 보통 4명이 받는데, 1월호부터 6월호까지 총 10명의 필즈상 후보를 소개할 참이었다. (실제 올해 수상자 4명 중 3명이 수학동아가 예견한 수학자 가운데 나왔다.)

그 중에서도 허 교수는 1월호에 소개했다. 한국계인데다가 글로벌 수학자들 사이에서 수년간 유력한 필즈상 후보로 거론돼 왔기 때문이다. 특히 올해는 2018

년 이후 연구에 초점을 맞춰 취재했다. 2018 필즈상 당시 허 교수의 대표 업적인 ‘로타의 추측’ 해결급 연구가 또 나온다면 2022년 필즈상 수상은 당연하다는 이야기가 있었기 때문이다.

취재 과정에서 수학동아팀은 허 교수가 로타의 추측을 해결한 방법을 확장해 수학계 난제를 계속 해결 중이라는 사실을 알게 됐다. ‘업적’으로만 보면 필즈상을 못 받는 것이 오히려 ‘사건’이라는 학계의 평판까지 확인했다.

5월 즈음 허 교수의 필즈상 수상이 유력하다는 판단이 들었다. 허 교수 수상을 기정사실로 두고 본격적인 취재에 들어갔다. 설령 수상이 불발되더라도 기사는 별 생각이 없었다. 필즈상은 나이제한이 있어 40살 이하 수학자만 받을 수 있다. 허 교수는 올해 만으로 39세이기 때문에 2022 필즈상이 상을 받을 수 있는 마지막 기회였다. 필즈상은 수상 후보로 거론되는 것만으로도 영광인 상인만큼, 한국 출신 수학자 중에 필즈상 유력 후보로 거론되는 세계적인 인물이 있었다는 것을 기록으로 남기고자 했다.

드디어 본격 취재 한 달 만에 허 교수를 인터뷰 할 기회를 얻을 수 있었다. 인터뷰는 7월호 마감인 6월 15일 화상으로 진행됐다. 먼저 질문지를 보내

사전 답변을 받았는데도 궁금한 것이 많아 3시간 가량 이야기를 나눴다.

취재팀은 그간 알려지지 않은 이야기를 끌어내기 위해 사전 질문지 작성조차도 철저한 취재를 기반으로 했다. 허 교수가 이전에 한 시상식에서 언급한 5명의 멘토에게 모두 연락을 하는가 하면, 가능한 많은 사람에게 허 교수에 대해 물어 질문지를 구성했다. 그만큼 필즈상 시상식 직후 전해진 동아사이언스 보도는 독자들이 허 교수에 대해 더 깊이 알 수 있는 내용을 담고 있었다.

박형주 아주대학교 석좌교수는 “기사마다 그동안 알려지지 않은 허 교수에 대한 이야기가 담겨 있어 좋았다”며 “대학교 시절 그렇게 힘들었는지 몰랐다”고 말했다.

### 국내 언론 ‘수포자’ 오보 바로 잡기도

허 교수의 필즈상 수상 이후 과열된 기사 경쟁 속에서 웃지 못할 일도 있었다. 일부 언론이 ‘수포자 출신이 필즈상 수상’과 같은 자극적 보도를 했기 때문이다. 수학동아 취재팀은 취재과정에서 허 교수 본인이 수포자라고 불리는 것에 대해 당혹스러워 하는 걸 알았다. 그리고 잘못된 프레임을 바로잡고자 했다.

수학동아 취재팀은 필즈상 시상식 당

일 오후 7시부터 진행한 ‘동아사이언스 유튜브 라이브’에서 허 교수에게 직접 ‘수포자셨나’고 물었다. 허 교수는 “해명이 필요하다”며 어떻게 본인에게 수포자 타들이 붙게 됐는지 설명했다. 이는 바로 기사화됐고 이후 기자회견에서도 허 교수가 다시 한번 수포자가 아니라고 해명하면서 더 이상의 ‘수포자 해프닝’은 벌어지지 않았다.

### 필즈상 총정리 수학동아 특별호

수학동아는 허 교수의 필즈상 수상을 기념해 수학동아 특별호를 발행했다. 수학자가 해설하는 허 교수의 업적과 허 교수 인터뷰, 엄마, 친구, 스승들이 말하는 허 교수의 이야기를 담았다. 237일간의 취재 기록 최종판인 셈이다.

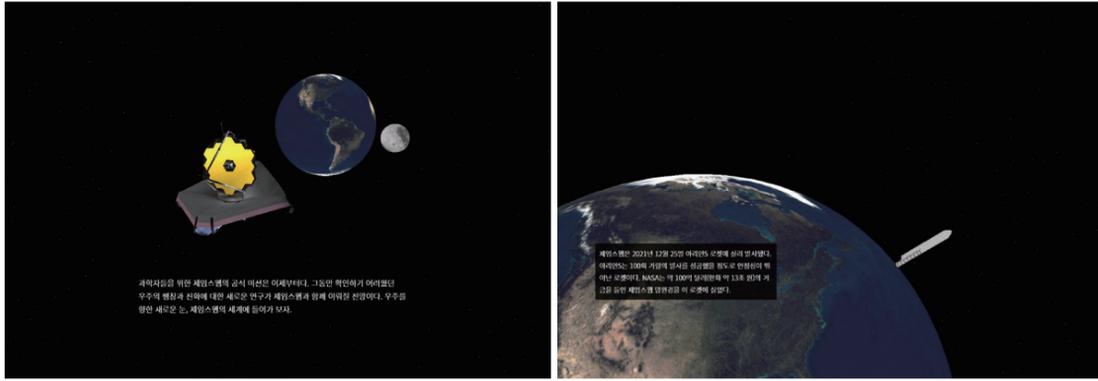
특히 특별호에는 학창시절 시인을 꿈꿨던 허 교수의 자작시 4편도 담겼다. 허 교수와 함께 올해 필즈상을 수상한 3인의 인터뷰와 필즈상 시상식에서 수여하는 주요 수학상인 IMU 아바쿠스상, 천상, 가우스상, 릴라바티상 수상자 4명과의 독점 인터뷰도 실었다. 대한민국의 수학발전을 꿈꾸는 많은 독자들에게 의미있는 선물이 됐으면 한다.

동아사이언스 미래세대C플랫폼본부 조가현



# 3D 인터랙티브 기사의 새로운 지평을 열다

3D 모델로 제임스 웹 우주망원경 다루며 찬사 받아...동아에서 개발자가 기사 기획 작성 제작 도맡은 첫 사례



3D로 구현된 (제임스 웹 우주망원경) 인터랙티브 기사. 스크롤에 따라 제임스 웹 우주망원경의 3D 모델을 회전시킬 수 있고 각 부품에 대한 설명도 볼 수 있다.

‘직관적인 그래픽과 간결한 설명이 아름다워 났을 읽고 봤다.’  
‘제임스 웹 사진도 사진인데 웹사이트 프론트엔드 기술이 더 궁금. 이런 스크롤 액션은 어떻게 구현하는거지?’  
7월 12일 동아일보가 발간한 <태초의 우주를 보는 눈: 제임스 웹 우주망원경>

(이하 제임스 웹 기사)에 쏟아진 찬사들이다. 제임스 웹 기사는 발간되자마자 소셜네트워킹서비스(SNS)에 빠르게 공유되며 독자들간 언론계 사이에서 큰 화제가 됐다. 동아일보는 제임스 웹 기사를 신문이 아닌 동아일보의 자체 멀티미디어 뉴스플랫폼 ‘디오리지널’을 통해 발간했다. 3D 기술을 활용해 제임스 웹 우주망원경의 원리와 성

취를 설명한 이 기사는 국내 인터랙티브 기사의 새 지평을 열었다는 평가를 받는다.  
**3D 기술로 독자에게 직관적 설명**  
동아일보는 미국 항공우주국(NASA)이 제임스 웹 우주망원경의 관측 영상을 공개하겠다고 예고한 7월 12일에 맞춰 제임스 웹 기사의 발간을 준비해 왔다. 국내

독자들에게 우주를 보다 가까이 전하기 위해 2달 간 준비한 노작(勞作)이었다.  
기사는 제임스 웹 우주망원경의 성능, 발사 과정, 원리, 위치, 가능성을 5가지 질문과 답변으로 정리해 인터랙티브 방식으로 보여준다. 독자들은 스크롤에 따라 제임스 웹 우주망원경의 3D 모델을 회전시킬 수 있고 각 부품에 대한 설명도 볼 수 있다. 로켓 분리 또한 스크롤에 따라 확인할 수 있다.  
직관적인 시각 자료와 자세한 설명은 우주와 과학에 대해 잘 모르는 독자들도 쉽게 이해하고 재미있게 읽을 수 있게 돕는다. 독자들이 가질법한 궁금증을 풀어주는 ‘별별질문’ 코너와 콘텐츠 제작기도 콘텐츠를 더 풍성하게 했다는 평가다.

### 기술을 보여줄 콘텐츠 선정

제임스 웹 기사는 3D 기반 인터랙티브 콘텐츠라는, 기존 국내 언론들이 시도하지 않았던 영역을 새롭게 보여줬다. 하지만 형식만 다른 게 아니었다. 제작 과정도 기존과 전혀 달랐다.  
일반적으로 멀티미디어 뉴스 콘텐츠는 취재 기자들이 취재 내용을 기반으로 기사 주제를 정하면 개발자들이 그에 맞춰 기술을 구현한다. 하지만 이번 기사는 처음부터 개발자가 주축이 돼 3D기술을 보여줄 수 있는 뉴스 주제를 찾았다.  
동아일보에서 웹페이지 개발을 맡고 있는 뉴스룸 디벨로퍼(ND)와 개발 인턴은 상반기 동안 중점적으로 연구해온 3D 기술을 보여줄 기사 대상을 원했다. 전문적이고 복잡한 내용이기엔 글과 사진만으로 설명하기 어려운, 제임스 웹은 그에 딱 맞는 주제였다.  
개발 방식도 뒤집었다. 기존에는 내용

에 맞춰 화면을 구상했지만 이번 프로젝트에서는 화면을 먼저 구상하고 그에 맞춰 텍스트를 작성했다. 이런 방식의 개발은 내용의 틀을 벗어나 더 자유롭게 다채로운 시각적인 효과를 가능하게 했다.  
개발자들은 제작 과정 내내 팀원 뿐 아니라 여러 사내 구성원들에게 끊임없이 피드백을 받았다. 이런 피드백은 콘텐츠에 즉각적으로 반영됐다. 개발자 주도의 프로젝트이기에 수정과 반영이 더욱 빠르게 이뤄질 수 있었다.

### 새로운 시도 토양 된 콘텐츠 파워

개발자들이 우주망원경이라는 난해하고 전문적인 주제를 기술 구현의 대상으로 삼을 수 있었던 건 동아미디어그룹 내 콘텐츠의 힘과 구성원 협업이 받쳐줬기 때문이다. 개발자들은 동아사이언스라는 국내 최정상 과학도 전문가들이 그룹 내에 있었기 때문에 망설임 없이 제임스 웹을 주제로 선택할 수 있었다.  
실제 개발자들이 구성한 텍스트는 동아사이언스의 이재형 과학동아전문대장의 꼼꼼한 검수를 받았다. 이 대장은 내용에 대한 팩트 체크는 물론 콘텐츠 구성에 대한 조언도 아끼지 않았다. 덕분에 형식 뿐 아니라 내용 면에서도 더욱 품질이 높아졌다.  
제임스 웹 기사 제작은 여러 면에서 새로운 시도였기 때문에 시행착오도 많았다. 하지만 덕분에 더 많은 역량을 쏟고 참신한 결과물을 낼 수 있었다. 앞으로 동아일보는 더 다채로운 분야에서 새로운 뉴스 콘텐츠를 선보일 계획이다. 재밌고 참신한 시도에 관심있는 사내 구성원들과의 협업이 기대된다.

경영전략실 디지털노베이션팀 임상아

# ‘오픈’ 키워드로 대대적 브랜딩 나선 채널A 뉴스

‘우리가 채널A 뉴스함’ 현수막 비롯 하반기 다양한 프로젝트 론칭



광화문 동아미디어센터 건물 정면에 걸린 '우리가 채널A 뉴스함' 대형 현수막. 왼쪽부터 여인선, 동정민, 김진, 김종석, 황순욱 앵커 사진이 담겼다.

햇볕이 짙었던 7월, 광화문 동아미디어센터 건물 정면에 시원한 크기의 초대형 현수막이 걸렸다. 현수막을 채운 건 채널A를 대표하는 앵커들의 얼굴. ‘우리가 채널A 뉴스함’이라는 문구와 함께 <뉴스A> 여인선·동정민, <돌직구쇼> 김진, <뉴스 TOP10> 김종석, <뉴스A LIVE> 황순욱 앵커의 환한 미소가 담겼다.  
‘우리가 채널A 뉴스함’은 지난 2월 광화문 동아미디어센터 오픈스튜디오 위에 깜짝 등장한 ‘여기서 채널A 뉴스함’의 변주다. 뉴스브랜딩 TF는 대내외에 채널A 뉴스를 브랜딩하기 위해 이들 문구를 만들었다. 직관적이고 발랄한 문구 덕에 채널A 오픈스튜디오는 광화문의 명소가 됐다. 누리꾼들은 오픈 스튜디오 인증샷을 남기며 ‘문구 너무 웃기다’, ‘바로 1층에 카메라도 있고 아나운서도 있어서 신기하다’ 등 후기를 남기고 있다. 출퇴근 시간 대나 주말의 오픈 스튜디오 앞은 뉴스 생방송을 구경하려는 시민들로 가득한 모습이다.  
뉴스브랜딩 TF는 올 상반기 동안 채널A 뉴스가 가진 자산이 무엇인지 치열하게 고민했다. 그 결과 채널A만이 가진 것

은 ‘장소’와 ‘사람’이란 답을 얻었다. 두 가지를 관통하는 브랜딩 키워드는 ‘오픈(OPEN)’이었다.  
오픈 스튜디오는 ‘오픈’하면 떠오르는 채널A만의 대표적인 자산이다. 채널A는 대한민국의 역사를 함께해 온 광화문 바로 앞에 오픈 스튜디오를 차렸다. 매일 서울 한복판 현장의 모습을 있는 그대로 투명하게 보여주고, 동시에 실제 시청자와 눈을 마주치며 뉴스를 전할 수 있는 방송사는 채널A 뿐이다.  
‘오픈’은 채널A 기자들을 상징하는 단어도 하다. 채널A 기자들은 디지털 콘텐츠 <기웃기웃>을 비롯해 <여량야랑>, <아는기자> 등 메인 뉴스에서 경계를 뛰어넘는 다양한 시도를 보여주고 있다.  
뉴스브랜딩 TF는 하반기에도 각종 결과물을 내놓을 예정이다. 대중과 공감하는 앵커의 모습이 담긴 오픈스튜디오 리얼리티 영상을 비롯해 채널A 뉴스의 ‘오픈(Open)’ 키워드를 녹인 다양한 프로젝트를 선보일 예정이다.

편성전략본부 C-밸류업팀 윤승이



# 〈강철부대〉 이번엔 피구다...국가대표 도전 여정 그린 〈강철볼〉 출격

시즌1, 2 인기 대원 총출동...태극마크 걸린 서바이벌·국가대항전 기대

‘강철부대 시즌1, 2 대원들이 한 자리에 모여 피구를 한다?’

부대의 명예를 걸고 뜨거운 경쟁을 벌였던 〈강철부대〉 대원들이 이번엔 국가의 명예를 건 태극마크를 달기 위해 공을 던진다. 8월 23일 화요일 밤 9시 20분 첫 방송하는 채널A 〈강철볼: 피구전쟁〉(이하 〈강철볼〉) 이야기다.

〈강철부대〉의 스펠오프 프로그램인 〈강철볼〉에는 앞서 큰 인기를 모았던 시즌 1, 2 출연 대원 가운데 26명이 나선다. 이들은 동아시아 피구대회 국가대표로 출전할 기회를 얻기 위해 숨막히는 선발 경쟁을 벌이게 된다. 시즌1 특전사 박군, 707 이진봉, SSU 황충원과 시즌2 정보사 이동규, 707 이주용 등의 활약이 기대된다. 선발전 이후 치러질 동아시아 피구대회에서는 한일전, 한중전 등 국가간 물러설 수 없는 자존심 대결이 펼쳐질 전망이다.

〈강철볼〉 선발 과정은 〈강철부대〉 못지 않은 강인한 체력과 정신력을 요하는 험난한 미션들로 채워져 있다. 대원들도 상상을 뛰어넘는 선발 미션을 마주하고 당황했다는 후문이다. 제작진은 “이제껏 보지 못한 스포츠 예능을 볼 수 있을 것”이

라며 “강철부대 대원들이 ‘묵숨걸고’ 피구하는 모습에서 시청자들이 새로운 재미와 열기를 느낄 것”이라고 전했다.

피구는 그간 국내 예능에서 누구도 다루지 않은 스포츠 장르다. 유년기부터 누구나 경험하며 재미를 느끼는 박진감 넘치는 종목이지만 국내 예능에서는 상대적으로 야구, 농구, 축구에 비해 주목을 받지 못했다. 제작진은 누구나 쉽게 즐기고 공감할 수 있는 스포츠라는 점, 전 세계 70여개 국에서 즐기는 글로벌 스포츠라는 점, 피구를 소재로 2004년 개봉한 미국 코미디 영화 〈피구의 제왕〉이 전미 박스오피스 1위를 차지했다는 점 등에 주목해 〈강철볼〉을 기획했다.

실제 누리꾼들 사이에서는 벌써부터 〈강철볼〉에 대한 기대가 커지고 있다. ‘축구, 야구 예능이 지겨웠는데 피구라니 신선하다’는 반응과 함께 26명 중 출연 여부가 공개되지 않은 대원들에 대한 궁금증도 커지고 있다. 〈강철볼〉이 〈강철부대〉의 독창성과 흥행성을 잇는 스포츠 예능이 될지 주목된다.

제작본부 2CP 신재호



## 감동과 힐링의 캠핑장 영입기 〈배우는 캠핑짱〉

배우 박성웅·신승환·홍중현의 완벽한 호흡 눈길



출연진의 신선한 조합으로 기대를 모은 〈배우는 캠핑짱〉은 방송 직후 캠핑 마니아들의 입소문을 타고 있다.

“애들아, 다 모였나?” 는 도끼와 망치를 들었다. 박성웅이 하조목 연기의 대명사 배우 박성웅의 부름에 검은 정장을 입은 신승환, 홍중현이 비장한 표정으로 나타난다. 손에는

규 예능 〈배우는 캠핑짱〉 이야기다.

〈배우는 캠핑짱〉에서 배우 박성웅, 신승환, 홍중현은 캠핑장 사장님이 되어 강원도 7곳을 돌며 게릴라 캠핑장을 운영한다. 캠핑장을 통해 모은 수익은 모두 도움이 필요한 곳에 기부한다. 세 배우는 일반 시민들과 특별한 교감을 나누며 감동과 힐링을 제공한다.

〈배우는 캠핑짱〉의 색다른 재미는 바로 호텔급 서비스. 웰컴 푸드, 무료 조식 서비스는 기본이다. ‘고기 구워는 드릴게’, ‘아이 돌봐는 드릴게’, ‘텐트 같이 쳐 드릴게’ 등 박성웅의 유명대사를 패러디한 유료 서비스 메뉴도 눈길을 끈다. 노을, 소우, 풀킴, 이수영 등 내로라하는 가수들이 즉석에서 버스킹 공연까지 선사해 손님들에게 잊지 못할 추억을 선물 한다.

배우들의 반전 매력 역시 프로그램의 관전 포인트다. ‘누아르 비주얼’ 배우 박성웅은 사실 쭈쭈바 하나에 마냥 행복한 사람이다. 남다른 친화력으로 발군의 영업력을 선보이는 신승환, 꼼꼼함과 성실함으로 매출을 챙기는 총무 홍중현의 모습은 재미와 훈훈함을 더한다.

〈배우는 캠핑짱〉은 매회 시청자들의 호평을 받고 있다. ‘우연히 보게 됐는데 재미있어서 다시보기로 또 봤다’, ‘소소하게 웃음이 터지는 부분도 있고 세 배우의 조합이 신선하다’는 반응이다. 캠핑 마니아들 사이에서는 〈배우는 캠핑짱〉이 다녀간 캠핑장이 화제다. 매회 방송 직후 커뮤니티에서는 관련 정보가 빠르게 공유되고 있다. 〈배우는 캠핑짱〉이 시청자들에게 더 큰 힐링과 재미를 선사하길 기대해본다.

제작본부 2CP 강태연

## 〈새 집은 처음이라〉 8월 첫 방송

새 집에 타깃...각종 내 집 마련 팀도 공개



〈새 집은 처음이라〉에는 전문가들과 MC 군단이 출연해 특급 정보와 재미를 책임진다.

‘새 집 마련하기 참 힘든 시대, 언제 살지도 중요하지만 어떻게 살지도 중요하다’

〈내 집 마련 가이드: 새 집은 처음이라〉(이하 ‘새 집은 처음이라’)가 8월 13일 토요일 오후 5시 50분 첫 방송한다.

〈새 집은 처음이라〉는 기존의 다른 부동산 프로그램과는 달리 전국에 있는 ‘새 집’만 보여준다. 이른바 ‘새 집 언박싱’을 통해 매주 분양을 앞둔 따끈따끈한 집이나, 신축 집들만을 선별해 소개한다. 직접 발품을 팔아도 듣기 힘든 최신 부동산 정보를 비롯해 부동산 이슈로 혼란한 시기에 방향기가 될 새 집 마련에 필요한 팀도 알려준다.

프로그램을 보다 맛깔나게 만들어 줄 출연진들도 기대를 모으고 있다. 방송인 김구라, 개그맨 황제성, 에이핑크

크 남주가 MC로 나선다. 부동산 분야 1위 유튜버 정태익, 대한민국 대표 건축가 김주원은 전문가 패널로 출연한다. 김구라가 거침없는 입담으로 시청자들이 궁금해 할 만한 질문을 던지면 전문가 패널이 명쾌하게 답을 해준다. 차칭 ‘풍수지리 전문가’ 황제성, ‘MZ 세대 전도사’ 남주는 직접 새 집을 꼼꼼히 살펴 웃음을 안겨준다.

〈새 집은 처음이라〉 첫 회에는 보기만 해도 입이 떡 벌어지는 5층 타운하우스와 2층집이 공개될 예정이다. 제작진은 “누가 살던 집과 달리 새 집은 챙길 것도 많고 걱정되는 부분도 많은 게 사실”이라며 “좀 더 현명하게 새 집을 살 수 있도록 다양한 정보를 제공하겠다”고 말했다.

전략기획본부 기획제작팀 박상현

# 채널A 대표 프로그램들에 해외언론 주목

유럽 언론 <이제 만나러 갑니다> 취재...뉴욕타임스는 <금쪽같은 내새끼> 조명

독창적인 콘텐츠로 사회적 반향을 이끌어 온 채널A 프로그램들이 잇달아 해외 언론의 주목을 받고 있다. 유럽 언론계가 주목한 <이제 만나러 갑니다>(이하 '이만갑'), 뉴욕타임스가 조명한 <금쪽같은 내새끼>가 그 주인공.

6월 <이만갑> 녹화 현장에는 프랑스의 다큐멘터리 전문 제작사 'Babel Doc'이 취재차 방문했다. '어떻게 이렇게 오랫동안 사랑받을 수 있었느냐'는 질문부터 주요 출연자인 유명 유튜버 강나라 씨 등 MZ세대 탈북민의 생활에 대한 질문이 많았다. 취재를 하던 기자는 "유럽에서는 <이만갑>처럼 북한에 대해 다루는 프로그램이 있다는 것만으로도 놀라워한다"고 전했다. 이 프로그램은 싱가포르 방송사

CNA(Channel News Asia)에 <From North Korea with Love(가짜)>라는 제목으로 방영될 예정이다.

7월에는 네덜란드 유력 일간지 'NRC 한델스블라트'가 <이만갑> 녹화 현장을 찾았다. 이 매체는 채널A 10주년을 맞아 새로워진 <이만갑>의 모습에 주목했다. 이만갑을 꼬박꼬박 챙겨본다는 네덜란드 기자는 "예전에는 버라이어티한 경험의 출연자들이 많았는데 지금은 바뀐 것 같다"고 질문했다. 이에 제작진은 "지난 10년은 탈북민들이 목숨 걸고 넘어 온 이야기를 가슴 졸이며 들었다면 이제는 그들이 목숨 걸고 넘어 올 수밖에 없었던 이유를 알아가는 방향으로 개편했다"고 설명했다. 한편 <금쪽같은 내새끼>는 최근 글로벌

미국 매체인 '뉴욕타임스'의 조명을 받았다. 뉴욕타임스는 이른바 '오은영 신드롬'에 주목하며 <금쪽같은 내새끼>에 대한 분석을 담았다. 뉴욕타임스는 <금쪽같은 내새끼>가 한국에서 가장 인기있는 리얼리티 쇼 하나라고 소개하며 TV를 통한 오 박사의 진단과 조언이 정신과 치료에 부정적인 한국 특유의 문화를 바꾸는데 큰 역할을 했다고 평가했다. 해당 기사는 7월 29일 뉴욕타임스 인터넷판 <Dr. Oh, 'the God of Parenting,' Will See you Now. On Television.>에서 확인할 수 있다.

제작본부 2CP 김군래  
제작본부 2CP 김승훈



<이제 만나러 갑니다>의 김군래 PD가 프랑스 다큐멘터리 전문 제작사와 인터뷰를 하고 있다.

## 금쪽이 IP상품 MZ세대에 인기

<요즘 육아 금쪽같은 내 새끼>의 대표 캐릭터 '금쪽이'를 활용한 상품들이 대중들의 호응에 힘입어 시장의 인기를 얻고 있다. 금쪽이 캐릭터는 베개, 티셔츠, 상차밴드, 마우스패드 등 다양한 상품군에 활용되며 채널A IP사업을 넓히는 중이다.

지난 5월부터 카카오표현물하기에서는 금쪽이 베개 판매량이 급증했다. 카카오표현물하기의 주 고객층인 MZ세대가 적극적으로 소비에 나서기 때문. 20~40대는 <금쪽같은 내 새끼>의 주요 시청층이다. 자녀가 있는 경우는 물론이고 없는 경우에도 프로그램을 통해 각자의 어린 시절을 돌아보며 심리적

치유를 받았다거나 주변인을 이해하게 됐다는 반응이 많다.

MZ세대가 지인 등에게 재미와 의미를 담아 금쪽이 상품을 선물하면서 금쪽이 베개는 두 달 만에 기존 생산한 1만 개가 모두 팔렸다. 이에 베개 1만 개를 추가 생산했고 7월부터 재판매에 들어간 상태다. MZ세대의 금쪽이 호응에 금쪽이의 반대 버전인 '흑쪽이 베개'와 '금쪽이 어린이 낮잠이불'도 출시할 계획이다.

미디어커머스와 금쪽이 제작진은 일반인들이 자유롭게 티셔츠 디자인에 도전하는 '금쪽-흑쪽 티셔츠 콘테스트'도 진행 중이다. 최종 수상작은 실제



티셔츠로 제작해 8월 중 '머치머치' 쇼핑몰에 출시할 예정이다. 머치머치는 MCN(다중 채널 네트워크)업체 샌드박스가 운영하는 쇼핑몰로, 유명 크리에이터들과 활발한 협업을 벌이고 있다.

콘텐츠사업본부 미디어커머팀 유영재

### DAMG 수상소식

김성모 기자  
중앙의혈언론인상



김성모 경영전략실 정책기획팀 기자가 7월 19일 중앙대 언론동 문화가 시상한 제10회 '중앙의혈언론인상' 수상자로 선정됐다. 김 기자는 글로벌 산업 동향과 해외 고(高)물가 현상 등 산업-경제 분야를 심층 보도했다.

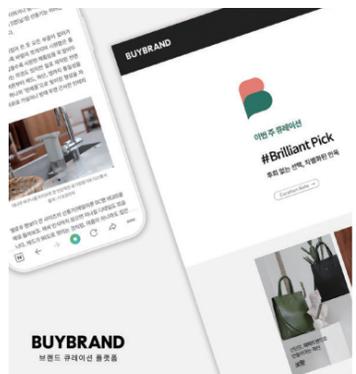
### DAMG 특파원 소식

카이로 새 특파원 부임



강성희 신임 카이로 신임 특파원이 7월 27일 현지에서 부임해 8월 3일 업무를 시작했다. 동아일보 채널A 특파원을 겸하는 강 특파원은 황성호 특파원과 임무를 교대했다. 임기는 1년이다.

## 브랜드 전문콘텐츠로 주목받는 바이브랜드



인터비즈가 선보인 브랜드 전문 웹페이지 '바이브랜드'가 입소문을 타며 소비자에게 스며들고 있다. 자체 웹페이지와 포털 등에서 다수의 독자를 확보하며 브랜

드 콘텐츠의 입지를 다지고 있는 것.

'이야기로 브랜드를 산다'라는 캐치프레이즈를 내건 바이브랜드는 브랜드에 담긴 미션과 브랜드를 만든 구성원들의 숨은 이야기를 전한다. 매주 한 가지 키워드를 정해 다양한 브랜드 스토리, 주목해야 할 브랜드 이슈 및 트렌드를 업로드한다. MZ세대로 구성된 취재 에디터들은 지난해 12월 첫 런칭 이후 패션, 공간, 푸드, 자동차, 뷰티 등 분야에서 210여 개의 라이프스타일 브랜드 콘텐츠를 선보였다.

바이브랜드 콘텐츠는 크게 '스토리(STORY)'와 '픽(PICK)'으로 제작된다. 스토리는 브랜드에 담긴 역사와 디자인, 알려지지 않은 이야기를 심도 있게 다룬다. 브랜드의 연

대기를 그래프로 일목요연하게 표현해 충성 고객들이 눈여겨보는 섹션이다. 픽은 시의성 있는 이슈나 트렌드를 한발 앞서 전달한다.

누리꾼들은 "웹매거진을 보는 듯한 콘텐츠 구성과 배치가 눈길을 끈다", "바이브랜드를 접하며 기업의 브랜드가 얼마나 중요한지 알게 됐다"고 평했다.

최근 바이브랜드에는 기업들의 '브랜드 콘텐츠' 제작 문의가 늘고 있다. 바이브랜드 에디터들은 소비자와 기업 모두에게 정보와 편익을 제공하는 차별화된 브랜드 콘텐츠를 제공할 계획이다.

인터비즈 콘텐츠팀 유재기

### 신간소개

<갯생사는 엄마들>  
보도본부 임희진 차장

오전 5시와 오후 5시. 매일 5시를 두 번 만나는 엄마들의 이야기를 담았다. 온전히 나만의 시간을 갖기 위해 저자가 시작한 새벽 등산. 절박함에, 목마름에 두드러진 새로운 시간은 새로운 습관을 만들어냈다. 묵묵히 오늘 하루에 최선을 다하는 갯생(god+生)을 열어준 것이다.

이 책은 자기주도적으로 새벽 시간을 확보해 갯생을 사는 엄마들의 이야기를 담고 있다. 사남매와 함께 쓰



레기를 주우며 달리고, 온라인에서 N잡러가 되고, 새벽 첫차로 입장을 보는 엄마들. 아직 새벽 기상이 벅처럼 느껴지거나 새벽에 할 일을 모르겠다면 이 책을 통해 변화에 도전하면 어떨까.

### New face

새 식구를 소개합니다 이름 / 부서 ① 입사 후 포부 ② 요즘 관심사 ③ 최종 직장



한지 / 동아일보  
출판국 신동아팀

- ① 오프라인부터 온라인까지 폭넓은 디자인 스펙트럼을 활용하는 디자이너가 되었습니다. 가족성과 전달력이 높은 것은 물론, 차별화된 디자인을 기획하고 제작하겠습니다.
- ② 요즘 관심사는 콘텐츠 확장입니다. 디자인 작업물이 하나의 매체에서 끝나는 것이 아니라 다양한 매체를 넘나들며 타겟에 따라 확장되고 발전시키는 것에 주목하고 있습니다.
- ③ 한국외국어대학교 지식출판콘텐츠원



정예원 / 동아일보  
AD본부  
광고총괄기획팀

- ① '더불어 더불어' 선배님들과 함께 더불어 일하며 업무에 있어 더불어, 그 이상의 가치를 창출해내겠습니다. 업무적으로 잘 해낼 뿐만 아니라, 팀의 분위기 메이커가 되겠습니다.
- ② 등산과 크로스핏에 빠져있습니다. 운동을 하면서 체력이 좋아지고, 긍정적인 마음가짐, 열정, 에너지, 도전하는 자세들을 배울 수 있었습니다. 신체적 건강뿐 아니라 정신적으로도 건강합니다.
- ③ 뉴스1



서운철 / 채널A  
전략기획본부  
사업기획팀

- ① 입사 과정의 간절함과 노력 등 그 생각을 잊지 않고 노력하겠습니다. 과거 경험한 내용이 얼마만큼 유효할지 모르겠으나 더 큰 성장을 할 수 있는 그런 미래를 그려나겠습니다.
- ② 19개월 차 아기 아빠입니다. 아기가 무엇을 좋아하고 행복해하는지, 요즘의 관심사입니다.
- ③ 이데일리M



손예진 / 채널A  
콘텐츠사업본부  
콘텐츠세일즈팀

- ① 콘텐츠 세일즈 소재 담당자로서 세일즈의 전후단계에서 필요로 하는 소재들을 원활하게 관리하고 적재적소에 필요한 소재 제작에 최선을 다하겠습니다.
- ② 최근 관심사는 캠핑입니다. 평소 여행하는 것을 좋아하보니 장비만 있다면 쉽게 떠날 수 있는 캠핑에 관심을 갖게 되었습니다. 아직 초보 캠핑이라 미숙한 점이 많지만 가을에는 더 많은 곳을 여행하고 싶습니다.
- ③ MBC