

동아미디어그룹 사내보 東友	2면	DAMG '지방선거 콘텐츠' 본격 가동	3면	정치 라이브부터 깊이 있는 롬폼까지 더 스마트해진 디지털 라인업	4면	9년 만에 새 단장한 동아닷컴 소통·협업 이끄는 '스마트 오피스'로 재탄생

봄밤을 낭만으로 물들이다 ‘DAMG 원팀’이 이끈



‘City Live×로이킴’ 공연... 룩스에 ‘낭만 사연’ 소개·PPL 첫 유치



① 5월 7일 서울 청계광장에서 열린 'City Live×로이킴' 공연에서 가수 로이킴이 노래를 부르고 있다. ② 사진 접수를 받은 청춘들의 '낭만 사연'을 룩스 화면에 실시간 팝업으로 공개한 모습. ③ 동아일보 마케팅본부가 운영하는 인스타그램 매거진 '물댄룩'에 올라온 공연 홍보 영상. ④ 경영전략실 시넥스트팀 구성원들이 행사를 준비하며 찍은 단체 사진. ⑤ 행사 부스에서 시티 라이브 PPL 상품인 영양제를 관객들에게 무료로 나눠주고 있다. ⑥ 관객들이 청계광장 '인생네컷' 부스에서 로이킴의 얼굴이 촬영자와 함께 인화된 사진을 들고 기념촬영을 하고 있다. 사진=편집국 사진부 양희성, 채널A 뉴스비전 영상취재팀 이기상

촉촉이 내리던 봄비가 그친 5월 7일 오후 7시. '봄의 아이콘'인 가수 로이킴이 무대에 오르자, 서울 청계광장을 가득 메운 5000여 명 팬들의 함성이 터져 나왔다. 국내 최대 규모 미디어 사이니지 룩스(LUX)에 나타난 본인 얼굴을 본 로이킴은 "이렇게 큰 전광판에 나오는 내 모습이 신기하다"며 "오늘이 내 인생에서 가장 낭만적인 순간"이라고 소감을 전했다.

이번 'City Live×로이킴'은 단순한 버스킹 공연을 넘어, 동아미디어그룹(DAMG)의 독자적인 공연 기획 및 운영 역량을 보여준 무대였다.

DAMG 독자 역량으로 공연 완성

지난해 11월 워너 강승윤의 첫 번째 City Live(시티 라이브)가 외부 제작사 주도로 이뤄진 것과 달리 이번 공연은 무대 제작부터 기획, 안전관리, 송출, 기술개발 등 전 과정을 DAMG가 '원팀'이 되어 이끌었다. 공연 기획 및 홍보는 경영전략실 시넥스트팀이 전담했다. 동아일보 마케팅본부가 운영하는 인스타그램

매거진 '물댄룩'도 다양한 콘텐츠로 홍보에 힘을 보탰다. 시넥스트팀 이시은 PD는 "로이킴의 이번 컴백 곡이 모두 리메이크 곡이라는 것을 들었을 때부터 '잃어버린 낭만'이라는 키워드를 도출해 공연을 준비했다"고 말했다.

기존의 틀을 깨는 공연 연출의 과감한 변화도 시도했다. 채널A 스튜디오D 전경남 PD는 기획 단계에서 무대 방향을 룩스 전광판 쪽으로 향하게 하자는 아이디어를 제안해, 공연의 시각적 완성도를 한 단계 끌어올렸다. 무대 뒤로 룩스가 자리하면서 관객들의 눈길은 자연스럽게 위를 향했다. 로이킴의 퍼포먼스와 룩스에 비친 중계 화면이 환상적인 조화를 이루자, 그 순간을 간직하려는 관객들의 스마트폰 불빛이 광장을 아름답게 수놓았다.

채널A 미디어텍의 중계 기술과 채널A 뉴스비전의 촬영 노하우가 시너지를 발휘하며, 현장의 생생한 분위기를 화면에 고스란히 담아냈다. 뉴스비전은 시넥스트팀과 함께 영상 편집도 맡았다. 6곡의 플레이리

스트와 기획 영상을 완성도 높게 제작해 콘텐츠의 깊이를 더했다. 또한 동아일보 경영지원국은 펜스 설치, 동선 관리, 교통 통제 등 체계적인 안전 관리와 비상 대응 체계로 한 건의 사고 없이 안전하게 행사를 마무리했다.

시티 라이브 최초 PPL 유치

시티 라이브는 이번 공연을 통해 룩스가 옥외 매체를 넘어, 기술과 콘텐츠가 결합해 팬덤과 소통하고 수익을 창출하는 '통합 미디어 플랫폼'으로 진화했음을 보여줬다.

4월 12일부터 24일까지 진행된 '인생에서 가장 낭만적인 순간은 언제인가요?' 사연 공모에는 총 120개 청춘들의 이야기가 접수됐고, 동아닷컴 뉴스테크팀이 개발한 룩스 실시간 팝업 기능을 통해 공연 중 공개됐다. '로이킴을 오래 좋아한 그녀와 드디어 결혼해요!', '제 이름도 김상우(로이킴 본명)입니다. 5년 만인 그녀와 재회했습니다' 등과 같은 진솔한 사연과 사진들

이 화면을 채우며, 현장을 깊은 감동으로 물들였다.

공연에 대한 팬들의 반응도 뜨거웠다. 공연 2시간 전인 오후 5시부터 대기 줄이 광화문 동아미디어센터 정문에서 일민미술관 초입까지 길게 늘어설 정도였다. 일부 팬들은 공연 당일 오전부터 줄을 섰다. 청계광장에 마련된 '인생네컷' 부스에서는 로이킴의 얼굴이 촬영자와 함께 인화돼 팬들에게 잊지 못할 추억을 선물했다.

또 미디어랩A는 시티 라이브 공연에 첫 PPL(간접 광고)을 유치하며 수익성 측면에서도 성과를 거뒀다. 공연 당일 현장 부스를 운영하며 영양제를 관객에게 나눠줬고, 룩스 하단에는 스크롤 형태로 광고 상품이 소개됐다. 앞으로도 시넥스트팀은 그룹 내 유기적인 협업을 바탕으로 룩스를 활용한 다양한 콘텐츠 비즈니스 모델을 만들어 나갈 계획이다.

DAMG ‘지방선거 콘텐츠’ 본격 가동

유권자 선택 돕는 팩트체크부터 ‘룩스’ 활용 개표방송까지



6·3 지방선거를 앞두고 동아미디어그룹이 차별화된 콘텐츠로 선거 보도를 주도하고 있다. 동아일보 편집국은 후보자들의 발언과 공약을 검증하는 팩트체크를 시작했고, 채널A 보도본부도 현장의 생생한 목소리를 담아낸 특집 코너를 선보였다. 단순한 정보 전달을 넘어 유권자의 선택을 돕는 눈과 귀가 되는 것이 목표다.

동아일보, 유권자 선택 돕는 ‘D-체크’ 가동

동아일보 편집국은 5월 12일 검증보도 ‘D-체크’를 시작했다. 사실과 허위의 경계가 모호한 주장이 유권자의 선택을 방해하지 않도록 후보들의 공약이나 발언을 집중 검증한다.

첫 검증 대상은 부동산 이슈를 둘러싼 서울시장 여야 후보의 공방이었다. 여야

후보는 주택 공급난과 용산국제업무지구 개발 지역의 책임은 상대 당과 후보에게 돌리면서도 성수동 개발은 자신의 성과로 내세웠다. 두 후보의 주장을 팩트체크해 각자 자신에게 유리한 내용만 부각하고 있다는 점을 지적했다.

16개 광역단체장 후보의 공약을 한국 지방자치학회·중앙선거관리위원회와 함께 검증하는 기획 시리즈도 연재한다. 독자들이 우리 동네에 꼭 필요한 책임자를 선택할 수 있도록, 학회의 객관적 지표를 바탕으로 후보들의 공약을 평가할 계획이다. 그 결과는 지면과 동아일보 유튜브 채널 등을 통해 공개된다.

지방선거 당일 동아일보 유튜브 채널에서는 오전 10시부터 80분간 ‘정치를 부탁해’ 특집 라이브가 진행된다. 지방선거와

재보궐선거 판세를 집중적으로 분석하며 격전지의 승패를 가를 핵심 변수, 선거 결과에 따른 정치 지형 격변 시나리오를 짚는다. 진행은 편집국 정치부 여당 반장이자 ‘정치를 부탁해’ 수요일 앵커인 조동주 기자가 맡는다. 선거 기간 축적해 놓은 취재 보따리를 시청자들에게 시원하게 풀어낼 계획이다.

채널A, ‘현장에서 묻다’와 ‘맞수’ 첫 선

채널A 보도본부는 <뉴스A>를 통해 지방선거 특집 코너 ‘현장에서 묻다’와 ‘맞수’를 새롭게 선보였다.

‘현장에서 묻다’는 선거판 ‘현장카메라’다. 16개 광역단체 시민들이 가장 고통받는 이슈를 2박3일간 현장에서 기자가 시민과 함께 체험한 뒤, 그 고통을 여야 광

역단체장 후보들에게 보여주고 해법을 요구하는 콘셉트이다. 서울에 사는 청년들의 주거 지옥, 경기도민들의 교통 지옥 등 이슈 하나하나가 지역에서 큰 화제가 됐다. 한 광역단체장 후보는 기사가 나간 뒤 “채널A의 현장에서 묻다를 본 뒤 교통 대책을 더 연구하고 있다”고 전했다.

‘맞수’는 광역단체장들 후보 돌을 인터뷰 해 간접 토론을 붙이는 방식이다. 여야 후보의 차이점을 극대화시켜 유권자들이 후보를 선택하는데 도움을 주고자 하는 취지로 기획됐다. 이 코너의 특징은 후보들의 입이다. 후보들의 얼굴을 최대한 클로즈업해 그 후보의 발언 내용에만 집중할 수 있도록 했다.

그 외에도 ‘여론보다’ ‘마크맨’ 등 생생한 현장 취재와 깊이 있는 분석을 통해 차

별화된 콘텐츠를 선보이고 있다.

선거 당일에는 온오프라인의 경계를 초월한 선거방송 ‘나의 선택 2026’으로 유권자의 눈길을 사로잡을 예정이다. 방송 콘셉트는 ‘펼쳐봐 너의 세상, Vote the Next’다. 유권자 한 사람 한 사람의 소중한 한 표가 내가 바라는 세상을 만들어간다는 의미를 담았다. 룩스(LUUX)와 일민미술관 전광판을 활용해 입체적 개표방송을 보여준다. 채널A 대표 앵커 7명이 총출동해 실시간 개표 상황을 전하고, 최고의 정치평론가들과 민심의 뜻을 깊이 있게 분석할 예정이다.

편집국 뉴스기획팀 김호경

보도본부 정치부 동정민

보도본부 선거방송기획TF팀 천상철

BTS부터 카리나·코르티스까지… 아이돌 팬덤 ‘성지’ 된 LUUX

룩스(LUUX)가 팬덤 광고의 핵심 스팟으로 인기를 끌며 아이돌 팬들의 ‘성지’로 주목받고 있다.

지난 3월 19일 아이돌 그룹 라이즈(RIZE) 멤버 은석과 코르티스(CORTIS) 멤버 마틴의 생일 축하 광고를 시작으로, 3월 21일에는 BTS 뷔·정국·제이홉의 팬 광고가 연이어 룩스에 송출됐다.

은석 생일 광고 관련 X(구 트위터) 게시물은 조회수 20만 회를 돌파하며 룩스 팬덤 광고의 높은 SNS 파급력을 보여줬다.

글로벌 팬덤 사이에서 자발적 공유 열풍

특히 4월 11일 송출된 에스파(aespa) 카리나의 생일 축하 광고는 여러 면에서 주목받았다. BTS 공연 이후 룩스에서 집행된 첫 번째 팬 광고로, 중국 팬덤이 주도적으로 기획·집행했다. 룩스와 인근 일민미술관 전광판에서 타임싱크(동시송출) 방식으로 진행된 첫 팬덤 광고 사례이기도 하다. 두 매체의 타임싱크는 광고 임팩트를 극대화하는 동시에, 룩스 일대를 팬덤 문화의 ‘성지’로 각인시키는 효과를 냈다.



①, ②, ③ 룩스에 송출된 에스파 멤버 카리나, 모바일 게임 ‘러브앤데epspace’ 캐릭터 Sylus, 라이즈 멤버 은석의 광고(사진 왼쪽부터)

4월 18일에는 글로벌 인기 모바일 게임 ‘러브앤데epspace(Love and Deepspace)’의 캐릭터 Sylus(진운·秦沅) 광고가 온에어됐다.

해당 게임은 글로벌 누적 이용자 수 5000만 명 이상을 기록하며 세계적인 흥행을 이어가고 있는 작품이다.

광고가 송출되자 팬들은 직접 현장을 찾아 인증샷을 남겼다. 팬들의 게시물도 X, 샤오홍슈(小红书) 등 SNS를 통해 빠르

게 퍼지면서 글로벌 팬덤 사이에서 자발적인 공유 열풍이 불었다.

기존 팬 광고와 차별화된 경험 제공

팬덤 ‘성지’로서 룩스의 진화는 계속된다. 5월 21일에는 트로트 가수 김소연의 광고가 일민미술관 전광판에서 아나몰픽(Anamorphic) 형식으로 송출된다. 아나몰픽 특유의 입체적 영상 연출을 통해 트로트 팬들에게 기존 팬 광고와는 차별화된 새로운 서포트 경험을 제공할 것으로 기대된다.

K-POP 아이돌, 글로벌 게임 IP, 트로트 가수까지 룩스와 일민미술관 전광판은 장르의 경계를 넘어 다양한 팬덤 문화를 수용하는 공간으로 자리매김하고 있다. 룩스는 단순한 광고 매체를 넘어 팬덤의 참여와 인증, SNS 확산이 어우러진 새로운 문화 플랫폼으로 진화하고 있다. 앞으로 서울 도심 팬덤 문화를 상징하는 대표 랜드마크로 자리 잡을 전망이다.

경영전략실 클라우드온팀 김혜란

동아일보 디지털랩



채널A 디지털랩



정치 라이브부터 깊이 있는 룬폼까지... 더 스마트해진 디지털 라인업

‘6·3 지선 겨냥 라이브 강화한 동아일보... 채널A, 큐레이션 룬폼으로 수익 확대’

동아미디어그룹 디지털 부문이 변화된 미디어 소비 트렌드에 맞춰 콘텐츠 경쟁력 강화에 속도를 내고 있다. 동아일보 디지털랩은 지방선거 국면에 맞춰 정치 라이브 방송을 전면 배치하며, 시의성을 높이고 시청자와의 접점을 넓혔다. 채널A 디지털랩은 기존 뉴스 자산을 재가공한 룬폼 콘텐츠 제작으로, 수익성을 높이고 체류시간 확대에 주력하고 있다. 각 조직이 플랫폼 환경 변화에 맞춰 서로 다른 방식의 디지털 실험에 나선 것이다.

동아일보, ‘정치 라이브 벨트’ 구축

편집국 디지털랩은 4월 13일부터 유튜브 채널 운영 체계를 ‘월~목 오전 10시, 60분 라이브’ 중심으로 전면 개편했다. ‘유

튜브 라이브 벨트’를 구축해 선거 국면의 정치 현안을 깊이 있게 전달하고, 실시간 소통을 강화하겠다는 취지다.

이번 개편의 핵심은 기존 녹화 프로그램 ‘법정모독’의 라이브 전환이다. 그간 법정모독은 정치권 뒷이야기와 깊이 있는 해설, 출연자 간 ‘황금 케미’로 인기를 끌었다. 이번 지선 국면에서 시시각각 변하는 판세에 능동적으로 대응하기 위해 라이브 전환을 택했다.

화요일엔 황형준 정치부 차장이 현안 뒤 숨은 배경을 분석하는 ‘황형준의 법정모독’을 진행한다. 목요일엔 김형민 디지털랩 기자가 ‘법정모독 업앤다운’을 맡아 거침없는 질문으로 정치권의 이해득실을 따져본다.

월·수요일 오전 10시에는 ‘정치를 부탁해’가 찾아온다. 월요일 ‘광화문 비대위’에서는 강경석 사회부 차장이 정치 현안을 분석한다. 수요일에는 정치부 여당 반장 조동주 기자가 ‘여의도 처방전’, ‘여의도 씬스틸러’ 등을 통해 정치권 풍향계를 짚는다.

오후 6시 퇴근 시간대에는 경제·시사 콘텐츠가 출격한다. 화요일 ‘머니가이드’는 재테크와 투자 전략을 다루고, 금요일 ‘이슈플러스’는 한 주간 주요 사건과 인물을 정리한다. 동아일보 멀티채널 ‘26Hz(이특하자)’에서는 항공·방산 콘텐츠 ‘변비행’이 매주 화요일, ‘익스플레인’이 격주 목요일 공개된다. ‘딥다이브’는 매주 목요일 깊이 있는 국내외 경제 소식을 다룬다. 주 5회

업로드되는 쇼츠 ‘아직도 몰라’는 경제 이슈를 1분 안에 알기 쉽게 정리해준다.

채널A, ‘뉴스플레이리스트’로 룬폼 성과

보도본부 디지털랩은 기존 뉴스 자산을 재구성한 룬폼 콘텐츠 전략으로 성과를 내고 있다. ‘뉴스플레이리스트’가 대표적이다. 특정 이슈에 관심을 가진 시청자들이 관련 콘텐츠를 연속적으로 시청하려는 성향에 착안해, 그날 관심도가 높은 주제를 중심으로 관련 영상을 큐레이션해 15~60분 길이의 룬폼 영상으로 제작했다. 음악 플레이리스트처럼 뉴스를 이어 듣는다는 의미를 담았다.

채널A 디지털랩은 올해 들어 약 5800개의 ‘뉴스플레이리스트’ 영상을 업로드했

다. 올해 수익 상위 50개 영상 가운데 16개가 ‘뉴스플레이리스트’ 콘텐츠였다.

디지털 콘텐츠 주제를 정치 중심에서 벗어나 사회·안보·국제·북한 분야 등으로 다변화한 점도 특징이다. 채널A뉴스 구독자의 약 75%가 남성이라는 점을 고려해 시청자 성향에 맞는 분야를 적극 발굴했다.

또 뉴스A의 대표 코너인 ‘현장카메라’의 인기 영상들을 활용한 ‘취재 비하인드’ 콘텐츠도 새롭게 선보이고 있다. 조회 수가 높은 ‘현장카메라’ 아이템을 중심으로, 취재 기자가 직접 출연해 당시 상황과 취재 과정의 뒷이야기를 설명하는 형식이다.

편집국 디지털랩 임현석

보도본부 디지털랩 박소윤

‘블랙퀸즈’의 열정을 입는다... ‘야구여왕’ 유니폼·볼캡 출시



시즌2 제작에 들어간 <야구여왕>이 팬들을 위한 굿즈를 내놓았다. 이번엔 선보이는 유니폼과 볼캡은 시즌1 당시 ‘블랙퀸즈’ 선수단이 실제 경기에서 착용한 것과 동일한 디자인으로 만들어졌다. 해당 유니폼은 시즌2에서도 선수단 공식 유니폼으로 활용된다.

동아닷컴 전용 쇼핑몰서 판매

1차 온라인 선판매는 5월 15일부터 21일까지 동아닷컴의 ‘플러스스타’ 서비스 내 ‘야구여왕’ 전용 쇼핑몰을 통해 진행됐다. 시즌2 일정에 맞춰 유니폼과 볼캡의 상품 기

획부터 제작, 상품 페이지 구성, 주문 접수, 물류까지 온라인 판매에 필요한 전 과정을 동아닷컴 내부에서 자체적으로 진행했다. 판매 페이지와 주문 방식을 마련해 팬들이 온라인에서 굿즈를 구매할 수 있도록 했다.

특히 유니폼은 기본형인 노마킹 상품과 함께 선수 이름과 등번호를 새길 수 있는 마킹 상품으로 구성됐다. 팬들이 응원하는 선수를 선택해 구매할 수 있도록 한 것이다. 또한 레플리카가 아닌 실제 선수들이 착용하는 경기용 유니폼과 동일한 어센틱 사양으로 준비한 점도 특징이다.

디자인뿐 아니라 착용 모델까지 선수단 유니폼과 맞춰 제작했다.

구매자 대상 특별 이벤트 마련

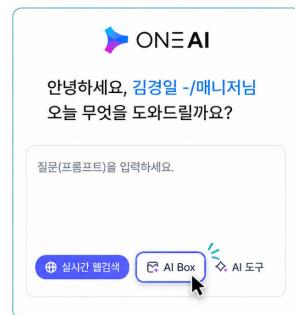
선판매 기간 동안 구매자를 대상으로 특별한 이벤트도 마련됐다. 추첨을 통해 선정된 100여 명의 팬을 5월 30일 경기에 초청한 것이다. 당첨된 팬들은 선수단과 똑같은 유니폼을 입고, 현장의 생생한 응원 열기에 동참한다.

유니폼 판매 및 직관 이벤트 소식은 ‘야구여왕’ 공식 SNS 계정을 통해 알려졌다. 판매 오픈 소식이 전해진 뒤 공식 유튜브 계정에는 ‘첫 야구유니폼 구매가 블랙퀸즈 너무 기대돼요’라는 댓글이 달리는 등 팬들의 반응이 뜨거웠다. 유니폼 구매가 경기 관람 이벤트로도 이어지면서 팬들이 프로그램에 참여할 수 있는 접점이 마련됐다는 의미이기도 하다.

‘야구여왕’은 앞으로도 유니폼과 볼캡을 활용한 다양한 프로모션을 통해 팬들과의 소통을 이어갈 계획이다.

경영전략실 클라우드온팀 이유진

대출 및 법인카드 문의, 이제 ‘ONE AI’에 물어보세요



동아미디어그룹의 그룹웨어 지니어스(Genius)에서 대출 및 법인카드 관련 문의를 실시간으로 확인할 수 있는 챗봇 서비스가 도입됐다.

동아일보 재경국은 지니어스 내 ‘ONE AI’ 기능을 활용해 사내근로복지기금, 연론인금고 대출, 법인카드 관련 문의 등을 즉시 안내받을 수 있는 챗봇 서비스를 구축했다. 해당 서비스는 지니어스 메인 화면 통합검색 옆의 ‘ONE AI’ 버튼을 클릭한 뒤, 초기 화면에서 ‘AI BOX’ 버튼을 클릭하면 사용할 수 있다. 대출 관련해선 ▲신청

절차 ▲대출 한도 ▲금리 ▲지급일 등을 확인할 수 있다. 특히 대출 제도별로 구분된 안내를 통해 혼선을 줄였으며, 연론인금고는 변동되는 용자 일정 및 지급일을 공식 사이트 링크와 함께 안내한다. 법인카드 발급 절차와 한도 변경, 대금 지급 일정 등도 상세히 안내받을 수 있다.

재경국은 향후 축적된 데이터를 활용해 답변의 정확도를 높이고, 서비스 적용 범위를 확대해 나갈 계획이다.

재경국 재무팀 김경일



① 동아닷컴 CI 컬러를 활용해 더 밝고 세련된 분위기로 바뀐 엘리베이터 홀 ②, ③ 자유로운 소통과 협업을 위해 새로 조성한 라운지 모습



9년 만에 새 단장한 동아닷컴… 소통·협업 이끄는 ‘스마트 오피스’로 재탄생

동아닷컴이 리모델링을 마치고 새로운 모습으로 탈바꿈했다.

2017년 이후 약 9년 만에 이뤄진 이번 리모델링은 변화하는 업무 환경에 맞춰 직원들이 효율적으로 일하고 유연하게 소통할 수 있는 ‘스마트 오피스’ 조성에 집중했다.

이는 단순한 시설 개선을 넘어 협업과 휴식이 어우러지는 새로운 조직문화의 기틀을 마련했다는 점에서 의미가 깊다.

직원 중심 공간 재구성에 초점

이번 리모델링은 총정리 사옥 7층을 대상으로 3월 21일부터 4월 26일까지 약 한 달간 진행됐다. 변화의 시작은 엘리베이터 홀에서부터 느낄 수 있다. 동아닷컴 CI 컬러인 주황색으로 기업의 아이덴티티를 담아내는 동시에, 한층 더 밝고 세련된 분위기로 공간을 변화시켰다. 미디어월을 설치해 생동감을 더하면서 동아닷컴의 디지털 이미지도 강화했다. 사무실 입구에는

기존 방화 철문 대신 투명 방화 유리 출입문을 설치해 보다 개방감 있고 시원한 분위기를 연출했다.

이번 리모델링은 직원 중심의 공간 재구성에 초점을 맞췄다. 그동안 상대적으로 넓은 공간을 사용하던 서버실을 축소 및 이전하고, 이를 통해 확보된 공간은 직원들을 위한 라운지로 조성했다. 라운지는 아이디어 공유와 재충전이 가능한 커뮤니티 공간으로 활용될 예정이다.

직원들 의견 적극 반영해 리모델링

리모델링 과정에서는 직원들의 의견을 적극 반영했다. 그 결과 다양한 규모의 회의실을 추가로 만들었고, 기존 대회의실을 확장해 활용도를 높였다. 취재나 업무 통화를 위한 폰부스, 자율적인 업무 수행이 가능한 모바일 오피스 공간도 새로 마련했다. 고정된 좌석에서 벗어나서 업무 특성과 상황에 따라 자유롭게 활용할 수 있도록 구성됐다. 또 쾌적한 근무 환경 조성을

위해 사무실 전체에 시스템 에어컨을 설치했다. 실내 온도, 공기 순환 환경을 개선해 업무 집중도를 높일 수 있도록 했다. 올해 창립 30주년을 맞이한 동아닷컴은 리모델링을 통해 소통과 협업 중심의 조직문화 토대를 마련했다. 앞으로의 30년 또한 구성원과 함께 성장하는 조직을 만들어 나갈 계획이다.

동아닷컴 인사총무팀 이준호

신간소개

품격 있는 대화를 위한 지식 브리핑

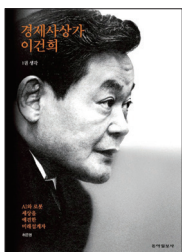
채널A 보도본부 편집2부 김진 차장



채널A 시사 프로그램 <김진의 돌직구쇼>를 진행해온 김진 앵커가 뉴스 이면에 숨겨진 세상의 모습을 한 권의 책에 담았다. ‘최수의 딜레마’부터 ‘깨진 유리창 이론’까지 인문·사회과학적 개념을 실제 뉴스 사건에 대입해 읽기 쉽게 풀어냈다.

경제사상가 이진희 1·2권

동아일보 출판국 허문명 부국장



동아일보 출판국 허문명 부국장이 2020년부터 6년 동안 탐사취재를 바탕으로 고 이진희 삼선전자 선대회장에 대한 책 2권을 내놓았다. 인공지능이 주도하는 대전환의 시대를 돌파하기 위한 회장의 통찰과 지혜, 그리고 위기를 대하는 태도를 담았다.

심의실 박민영 심의실장, 초대 숙명언론인상 수상



채널A 심의실 박민영 심의실장이 숙명여대가 창학 120주년을 맞아 제정한 ‘숙명언론인상’의 초대 수상자로 선정됐다. 박실장은 신문·방송 취재 현장과 미디어 경영 분야를 두루 거치며, 언론계의 여성 리더십을 보여줬다는 평가를 받았다.

수상 소식

편집국 사진부 전영한 부장, 이달의 보도사진상 스포츠 부문 최우수상 수상



동아일보 편집국 사진부 전영한 부장이 한국사진기자협회의 제278회 이달의 보도사진상 스포츠 부문 최우수상을 받았다.

전 부장은 2026 밀라노겨울올림픽 2관왕인 쇼트트랙 김길리 선수가 1500m 시상대에서 환호하며 점프하는 모습을 포착했다.

▼ New face

새 식구를 소개합니다

이름 / 부서 ① 입사 후 포부 ② 요즘 관심사 ③ 최종 직장



박승희 / 채널A
콘텐츠전략본부

- ① 사람들의 마음에 오래 남고, 좋은 프로그램들이 더 오래 기억될 수 있도록 하는 피디가 되고 싶습니다.
- ② 요즘 사람들은 뭘 보는지, 최근 콘텐츠 제작 및 소비 방식은 어떻게 변화하는지 관심이 많습니다.
- ③ MBC



김재영 / 채널A
스튜디오D

- ① 콘텐츠와 브랜드를 연결해 온 경험을 바탕으로, 채널A만의 IP 경쟁력과 새로운 성과를 만들어 가겠습니다.
- ② OTT 콘텐츠 보기, 반려묘와 시간 보내기
- ③ ENA



김유진 / 채널A
스튜디오E

- ① 온통 새하얀 눈발에 떨어진 기분입니다. 그 위에 저는 아직 작은 눈덩이라 이리저리 굴리며 몸집을 키워나가고 싶습니다. ‘어느 날 눈사람 정도의 크기가 되겠지’란 상상을 합니다.
- ② 최근, 원고지 50매 분량의 단편 소설을 썼습니다. 쓸 때는 포기하고 싶었는데, 막상 쓰고 나니 빨리 퇴고하고 싶은 마음입니다.



박명훈 / 채널A
경영지원본부

- ① 인생의 전환점 삼아, 그간 쌓아온 경험과 중심의 열정으로 팀에 기여하겠습니다.
- ② 사춘기 시작과 입학으로 변화를 겪는 아이들을 현명하게 키우는 데 집중하고 있습니다.
- ③ 두잉씨앤에스

편집국 조유라 기자, 독십자언론문화상 수상



동아일보 편집국 정책사회부 조유라 기자가 4월 19일 대한의사협회 제78차 정기대의원총회에서 ‘GC독십자언론문화상’을 수상했다. 조 기자는 국립대병원 교수 이태과 의대 부실 교육 현장 등 의정 갈등 후유증을 보도한 공로를 인정받았다.

채널A B&C, ‘iF DESIGN AWARD’ 본상 수상



채널A B&C가 4월 27일 세계 3대 디자인 어워드 중 하나인 독일 ‘iF 디자인 어워드’에서 미디어아트 프로젝트 ‘거인이 산다’로 브랜딩&커뮤니케이션 디자인

인 부문 본상을 수상했다. iF는 “3D 아나모픽 연출이 돋보이며 캐릭터 중심의 스토리텔링을 효과적으로 구현했다”고 평가했다.