

동아미디어그룹 사내보 東友	2면	12만 개 데이터가 말해준 범죄의 혈관 ‘대포통장’ 추적기	3면	‘야구여왕2’ 국내 넘어 국제 무대로 강호 일본·대만과 맞붙는다	4면	몰단록·인사팀 협업으로 ‘채용 브랜딩’ 확장 미디어경영직 공채 지원자 500명 늘어
----------------	----	-------------------------------------	----	--	----	---

“DAMG 콘텐츠 즐기며 굿즈 쇼핑까지” 버티컬 커머스 ‘플러스타몰’ 오픈

유튜브 쇼핑과 연동된 그룹 내 첫 쇼핑몰… 팬덤 비즈니스 확장



① ‘야구여왕’ 유튜브 쇼츠를 보다가 하단의 제품을 누르면 플러스타몰로 연결된다. ② 쇼츠를 통해 접속한 플러스타몰 사이트.

동아미디어그룹(DAMG)의 콘텐츠와 IP, 팬덤을 연결하는 새로운 커머스 플랫폼이 문을 열었다. 경영전략실 클라우드온팀이 7월 7일 공식 오픈한 콘텐츠 기반 쇼핑몰 ‘플러스타몰’(plustarmall.co.kr)이다.

플러스타몰은 DAMG의 콘텐츠 IP를 활용한 상품을 선보이는 쇼핑몰이다. 기존의 팬덤 투표 서비스였던 ‘플러스타’의 운영 영역을 커머스로 한 단계 확장하며 독립 쇼핑몰로 새롭게 태어났다. 플러스타몰은 인터넷 주소창에 사이트 주소를 입력하거나 지니어스 하단 배너를 통해 들어갈 수 있다.

플러스타몰은 유튜브 쇼핑 및 스토어와 연동된 그룹 내 최초의 쇼핑몰이다. 유튜브에서 DAMG 콘텐츠를 시청하다가 플러스타몰 상품을 바로 쇼핑할 수 있다.

‘야구여왕’ 쇼츠 보다가 유니폼 쇼핑

현재 플러스타몰에서는 〈야구여왕2〉의 공식 유니폼과 모자가 판매되고 있다. 이용자들이 유튜브에서

‘야구여왕2’ 영상이나 쇼츠를 보다가 선수들이 입고 있는 유니폼과 같은 상품을 바로 확인하고 구매할 수 있다.

플러스타몰은 단순히 굿즈를 판매하는 쇼핑몰을 넘어, DAMG가 보유한 콘텐츠 IP를 커머스 영역으로 본격 확장하는 플랫폼이라는 점에서 의미가 크다. 가격과 상품 수를 앞세운 종합몰 중심 구조에서 벗어나 특정 분야에 집중한 버티컬 커머스를 지향한다.

최근 미디어 산업에서는 콘텐츠의 영향력이 영상 소비에만 머무르지 않고 굿즈, 광고, 라이선스 사업, 팬덤 커뮤니티, 오프라인 이벤트 등 다양한 비즈니스로 확장되고 있다. 플러스타몰은 이러한 흐름 속에서 DAMG 콘텐츠의 팬덤 가치를 상품화하여, 이를 지속 가능한 수익 모델로 연결하고자 한다.

특히 팬덤 기반 콘텐츠에서 굿즈는 단순한 상품 이상의 의미를 갖는다. 콘텐츠를 응원하고 기억하며 애정을 표현하는 수단이자, 콘텐츠 경험을 일상으로 확

장하는 매개체다. ‘야구여왕2’ 유니폼과 모자 역시 팬들이 프로그램을 더욱 가깝게 즐길 수 있도록 기획된 상품이다. 플러스타몰은 콘텐츠를 보는 즐거움이 상품을 소장하는 경험으로 이어질 수 있게 하는 새로운 실험인 셈이다.

다양한 콘텐츠 플러스타몰 입점 기대

기존에는 유튜브 콘텐츠에 외부 쇼핑몰만 연결돼 있었지만, 이제는 플러스타몰을 통해 DAMG 상품을 직접 연동해 입점·판매 수수료 없이 판매할 수 있는 커머스 환경이 마련됐다. 선수단 어센틱 유니폼처럼 별도의 기획과 제작이 필요한 상품이나 다양한 콘텐츠 IP 상품을 지속적으로 선보일 수 있게 된 것이다. 이로써 그룹사 전반의 미디어 영향력을 직접적인 커머스 매출로 전환할 수 있는 중요한 발판이 마련되었다는 평가다. 앞으로 DAMG의 온라인 콘텐츠를 유튜브와 연계하여 판매하고자 하는 DAMG 조직은 누구나

플러스타몰을 이용하면 된다. 각 조직이 만든 도서, 교재, 굿즈 등을 플러스타몰에 입점시켜, 유튜브 콘텐츠 특성에 맞는 상품을 노출해 판매할 수 있게 된 것이다. 유튜브 채널도 채널A에만 국한되지 않고 동아일보를 비롯한 DAMG 내 다양한 유튜브 채널로 확대 적용할 계획이다.

플러스타몰도 ‘야구여왕2’ 굿즈를 시작으로 앞으로 다양한 사내 콘텐츠 IP와 연계한 상품을 순차적으로 선보인다. 프로그램별 굿즈는 물론 출연자 연계 상품, 이벤트형 기획 상품 등 DAMG 콘텐츠의 특성에 맞춘 상품을 기획해 선보이고, 플러스타몰만의 차별화된 커머스 경험을 만들어 나갈 계획이다.

유미선 클라우드온팀장은 “DAMG가 보유한 콘텐츠와 IP의 가능성을 커머스 영역으로 확장하며, 팬덤 비즈니스의 새로운 모델을 만들겠다”고 말했다.



동아일보의 열두 번째 히어로콘텐츠 ‘히든’은 디지털컬 주도하에 인터랙티브 콘텐츠로도 제작됐다. 이를 통해 독자는 대포통장을 이용한 투자 사기 피해자 입장에서 범죄 조적을 추적하는 경험을 간접 체험할 수 있다.

12만 개 데이터가 말해준 범죄의 혈관 ‘대포통장’ 추적기

히어로팀, 6개월 추적 끝에 대포통장 조직 윤곽
경찰 수사 착수, 금감원장 “대책 마련 나설 것”

정부가 관성적으로 공개하는 데이터는 매일 쏟아지고 있다. 하지만 매일 출입처를 마크해야 하는 기자들 입장에서선 시간에 쫓겨 이를 일일이 해석하기 어렵다.

12기 히어로팀은 구성 초기 하나의 방향을 세웠다. 정부에서 공개하는 수많은 데이터 중 그동안 언론이 주목하지 않은 데이터를 찾아 그 안에 숨어 있는 사람들의 얘기를 들어보자는 것이었다. 빅데이터 안에 담긴 함의가 사장되고 있다는, 평소 갖고 있던 아쉬움이 이번 취재로 이어졌다.

히어로팀이라서 가능한 아이템

시리즈의 뼈대가 된 금융감독원의 ‘채권 소멸 사실공고’는 그런 점에서 주목할 만한 데이터였다. 사실공고는 보이스피싱에 쓰인 것으로 드러난 계좌를 매주 알리는

절차다. 그 안에는 계좌 명의인의 이름과 계좌번호, 발급 은행 등 상세 내역이 담겨 있다. 5년(2021~2025년) 동안의 데이터는 총 12만6866개에 달했다. 데이터량이 워낙 많다 보니 기존에는 이를 상세하게 뜯어본 기사가 없었다. 반면 6개월의 시간이 주어진 히어로콘텐츠팀 입장에서선 데이터를 제대로 해석할 수만 있다면 추가로 뻗어나갈 수 있는 취재 아이템이 많았다.

문제는 보이스피싱과 관련된 보도가 무수히 많다는 것이었다. 차별화가 필요했다. 취재팀은 각도를 달리 했다. 보이스피싱 사기꾼들은 수사 기관의 추적을 피하려 대포 통장을 쓴다. 취재팀은 금감원 데이터를 단순히 보이스피싱 실태를 보여주는 데 그치지 않고 국내 대포통장의 흐름을 적나라하게 드러내는 데 활용하기로 했다.

보이스피싱과 리딩방 등 각종 사기 사건의 주범들이 해외에 거주하며 범죄를 저지르는 탓에 검거율이 낮은 현실도 이 아이템을 선택한 이유였다. 해외에 있는 사기꾼을 당장 잡지 못하더라도 피해금이 흘러 들어가는 대포통장을 막을 정부 대책이 나온다면 피해를 줄일 수 있을 거라고 생각했다.

데이터 속 숨죽인 피해자들

12만여 개 계좌에는 그동안 몰랐던 세상이 담겨 있었다. 취재팀은 인천과 대구, 광주, 대전, 당진, 화순 등 전국을 다녔다. 대포통장은 보이스피싱에만 쓰이는 것이 아니라 리딩방 사기, 온라인 도박 등 각종 범죄에 이용됐다. 1화에서 조명한 유령 회사 ‘대한퍼스트’의 사례가 대표적이다.

사실공고에 2021~2025년 30차례 이름을 올린 대한퍼스트의 대포통장은 피해자 150명이 넘는 리딩방 사기에도 이용됐고, 온라인 도박 조직에도 쓰였다.

글자와 숫자로 채워진 데이터 너머의 현실은 참혹했다. ‘대한퍼스트’의 대포통장으로 주식투자 사기를 당한 피해자들은 얼굴을 노출하지 않길 원했다. 이름 역시 모두 가명으로 해달라고 부탁했다. 범죄 피해를 당한 억울함보다 수치심이 앞섰기 때문이다. 이들은 주변에 피해 사실을 알리지 못하는 건 물론이고 사기를 당한 자신을 탓하고 있었다. 딸의 결혼자금을 사기당한 한 피해자는 이 사실을 딸에게 말하지 못했다. 사기꾼은 해외에서 피해금으로 부유한 삶을 살고 있는데, 피해자들의 삶은 자책과 함께 무너져 있었다.

경찰 수사로 이어진 탐사보도

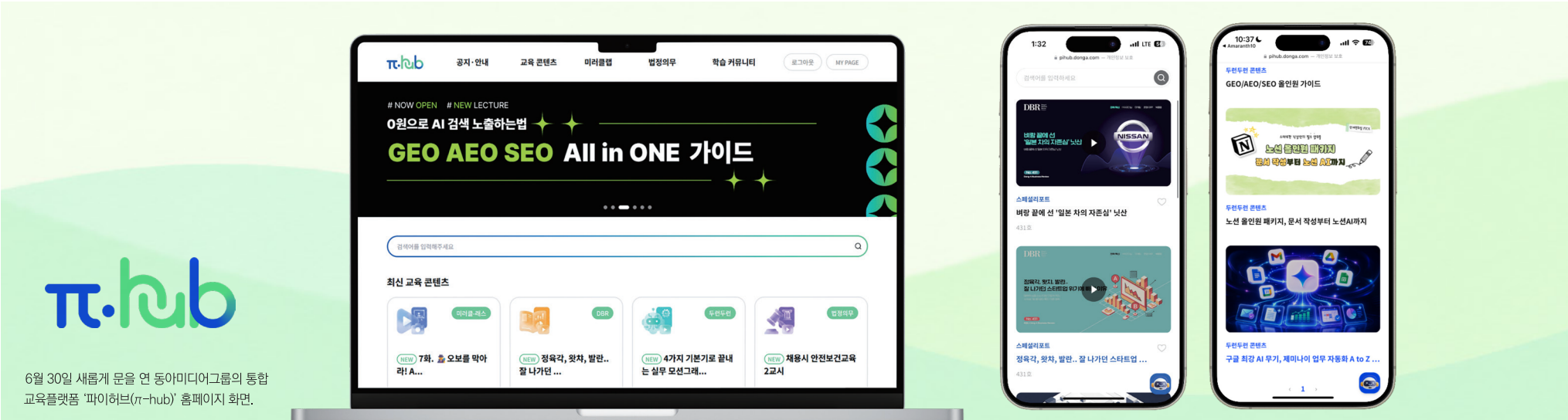
데이터는 현재도 살아 움직이는 대포통장 공급조직도 말해주고 있었다. 1화 3면에 보도한 ‘안준호(가명) 일당’이다. 올해 최대 보이스피싱용 대포통장 공급조직인 이들은 취재팀의 분석으로 수면 위로 떠올라 현재 경찰이 수사에 착수한 상태다.

보도가 마무리된 뒤 취재팀은 낯선 번호로부터 전화 한 통을 받았다. 이찬진 금융감독원장이었다.

이 원장은 “저희도 기사를 통해 많이 배웠다”면서 “대책 마련에 나설 것”이라고 했다. 대포통장을 옥죄 수 있는 대책이 하루빨리 나와 사기 피해자가 줄어줄 날을 기대한다.

편집국 사회부 황성호

“AI 교육 영상부터 DBR까지 한눈에”… DAMG 통합교육플랫폼 ‘파이허브’ 론칭



동아미디어그룹(DAMG)의 통합교육플랫폼 ‘파이허브(π-hub)’가 6월 30일 정식 문을 열었다. 기존 사이버연수원을 전면 개편한 파이허브는 구성원들이 언제 어디서나 필요한 교육 콘텐츠를 편리하게 학습할 수 있는 DAMG만의 교육 종합 포털이다.

파이허브의 명칭은 폭넓은 지식과 두 분야 이상의 전문성을 함께 갖춘 융합형 인재를 뜻하는 ‘π형 인재’에서 착안했다. 다양한 실무 중심 교육 콘텐츠를 통해 AI와 직무 전문성, 폭넓은 지식을 두루 갖춘

미래형 인재를 육성하겠다는 의미를 담고 있다.

일상 속 자기주도 학습 플랫폼

기존 사이버연수원이 법정 의무교육 이수에 주로 활용됐다면, 파이허브는 일상 속 자기주도 학습 플랫폼으로 기능을 확장했다. 지니어스 메인화면 배너를 통해 바로 접속(gihub.donga.com)할 수 있으며, PC와 모바일 모두 가능해 장소와 시간의 제약 없이 학습할 수 있다.

파이허브 ‘두런두런 콘텐츠’ 카테고리에는

서는 구성원 누구나 AI 교육은 물론 직무 역량 콘텐츠까지 자유롭게 수강할 수 있다. AI 교육 콘텐츠는 동아미디어엔이 직접 기획하고 공급한다. 생성형 AI와 바이트 코딩 등 최신 기술 환경에 대응하는 교육을 매월 1개씩 업데이트할 계획이다. 또 직무 역량 콘텐츠는 경영지원국 인재문화팀이 현업 의견과 교육 수요를 반영해 직접 선정해 운영한다. 현재 노선, GEO(AI 검색 최적화) 가이드, 모션 그래픽 강좌 등이 제공되고 있으며, 향후 현업 활용도가 높은 교육 콘텐츠를 순차적으로 추가할 예정이다.

미러클랩 전용 카테고리인 ‘미러클-래스’에서는 ‘코클’, ‘고수많이’ 등 콘텐츠를 모아, 구성원들이 필요한 콘텐츠를 더 쉽고 편리하게 활용할 수 있도록 했다. DBR 최신 콘텐츠도 주 3회 업로드돼, 구성원들이 비즈니스 인사이트를 얻도록 돕는다.

이 밖에도 파이허브에는 학습 커뮤니티 ‘나눔 광장’이 새롭게 추가됐다. 구성원들은 학습 과정에서 생긴 궁금증을 자유롭게 질문하거나, 업무와 학습 과정에서 얻은 유용한 정보와 경험을 서로 공유할 수 있다. 또한 국내외 연수 모집, DA-Campus

등 주요 인재 육성 제도의 연간 일정을 한눈에 확인할 수 있다.

향후 인재문화팀은 구성원들이 학습 내용을 실무에 활용할 수 있도록 온라인 교육과 연계한 오프라인 심화 프로그램도 운영할 계획이다. 이진길 인재문화팀장은 “파이허브가 구성원들에게 부담 없이 언제 어디서나 자신에게 필요한 교육을 찾아 학습할 수 있는 플랫폼으로 자리매김하도록 노력하겠다”고 밝혔다.

경영지원국 인재문화팀 김지현

‘야구여왕2’ 국내 넘어 국제 무대로… 강호 일본·대만과 맞붙는다



① ‘야구여왕2’ 기자회견담회에 참석한 추신수 감독과 블랙퀸즈 멤버들. 추 감독은 강화된 선수들의 경기력에 대한 자신감을 드러냈다. ②, ③ 7월 9일 첫 방송된 ‘야구여왕2’의 장면들. 이날 방송에선 시즌2를 함께할 선수들을 선발하는 트라이아웃 현장이 공개됐다.

채널A 대표 예능 <야구여왕>이 시즌2로 돌아왔다. 7월 9일 밤 10시 첫 방송된 ‘야구여왕2’는 국내 50번째 여자 야구단 ‘블랙퀸즈’의 새로운 도전을 담는다. 시즌1이 각기 다른 종목에서 활약했던 여성 선수들이 야구라는 낯선 종목에 도전하며 성장하는 과정을 그렸다면, 시즌2에서는 한층 강화된 경기력으로 국제 무대에 도전한다.

국제전 위해 전력 대폭 보강

시즌2의 가장 큰 변화는 국내를 넘어 국제 무대로 진출한다는 점이다. 블랙퀸즈는 아시아 여자 야구 강호로 꼽히는 일본과 대만 팀들을 상대로 경기에 나선다. 제작진과 선수단은 시즌2를 준비하며 전력 보

강에 집중했다. 기존 선수들의 기량을 끌어올리는 한편, 치열한 트라이아웃을 통해 새로운 선수들을 영입하며 팀 경쟁력을 한층 강화했다.

9일 첫 방송에서는 시즌2를 함께할 선수 출신 지원자들을 선발하는 트라이아웃 현장이 공개됐다. 이번 트라이아웃에는 47개 종목의 308명이 지원했고, 제작진의 사전 테스트를 통과한 단 18명만 참가 기회를 얻었다. 캐치볼과 수비, 타격, 실전 평가 등 치열한 과정을 거친 끝에 박민서(골프), 최혜빈(소프트볼), 김나영(필드하키), 김세현(테니스), 송민지(배드민턴) 등 5명의 선수가 새로 합류하게 됐다. 새로운 동료를 맞은 기존 멤버들은 따뜻한 환영을 보냈고, 아쉽게

탈락한 선수들은 “선수로서 가슴이 다시 뜨거워질 수 있다는 걸 알았다”며 눈물을 흘려 감동을 더했다.

방송 직후 시청자 반응도 뜨거웠다. ‘야구여왕2’는 포털 실시간 검색어 트렌드 최고 4위, 네이버 오픈톡 실시간 1위를 기록했다. SNS와 온라인 커뮤니티에서는 기존 멤버들의 향상된 실력, 새로운 멤버들이 보여준 실력에 대한 감탄이 이어졌다.

팬덤 ‘까망이’ 관심도 더욱 커져

감독과 코치진은 시즌2에 대한 자신감을 드러내고 있다. 추신수 감독은 “주수진이 중견수에, 김은아가 우익수에 배치되는 등 포지션에 대거 변화가 있을 예정”이라

며 “기존 선수들의 놀라운 기량 향상에 더해 신규 선수 영입으로 전투력이 50% 정도 상승했다”고 밝혔다. 이대형 코치도 “아무것도 모르는 ‘야구 신입’이었던 시즌1과 달리, 지금은 ‘안 되면 될 때까지’의 정신으로 무장한 팀이 됐다”며 달라진 팀 분위기를 전했다.

‘야구여왕’의 팬덤인 ‘까망이’들의 관심도 더욱 뜨거워지고 있다. 공식 유튜브에 공개된 훈련일지와 숏폼 콘텐츠 누적 조회수는 1000만 회를 넘어섰다. 지난 시즌 유니폼 판매와 연계해 진행한 직관 이벤트에는 300건 이상의 신청이 몰렸고, 140석 전석 매진과 참석률 100%를 기록했다. 시즌2에서도 팬들과 함께할 수 있는 직관 기

회가 있었으면 좋겠다는 요청이 이어질 만큼 블랙퀸즈 팬덤의 결속력은 한층 강해지고 있다. 시즌2 공식 티저 역시 조회수 약 98만 회를 기록하며 새로운 시즌에 대한 블랙퀸즈 팬덤의 기대감을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

블랙퀸즈는 시즌2에서 ‘승률 6할 실패 시 팀 해체’라는 새로운 목표에 도전한다. 시즌1이 도전과 성장의 기록이었다면, 시즌2는 국제 무대에서 성장의 결과를 증명해야 하는 시즌이다. 더욱 강해진 블랙퀸즈가 일본과 대만 강호들을 상대로 어떤 경기를 펼칠지 기대가 모아진다.

콘텐츠전략본부 콘텐츠밸류업팀 정수민

광화문을 채운 팬덤의 열기, ‘퇴근길 라이브’ DAMG 대표 콘텐츠로 성장

7월 10일 금요일 오후 8시 30분, 광화문 동아미디어센터 오픈스튜디오에서 가수 최유리의 ‘퇴근길 라이브’ 공연이 펼쳐졌다. 대표곡 ‘썸’ 등 최근 음악 팬들 사이에서 두터운 지지를 받고 있는 최유리의 공연인 만큼, 팬들은 오후 4시경부터 오픈스튜디오 앞에 자리를 잡았다.

하루 종일 이어지던 장맛비도 공연 시작 두 시간 전부터 잦아들며 선선한 밤 공기 아래 공연이 시작됐다.

DAMG 대표 콘텐츠로 자리잡아

최유리의 이번 공연은 가수 정승환과 아이돌 그룹 오마이걸 멤버 효정에 이어 세 번째 퇴근길 라이브다. 퇴근길 라이브는 회를 거듭할수록 동아미디어그룹을 대표하는 콘텐츠로 자리잡고 있다.

유리창 하나를 사이에 두고 팬들과 소통하는 오픈스튜디오, 그리고 국내 최대 디지털 사이니지 ‘룩스(LUUX)’로 생중계되는 공연은 그 어떤 공연도 따라올 수 없는 퇴근길 라이브만의 독보적인 차별화 포인트다.

특히 이날 청계광장 일대에는 ‘룩스(LUUX)’로 생중계되는 공연을 관람하는 시민들이 유독 많았다. 시민들은 노래에 맞춰 손을 흔들거나 다양한 각도로 사진을 찍으며 자신만의 방법으로 퇴근길 라이브를 즐



7월 10일 광화문 동아미디어센터 오픈스튜디오에서 진행된 가수 최유리의 ‘퇴근길 라이브’ 공연 모습이 룩스를 통해 생중계되고 있다. 사진=편집국 사진부 박형기

겼다. 경영전략실 시넥스트팀 박가영 CD는 “오픈스튜디오 안팎을 가득 채운 관객과 광장의 시민들이 하나의 공연을 함께 즐기는 ‘팬덤 콘텐츠 공간’이 되도록 준비했다”고 말했다.

이번 공연 역시 동아일보 경영지원국, 채널A 미디어텍, 채널A 뉴스비전 등 사내

여러 부서가 긴밀한 협력을 통해 성공적으로 마칠 수 있었다. 이날 최유리의 공연 영상은 라이브 클립 3편과 기획 영상으로 편집돼 7월 중 두돌 라이브(doodle Live) 유튜브 채널에 공개될 예정이다.

경영전략실 시넥스트팀 박정서

‘무료’로 쉽게 검증…미러클랩, AI 가짜 사진 판별법 배포



미러클랩이 제작한 ‘AI 이미지 판별 꿀팁 3가지’ 영상.

지난 4월 ‘대전 오월드 늑대 탈출 소동’에 이어 최근 ‘통영 살인사건’까지 AI 가짜 사진이 SNS를 통해 확산되며 보도에 혼선을 빚는 사례가 잇따르고 있다.

AI 이미지가 갈수록 정교해지고 현업에서 ‘나도 속을 수 있다’는 우려가 커지자, 누구나 쉽게 활용할 수 있는 판별법의 중요성이 부각되고 있다. 채널A 미러클랩은 6월 29일 동아미디어그룹 사내 사이버연수원 ‘파이허브(π-hub)’를 통해 ‘코클 7화. AI 이미지 판별 꿀팁 3가지’ 교육 영상을 공개했다. ▲무료 AI 탐지 툴을 활용한 다중

교차 검증 ▲구글 계정만 있으면 사용할 수 있는 ‘Verify AI’ ▲텍스트 깨짐과 픽셀 흔적 등을 통한 육안 판별 요령 등이다. 모두 무료로 쉽게 이용할 수 있어 바로 활용 가능하다.

교육을 수강한 채널A 특별취재팀 유찬 기자는 “AI로 인한 오보 경각심이 커진 상황에서, 이러한 무료 툴은 현업에 바로 적용할 수 있을 것 같다”고 말했다. 이상연 미러클랩 팀장은 “신뢰받는 보도를 위해 실용적인 AI 검증 노하우를 계속 공유하겠다”고 밝혔다.

미러클랩 안건우

몰덴룩·인사팀 협업으로 ‘채용 브랜딩’ 확장 미디어경영직 공채 지원자 500명 늘어

지난 6월, 동아일보 채용을 준비하던 취업 준비생들의 인스타그램 피드에 ‘색다른’ 콘텐츠가 등장했다. 동아일보 인사팀 담당자가 막춤을 추며 “회사 이름 틀리지 마”, “챗GPT 복불 티 내지 마” 등 자기소개서 작성 팁을 전달했다. “동아일보 안 썼어?”라는 질문을 눈물과 분노 연기로 보여주는 챌린지형 숏폼도 올라왔다. 채용 정보를 트렌드와 접목해 취준생들의 공감을 얻으며 관심을 끄는 새로운 시도였다.

채용 정보를 트렌드와 접목

이번 콘텐츠는 경영지원국 인사팀의 동아일보 채용 인스타그램 계정(@donga_recruit)과 마케팅본부 MX팀이 운영하는 인스타그램 매거진 ‘몰덴룩(@morethan.look)’의 협업으로 제작됐다. 채용 공고를 일방적으로 전달하는 대신, 취준생이 공감하고 재미있게 소비할 수 있는 콘텐츠로 동아일보 채용을 자연스럽게 알리려는 취지였다.

신입사원 공개 채용 서류 접수 기간인 6월 4일부터 19일까지 몰덴룩과 동아일보 채용 계정은 총 5건의 콘텐츠를 업로드했

다. ‘연기 챌린지’, ‘호신술’처럼 트렌드와 채용 정보를 접목한 콘텐츠, 실무자의 하루를 담은 브이로그 등 기존 채용 홍보와 차별화된 방식으로 취준생과 소통했다.

특히 지난해 입사자들의 자기소개서를 바탕으로 서류 전형 ‘꿀팁’을 공유한 콘텐츠는 10만 회 이상 조회되며 좋은 반응을 얻었다. 댓글에는 “제발 저요”, “늑크크는 안 되나요…” 등 채용에 대한 관심과 지원 의지를 드러내는 반응이 이어졌다.

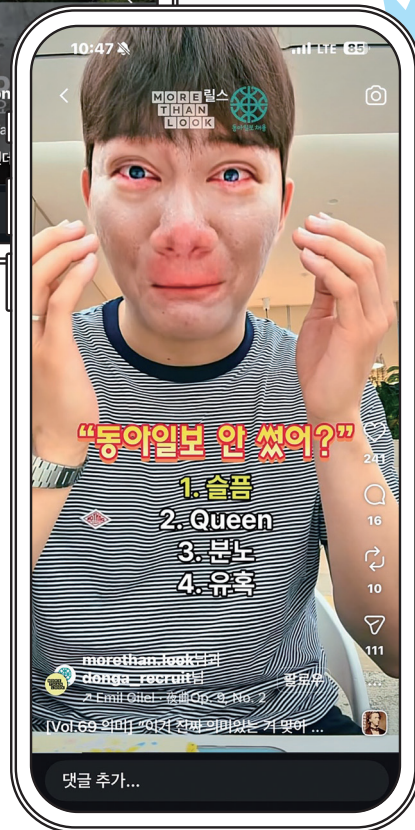
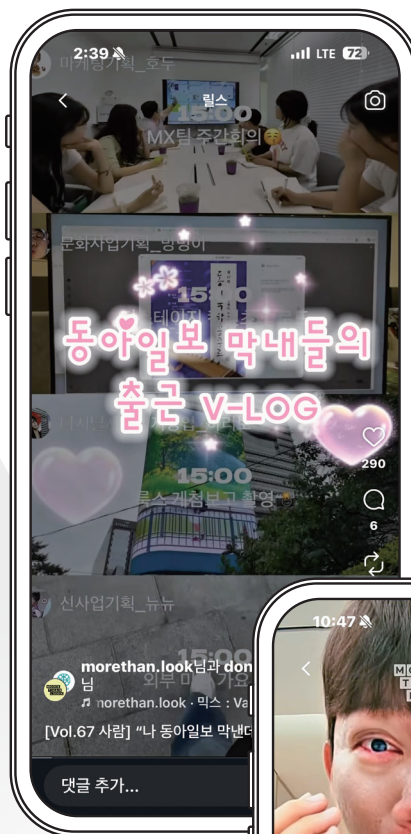
영상에 출연한 인사팀 박은지 매니저는 “지원자들에게 주고 싶은 조언을 재미있는 방식으로 풀어보자는 취지에서 춤을 추고 연기를 하게 됐다”고 말했다.

올해 미디어경영직 3개 부문(디지털사이나지영업, 마케팅기획, 사업기획) 공채 지원자는 총 1439명으로, 지난해 937명보다 502명이 늘었다. 취준생의 관심사와 콘텐츠 소비 방식을 반영한 ‘채용 브랜딩’이 지원 확대에 영향을 미친 것으로 분석된다.

마케팅본부 손수영 MX팀장은 “앞으로도 사내 여러 부서와 협업해 동아일보 브랜드를 MZ세대에게 친숙하게 전달하는

콘텐츠를 선보이겠다”고 말했다.

마케팅본부 MX팀 최정우



동아일보 인사팀이 운영하는 채용 인스타그램 계정과 마케팅본부의 인스타그램 ‘몰덴룩’에 올라온 채용 홍보 콘텐츠. 인사팀 담당자가 막춤을 추고, 눈물 연기를 보여주는 등 색다른 콘텐츠로 많은 취준생들의 공감을 얻었다.

MBTI로 서로를 이해하다… 동아닷컴의 특별한 소통 워크숍



동아닷컴 구성원들이 창립 30주년을 맞아 서로 간의 소통을 위한 MBTI 워크숍에 참여하고 있다.

“저 후배는 왜 저렇게 즉흥적일까?”
“저 선배는 왜 계획에 집착할까?”
직장생활에서 쌓인 해묵은 의문이 풀리는 순간, 서로의 눈을 보며 격하게 고개를 끄덕인다.

올해 창립 30주년을 맞는 동아닷컴은 6월 한 달 동안 아주 특별한 소통의 장을 열었다. ‘너와 나의 연결 고리’, 생생한 MBTI 워크숍이다.

동아닷컴 임직원들은 심리 검사 전문 기관 ‘어세스타’를 통해 각자 MBTI 유형을 파악한 뒤 각종 미션을 수행했다. 어세스타로부터 MBTI 전문가가 자

격을 취득한 미래클럽 남하나 과장이 진행자로 나섰다.

‘과한 업무에 시달리는 동다검(동아닷컴) 대리를 상담하라’는 미션에 사고형(S)은 해결책을 제시했고, 감정형(F)은 위로를 건넸다. 동아닷컴의 30주년 특별 페이지 첫 화면을 꾸미는 과제에선 감각형(S)이 구체적인 소개 문구에 집중했다면, 직관형(N)은 눈에 띄는 이미지에 초점을 맞췄다.

하이라이트는 ‘나 사용 설명서’ 작성이었다. 동료들이 자신을 어떻게 대해주면 좋을지 알리는 미션으로, “제게 생각

할 시간을 3분만 주세요”와 같은 짧은 문구를 카드에 적어 공유했다.

이 카드는 현재도 각자의 책상에 놓여 서로가 오해와 상처 없이 소통할 수 있도록 하는 현실적인 안내서가 되고 있다.

동아닷컴은 이 밖에도 조직문화 개선을 위해 각기 다른 팀원들이 뭉쳐 시너지를 내는 ‘우리 회사를 부탁해’, ‘소통 문화 개선 프로젝트’ 등 다양한 활동을 이어가고 있다.

동아닷컴 팩트라인팀 박태근

런던과 브뤼셀에서 만나는 한국화… 일민미술관, 해외 순회전 개최



영국 런던에서 열린 일민미술관의 해외 순회전 <다시 그린 세계 2026: 순수와 혼종> 개막식 모습.

일민미술관이 주영한국문화원, 주벨기에유럽연합한국문화원과 함께 한국화 해외 순회전 <다시 그린 세계 2026: 순수와

혼종>을 개최하고 현지 관객과 만나고 있다. 문인화를 중심으로 미술관이 소장한 전통 작품과 젊은 한국화가 4인(송지인, 최수련,

최해리, 황규만의 작품을 해외 관객들에게 소개하고 있는 것이다.

6월 25일 영국 런던에서 열린 개막식에는 영국 국립도서관, 내셔널 갤러리, 빅토리아 앨버트 뮤지엄, 테이트 모던 등 현지 주요 기관 관계자와 미술 전문 기자들이 참석했다.

이번 전시는 한국화의 주제, 재료, 기법이 지닌 확장 가능성을 탐색하기 위해 기획됐다. 특히 4인의 현대 작가들은 전통 화화의 학습 방식을 오늘의 조형 언어로 재해석해 한국화의 새로운 가능성을 제시한다.

전시는 런던 주영한국문화원에서 6월 26일부터 8월 21일까지, 벨기에 브뤼셀 주벨기에유럽연합한국문화원에서 9월 17일부터 11월 13일까지 열린다.

일민미술관 학예팀 정연지

수상 소식

보도본부 박민경, 김지우, 최다희, 홍지혜 기자
이달의 기자상 수상



채널A 보도본부 사회부 박민경, 김지우, 최다희, 홍지혜 기자(사진 왼쪽부터)의 ‘나무호 피격 무전 입수’ 등 호르무즈 해협 추적 연속 보도가 6월 30일 한국기자협회 제429회 이달의 기자상을 수상했다. 채널A는 나무호 피격 직후의 긴급 무전 내용 등을 단독 보도했다.

편집국 임재혁 기자 중앙의혈언론인상 수상



동아일보 편집국 산업1부 임재혁 기자가 7월 1일 중앙대언론문화재단 정기총회에서 제14회 의혈언론인상을 수상했다. 임기자는 히어로콘텐츠팀 ‘히든: 검은돈의 혈관, 대포통장’ 보도로 국내 대포통장 생태계를 조망했다.