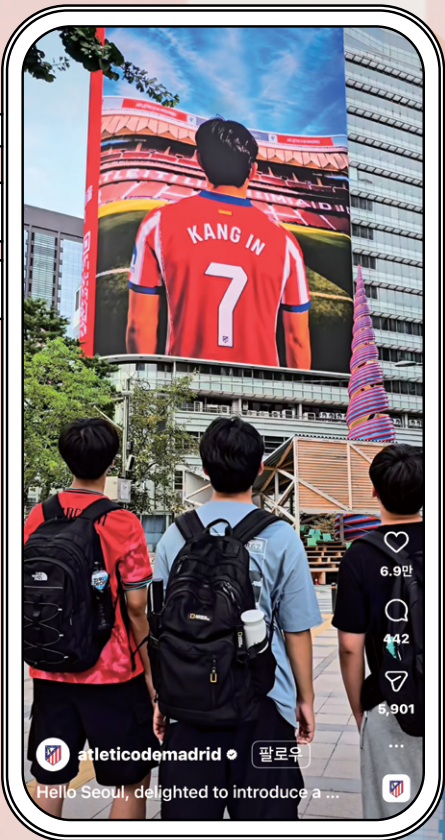


|                |    |                                                         |    |                                                     |    |                                   |
|----------------|----|---------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------|----|-----------------------------------|
| 동아미디어그룹 사내보 東友 | 2면 | 홍명보 단독 인터뷰에 255만 조회 무임승차<br>고발까지... 특별취재팀의 '특별한' 취재 스토리 | 3면 | 5년 만에 새롭게 돌아온 '타임슬립 천일야사'<br>AI 제작 기술로 한층 진화한 역사 예능 | 4면 | 사내 고수로부터 배운다<br>'고수많이' 지식과 노하우 공유 |
|                |    |                                                         |    |                                                     |    |                                   |

# 세계를 향한 스크린이 된 룩스 이강인 영입 발표, 전 세계 첫 송출

스페인 최대 스포츠 일간지에 실리고, 인스타 조회 수 100만 회 이상 바이럴

▼ ATM 공식 SNS에 올라온 룩스 광고



사진=편집국 사진부 김재명

▼ ATM이 룩스를 선택한 이유를 설명하는 SNS 콘텐츠



▲ 룩스의 이강인 영입 광고를 소개하는 스페인 현지 보도

“서울 도심 광화문의 동아미디어센터 룩스(LUUX) 스크린이 이강인 영입 발표의 무대가 됐다.”

스페인 대표 스포츠 신문인 ‘마르카’는 스페인 유명 프로축구팀 아틀레티코 마드리드(ATM)의 이강인 영입 소식을 전하며 이처럼 표현했다.

ATM은 한국 시간으로 7월 25일 오후 5시 자사 SNS 계정과 룩스를 통해 이강인 영입 소식을 세상에 처음 알렸다. 한국을 대표하는 국내 최대 규모 디지털 사이니지로서 룩스의 위상을 보여주는 상징적 장면을란 평가가 나온다.

## 국내 축구 팬들 사이에서 폭발적 반응

이강인 영입 발표 광고는 6월 ATM 측의 이메일 연락이 그 출발점이었다. ATM과 AD본부, 동아닷컴은 엄격한 비밀유지를 전제로 한 달 반 이상 긴밀한 연락을 주고받았다.

이강인 선수 영입이 극비리에 진행됐던 만큼 초기 ATM 측이 제공하는 정보는 매우 제한적이었다. AD본부와 동아닷컴은 ATM에 다양한 역제안을 내놓으면서 협의를 진전시켰다. 광고 일정과 송출 방식, 노출량 등에서 다양한 혜택을 제안했다.

마침내 7월 25일 토요일, 이강인 선수의 영입 발표

가 룩스를 통해 단독 송출되기 시작했다. 이번 광고는 이강인 선수의 새로운 등번호가 7번이라는 점에 착안해, 매 시간 7분과 37분에 고정 송출을 진행했다. 마르카는 이강인 선수 영입에 대해 “디지털 아트와 인공지능(AI), 상징적인 장소를 결합한 새로운 방식의 선수 영입 발표”라고 평가했다.

국내 축구 팬들 사이에서 폭발적인 반응이 일어났다. 송출 첫날부터 룩스 사진과 영상들이 여러 온라인 커뮤니티에 올라왔고, 각각 수십만 회의 조회 수를 기록했다.

ATM은 한국의 일반 시민들이 룩스 광고를 직접 보면서 이강인을 응원하는 모습을 담은 영상을 공식 인스타그램 채널에 올렸다. 이 영상은 전 세계에서 120만 명이 넘게 시청했다. 게시글에는 “환영해줘서 팬으로서 매우 행복하다”, “직접 가서 광고를 보고 싶다” 등의 댓글이 달렸다. 국내외의 주요 언론들도 룩스 광고를 직접 소개하면서 이강인 영입의 의미를 앞다퉈 보도했다.

## 국내외 바이럴로 ‘왜 룩스인가?’ 각인

세계적인 스포츠 클럽으로서 폭넓은 대중 마케팅 경험을 쌓아온 ATM의 이번 선택은, 단순한 광고 이

상의 의미를 지닌다. 국내 최대 면적이면서 남-서-북 3개면 동시 노출의 강점을 가진 룩스가 국내뿐만 아니라 해외 광고주에게도 가장 매력적인 사이니지라는 점을 보여주는 사례이기 때문이다.

실제로 8월 4일 광화문을 직접 찾아 룩스를 살펴본 ATM 관계자들은 국내 최대 화면이 주는 압도감과 폭넓은 가시거리에 큰 만족을 표했다. 이들은 룩스의 위치가 한국의 수도 서울에서 가장 상징적이고 역사적인 장소라는 점도 중요한 장점으로 꼽았다.

룩스의 이 같은 장점을 전방위적으로 알리기 위해 AD본부를 비롯한 동아미디어그룹(DAMG) 조직들은 ‘왜 룩스인가?’라는 주제 의식을 담은 콘텐츠로 추가 바이럴에 나섰다.

출판국 ‘mmm’과 마케팅본부 ‘몰덴룩’ 인스타그램 채널은 이번 광고를 소개하며 룩스의 강점을 알렸다. 경영전략실 시빅시스템, X-스페이스팀, 크라우드 온팀도 AD본부와 함께 자체 및 외부 채널로 바이럴 활동을 펼쳤다. AD본부와 시빅시스템은 6만 명의 팔로어를 거느린 마케팅 전문 SNS 채널 ‘트렌드 포털’에 ATM이 룩스를 선택한 이유를 시각화한 콘텐츠를 게재해, 국내외 주요 마케팅 담당자들에게 이번 광고를 확실히 각인시켰다.

## 홈페이지도 새단장

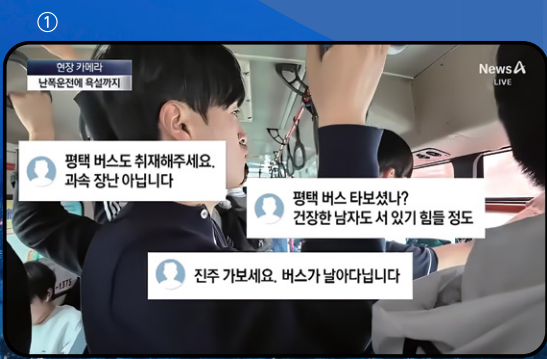
ATM 광고 이후에도 룩스에는 의미 있는 단독 광고가 잇따르고 있다. 올해 미국 독립 250주년을 홍보하고 있는 주한미국대사관은 관련 콘텐츠의 첫 상업 송출 사이니지로 룩스를 선택하고, 8월 4일부터 한 달간의 광고 송출에 들어갔다. 특히 부임 직후 미셸 스틸 신임 주한미국대사가 직접 룩스 송출 현장을 소개하는 영상을 촬영해 대사관 공식 SNS 채널에 공유했다.

해당 영상은 현재 약 30만 회의 조회 수를 기록하며 큰 화제를 모으고 있다. 룩스를 중심으로 협업 중인 DAMG의 여러 조직은 이러한 성과를 발판 삼아 룩스가 ‘대한민국 최고의 사이니지’로 자리매김할 수 있도록 역량을 집중할 계획이다. 이를 위해 국·영문 룩스 홈페이지를 기업 및 브랜드의 가치를 효과적으로 담아내는 공간으로 탈바꿈하는 개편 작업에 들어갔다.

AD본부와 동아닷컴의 협업으로 진행되는 이번 개편 작업을 통해, 룩스 홈페이지에는 ATM을 비롯한 인상적인 사례들이 전면에 배치된다. 또 간단한 사진 업로드만으로 룩스 광고를 미리 시뮬레이션해 볼 수 있는 페이지도 함께 준비 중이다.

AD본부 룩스기획팀 김도형





①, ③  
 보도본부 특별취재팀 기자들이 '현장카메라' 코너를 통해 버스 난폭운전과 불법 계곡 입장로 실태 등을 전달하고 있다.

②



홍명보 전 축구국가대표팀 감독  
 예를 들면은 우리 오현규가 그렇게 될 줄 몰랐잖아요.

③



②  
 특별취재팀은 북중미 월드컵 직후 홍명보 전 축구국가대표팀 감독의 자택을 직접 찾아가 단독 인터뷰를 진행했다.

## 홍명보 단독 인터뷰에 255만 조회 무임승차 고발까지 특별취재팀의 '특별한' 취재 스토리

북중미 월드컵 조별리그 탈락은 국민들에게 커다란 충격이었다. 홍명보 전 축구국가대표팀 감독이 귀국했지만 참담한 결과에 대한 해명은 없었다. 그는 반드시 만나야 할 이였고, 물어야 할 질문들이 있었다.

보도본부 특별취재팀은 별동대를 가동했다. 막내 기자들이 수소문해 홍 전 감독의 자택을 찾아냈고, 집 앞에서 2시간을 기다렸다. 홍 전 감독이 나타나자 김채현 기자가 질문을 던졌고, 이서우 기자는 카메라를 들었다. 그렇게 이뤄진 4분짜리 만남이 인터뷰로 완성됐다.

월드컵 32강 진출 실패 이후 국민들이

처음 듣게 된 홍 전 감독의 설명이었다. 그는 7월 2일 보도 당일 미국으로 떠났고, 국회 청문회에 출석할 때까지 이것이 그의 유일한 인터뷰 영상이었다.

**하반기 40일 만에 누적 조회수 1000만 돌파**  
 올해 새로 출범한 특별취재팀은 기자와 PD, AD, 작가가 한 팀을 이뤄 현장형 리포트인 '현장카메라'와 심층 취재 '추적'을 제작한다. 하반기부터는 주요 현안 발생시 기동 취재까지 맡았다.

특별취재팀이 만든 콘텐츠는 지난 상반기 동안 유튜브 전체 조회수 1850만 회를

기록했다. 이어 하반기 시작 40일 만에 누적 조회수 1000만 회를 달성했다. 지난 6개월간 거둔 성과의 절반 이상을 불과 한 달여 만에 이뤄낸 것이다.

▲[현장 카메라]무임승차하고 적반하장... "범죄자 취급하나!" (255만 회)를 포함해 ▲[현장 카메라]계곡 진입로에서 "입장료 1인당 4천 원" (126만 회) ▲[현장 카메라]공짜 생수에 사라진 양심... "10병씩 가져가요" (110만 회) 등 한 달 사이 세 편의 리포트가 100만 고지를 넘었다.

대중의 공감을 얻은 기사는 강력한 여론을 형성했고, 관련 기관들의 즉각적인

반응을 이끌어 냈다. ▲[현장카메라] 맹수 같은 갈색여치... 물리면 피보다 보도 다음 날 산림청은 중앙 차원의 방역 체제를 검토하겠다고 밝혔다.

### 재미있는 뉴스 제작이 목표

특별취재팀은 재미있는 뉴스를 만들려고 한다. 재미가 있어야 사람들이 뉴스를 본다는 생각에서다. 시청자들이 찾아볼 만큼 재미가 있으면 그만큼 취재와 제작에 공을 들여야 한다. 만나야 할 사람은 만나고, 물어야 할 질문은 묻고, 찍어야 할 장면은 찍어야 한다. 그 과정에서 며칠

씩 잠복과 추적이 이어진다.

특별취재팀의 최종 목표는 '현장카메라'와 심층취재 '추적'을 채널A 메인뉴스 '뉴스A'의 대표 브랜드로 만드는 것이다. 브랜드가 뿌리내리면 대중이 기억하고, 깊이 각인된 기억은 가치 있는 제보로 이어지며, 그 제보는 타사가 모방할 수 없는 독창적인 뉴스를 만들어낸다. 특별취재팀은 앞으로도 차별화된 콘텐츠로 경쟁자들이 결코 넘볼 수 없는 '선순환'을 구축해 나갈 것이다.

보도본부 특별취재팀 유찬

## 디지털 전환 후 '더' 강해진 '이야기더' 분량 늘리고 밀리터리 집중



디지털 전용 포맷으로 개편한 채널A <이야기 더> 진행자 유승진 기자(맨 오른쪽)가 패널들과 이야기를 나누고 있다.

채널A <이야기 더>가 지난 5월 21일 디지털 전용 포맷으로 개편된 뒤 시청자들로 부터 더 큰 호응을 얻고 있다. 개편 전 기간 (2월 15일~4월 30일)과 이후(5월 21일~8월 3일) 간 데이터를 비교한 결과 누적 조회수(14.5%↑), 총 시청시간(97.3%↑), 평균 지속시간(61.1%↑), 구독자 수 증가(103.2%↑)에서 모두 가파른 성장세를 보인 것이다. 특히 평균 지속시간은 5분 21초에서 8분 37초로 61.1% 증가해, 보도본부 다른 5개 유튜브 채널의 평균 증가율(2.5%)보다 약 24배 높은 증가세를 보이며 압도적인 몰입도를 보였다.

### 깊이 있는 정보 전달에 초점

'이야기 더'는 디지털 전환 후 '깊이 있는

정보 전달'에 방점을 뒀 지식 프로그램 성격을 강화했다. 단순 뉴스 해설을 넘어 기술 사양, 비하인드, 전략적 의미를 깊이 있게 분석하는데 초점을 맞췄다. 예를 들어 국산 K2 전차의 나토 품질 인증 획득 소식을 전하면서도 세계가 주목한 K2의 핵심 기술, 기술에 숨겨진 개발사까지 확장할 수 있는 많은 이야기들을 한 편에 담았다.

방송 분량은 기존 30분 TV 토크에서 1시간 이상으로 늘렸다. 시간 구애를 받지 않고 자유롭게 얘기할 수 있는 유튜브 특성을 최대한 활용해 재미를 더하기 위해서다. 또 유튜브 이용자들 상당수가 운전이나, 운동, 집안일 등을 하면서 라디오 방송처럼 들길 원하는 점에 착안해, 1시간 이상의 풀버전을

제공하고 재생목록 기능을 통한 연속 재생이 가능하도록 했다.

초기 주제는 방위산업과 외교안보 분야에 맞췄다. '밀리터리 덕후'를 겨냥해 구독자 충성도를 높이기 위한 전략이다. 구독자가 꾸준히 늘고 있는 만큼 앞으로 다루는 분야를 더 넓혀갈 계획이다. '팬덤'이 있는 분야를 집중 공략할 예정이다.

'이야기 더'는 최근 캐나다 참수함 사업자 선정 발표 후 첫 라이브 분석 방송도 시도했다. 실시간 접속자들과 질의응답을 주고받았고, 반응이 좋았던 만큼 앞으로도 라이브 횟수를 늘려갈 계획이다.

보도본부 디지털랩 유승진

## 일민미술관, 티파니앤코와 100주년 기념 협업



건축 100주년을 맞은 일민미술관이 189년 역사의 티파니앤코와 새로운 파트너십을 선보인다. 1926년 서울에 세워진 일민미술관과 1837년 뉴욕에서 창립한 티파니앤코는 예술과 창작에 대한 존중, 장인정신을 바탕으로 협업을 진행한다.

이번 협업의 하나로 7월 20일부터 26일까지 일민미술관에서는 티파니앤코의 하이주얼리 프라이빗 이벤트가 열렸다. 주요 고객과 업계 관계자들을 초청해 티파니앤코의 주얼리 소장품

들을 공개하는 자리였다.

이어 11월 25일에는 티파니앤코와 협업하는 일민미술관의 하반기 기획전 <마나>도 예정돼 있다. 구동희, 이형구, 정경형 등 한국을 대표하는 예술가들의 작품을 통해 미술관이 지나온 지난 100년의 의미를 새로운 시각으로 조명한다. 티파니앤코는 전시 후원사로 참여해 작가들의 신작 제작을 지원한다.

일민미술관 학예팀 장미영



# 5년 만에 새롭게 돌아온 ‘타임슬립 천일야사’ AI 제작 기술로 한층 진화한 역사 예능

## 타임슬립 천일야사



①, ②, ③ 7월 28일 첫 방송을 시작한 채널A 예능 <타임슬립 천일야사> 스틸컷. 제작진은 시청자가 역사적 사건 속에 있는 것처럼 몰입감을 느낄 수 있도록 서사를 구성하고, AI 제작 노하우를 적극 활용해 프로그램을 만들고 있다.

채널A 신규 예능 <타임슬립 천일야사>가 7월 28일 밤 10시 첫 방송을 시작했다. ‘타임슬립 천일야사’는 정사의 이면에 숨겨진 역사적 사건의 진짜 이야기를 야사를 통해 파헤친다.

### 드라마 통해 역사 풀어내

‘타임슬립 천일야사’는 2016~2021년 방송된 채널A 대표 역사 프로그램 ‘천일야사’를 5년 만에 새롭게 리뉴얼한 프로그램이다. 가장 눈에 띄는 변화는 제목에서 알 수 있듯이 ‘타임슬립’이라는 점이다. 제작진은 시청자가 역사적 사건의 한가운데 있는 듯

한 몰입감을 느낄 수 있도록 드라마의 완성도를 높이는 데 주력했다.

기존 역사 프로그램과 구분되는 또 하나의 차별점은 바로 ‘드라마타이즈’다. 역사 프로그램이라고 하면 흔히 강연이나 설명 위주의 형식을 떠올리지만, ‘타임슬립 천일야사’는 드라마를 통해 역사 이야기를 풀어낸다. 누구나 한 번쯤 들어봤을 역사 속 인물과 사건의 이면에 숨겨진 이야기를 하나의 완결된 서사로 구성해, 시청자들이 재미를 느낄 수 있도록 했다. 배우 지진희는 스토리텔러로 합류해 복잡한 역사적 배경과 인물 관계를 보다 쉽고 흥미롭게 전달한다.

1, 2회 방송 이후 시청자 반응도 긍정적이다. 유튜브와 인스타그램 등 SNS에는 “천일야사 종영 후 매일 봤던 걸 또 보곤 했는데 이제 새롭게 볼 게 생겨서 감격이다”, “좋아하는 프로그램을 지진희 배우의 해설로 들으니까 더 좋다” 등 호평이 이어졌다.

### AI 제작 노하우로 완성도 높여

‘타임슬립 천일야사’의 또 다른 특징은 스튜디오D 1CP가 선제적으로 축적해 온 AI 제작 노하우를 적극 활용했다는 점이다. 제작진은 프로그램을 기획하기 이전부터 AI 제작 방식에 대한 연구를 이어오며 관련

역량을 꾸준히 쌓아왔다.

AI 기술을 비용 한계를 극복하고 고품질 콘텐츠를 구현하는 핵심 무기로 본 것이다. 이렇게 축적한 노하우는 프로그램 제작 전 과정에 적용됐다. AI 합성을 염두에 두고 촬영을 진행했으며, 편집과 후반 작업에서도 AI와 실사가 자연스럽게 어우러질 수 있도록 퀄리티 관리에 집중했다. 스튜디오D 1CP 신호영 PD는 “효과적인 AI 하이브리드 제작 시스템을 구축하는 데 힘을 쏟았다”며 “기술 자체를 부각하기보다 시청자들이 콘텐츠에 자연스럽게 몰입할 수 있는 결과물을 만드는 데 중점을 뒀다”고 설명했다.

실제로 방송 이후에 어느 장면이 실사 촬영이고 어느 장면이 AI로 구현됐는지 쉽게 구분하기 어려울 만큼 자연스럽다는 평가가 나왔다. 5년 만에 새롭게 돌아온 ‘타임슬립 천일야사’는 역사적 사실과 야사, 드라마타이즈와 AI 제작 기술을 결합한 새로운 시도로 역사 콘텐츠의 또 다른 가능성을 제시하고 있다. 기존 역사 프로그램 팬들은 물론 역사에 익숙하지 않은 시청자들에게도 새로운 재미를 선사하며, 역사 예능 장르의 외연을 한층 더 넓혀나갈 것이다.

콘텐츠전략본부 콘텐츠밸류업팀 김혜연

## 야구여왕 직관 이벤트에 팬덤 ‘들썩’... 굿즈 판매도 활기



① 7월 26일 채널A 예능 <야구여왕2> 직관 이벤트에 참여한 팬들이 블랙퀸즈 선수단을 응원하고 있다.  
②, ③ 직관 이벤트에서 선보인 <야구여왕2> 공식 유니폼과 응원 굿즈들



채널A 예능 <야구여왕2>가 팬들의 뜨거운 성원 속에 두 번째와 세 번째 직관 이벤트를 연이어 성공적으로 마무리했다.

7월 26일 경기도 화성드림파크 야구장에서 ‘야구여왕2’ 직관 이벤트인 ‘블랙퀸즈를 위해 무엇까지 해봤나?’가 열렸다. 이번 행사는 앞서 5월 진행된 1차 직관 이벤트 이후 팬들의 지속적인 요청에 화답하고, 프로그램과 블랙퀸즈 선수단을 응원해 온 팬들에게 감사의 마음을 전하기 위해 마련됐다. 총 80팀(160명)을 모집하는 이번 행사에

1300여 명이 몰려 약 16 대 1의 경쟁률을 기록하는 등 ‘야구여왕2’를 향한 뜨거운 관심을 실감케 했다. 8월 16일 열린 3차 직관 이벤트에는 약 3200명이 신청했다.

### 팬들이 참여하는 다양한 이벤트

직관 이벤트 당일 오전부터 팬들은 블랙퀸즈 공식 유니폼을 맞춰 입고 경기장을 찾았다. 무더운 날씨에도 어린이 팬 동반한 가족부터 모녀 팬, 지난 1차 직관 이벤트에 이어 다시 현장을 찾은 팬까지 함께해 현장

의 열기를 더했다.

경기장에서는 팬들이 직접 참여할 수 있는 다양한 이벤트도 펼쳐졌다. 선수들이 팬들의 응원 사연을 직접 읽고 소개하는 ‘팬심 사연 선발 이벤트’와 ‘야구여왕 부채 꾸미기’ 등이 진행됐다. 팬들이 진심을 담아 보내온 사연을 선수들이 직접 읽고 소개하는 동안에는 몽글한 분위기가 연출되기도 했다.

야구를 배우는 딸과 함께 경기장을 찾은 한 팬은 “딸아이가 ‘야구여왕2’를 정말 좋아하는데 함께 특별한 추억을 만들 수 있어

뜻깊었다”고 전했다.

### 신규 상품 팬들 눈길 끌어

공식 유니폼과 신규 상품을 선보인 MD샵에도 팬들의 발길이 이어졌다. 특히 이번 행사에서 처음 공개된 응원 굿즈 ‘클리커’가 팬들의 눈길을 끌었다. 구매 고객을 대상으로 한 ‘100% 당첨’ 블랙퀸즈 굿즈 뽑기와 공식 유니폼 구매 시 추첨을 통해 선수 친필 사인을 증정한 럭키드로우 이벤트 등도 큰 호응을 얻었다.

팬들의 뜨거운 관심은 동아미디어그룹의 새로운 커머스 플랫폼인 ‘플러스타몰’로 이어지고 있다. 직관을 앞두고 공식 유니폼 등을 갖춰 입으려는 팬들의 구매 수요와 신규 멤버 합류에 대한 기대가 맞물리며 관련 굿즈 판매가 활발해진 것이다.

‘야구여왕2’는 방송을 넘어 직관 이벤트와 굿즈 등으로 팬들과의 소통 채널을 확장하며 팬덤을 더욱 단단하게 만들어가고 있다.

경영전략실 클라우드온팀 김혜란





‘고수많이’는 직관적인 ‘인물 강조형’ 썸네일로 이목을 끈다. 사진은 강철규 영상취재기자가 출연한 스트리트 사진의 고수편.

#### ‘고수많이’ 프로그램

| 회차   | 출연자                 | 제목             |
|------|---------------------|----------------|
| 1회   | 남형주 동아일보 재무팀장       | 퇴직연금 고수되기      |
| 2회   | 남하나 채널A 미러클랩 과장     | MBTI 혼란 오해 5가지 |
| 3~5회 | 여인선 채널A 기자          | 있어 보이게 말하기     |
| 6회   | 강철규 채널A 뉴스비전 영상취재기자 | 스트리트 사진의 고수    |

## 사내 고수로부터 배운다… ‘고수많이’ 지식과 노하우 공유

최근 동아미디어그룹의 재야 고수들이 ‘언제 정체가 드러날지 모른다’는 두려움과 기대감을 안고 남몰래 긴장하고 있다. 채널 A 미러클랩이 선보이는 ‘고수많이’ 콘텐츠의 영향이다.

지난해 9월 문을 연 ‘고수많이’는 동아 미디어그룹 곳곳에 숨겨진 고수들의 노하우를 구성원들에게 소개하는 오리지널 콘텐츠다. 동료에게 도움이 될 만한 노하우를 가진 사람을 찾아 더 나은 직장생활을 누릴 수 있는 ‘꿀팁’을 전달한다는 취지에서 기획됐다.

고수많이는 DAMG 교육 플랫폼 ‘파이허브’와 유튜브, 인스타그램 @manygosu 계정에서 볼 수 있다.

#### 자신만의 노하우 있으면 누구나 출연 가능

기존 미러클랩 교육 콘텐츠는 주로 보도본부, 편집국 소속 기자들을 대상으로 했지만 ‘고수많이’는 사내 모든 구성원이 참고할 만한 주제를 다룬다. 1회 남형주 동아일보 재무팀장의 <퇴직연금 고수되기> 콘텐츠가 대표적이다.

재무 전문가 남 팀장에게 퇴직연금의 퇴직금과 퇴직연금의 차이, 확정급여형(DB)에서 확정기여형(DC)으로 전환하기 좋은 타이밍 등을 배울 수 있다. 사내 구성원 누구나 출연자가 될 수 있다는 점은 고수많이 콘텐츠만의 차별점이다. 직무와 직접 연관되지 않더라도, 자신만의 노하우가 있다면 얼마든지 출연자가 될 수 있다.

강철규 채널A 뉴스비전 영상취재기자는 평소 취미로 즐기던 ‘스트리트 사진’ 관련 지식을 공유했다. 초보를 위한 장비 추천, 길거리에서 감성 사진 찍는 방법 등이 담겼다. 다년 간의 메인 앵커 경력을 가진 채널A 여인선 기자의 ‘있어 보이게 말하기’도 인기 콘텐츠다. 여기에 미러클랩 이주희 CD의 ‘MZ 감성’을 곁들인 편집이 더해져 보는 재미를 한층 높였다.

미러클랩은 앞으로도 다양한 고수 소개 콘텐츠를 선보이며, ‘고수많이’를 사내 구성원들이 서로 인사이트를 공유하는 플랫폼으로 발전시켜 나갈 계획이다.

미러클랩 이상연

## 동아광장을 채운 뜨거운 팬심… ‘트롯픽×오픈스튜디오’



7월 29일 광화문 동아미디어센터 오픈스튜디오에서 진행된 트로트 가수 응원 팬덤 앱 ‘트롯픽’의 공개 촬영 콘텐츠 ‘오픈룸’ 현장

7월 29일 광화문 동아미디어센터 1층 오픈스튜디오 앞에 노란 물결로 물들었다. 경영전략실 클라우드온팀이 운영하는 트로트 가수 응원 팬덤 앱 ‘트롯픽(TROT PICK)’이 가수 오유진과 함께 공개 촬영 콘텐츠 ‘오픈룸’을 진행하자, 팬덤의 상징인 노란색 티셔츠를 맞춰 입은 팬 40여 명이 모여든 것이다.

오픈룸 행사는 팬들이 콘텐츠 촬영 현장을 직접 지켜보며 아티스트와 한층 가까이 소통하기 위해 기획됐다. 앞서 오유진은 트롯픽이 진행한 ‘2026년 하반기 최고의 활약이 기대되는 트로트스타는?’ 투표에서 30만 3540포인트를 얻어 1위를 차지했다. 라이브 무대는 오픈스튜디오를 찾은 시민들도 함께 즐길 수 있도록 운영됐다. 이번 행사

는 클라우드온팀이 기획 및 진행을 총괄하고 동아닷컴 비디오-X팀이 촬영과 편집을, 채널A 미디어텍이 기술 운영을 맡았다.

트롯픽은 앞으로도 온라인 투표와 팬덤 리워드를 비롯한 다양한 콘텐츠를 통해 아티스트와 팬덤의 접점을 넓혀갈 계획이다.

경영전략실 클라우드온팀 최하은

## 파이허브 ‘두런두런 완강 이벤트’



동아미디어그룹 통합교육플랫폼 ‘파이허브’가 구성원들의 자기주도 학습을 독려하기 위해 ‘두런두런 완강 이벤트’를 진행한다. ‘두런두런 콘텐츠’는 파이허브에서 선보이는 업무 효율 향상 교육 콘텐츠다.

DAMG 구성원이라면 계열사와 상관없이 AI 업무 자동화, 바이브 코딩, 노션 활용법 등의 강좌를 파이허브에서 무료로 수강할 수 있다. 수강 후 파이허브 학습 커뮤니티에 후기와 실습 사진을 인증

하면 이벤트에 참여할 수 있다. 이벤트는 7월부터 12월까지 매월 운영된다. 매월 우수 수강생 작성자 1명을 선정해 기프트카드 5만 원권을 증정한다.

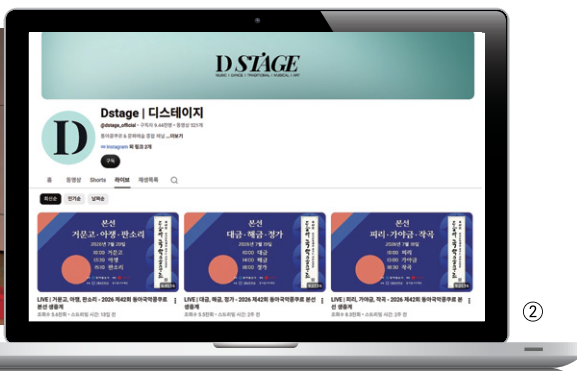
학습 커뮤니티에는 인재문화팀이 작성한 뉴스레터도 게시된다. 뉴스레터는 두런두런 콘텐츠 교육을 듣고 실수에 적용한 체험기나 수강생을 대상으로 한 인터뷰 등을 다룬다.

경영지원국 인재문화팀 김지현

## 동아국악콩쿠르 ‘지정고수제’ 첫 시행 D Stage로 대회 분위기 전달



① 본선 입상자 단체 사진.  
② 참가자들의 무대 뒤 모습이 담긴 인스타그램 ‘D Stage’ 캡처.



동아일보가 주최한 제42회 동아국악콩쿠르가 미래 국악계를 이끌 젊은 인재들을 발굴하며 7월 20일 막을 내렸다. 동아국악콩쿠르는 1985년 창설 이래 1200여명의 입상자를 배출했다. 이들은 국내외에서 활발한 연주 활동과 후학 양성을 통해 국악계 발전에 기여하고 있다.

올해 대회에는 학생부와 일반부의 판소리·정가·가야금 총 16개 부문에 395명이 참가했다. 6월 29일부터 7월 1일까지 예선을 거쳐 65명이 본선에 진출했으며, 본

선에서는 금상 16명, 은상 15명, 동상 12명 등 총 43명의 입상자가 선정됐다. 특히 올해 대회에서는 심사의 공정성과 참가자 모두에게 동등한 연주 환경을 제공하기 위해 정가와 작곡을 제외한 전 부문에서 고수를 지정해 연주하게 하는 ‘지정고수제’가 처음 도입됐다.

기존에는 참가자들이 고수를 직접 섭외해 대회에 참가해야 해 비용과 준비 부담이 적지 않았지만, 이번 대회에는 김준수·양성태·이민형 선생이 지정고수로 참여해

참가자들의 부담을 줄이는 동시에 동일한 조건에서 기량을 펼칠 수 있도록 했다. 또한 본선 전 경연을 유튜브로 실시간 중계해 현장을 찾지 못한 국악인과 관객들도 함께 경연을 관람할 수 있도록 했다. 동아콩쿠르 인스타그램 ‘D Stage(@dstage\_official)’를 통해 참가자들의 무대 뒤 모습을 공개하는 등 다양한 디지털 플랫폼을 활용해 생생한 대회 분위기를 전달했다.

문화사업본부 문화기획팀 정우연

#### 수상 소식

#### 히어로콘텐츠 ‘히든’ 이달의 기자상 수상



동아일보 히어로콘텐츠팀(황성호 임재혁 손준영 조승연 김재희 박형기 봉주연 김충민 기자)의 ‘히든:검은돈의 혈관 대포통장’ 시리즈가 7월 30일 한국기자협회 제430회 이달의 기자상을 수상했다. 협회 측은 “보이스피싱 대포통장 내역 5년치를 전수 조

사하고 법인등기부등본을 교차 검증해 실제 명의 대여·공급 조직을 찾아냄으로써 경찰 수사를 이끌어낸 ‘데이터 저널리즘’의 모범을 보여준 보도”라며 “사법부·행정부 간 정보공유시스템 구축이라는 제도 개선을 이끌어냈다”고 평가했다.

#### 동아사이언스 ‘혼돈의 출연연’ 2026 상반기 과학취재상 수상

동아사이언스 조가현(왼쪽) 이병구 기자의 ‘혼돈의 출연연(정부출연연구기관)’ 보도가 7월 28일 한국과학기자협회의 ‘2026 상반기 과학취재상’을 수상했다. 협회 측은 “과학연구계 내부의 고질적 문제를 공론화하고 연구개발 시스템의 책임성과 투명성을 환기해 정책 대안을



모색했다”고 밝혔다.