동우
동아미디어그룹 사내보 東友

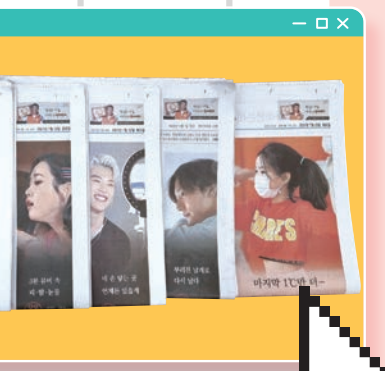
동아미디어그룹 사내보 제260호 | 2021년 8월 3일 화요일

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) 김혜성(콘텐츠사업본부) 박동엽(경영지원본부) 박세연(동아E&D) 한결(채널A비앤씨) (편제순)
제작 경영총괄팀(구내 0879) | 서울 종로구 청계천로1가 동아미디어센터

세계로 지평 넓힌 히어로콘텐츠

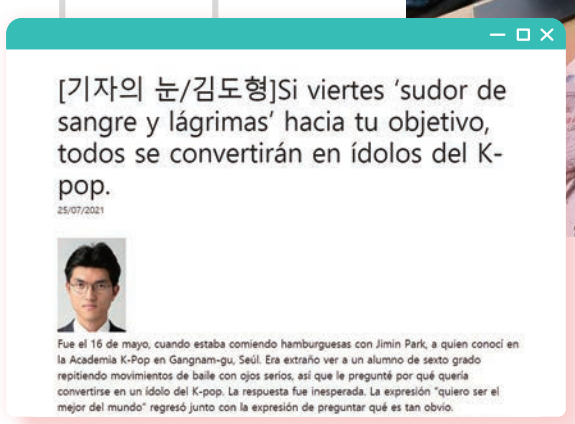
지면 사전 제작하고 채널A 디지털 채널 AYO와 협업
무게감 있는 주제 탈피해 K-POP 다루면서 해외 여러 독자에 동아일보 알린 성과도

깃발은 '99°C: 한국산 아이돌' 시리즈가 소비된 주요 해외국가를 의미

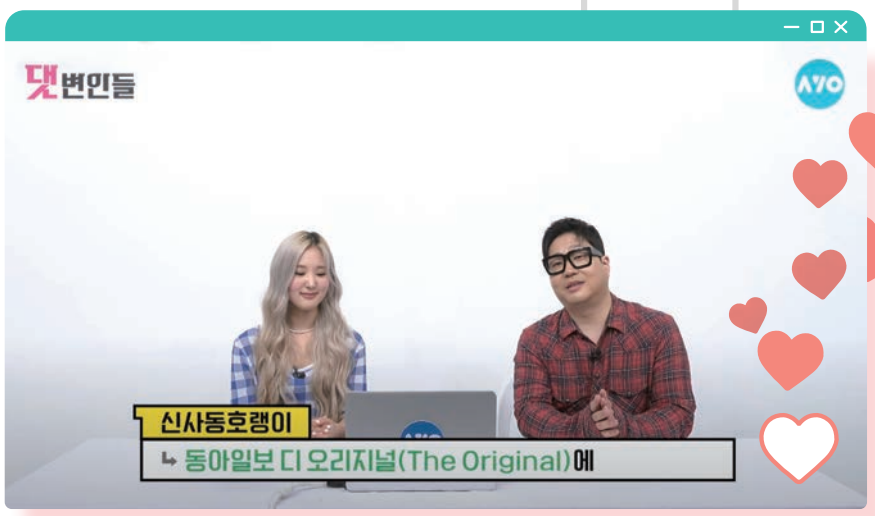


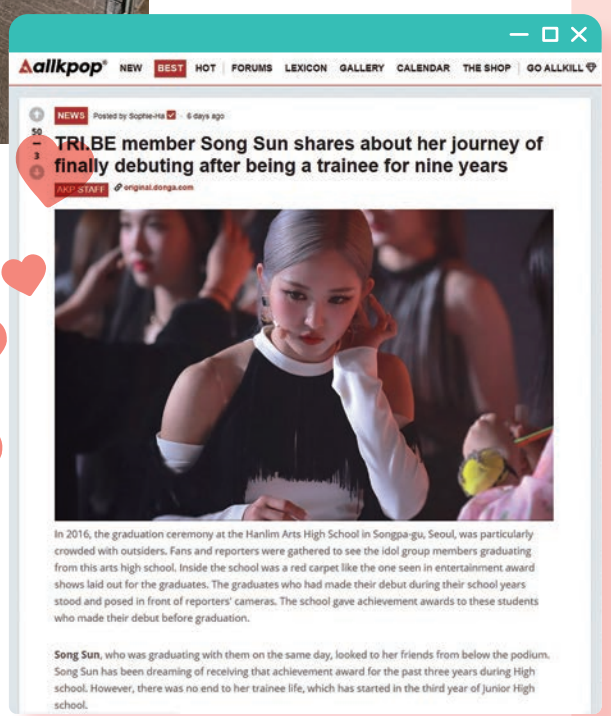
▲ 동아일보 지면을 통해 소개된 히어로콘텐츠 기사

◀ 히어로콘텐츠 3기 팀원들이 미리 준비한 여러 시안을 놓고 지면혁신을 위한 회의를 하고 있다. 왼쪽 위부터 편집국 이지훈, 위은지, 김도형, 김충민 기자. 아래쪽 왼쪽부터 임보미, 홍정수, 신광영, 김배중 기자



히어로콘텐츠팀이 K-POP이란 전세계인에게 친숙한 주제를 다루면서 영문 기사도 제공하자 세계 각국의 독자들이 반응했다. 해외 K-POP 팬들은 자국의 언어로 히어로콘텐츠 기사를 번역해 전세계에 알렸다.





올 2월 출범한 히어로콘텐츠팀 3기가 7월 말 '99°C: 한국산 아이돌' 5회 시리즈를 선보이고 활동을 마무리했다. 이번 시리즈는 총 525만 회의 조회수를 기록하며 온라인과 청년층 사이에서 큰 화제가 됐다.

3기는 역대 히어로팀 가운데 가장 젊은 팀이었다. 팀장과 막내 기자의 연차 차이도 5년으로 좁혀졌다. 동아미디어센터 'The 3' 내 히어로팀 회의실에서는 매일 계급장 뗀 토론이 이어졌다. 네 명의 기자가 4분의 1 몫을 한다는 마음으로 임했고, 그 결과로 3기 보도에 다양한 시도를 담을 수 있었다.

2030 독자·열독 시간 ↑

히어로팀 3기는 '아이돌'이란 주제를 선택함으로서 앞서 무게감 있는 보도를 선보였던 1·2기와 다른 길을 개척했다. 히어로팀이 다루는 이슈의 폭을 한 번 넓힐 필요가 있다고 생각했기 때문이었다.

기자들은 생동감 있는 현장을 사진과 동영상으로 담았다. 이를 살리기 위해 '디오리지널' 페이지서도 기존과 다른 포맷을 시도했다. 사진 테두리를 삐죽빼죽 자른 것 같은 효과를 주고, 스크롤을 내릴 때 영상 위 소제목이 가로로 지나가게 하는 등 기존에는 볼 수 없었던 인터랙티브 효과를 넣었다. 색감도 어두운 색이 아닌, 파스텔톤 같은 밝은 색을 적극 활용했다.

그 결과 독자들의 열독 시간이 길어졌다. 3기 '디오리지널' 기사 평균 소비 시간은 일반 기사보다 평균 50%가량 길었다. 일반기사 열독시간에는 댓글을 읽는 시간도 포함된 것을 감안하면 디오리지널 기사 평균 소비시간은 훨씬 길었던 셈이다.

젊은 독자들도 많이 유입됐다. 이번 3기 기사의 독자층은 30대 이하가 약 35%를 차지했다.

트위터나 아이돌 팬 커뮤니티에서도 3기 기사들이 많이 회자됐다. 팀에서는 젊은 독자이자, 아이돌 업계도 잘 아는 팬들이 "재밌는 기사" "볼 만한 기사"라고 평가한 것이 의미있었다는 평가가 나왔다. 3기 기사가 아이돌 산업을 깊이 있게 다뤄냈다는 방증이었다.

기획부터 영어 번역 염두…글로벌 공유돼

K팝이 전세계의 주목을 받는 만큼 3기는 기사 기획 단계부터 영문 출고를 염두에 뒀다. 외신에서도 K팝은 많이 다루지만, 한국 기자들만큼 이를 자세하게 다루기는 어려울 것이란 자신감이 있었기 때문이다.

영어권 유명 케이팝 사이트 '올케이팝(Allkpop)' 등 다양한 해외 K팝 매체에서 기사를 소개했다. 특히 기사에 등장한 '트라이비' 'T1419'의 해외 팬덤을 비롯한 해외 K팝 팬들이 SNS상에서 기사를 적극 공유했다.

일부 팬들은 스페인어, 포르투갈어 등 자국 언어로 기사를 자체 번역해 유통하기도 했다. 심지어 김도형 팀장의 지면 칼럼도 영어와 스페인어로 번역됐다.

해외 독자도 다양해졌다. 1·2기 기사는 미국, 캐나다, 중국, 일본 등에서 주로 읽혔지만, 3기 기사는 인도·베트남·멕시코 등 K팝이 인기를 얻는 국가에서도 읽혔다. 다양한 나라에 '동아일보'의 존재를 알리는 계기가 됐다.

지면혁신-채널A와 협업

1·2기에 일러스트를 제작했던 김충민 뉴스디자인팀 기자는 3기부터 지면을 직접 디자인했다. 김 기자가 직접 제작해 온 지면 시안을 놓고 취재기자들과 편집기자, 데스크가 더욱 새로운 지면을 위해 머리를 맞댔다. 우측 1단을 통으로 써서 인물 얼굴을 확대해 기사에 대한 궁금증을 일으키는 1면 디자인 아이디어도 여기서 나왔다.

채널A와의 협업도 새롭게 시도했다. 아이돌 관련 콘텐츠 '댓변인들'을 만들어온 채널A의 디지털 채널 'AYO'와 협업해 2회 기사의 주인공 송선이 출연하는 콘텐츠를 제작했다.

보도본부의 '김진의 돌직구 쇼'와 '뉴스A'도 기사를 소개했다. '뉴스A' 리포트는 지면보도를 기반으로 K팝 팬덤을 추가로 분석했다.

한 온라인 커뮤니티에서는 '동아 디오리지널팀 기사 좋더라'는 댓글이 이어졌다. 히어로팀 기사가 축적되면서 하나의 브랜드가 되고 있었다. 독자들은 공들인 기사를 알아본다는 증거였다.

히어로콘텐츠 제작과정에서 히어로팀이 경험한 시행착오와 교훈들은 히어로팀만의 전유물이 아닌, 편집국 전체의 공유물이 돼야 한다. 이를 통해 꼭 히어로팀이 아니어도 편집국 누구나 히어로콘텐츠를 제작할 수 있는 환경을 만드는 것이 다음 과제일 것이다. 그 일환으로 3기 팀원들이 기사 제작 과정에서 했던 고민과 결과를 추후 '디오리지널' 페이지에 소개할 예정이다.

경영전략실 뉴스이노베이션팀 위은지

동우

2021. 8. 3. 화

초유의 팬데믹 상황 도쿄올림픽…
현지에서 고군분투하는 동아미디어그룹 기자들

동아일보, 채널A 도쿄올림픽 현지취재팀 취재기

(왼쪽부터) 동아일보 홍진환, 강홍구, 유재영, 김배중, 김정훈 기자가 일본 도쿄 빅사이트 메인프레스센터에서 파이팅을 외치고 있다.

채널A 염정원(왼쪽) 김기열 기자가 도쿄 유메노시마공원 양궁경기장 앞에서 생방송 연결을 준비하고 있다.

세계 각국에서 모인 도쿄올림픽 현지 취재진

'여태껏 본 적 없는 올림픽.'

2020 도쿄올림픽을 바라보는 전 세계 언론들의 시선입니다. 올림픽 1년 연기라는 초 강수에도 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)의 맹위는 여전합니다. 그 속에서 어렵사리 막을 올린 도쿄올림픽은 그야말로 누구도 보지 못한 취재현장의 신세계(?)를 보여주고 있습니다.

일본 도쿄 빅사이트 메인프레스센터(MPC) 4층에 부스를 차려놓은 동아일보 취재팀, 그리고 도쿄 전역에 흩어진 경기장을 샅샅이 누비는 채널A 취재팀은 매일 맞닥뜨리는 예상치 못한 상황에서 고군분투하고 있습니다. 동아일보 도쿄올림픽 취재팀은 유재영, 홍진환, 강홍구, 김배중, 김정훈 기자, 채널A 도쿄올림픽 취재팀은 김기열, 염정원 기자로 구성돼 있습니다. 이들이 각자 겪은 좌충우돌 취재기를 듣다보면 숱한 국제대회 취재경험이 다 무색하다 싶을 정도입니다.

취재팀은 도쿄 입성부터 우여곡절이 많았습니다. 출국 전 5주 간격의 백신 1, 2차 접종과 두 차례의 코로나19 검사는 약과였습니다. 도쿄에 착륙한 뒤에도 나리타 공항을 빠져나가기까지 마음을 놓을 수 없었습니다. 짧은 비행시간 동안에도 각종 방역 관련 서류를 채우느라 진땀을 뺐던 취재진은 착륙 뒤 첫 관문으로 타액 샘플을 제출했습니다. 우메보시(매실 절임)와 레몬 사진이 붙은 벽면 앞에 서서 나오지 않는 침을 한참을 뱉어야 했습니다. 김정훈 기자는 출국 한 달 전 활동계획서를 제출했음에도 불구하고 입국 때까지 '오차(OCHA·온라인 체크인 건강관리앱)' 승인이 나지 않아 심사를 통과하지 못한 채 공항에 묶여있기도 했습니다. 오전 11시 비행기를 탄 취재진이 도쿄 숙소에 도착하니 오후 8시가 훌쩍 넘어있었습니다. 이쯤 되면 유럽을 가는 게 빠르겠다는 생각에 헛웃음이 나왔습니다.

사흘간의 자가 격리도 녹록치 않았습니다. 매일 타액샘플을 수거한다는 설명과 달리 격리 이틀째가 돼서야 방역관계자를 만났습니다. 방역철저가 말 뿐인 건 아닌지 의심을 지우기 어려웠습니다. 마스크도 쓰지 않은 채 호텔 통로를 활보하는 아일랜드 취재진과 신경전을 벌이기도 했습니다. 유일한 위안은 취재진에게 허락된 '15분 외출'이었습니다. 15분이 그렇게 짧은지 이전엔 미처 몰랐습니다. 부리나케 편의점으로 가 도시락을 긁어모았습니다. 물론 이마저도 관리가 소홀한 건 마찬가지였습니다. 마스크를 고쳐 써야 했습니다.

격리 해제 뒤에도 우여곡절이 많았습니다. '교통강국'이라는 말이 믿어지지 않을 정도로 도쿄의 교통정체는 끔찍했습니다. 취재진이 탑승하는 TM버스도 발이 묶이기 일쑤. 100분의 1초 차이로 승부가 갈리는 수영 경기를 취재하기 위해 나선 김배중 기자는 평소보다 1시간 넘게 서 있는 셔틀버스에서 초조해해야 했습니다. 축구 경기 취재를 위해 가시마 지역에 다녀온 김정훈 기자는 택시비로만 9만 엔을 썼습니다. 조직위는 14일간의 대중교통 이용 금지 기간 동안 사용하라며 14만 엔 상당의 교통 바우처를 줬지만 절반 이상을 한 경기에 써야 했습니다.

물론 올림픽 무대만이 주는 특별함도 있습니다. 취재팀장 유재영 기자는 한국 양궁의 모든 금빛 순간을 함께 했습니다. 현지에서 기자단 간사를 맡기도 한 유 기자는 인기 종목에 한해 제한 배부되는 '하이 디맨드' 티켓 추첨에서 잇따라 낙첨돼 팀원들의 원성 아니 원성을 사기도 했습니다. 수영 담당 김배중 기자는 남자 수영 200m 황선우의 한국신기록(1분44초62) 현장을 직접 목격했습니다. 마지막 50m 페이스가 아쉬웠던 결선도 함께 했습니다. 채널A의 염정원 기자는 양궁대표팀 금메달의 순간, 펜싱 여자대표팀 은메달의 순간, 태권도 이다빈 인교돈 선수의 은메달, 동메달의 순간을 모두 함께 하며 일당백 역할을 톡톡히 하고 있습니다.

한국 테니스 선수로 13년 만에 올림픽 무대를 밟은 권순우를 만나러 가던 김정훈 기자는 훈련장에서 스트레칭을 하던 세계랭킹 1위 노바크 조코비치를 단독으로 만나는 행운을 누리기도 했습니다. 2016년 브라질 리우데자네이루에서 수영황제 펠프스를 인터뷰했던 강홍구 기자는 은퇴 뒤 해설위원으로 변신한 그를 지구 정반대편인 일본 도쿄에서 다시 만났습니다. 모두 다 꿈의 무대 올림픽이기에 가능한 꿈같은 일들입니다.

아 참, 무거운 카메라를 짊어진 채 현장을 누비는 홍진환 기자도 얼굴 한 번 보기 어려울 정도로 날마다 바쁜 하루하루를 보내고 있습니다. 김기열 기자는 만지기 까다롭기로 유명한 일본 유팩(생중계 필수 장비) 때문에 문자 그대로의 '진땀'을 흘리고 있습니다. 장비 운용 중 생길 사고를 방지하기 위해 생방송 두 시간 전부터 무더운 도쿄 야외에서 대기하며 연결을 점검하는 요즘입니다.

올림피언들은 또 어떤 이야기들을 써내려갈까요. 남은 출장 기간 동안 올림픽의 생생한 숨결들을 전하겠습니다. 사옥에서 다시 만날 날을 기다리며. 모두 건강하세요.

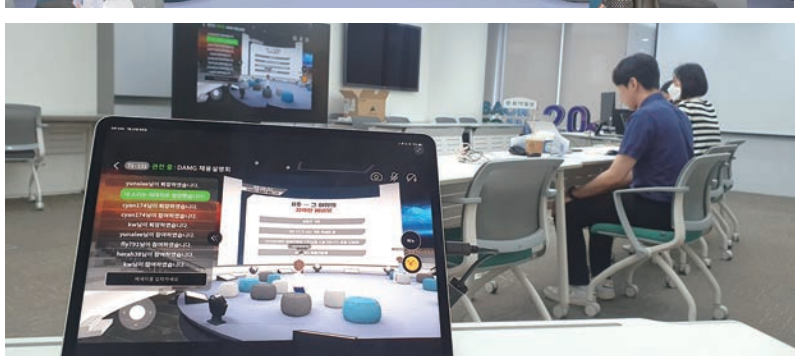
도쿄=편집국 스포츠부 강홍구

도쿄=보도본부 외교안보국제부 염정원

유재영 동아일보 현지취재팀장이 도쿄올림픽 개막식을 취재하고 있다.

동아미디어그룹 국내 언론·방송사 중 처음으로 메타버스 채용설명회 개최

2021년 기자·PD 채용연계형 인턴 모집에서 첫 시도… 인턴은 9월부터 활동



경영전략실 인재경영팀 팀원들이 동아일보 광화문 사옥에서 메타버스 채용설명회를 진행하고 있다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 시대에 마스크도 착용하지 않은 70여 명이 대형 컨퍼런스홀에 모였다. 흰색 셔츠와 청바지를 입은 '채용담당자'가 무대 중앙에 섰다. 그 뒤로는 '2021년 동아미디어그룹 기자·PD 채용연계형 인턴 채용설명회'라는 대형 스크린이 펼쳐졌다. 홀을 가득 채운 지원자들은 "동아미디어그룹의 인재상은 무엇인가요" "외국어 점수가 서류에서 중요한가요" 등 질문을 쏟아냈다. 동아미디어그룹이 만든 가상공간, 메타버스 채용설명회에서 펼쳐진 일이다.

3차원 가상세계에서 만난 DAMG

2021년 동아미디어그룹 기자·PD 채용연계형 인턴 채용설명회는 7월 27일 오후 2시 3차원 가상세계인 메타버스에서 열렸다. SKT의 '점프 버추얼 밋업(Jump Virtual Meet-up·점프)' 앱을 활용했다. 진행을 맡은 홍수영 인재경영팀장과 윤신명 매니저는 평소와 똑 닮은 아바타에 빙의해 대형 컨퍼런스홀을 누비며 채용 전형에 대한 상세한 설명과 지원자 사전질문 답변, 현장 참가자만을 위한 실시간 질의응답을 이어갔다.

이번 메타버스 채용설명회는 점프 앱의 최대 수용 인원에 맞춰 선착순으로 참가 신청을 받아 진행했다. 알찬 채용설명회를 위해 사전에 채용 전형에 관한 궁금증도 접수 받았다. 지원자들은 '인턴의 채용 전환율', '채용연계형 인턴으로만 신입 기자·PD를 선발하는 이유', '서류전형에서 평가하는 요소' 등 수십 개의 다양한 질문을 보내왔다. 채용설명회에서는 채용연계형 인턴 전형의 취지를 상세히 설명해 지원에 실질적인 도움을 주고자 했다.

실시간 참가 기회를 놓친 지원자들을 위해 동아일보와 채널A 유튜브에서 채용설명회 영상을 볼 수 있게 했다.

매년 진화하는 DAMG 채용설명회

국내 언론·방송사 중 메타버스로 채용설명회를 개최한 것은 동아미디어그룹이 처음이다. 전통적으로 인재 선발에 남다른 공을 들여온 동아미디어그룹은 2016년부터 기자·PD 지망생들을 대상으로 채용설명회를 개최해 우수 인재 확보에 공을 들여왔다. 당초 선착순 접수를 받아 오프라인으로 진행해왔지만 코로나19가 발발한 지난해를 기점으로 최초로 유튜브 라이브 채용설명회로 전환했다.

동아미디어그룹 채용설명회는 올해 메타버스로 또 한 차례 진화했다. 출발점은 코로나19 탓에 얼굴을 맞대고 대규모로 만날 수 없는 한계를 극복할 방법을 찾아보자는 데서 시작됐다. 메타버스를 활용하면 가상공간이지만 적어도 채용설명회가 진행되는 동안 함께 있다는 느낌을 나눌 수 있을 것이라고 판단했다. '부캐'나 '놀이문화'에 익숙한 MZ세대에게 친근한 방식으로 채용 콘텐츠를 전달하는 것도 중요하다고 여겼다.

아울러 지난해보다 코로나19가 극심해지면서 최소 인원으로 효율적인 채용설명회를 진행해야 할 필요도 있었다. 방송 중계 장비를 사전 세팅하고, 의상과 메이크업까지 신경 써야 했던 유튜브 라이브와는 달리 메타버스 방식은 스마트폰 한 대면 충분했다.

채용 전형에서도 작지만 의미 있는 변화를 계속 시도하고 있다. 유튜브와 구글 docs를 이용한 창작물 제출, 노트북을 활용한 필기시험 등이 그 예다. 기자·PD 인턴들은 8월 필기시험과 면접을 거쳐 9월부터 8주 동안 뉴스·콘텐츠 제작의 최일선에서 뛰게 된다.

경영전략실 인재경영팀 조동주

‘강철부대’가 남긴 것

대한민국 밀리터리 예능의 판도를 바꾸다

〈강철부대〉가 시청자들의 큰 사랑을 받고 인기리에 종영됐다. 〈강철부대〉는 채널A의 각종 시청률 기록을 갈아치우며 대한민국 밀리터리 예능의 한 획을 그었다는 호평을 받았다.

‘군대 예능’의 새로운 이정표 제시

〈강철부대〉는 특전사, 해병대 수색대, 707, UDT, SDT, SSU의 최정예 특수부대 출신 예비역들과 함께 10m 외줄 타기, 40kg 군장 행군 등 인간의 한계를 뛰어넘는 미션들을 선보였다. 가학성 논란에 휩싸였던 기존의 군대 예능 프로그램들과 달리, 전우애와 연대감을 강조해 수준 높은 밀리터리 예능의 지평을 열었다는 평가가 나왔다.

새로운 스타도 탄생했다. 수려한 외모로 방송 첫 회부터 시선을 모은 육준서 대원을 비롯해, 트로트 가수로 활동하는 박준우 대원 등이 큰 인기를 누렸다. 남다른 피지컬로 ‘황장군’으로 불린 황충원, SDT팀의 날쌘돌이 강준, UDT팀의 이종격투기 선수 김상욱 등도 미션마다 매력적인 캐릭터를 선보였다.

〈강철부대〉는 총 14부작 가운데 세 번이나 비드라마 TV 화제성 1위를 차지했다. 비드라마 TV 화제성은 비드라마 174편 중 온라인 커뮤니티, SNS 등에서 누리꾼 반응이 높은 프로그램을 분석해 발표하는 결과다. 이 순위에서 〈강철부대〉는 1회 방송에선 9위로 시작했지만, 6주 만에 1위에 오른 뒤 줄곧 상위권을 유지했다.

시청률도 잡았다. 5월 18일 방송한 9회는 6.8%(닐슨 전국 기준)의 시청률로 채널A 역대 예능 프로그램 최고 시청률을 기록했다. 같은 날 2049 남녀를 대상으로 한 시청률에서도 3.803%으로 채널A 신기록을 달성했다.

“채널A 10년의 결과물”

〈강철부대〉는 채널A의 성장에서 상징적 성과라는 평도 나온다. 이원웅PD, 신재호PD 등 채널A 수습 공채 PD들이 기획 단계부터 한땀 한땀 이끌어 간 최초의 프로그램이기 때문이다.

장시원 CP는 “〈강철부대〉는 채널A 10년의 과정이 담긴 결과물”이라며 “4년 전 〈도시어부〉부터 동고동락한 친구들의 팀워크가 결국 〈강철부대〉라는 결과를 만들어냈다”며 제작진에게 고마움을 표했다.

〈강철부대〉 시즌2 계획은 어떻게 될까. 이원웅 PD는 “어중간하게 스핀오프를 촬영하기보단, 철저히 준비해 제대로 된 시즌2를 촬영하고 싶다”고 밝혔다. 이 PD는 “시즌1 때 출연진이 원하는 미션과 시청자들의 눈높이를 맞추는 부분이 어려웠다”며 “시즌2에서는 이런 부분을 더 신중히 고민해야 할 것”이라고 밝혔다.

콜라보레이션에도 적극

한편, 〈강철부대〉는 프로그램 정체성을 활용한 파생 상품 제작에 있어서도 롤모델이 됐다는 평가가 많다. 〈강철부대〉는 패션브랜드 ‘스파오’와 함께 특수부대 슬로건과 명장면이 삽입 된 티셔츠 컬렉션 9종을 출시했다. 타이어 미션, 보트 미션 등 〈강철부대〉 애청자들이 직접 선정한 명장면을 일러스트로 녹여 낸 티셔츠, 특급 부대원들의 친필 사인이 담긴 티셔츠 등의 소장템들은 팬들의 고객 조사에서 “감동스러운 명장면을 상품으로 다시 접하니 새롭다”는 반응을 이끌어냈다. 이번 협업 상품들은 ‘스파오’ 공식 온라인몰과 무신사에서 구매 가능하다.

‘강철부대’ 마지막 방송일인 지난 7월 6일에는 참가대원 24인의 모습을 담은 ‘강철부대 이모티콘’도 출시됐다. 콘텐츠밸류업팀 인턴들(박상인, 정세영, 최지윤)의 아이디어를 적극 반영해 상품화에 나선 것이다. 당초 이들이 프로그램 홍보용으로 만들었던 참가대원들의 ‘짤(GIF) 모음집’은 홍보용으로만 활용하기엔 아까웠다. 이에 미디어커머스팀이 즉시 카카오와 협의를 진행했고 본편 마지막 방송일에 맞춰 이모티콘을 출시했다. ‘강철부대 이모티콘’은 카카오톡 이모티콘샵에서 만나볼 수 있다.

‘뜨거운 팀워크’를 보인 강철부대 제작진과 출연진

경영전략실 경영총괄팀 김유빈

편성전략본부 콘텐츠밸류업팀 김우준

채널A 새 예능 ‘랄라랜드’ 8월 10일 첫 방송

첫 게스트 이승철, ‘특급 노하우’ 공개

8월 10일 채널A의 신규 예능 〈레전드 음악교실-랄라랜드〉가 시청자를 찾아간다. 〈랄라랜드〉는 노래에 진심인 출연자들이 대한민국 레전드 가수에게 직접 노래를 배우는 ‘원 포인트 레슨’ 뮤직테인먼트 예능이다. 노래만큼은 진심이라는 신동엽, 김정은, 이유리, 조세호, 고은아, 황광희가 한 팀이 돼 레전드 가수에게 직접 창법 노하우를 전수 받는 등 다른 프로그램에서는 볼 수 없던 새로운 모습을 보여준다.

레전드 가수의 가창 스타일을 100% 반영한 노래 평가 시스템도 새롭다. 출연자들은 이 평가 시스템을 통해 가창 미션에 도전하고 원곡자의 창법을 완벽히 구사하며 음악인으로 성장해 가는 모습을 보여줄 예정이다.

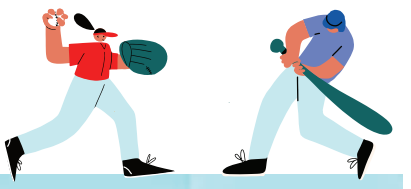
7월 27일엔 신동엽의 열창 모습이 담긴 티저 영상이 공개 돼 주목 받았다. 신동엽은 특유의 빨간 귀를 내보이며 열정적으로 노래를 불러 〈랄라랜드〉에 대한 궁금증을 더욱 고조시켰다.

〈랄라랜드〉의 첫 번째 레전드 가수는 대한민국 최고의 명품 보컬 이승철이다. 그는 〈랄라랜드〉 6명의 MC에게 자신만의 ‘특급’ 가창 노하우를 전수할 예정이다. 이승철에게 원포인트 레슨을 받은 6명의 MC는 이승철이 내건 ‘특별한 포상’을 얻기 위해 치열하게 가창 승부를 벌이게 된다, 랄라랜드는 매주 화요일 오후 10시 30분에 채널A에서 만날 수 있다.

편성전략본부 콘텐츠밸류업팀 김은정

성장형 버라이어티, ‘내일은 야구왕’

김병현 감독, 최준석·유정학 코치 등 ‘초호화 스태프’



(오른쪽 사진 왼쪽 위부터 시계방향으로) 이휘재 김일중 김병현 최준석 박진형 유정학

채널A 신규 예능 〈내일은 야구왕〉이 7월 24일 첫 타를 날렸다. 〈내일은 야구왕〉은 어린이 야구단을 육성하는 최초의 성장형 버라이어티로, 전국 각지에서 모인 차세대 야구 꿈나무들이 안동시 야구협회가 주관하는 ‘2021 전국 어린이 야구대회’에 참가하는 과정을 그린다.

연예계 대표 야구 마니아인 이휘재와 자칭 ‘야알못(야구를 알지 못하는)’ 김일중이 야구 꿈나무들의 성장기를 생생하게 전하는 MC로 합류했다. 또 한국인 최초 월드시리즈 우승자인 BK 법규형 김병현이 감독을 맡았다. 여기에 KBO 통산 1564경기 출장, 골든글러브 1회 수상 경력의 최준석과 수많은 야구 스타들의 트레이닝을 담당했던 유정학 트레이너가 코치로 힘을 보탠다. 유튜브 채널 야신야덕으로 잘 알려진 박코(박진형)는 매니저로 나섰다.

방송 준비 과정에서 전국 각지의 200명이 넘는 어린이 선수들이 오디션에 지원했다. 치열한 경쟁 끝에 선발된 16명의 꿈나무 선수들 중에는 눈길가는 특징이 여럿이다. 본격적으로 야구를 배운지 7개월 만에 시속 110km가 넘는 공을 던지는 최강 파워 어린이부터 야구를 배우기 위해 어린 나이에 가족의 품을 떠나 생활하는 선수도 있다. 4살에 드럼 신동, 6살에 배드민턴 신동으로 여러 TV프로그램에 소개된 어린이 지원자는 “시청률을 높이겠습니다”라는 귀여운 포부를 밝히기도 했다.

김병현, 최준석 등 야구 레전드로 구성된 초호화 코칭스태프와 개성 넘치는 16명의 어린이 야구선수가 그려낼 뭉클한 성장 스토리는 매주 토요일 오후 5시 50분 채널A에서 확인할 수 있다.

편성전략본부 콘텐츠밸류업팀 김우준

동우

2021.8.3.화

청년들의 꿈 응원하는 동아미디어그룹… BBQ, 잡다와 함께 청년스마일프로젝트 진행

동아일보, 채널A, 디유넷, 채널A B&C 등 그룹 내 다양한 조직 적극 참여

동아미디어그룹과 제너시스BBQ그룹, 그리고 인공지능(AI) 역량기반 취업매칭 플랫폼 잡다(JOBDA)가 '노력한만큼 이뤄지는' 청년들의 꿈을 응원하기 위해 손을 잡았다. 바로 청년스마일프로젝트(청스프)가 그것. 사회공헌프로그램인 청스프는 청년 200팀(1팀2인)에게 8000만 원 상당의 치킨 포장배달 전문매장을 조건없이 제공해준다. 선정된 청년들은 수퍼바이저의 경영 지도를 받으며 노력에 따라 발생한 수익도 가져가게 된다. 3년간 운영하면 매장의 명의도 이전해준다. BBQ는 "매장별로 차이는 있겠지만 1인당 월 400만~500만 원의 수익을 예상한다"고 내다봤다.

점포임대료와 초기자금까지

청스프는 '청년들에게 고기를 잡아주기 보다는 고기 잡는 법을 가르쳐주자'는 취지로 기획됐다. 청년들이 스스로 생활 기반을 마련해 자립할 수 있도록 한 것. 먼저 청스프는 청년들에게 포장배달을 전문으로 하는 BSK(BBQ SMART KITCHEN) 매장을 제공한다. 오픈키친 형태로 2인1조로 운영되는 매장이다. 매장에서 취식이 가능한 일반 점포와 비교하면 창업비가 절반 수준이다. 매장을 꾸미는데 필요한 4500만 원과 점포 임차보증금, 초기운영 자금 1000만 원도 지원한다. 대략 8000만 원 상당의 매장을 공짜로 차려주는 셈이다. 거래 관행상 3년 뒤에 발생하는 권리금까지 반영하면 실제로는 억대의 매장을 제공하는 것이다.

청스프는 이 같은 사업 기반을 제공받을 청년 선정에 큰 공을 들였다. 공정한 심사로 지원 대상을 선발하기 위해 채용솔루션 기업 마이다스인이 운영 중인 AI 취업 매칭 플랫폼 '잡다'를 활용했다. AI 역량검사와 심화면접을 통해 지원 대상을 선발한 것. 스펙보다는 성공에 대한 간절함과 열정 등 지원자의 역량을 따졌다. '잡다'는 기존 BBQ 매장 우수 점주를 미리 인터뷰 해 이번 프로젝트에 적합한 지원자상을 구축했다.

부부 친구 가족이 지원

7월 6일 모집일정이 시작되면서 다양한 사연을 가진 청년들이 모여 들었다. 대표 지원자의 연령만 제한을 두고 동반 지원자는 나이 제한을 두지 않아 다양한 관계의 지원서가 접수될 수 있었다.

코로나 때문에 예비신랑이 운영하는 업소가 문을 닫을 지경인데 다시 문을 열 자금이 없다는 예비신부, 10년간 운영한 순댓국집이 재개발로 철거될 처지라 30대 아들과 도전하고 싶다는 어머니의 사연까지 어려움에 처한 숱한 사연이 접수됐다. 조리학과를 졸업하고 관련 회사에 취업해 어느 정도 프랜차이즈 업계를 공부해보니 창업으로 성공할 수 있다는 자신감을 얻었다는 지원자도 있었다.

신문과 방송, 디유넷과 B&C에 이르기까지 동아미디어그룹 내 여러 조직이 이번 프로젝트에 참여했다. 모두가 힘을 합쳐 방송 프로그램과 홍보 영상을 만들고 온라인에서 화제가 되도록 청년층을 타깃으로 한 프로젝트 홍보도 진행했다. 편집국과 보도본부는 뉴스로, 디유넷은 온라인 홍보로 청년의 꿈을 응원하고 있다.

최종 선발된 200팀은 8월 18일 채널A 생활정보프로그램인 '행복한 아침'을 통해 공식 발표될 예정이다. 선발된 청년들은 8월 23일부터 순차적으로 일주일간 BBQ치킨대학에서 창업 교육을 받는다. 이후 8월 말부터 매장을 오픈해 본격 영업을 시작한다. 채널A는 매장 오픈 이후 초보 사장들의 성장기를 6회 프로그램으로 제작해 9월 경 방송할 예정이다.

전략기획본부 사업기획팀 이동영

동아일보 세계신문협회 디지털콘텐츠 유료화 지원사업 선정

아시아태평양지부에서 6개 언론사 선정…
편집국, 경영전략실 함께 지원

동아일보가 세계신문협회(WAN-IFRA) 아시아태평양 지부가 주최하고 페이스북이 후원하는 디지털 콘텐츠 유료화 지원사업 대상 언론사로 선정됐다.

'Newsroom & Buisiness Transformation Asia 2021'이라는 이름의 이번 사업은 디지털 뉴스 콘텐츠 유료화 런칭을 계획하고 있는 언론사를 상대로 맞춤형 온라인 워크숍과 전략 개발 비용으로 1만 달러를 제공하는 것이 골자다.

올해 5월 아시아 태평양 지역 언론사 대상 공모에 응모한 결과 본보와 매일경제신문 등 아태지역 6개 언론사가 선정됐다. 콘텐츠 제작 및 디지털 사업 간부가 2인 1조로 응모해야 한다는 조건에 따라 편집국 디지털뉴스팀장과 경영전략실 뉴스이노베이션팀장이 함께 지원했다.

참가자들은 11월까지 여섯 번의 교육 웨비나와 여섯 번의 코칭 세션에 참여해야 한다. 교육내용은 △전략 및 문화 △저널리즘 및 비즈니스 △독자 △운영 등 언론사들의 디지털 콘텐츠 유료화 작업의 전반에 걸친다. 프로그램 후반에는 회사를 위한 혁신프로그램을 직접 설계해야 한다.

7월 15일 열린 첫 웨비나에서 초대된 각국의 전문가들은 "독자들은 개별 기사가 아니라 언론사의 브랜드, 지속적으로 제공되는 믿을만한 서비스를 보고 지갑을 연다"고 말했다.

이번 프로그램 참여는 101년의 역사와 한국 언론을 대표하는 브랜드를 가진 동아일보가 앞선 경험과 지식을 축적한 세계신문협회와 함께 바람직한 미래를 모색한다는 의미가 있다. 페이스북이라는 글로벌 IT기업과의 외부협력(external alliance)의 시작이기도 하다.

편집국 디지털뉴스팀 신석호

윌리엄웨그만 비잉 휴먼 사진전 개최

윌리엄 웨그만의 사진 작품. 의인화된 개는 세련됐지만 지루해 보이는 현대인의 삶을 표현한다.

동아일보 주최 '윌리엄 웨그만 展 BEING HUMAN'(사진전)이 7월 8일부터 9월 26일까지 서울 서초구 예술의 전당 한가람미술관 제7전시실에서 열리고 있다.

미국 작가인 웨그만은 개념미술의 선구자로 사진, 설치, 퍼포먼스, 비디오 등 다양한 예술 분야에서 자신의 세계를 구축해 왔다. 현대사진의 거장으로 평가받는 그는 이번 전시에서 대형 폴라로이드 작품인 〈캐주얼 Casual〉과 더불어 여러 작품을 국내 최초로 선보인다. 작가 자신의 반려견을 모델로 한 〈가면무도회〉, 〈입체파〉, 〈색채면〉 등 작품을 통해 현대사진 예술의 새로운 지평을 열고 있다.

웨그만은 작품을 통해 평화, 인류애를 강조하며 인권운동 및 자선사업도 함께 하는 것으로 유명하다. 작가의 이 같은 사회참여활동에 발맞춰 동아일보와 한국사회공헌협회도 전시 수익의 2%를 동물자유연대에 사료로 기부하는 'FF(유기동물 인식개선) 캠페인'을 공동 진행 중이다. 이 캠페인을 위해 유명 아이돌그룹 에이핑크의 박초롱, 윤보미를 포함해 배우, 크리에이터 등 총 31명의 홍보대사가 위촉됐다.

문화사업본부 문화기획팀 신강혁

New face

새 식구를 소개합니다

이름 / 부서 ① 입사 후 포부 ② 요즘 관심사 ③ 최종 직장

김용만 / **채널A**
경영전략실 1theC스쿼드

① 시청자들에게 사랑받는 웹드라마를 제작하여, 채널A 웹드라마만의 브랜드를 만들고 싶습니다.
② 강철부대의 출연자들만큼은 아니어도, 강인한 체력과 몸을 만들어 보려 합니다.
③ CJ ENM

장주연 / **채널A**
편성전략본부 플랫폼운영팀

① 꼼꼼하고 책임감 있는 자세를 최우선으로 열심히 임하겠습니다.
② 잘 쉴 수 있는 나만의 휴식 방법을 모색해 몸과 마음의 건강 균형을 맞추고 싶습니다.
③ 키스템프