

동아미디어그룹 사내보 東友

2면

세상이 우리의 멋진 모습을 더 잘 알도록

3면

연이율 5575% 및 6개월 취재... 불법사채 파헤친 히어로콘텐츠 '트랩'

4면

채널A의 대표 캐릭터 금쪽이, 라비 등 <캐릭터 라이선싱 페어>로 캐릭터 시장 개척

즐거봐 너의 세상 Play the Next



Channel A

2024년 7월 7일, 개국 13년 만의 첫 리브랜딩을 통한 채널A의 새로운 아이덴티티가 공개됐다. 새롭게 선보인 C는 블루 그라데이션을 활용한 심볼 'A'를 통해 트렌디하고 무한한 가능성을 가진 채널A를 직관적으로 보여준다.

이번 리브랜딩 프로젝트는 변화된 미디어 환경에 맞춰 채널A를 다시 한 번 새롭게 정의하는 것부터 시작했다. 우선 채널A는 더 이상 '종합편성채널'이 아닌 시청자의 취향과 라이프스타일을 대변하는 'Content Play & Create Platform'으로 규정하는 것에서 시작했다.

슬로건 역시 '즐거봐 너의 세상, Play the next'로 정했다. '꿈을 담은 캔버스'를 넘어 '즐거움'이라는 보상을 직관적으로 전달하고, 새로운 콘텐츠로 새로운 세상을 플레이한다는 채널A의 가치도 담았다.

채널A의 구성원들이 무엇을 위해 일하는지를 알려주는 미션과 비전도 정비했다. 채널A의 미션은 '우리는 끊임없는 콘텐츠 경험과 영감을 주는 이야기로 개인의 무한한 가능성을 확장합니다'로, 비전은 '채널A는 스

로의 무한한 가능성을 확장하여 최고의 콘텐츠를 제공하는 플랫폼으로 나아갑니다'로 정의했다. 이를 이루기 위한 핵심 가치로는 'Dive into the content universe', 'Create new scenes', 'Inspire a better future'라는 세 가지를 꼽았다.

자연스럽게 브랜드 디자인은 이런 채널A의 정체성을 드러낼 수 있도록 개발했다. 먼저 채널A의 심볼은 하나의 선이 이어지는 형태이다. 끝없이 이어지는 콘텐츠로 무한한 상상과 차원이 다른 즐거움을 제공한다는 의미를 담았다. 또 평면적인 로고를 벗어나 수상단을 향해 가는 Z축을 활용했다. 입체적 관점으로 더 넓은 세상을 향해 도약하고자 하는 진취적인 태도를 담은 것. 로고 타입 'Channel'은 배경에 따라 검은색과 흰색을 구분해 사용할 수 있다.

이번 리브랜딩을 통해 가장 달라진 점 중 하나는 계열사와 서브 브랜드를 표시하는 '모디파이어 시스템'이다. 다양한 방법으로 써왔던 계열사들의 로고를 일관된 방법으로 정렬해, 채널A라는 강력한 브랜드와 각

계열사들이 함께할 수 있도록 했다.

컬러도 업그레이드했다. 먼저 그동안 쌓아 왔던 채널A의 이미지인 '채널A 블루'를 계승하면서도 기존 컬러보다 모바일 화면에서 더 생동감 있게 보이는 '프라임리 블루' 컬러를 지정했다. 심볼과 유사한 형태의 그라데이션 컬러, 다채로운 콘텐츠를 표현할 수 있는 서브 컬러도 구축했다. 열정, 힐링, 로맨스 등 콘텐츠 키워드별로 맞는 컬러를 선택할 수 있다.

서체는 국문 타이틀용(210 네모진), 국문 본문용(Pretendard), 영문 타이틀용(Roboto Condensed), 중문 일문용(Noto Sans CJK) 서체를 각각 지정했다. 이를 통해 명함, 사원증, 공문 같은 오프라인 품목에서부터 SNS, 유튜브, 웹네일, 홈페이지 등의 온라인 매체까지 일관된 시각 효과를 만들 수 있도록 했다. 이렇게 슬로건과 로고, 컬러는 유기적으로 연결돼 '채널A다움'을 전달하는 핵심이 된다. 3차원 공간으로 도약하는 'Z path'만 보더라도 채널A라는 걸 직관적으로 인지할 수 있도록 한 것.

이번 리브랜딩의 또 하나 특징은 채널A 구성원들

이 리브랜딩 디자인을 확장할 수 있다는 점이다. 누구나 지니어스에 올랐던 가이드라인을 따라 3D 로고와 아이콘을 만들어 업무에 활용할 수 있다. 이를 위해 ChatGPT, Adobe Firefly 등을 활용한 AI 프롬프트 가이드라인도 만들었다.

새로운 슬로건, 로고에 이어 채널A 브랜드송도 탄생한다. 국내 대표 프로듀서인 '그루비룸(GroovyRoom)'이 노래와 징글의 작곡을 맡았다. 채널A의 다채로운 프로그램이 끝날 때마다 그루비룸이 작곡한 징글이 울려 퍼지며 시청각적으로 채널A의 이미지를 각인시킬 예정이다. 채널A 리브랜딩 결과물이 공개되면서 국내외 디자인 업계의 반응도 뜨겁다. 미국에서 가장 유명한 브랜드 사이트로 꼽히는 <BrandNew>는 채널A 리브랜딩 프로젝트를 다뤘다. 여기에 국내에서 손꼽히는 디자인 잡지인 <월간 디자인> 8월 호에도 채널A 리브랜딩 프로젝트가 소개될 예정이다.

보도본부 외교안보국제부 광정아

동우
2024. 7. 19. 금



<Visitor Card>
생동감 있는 그라디언트 패턴이 적용된 브랜드 컬러와 서브 컬러로 제작돼 방문자에게 채널A의 풍부하고 입체적인 인상을 전한다.



<명함>
구성원들이 사용하는 명함도 새 디자인에 맞춰 교체된다.



<브랜드 굿즈>
리브랜딩을 기념해 직원들에게 채널A 브랜드 키트가 배포됐다. 'PLAY' 키트는 새 로고와 슬로건이 들어간 데일리 백과 티셔츠, 모자, 슬리퍼로 구성됐다. '즐거봐' 키트에는 명함지갑과 우산, 볼펜이 들어있다. 두 키트 모두 귀여운 키링도 함께 전달됐다.



“세상이 우리의 멋진 모습을 더 잘 알도록”

2024년 7월 7일, 채널A의 모든 룩이 새롭게 바뀌었다. 지난 13년간 우리의 꿈을 담아 온 채널A의 캔버스는 이제 바뀐 로고처럼 무상단을 향해 비상하며 더 넓은 세상으로 확장된다. 새 아이덴티티와 함께 달라진 채널A의 다양한 모습을 소개한다.



<뉴스A 방송화면>
방송 중인 <뉴스A> 화면. 보도본부 김호영 기자가 새 로고가 담긴 무늬를 입고 유팩 라이브 방송을 하고 있다.



<Channel Display>
키 비주얼과 패턴을 적용한 채널A의 새로운 채널 디스플레이.



<디지털 콘텐츠>
디지털용으로 제작된 채널A 콘텐츠는 특성에 맞는 전용 사체가 적용된다. 뉴스 콘텐츠는 'Pretendard' 사체를 적용해, 가독성을 높였고 예능 드라마는 '리미네오진' 사체를 넣어 독창성을 더했다.



<유튜브 섬네일>
유튜브에 적용되는 섬네일 이미지. 새로운 로고를 활용해 세련되게 풀어냈다. 디자인=A콘텐츠팀 김혜빈



<채널A 콘텐츠>
채널A 자체 콘텐츠 IP에 맞는 브랜드 컬러를 적용한 모습. <강철부대W>에는 도전과 열정을 상징하는 레드-오렌지 컬러를, <뉴스A>에는 신뢰와 안정감을 전하는 블루 컬러를 적용했다. 이 밖에 성장과 힐링에는 멜로우-그린 컬러가, 추리와 모험, 로맨스에는 핑크-퍼플 컬러가 적용된다.

<SNS>
채널A 공식 SNS 프로필도 리브랜딩에 맞춰 새 단장했다.

<New CAR>
새로운 로고로 래핑 돼 전국을 누비는 채널A 차량.



연이율 5575% 뺏 6개월 취재...불법사채 파헤친 히어로콘텐츠 '트랩'

휴대폰 62개로 대부업체 62곳 검증...인터랙티브·미니 다큐도 제작



앞줄 가운데부터 시계 방향으로 김호경 기자(팀장), 김민주 UI/UX 디자이너 인턴, 양상아 ND, 홍진환 기자, 황어진 UI/UX 디자이너 인턴, 김소영 기자, 위은지 기자, 김태연 기자, 임희래 뉴스로 디벨로퍼(ND)



6월 24일부터 7월 23일까지 한 달간 서울 지하철 2호선 사당역 스크린도어에 게재된 '트랩' 홍보물.



불법사채 조직에 몸담았던 김민우(가명·37) 씨의 육성 증언이 담긴 인터랙티브 기사

히어로콘텐츠 8기 팀장을 맡은 뒤 히어로콘텐츠 시즌2의 '시작'이라는 사실이 내내 부담이었다. '본편만 한 속편은 없다'는 말이 머릿속을 맴돌았다. 전작들이 보여준 탁월한 품질은 유지하면서도 전작들과 다른 콘텐츠를 제작하려면 소재부터 달라야 했다. 앞서 선보인 히어로콘텐츠들이 독자의 마음을 사로잡고 사회를 움직일 수 있던 건 스토리의 힘이 특히 컸다.

팀원들과 머리를 맞대고 차별화 방안을 고민했고, 사회 문제를 들춰내 고발해 보자고 의견이 모아졌다. '누군가를 불편하게, 그리고 움직이게 만드는 콘텐츠를 만들자는 8기의 지향점은 그렇게 탄생했다.'

'킬러 팩트' 발굴 위해 6주간 대부업체 직접 검증

불법사채는 이런 방향에 맞는 소재였다. 경기 악화로 불법사채 피해자는 늘고 그 수법은 더 악랄해지고 있었다. 대통령까지 나서 불법사채 근절을 지시했지만 상황이

크게 달라지지 않았다. 기존 기사들은 불법사채 피해자 사연과 수법 위주였다. 불법사채 세계의 바닥까지 제대로 파헤칠 수 있다면 거기서 해법까지 찾을 수 있다고 판단했다.

'플랫폼 사채'로 주제를 좁힌 건 "플랫폼에 광고하는 정식 대부업체에 대출을 문의했는데 불법사채로 연결됐다"는 여러 피해자의 증언이 있었기 때문이다. 문제는 어떻게 취재할지였다. 불법사채 조직에 잠입하지 않는 이상 현장 취재는 불가능했다.

법과 취재 윤리를 준수하고 기사 안전이 보장되는 동시에 아무도 시도하지 않은 방법을 찾아야 했다. 오랜 고민 끝에 취재팀이 업체에 대출 이용자인 척 연락해 불법사채로 연결되는지 하나하나 검증하기로 했다. 단순하고 자칫 무모할 수도 있는 방법이었지만, 불법사채와의 연결고리를 확인할 수 있는 확실하면서 유일한 방법이었다.

8기 취재팀은 엉뚱한 업체를 지목하는 오류를 차단하기 위해 새 휴대전화를 개통

하고, 62개 휴대전화로 62개 업체를 검증했고, 법정이율을 지킨 곳은 단 3곳뿐임을 확인했다. 전화 검증에 이어 현장 취재, 지방자치단체 확인, 당사자 해명까지 업체 1곳마다 최소 4번의 확인 과정을 거쳤다. 휴대전화를 재사용하는 실수를 방지하려고 기기마다 번호를 붙였고, 모든 통화와 문자는 시각까지 기록으로 남겼다.

검증을 마치기까지 꼬박 6주가 걸렸다. 취재 자율성과 시간이 충분하지 못했다면 시도조차 하기 어려운 취재 방식이었다. 더불어 자신의 명의로 휴대전화를 선뜻 개통해 준 선·후배와 동료들의 도움도 컸다. 플랫폼 사채의 실태를 고발한 <트랩>의 '킬러 팩트'는 회사와 구성원들의 전폭적인 지원 덕분에 건져 올릴 수 있었다.

인터랙티브, 영상, 광고로 만나는 히어로콘텐츠

불법사채의 세계를 인터랙티브 웹 기사와 영상으로 제작하는 것도 새로운 도전이

었다. 스토리의 중심에 있는 피해자의 얼굴을 공개하기 어려웠고, 범행이 온라인과 모바일 메신저, 전화 통화를 중심으로 이뤄진 탓에 활용할 수 있는 비주얼 요소도 이전보다 많지 않았다. 이런 점을 극복하기 위해 히어로스쿼드와 DX본부 인터랙티브스쿼드는 머리를 맞댔다. 앞선 7번의 히어로콘텐츠 제작 경험을 바탕으로 취재 내용을 독자와 시청자들에게 가장 잘 전달할 수 있는 방안을 모색했다.

그 결과 기사 내용과 어울리는 일러스트를 제작하고 텍스트와 함께 배치해 독자들이 마치 웹툰이나 웹소설을 보는 듯한 느낌을 기사로 즐기도록 했다. 스마트폰에서 전화가 걸려오는 부분, 범죄 조직이 대포폰을 건네는 순간 등 심플하지만 핵심적인 움직임을 일러스트로 연출했다. 또 '자동 넘김' 버튼을 도입해 이용자들이 스토리에 집중할 수 있도록 도왔다.

15분 분량의 미니 다큐멘터리는 폐쇄회로(CV)TV 콘셉트의 재연 장면, 1인칭 내러

이션 더빙 등을 활용해 몰입도를 높였다. 피해자 인터뷰는 단순한 모자이크 처리 대신 조명을 활용한 실루엣 처리로 시청자들의 눈을 사로잡았다. 불법사채업자의 적나라한 목소리가 담긴 녹취도 다양하게 활용해 이들의 범죄 행각을 부각시켰다.

8기 취재팀은 불법사채의 위험성과 히어로콘텐츠라는 브랜드를 동시에 알릴 수 있는 오프라인 프로모션도 처음으로 시도했다. 뉴욕타임스가 지난해 뉴욕 맨해튼에서 오프라인 마케팅 활동을 전개해 화제가 됐던 것을 벤치마킹한 것. 대학생, 직장인, 주부 등 다양한 사람들이 불법사채의 뺏에 빠지고 있다는 점을 감안해 '서민의 발'인 지하철을 선택했다.

지하철 2호선 사당역 플랫폼 내부의 스크린도어와 출입문 광고를 통해 독자와의 한걸음 가까워질 수 있었다.

편집국 산업2부 김호경
DX본부 전략팀 위은지

방송의 A to Z, 미러클랩이 알려드립니다

코어클래스에서 오디오와 출연·스탠드업·재난유팩·취재윤리 교육 등 이뤄져

여름 장마를 앞둔 6월 26일 동아미디어센터 3층 미러클랩 스튜디오. 대형 스크린에 비친 팔당댐 수문에서는 집중 호우 속 수천 톤의 물이 방류되고 있었다. 팔당댐 바로 앞에 서있는 것처럼 스튜디오 천정 대형 스피커로 물줄기 소리가 쏟아졌다. 이런 팔당댐 영상을 배경으로 두고 채널A 보도본부 최다함 기자가 ENG 카메라 앞에 섰다. 헬멧과 우비까지 갖춘 최 기자는 현장 연결을 이어갔다. 최 기자는 강의가 끝나고 "물이 쏟아지는 소리와 동정민 앵커의 목소리가 뒤섞여 이곳이 강의실인지 현장인지 혼란이 올 정도로 실감 났다"고 말했다.

미러클랩은 장마철 집중 호우에 대비해 6~7월 여섯 차례에 걸쳐 보도본부 기자 24명을 대상으로 '골든타임 재

난 현장 유팩 교육'을 실시했다. 대표적인 유팩 연결 장소로 꼽히는 서울 잠수교와 강남역, 경기 팔당댐 방류 현장 영상과 사운드를 미러클랩 스튜디오에 구현했다. 취재기자들은 ENG 카메라 앞에서 호우 상황 보도를 실습한 뒤 자세와 시선처리, 오디오 톤 등 촬영 영상을 곧바로 모니터링했다. 특히 TRS(주파수 공용통신시스템) 꺼짐 상황 등 현장에서 발생할 수 있는 돌발 상황에 대한 대처법도 미리 숙지했다. 오픈 두 달 남짓한 미러클랩 스튜디오에서는 연일 다양한 실무 중심 강의가 이어지고 있다. '사로잡는 스탠드업' 강의에는 보도본부 기자 14명이 참여했다. 뉴스비전 영상취재팀 채희재, 이락균 기자는 드론과 열화상 카메라, 오즈모, 인스타360, 고프로 등 스탠드



지난 6월 18일 코어클래스 스탠드업 교육에서 채희재 뉴스비전 영상취재팀 기자가 직접 제작한 장비 활용 스탠드업 영상을 소개하고 있다.



지난 6월 26일 골든타임 재난 유팩 교육 현장에서 박연수 뉴스비전 영상취재팀기자(왼쪽)가 최다함 보도본부 기자와 유팩 라이브 실습을 진행하고 있다.

업 촬영에 활용할 수 있는 장비들로 영상 교재를 제작하고 스튜디오에서 직접 시연했다. 미러클랩 서상희 기자는 그동안 모아 둔 해외 방송사의 재치 있는 스탠드업 사례를 통해 기자들이 현장에서 즉시 활용할 수 있는 팁을 제공하며 수강생

들의 관심을 끌었다. 이 밖에도 미러클랩 한정연 부장의 1대1 맞춤 지도로 이뤄지는 오디오 교육, 미러클랩 스튜디오에서 촬영한 영상을 모니터링하는 방송 출연 교육은 6월까지 각각 30회와 13회 이뤄졌다. 출연교육을 이수한 보도본부 김민곤

기자는 "카메라와 모니터를 이용한 실시간 피드백이 교육 효과를 극대화했다"며 "교육을 받은 후 방송 출연에서 좋은 평가를 받았다"고 말했다.

미러클랩 이서현



채널A의 대표 캐릭터 금쪽이, 라비 등 <캐릭터 라이선싱 페어>로 캐릭터 시장 개척

7월 18일부터 21일까지 6개의 캐릭터, 아이돌 그룹 'A-Starz' 데뷔

채널A의 대표 캐릭터들이 TV 화면을 뛰어 넘어 '2024 캐릭터 라이선싱 페어'에서 첫 선을 보인다. 경영전략실 IP이노드라이브팀, 콘텐츠사업본부 미디어커머steam과 채널A B&C 브랜딩부문이 힘을 모아 시청자들에게 다채로운 즐거움을 준 캐릭터들을 개발해 선보이며 시장 개척에 나선 것.

'캐릭터 라이선싱 페어'는 대한민국의 대표적인 캐릭터 콘텐츠 전시 행사로 캐릭터 산업에 중시하는 창작자 및 캐릭터 콘텐츠 기업이 참여하는 전시회다. 올해는 7월 18일부터 21일까지 코엑스에서 열리며 사전 등록이나 현장 등록을 통해 무료로 입장 가능하다.

채널A는 이번 행사에 <금쪽같은 내 새끼>에서 어린이들의 마음을 열어주는 친구로 활약하고 있는 '금쪽이', <하트시그널>에서 태어나 사랑의 아이콘으로 자리매김한 '라비', <티처스>에서 열심히 공부하는 학생들의 페르소나로 활약 중인 '공부기'와 '독기' 등의 다채로운 캐릭터를 선보인다. 늦둥이 아버지의 육아 성장기를 담은 <아빠는 꽃종년>과 함께 새롭게 탄생한 곰 두



7월 4일부터 나흘간 열린 서울일러스트레이션페어에 마련된 라비 부스에 관객들의 발길이 이어졌다.



아이돌 그룹 'A-Starz'로 데뷔하는 채널A 대표 캐릭터들.

마리 '웅팔', '웅도'도 합류한다.

이번 전시에서는 채널A의 다양한 캐릭터들이 중심이 된 새로운 세계관도 정립했다. 금쪽이와 라비 그리고 공부기, 독기, 웅팔, 웅도 등 총 6개의 캐릭터는 가상의 연에 기획사인 '채널A-Gency'의 캐릭터 연습생들로 활동하며 오랜 준비 끝에 캐릭터 아이돌 그룹 'A-Starz'라는 이름으로 캐릭

터 세상에 데뷔할 예정이다.

부스에서는 채널A 캐릭터를 활용한 행운부적 카드와 조각 스티커, 부채 등의 굿즈가 판매되며 관객들이 직접 참여할 수 있는 이벤트들도 준비했다. 6개의 캐릭터가 1미터가량의 실물 크기로 전시되고, 캐릭터 부스를 관람하면 굿즈 3종을 받을 수 있다. 또 'A Starz'의 숙소 내 포토부스에

서 인증샷을 찍고 그룹의 센터로 활약할 최애 캐릭터를 뽑고 직접 키링을 만들어 볼 수도 있다.

이번 행사에 앞서 미디어커머steam은 <하트시그널>의 대표 캐릭터인 라비를 활용해 7월 4일부터 나흘간 일러스트레이션 전문 전시회인 서울일러스트레이션페어도 참가했다. 여름을 맞아 '라비토끼네 복숭아가

게' 콘셉트로 부스를 꾸리고 전시회 입구에 테마 포토존을 마련해 대중과 만났다. 라비 캐릭터를 활용한 상품들은 국내 최대 캐릭터 굿즈 플랫폼인 텐바이텐과 카카오톡 선물하기 채널을 통해 만날 수 있다.

경영전략실 IP이노드라이브팀 우현경
콘텐츠사업본부 미디어커머steam 최혜민

소장하고 싶은 기사, 나만의 액자로 만들어 드립니다

'마이 아티클' 론칭...네이버 동아일보 브랜드 스토어에서 판매



'마이 아티클' 액자 상품 이미지

지난해 LG트윈스가 29년 만에 프로야구 한국시리즈에서 우승하자 우승 소식을 알린 신문의 품귀 현상이 일어났다. 팬들이 우승 기사가 실린 신문을 '기념품'처럼 받아들이며 웃돈 거래까지 이뤄진 것이다.

동아일보 마케팅본부는 이처럼 신문기사 콘텐츠에 대한 새로운 기념 수요를 겨냥해 '마이 아티클' 서비스를 선보였다. 마이 아티클은 기사 이미지 디자인부터 출력, 액자 제작, 배송까지의 과정을 한 번에 해결할 수 있는 원스톱 기사 액자 제작 서비스다.

본인이나 지인의 인터뷰, 직접 참여했던 스포츠 행사와 축제 현장, 내가 좋아하는 셀럽과 단체의 소식 등 동아일보에 실린 기사를 소장하고 전시하고 싶은 개인과 기업의 수요에 맞춰 다

양한 상품 라인업을 선보였다.

액자 타입은 원목 느낌의 '아크릴우드', 웨딩과 전시에서 주로 사용되는 '아트룩스'와 '디아제' 등 3가지로 구성했다. 기사 이미지 디자인은 신문 1면의 분위기를 살린 '클래식(Classic) 버전'과 신문 레이아웃을 과감히 변형한 '모던(Modern) 버전'으로 구성해 선택의 폭을 넓혔다.

마이 아티클 액자 상품은 네이버에 개설된 '동아일보 브랜드 스토어'에서 만나볼 수 있다. 동아일보 브랜드 스토어에서는 마이 아티클뿐만 아니라 동아일보와 밀리의 서재 구독권, 일민미술관 멤버십 등의 결합상품도 판매하고 있다.

마케팅본부 MX팀 박성범

특파원 소식

임우선, 조아라 뉴욕 특파원 현지 부임



편집국 임우선 차장 보도본부 조아라 기자

미국 뉴욕을 담당할 새 특파원인 편집국 임우선 차장과 보도본부 조아라 기자가 현지에 부임해 업무를 시작했다. 조 특파원은 7월 1일 뉴욕에서 첫 리포트를 내보냈고, 임 특파원은 7월 8일 김현수 특파원과 임무를 교대했다. 두 사람의 임기는 1년이다.

수상소식

동아일보·동아사이언스, 한국과학기자협회 2024년 상반기 과학취재상 수상



동아일보 취재팀의 소아당뇨 연속 보도



극한호우 공동취재팀이 취재한 부천의 빛돌 터널

동아일보와 동아사이언스 취재팀이 한국과학기자협회가 선정한 2024년 상반기 과학취재상을 수상했다. 동아일보 편집국 사회부 이상환 이정훈, 정책사회부 박경민 여근호, 채널A 보도본부 정책사회부 장하얀 기자는 '일가족을 비극으로 내몬 소아당뇨'를 연속 보도해 머크의학기사를 받았다. 동아사이언스 이영혜 김소연 김태희 김진화

신수빈 기자와 이다슬 정용환 PD 등 극한호우 공동취재팀은 '한반도 극한호우 대책 총정리' 시리즈로 과학취재상을 수상했다. 동아미디어그룹 취재팀의 보도에 대해 한국과학기자협회는 "극한 호우, 소아 당뇨 등 사회적 반향이 컸던 심층적인 탐사 기획으로 대한민국의 과학 저널리즘의 수준이 한층 높아졌다"고 평가했다.

New face 새 식구를 소개합니다

이름/부서 ① 입사 후 포부 ② 요즘 관심사 ③ 최종 직장



김주희 / 채널A
경영전략실

① 아직 배워야 할 점이 많지만, 열정과 성실함을 바탕으로 채널A와 함께 성장하며 발전해 나가자 합니다. 많은 지도와 응원 부탁드립니다!
② 저는 요즘 배구 경기에 큰 관심을 가지고 있습니다. 6명의 선수들이 각자의 포지션에서 최선을 다해 승리를 목표로 향해 나아가는 모습이 정말 감동적입니다.



김수민 / 동아일보
미래전략연구소

① 저는 입사 후 많은 경험을 쌓고 싶습니다. 긴 시간 한 직장에만 재직하며 스스로 우울한 개구리라고 느꼈기 때문에 새로운 환경에서 업무를 경험하는 것을 기대하고 있습니다. 최선을 다해 적응하여 조직에 도움이 되는 사람이 되겠습니다.
② 저는 대학원 4학기 재학 중으로 논문작성 시기가 다가왔기 때문에 현재 가장 큰 관심사는 논문 주제일 것 같습니다. 또한 요즘은 체력을 기르기 위해 몸치이지만 발레, 테니스 등 여러 운동을 찾아서 하고 있습니다.
③ 한국경영인증원



유영건 / 동아일보
미래전략연구소

① 처음처럼 늘 한결같은 도..도독 동료가 되고 싶습니다. 항상 겸손한 마음으로 끊임없이 배우고 도전하겠습니다.
② '몽땅'이라는 이름의 강아지를 키우고 있습니다. 주말에 같이 캠핑을 가고 싶어서 여기저기 찾아보고 있어요 꿀꿀도 있으시면 언제든지 공유 부탁드립니다. :)
③ 서울특별시