

http://dx.doi.org/10.7236/JIIBC.2013.13.1.235

JIIBC 2013-1-32

# 인터넷 팬덤문화의 사회적 현상과 과제 (한류 팬덤 연결의 가치부여 방식과 확장성을 중심으로)

## Social Phenomena and Challenges for Internet Fandom Culture (Be Focussed on the Method of Link Value and Scalability for Korea Wave Fandom)

강장묵\*, 송유진\*\*, 최미경\*\*\*

Jang-mook Kang, You-jin Song, Mi-Kyung Choi

**요 약** 이 글은 인터넷 팬덤 문화 중 유튜브와 페이스북 그리고 트위터 등에서의 한류 팬덤 현상을 고찰한다. 이 글은 네트워크 고유의 원리인 연결과 재매개 그리고 확산과 가치전달이라는 측면에서 바라보았다. 이는 한류가 앞으로 풀어나갈 도전과 과제를 바라볼 때 유용한 시야이다. 동시에, 뉴미디어인 SNS의 근본 원리와 확산의 파동을 이해하고 이에 최적화된 한류 팬덤을 분석할 필요가 제기된다. 글을 통해, 한류 팬덤의 연결 가치가 부여되는 과정을 추적하였다. 이를 통한 한류 문화의 확산과 전파 그리고 선순환의 원리를 살폈다. 이 글은 향후 한류 팬덤 연구에 있어서 보다 근본적인 원리를 연역적으로 파헤치고 한류와 팬덤을 이해하는데 도움을 줄 것으로 기대한다.

**Abstract** This article examines the Internet fandom culture of YouTube and Facebook and Twitter for Korea Wave Fandom. This article the principle of shared network connection and re-mediated and looked at in terms of the spread and the value passed. Useful field of view which korea wave look forward to continue to release and Challenges. At the same time, Korea wave fandom optimized to analyze and understand the fundamental principles of the SNS, the new media and the spread of the wave, the need arises. Korea Wave fandom connection value granted, through the process of tracking. Watch for them through the propagation and spread of Korean culture and virtuous principles. Korea Wave fandom research this article in the future for fandom korea wave and dig into the more fundamental principles of deductive help understand expected.

**Key Words** : 한류, 네트워크 이론, 팬덤, 소셜 네트워크 분석, 스마트폰

### 1. 서 론

미국의 소셜네트워킹 서비스인 페이스북(www.facebook.com)에 접속해 활동하는 실제 이용자 수가 2012년 9월 10억 명을 넘어섰다<sup>[1]</sup>. 최근 사이의 강남스타

일이 유튜브(www.youtube.com)에서 1억뷰를 돌파함에 따라, 한류 열풍의 수렴과 확산 그리고 환류 등 소통의 방향과 형태에 대한 관심이 높아졌다.

뉴미디어 중 페이스북과 유튜브 그리고 트위터 등 소셜 플랫폼은 소통의 생산과 소비 과정뿐만 아니라, 소통

\*정회원, 동국대학교 전자상거래연구소

\*\*정회원, 동국대학교 정보경영학과

\*\*\*한양대학교 미디어커뮤니케이션학과

접수일자 : 2012년 10월 24일, 수정완료 : 2012년 12월 24일  
게재확정일자 : 2013년 2월 8일

Received: 24 October 2012 / Revised: 24 December 2012 /

Accepted: 8 February 2013

\*\*Corresponding Author: song@dongguk.ac.kr

Dept. of Management Information System, Dongguk University, Korea

의 구조나 행위에도 영향을 미치고 있다. 특히, 프로필 기반의 SNS인 페이스북, 링크드인은 흩어진 한류 정보를 수렴하고 이를 다시 확산하여 사람 간의 촘촘한 연결을 가능하게 하는 서비스로 발전하고 있다.

젠킨스(Jenkins, 2006)는 미디어 융합이 완성되는 것은 만능 단말기에 의해서가 아니라 그런 다양한 미디어들을 활용하는 사람들에 의해서라고 말한다<sup>[2]</sup>. 따라서 대한민국의 대중문화뿐만 아니라 한국에 관련된 모든 것들이 대중적인 인기를 얻고 있는 한류현상을 촉진시키는 한류 팬덤에 대하여 뉴미디어의 매체 차원과 이용자 소통 패턴 측면에서 고찰할 필요가 있다.

우리나라 외, 여러 나라사람들의 기호에 맞는 상품으로 만들어져 대중적인 인기를 얻는 이미지, 정보 그리고 상품의 상관관계에 대하여 스마트 미디어의 활용뿐만 아니라, 네트워크 고유의 연결 원리를 적용하여 분석할 필요성이 제기된다<sup>[3]</sup>. 따라서 ‘기술과 사회가 공진화한다.’는 시야에서 한류 팬덤과 SNS를 조망하고자 한다<sup>[4]</sup>. 세부적으로는 한류를 다루고 그 한류를 촉진하고 매개하는 팬덤을 고찰한다. 마지막으로 한류 팬덤의 새로운 정보 소통 매개로 SNS를 연구 대상으로 하되, 네트워크 고유의 연결과 재매개를 통한 가치부여와 확산의 매커니즘을 구체적인 연구 대상으로 삼았다.

## II. 인터넷 팬덤문화와 SNS

### 1. 팬덤 현상과 구조

텔레비전의 보급은 대중문화를 확산시켜 새로운 문화 사회적 현상을 낳았다. 그 대표적인 예로 팬덤 또는 팬덤 문화를 들 수 있다. 팬덤의 역사와 발전은 미디어의 변천에 따라, 특징을 달리하는데, 팬덤현상을 바라보는 시야는 다음과 같이 나눌 수 있다.

첫째, 한류 소통의 자기생산을 구조나 행위에 앞서 사회의 작동 과정으로 이해할 때 이용자의 정서적 반응과 감정이 중요한 변인으로 볼 수 있다. 반면, 정보 확산이 발생시키는 가치를 한류 정보의 변형(패러디의 생산)이나 재구성으로 파악할 때, 미디어적 특성이 갖는 고유한 코드와 기능적 역할 역시 중요한 변인이 된다.

이 두 관점을 조망하기 위해 인터넷의 발전과 팬덤을 살펴보면 다음과 같다. 초기 인터넷의 발전은, 특정 연예인을 향한 불특정 다수가 참여하는 카페·블로그 위주의

활동을 가능하게 하였다. 그러나 초기 인터넷 카페를 플랫폼 수준에서 고찰하면, 제한된 개방성(특정 서비스 내에서 소용돌이치는 순환 연결 구조를 가짐)과 댓글 또는 대댓글 수준의 상호작용으로 참여를 촉진하는데 그치고 있다. 이와 같은 팬덤의 소통 구조는 팬덤활동에 있어 규범과 관할의 영역을 제안하여 음성적 또는 부정적 또는 하류 문화로의 진화를 조정하는 기능을 상실할 수 있다. 특히 최근에는 연예인을 상대로 한 스토킹, 사이버테러, 팬클럽 사이에 집단 충돌 등이 뉴스 기사로 등장함에 따라, 팬덤 문화는 부정적 의미의 하류 문화 또는 사회적 문제를 일으키는 청소년층의 일탈로 간주하는 경향도 도드라지고 있다.

반면, SNS를 위시한 뉴미디어는 관계의 확장과 유대의 변환을 통해, 소위 팬덤이 긍정적이든 부정적이든 문화적 공감대와 함께 사회적 측면에서 참여의 외연을 확대한다. 이를 컴퓨팅 환경에서 고찰하면 정보 시스템의 성공요인인 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질을 공통적으로 채택한 SNS는 일반적인 사용자들이 네트워크를 활용하는 전형적인 컴퓨팅 시스템으로 간주된다<sup>[5]</sup>. 이처럼 TV 매체와 인터넷 카페를 넘어 유튜브와 페이스북 그리고 트위터 등으로 유입되고 전환되는 매체 융합의 수렴지와 확산지로 SNS가 있다. 최근 싸이의 말춤이 전 세계적인 인기를 끄는 것과 같은 한류 열풍과도 닿아 있다<sup>[6]</sup>. 이런 사회적 변화는 팬덤 현상에 대한 다양한 사례를 낳고 있다. 따라서 SNS는 어떤 대중적인 특정 인물이나 분야에 지나치게 편향된 사람들을 하나의 큰 틀로 묶는 기능과 함께 팬덤현상 자체를 촉매하는 새로운 도구로 부각된다.

### 2. 팬덤의 좋은 활동과 염려되는 활동

사회 일반인의 시야에서 팬덤이 사회현상으로 부각되는 주요 이슈들은 선행을 하는 팬덤 활동과 사생활 침해 등 부정적 팬덤 활동으로 나누어진다.

선행을 하는 대표적인 사례로는 2PM 닉쿤의 쌀기부, 김현중 팬클럽의 ‘김현중 장학기금 조성’과 보육시설 및 등록금지원 사례, 박시후의 중국 팬클럽이 상하이에 초등학교 미니도서관 지은 사례, 배용준이 미소프로젝트 플랫폼과 팬들의 기부 실천 마지막으로 이준기의 싱가포르팬의 자선단체 오르비스에 개인수술비용 기탁 등이 있다.

반면, 부정적 나쁜 팬덤 사례도 적지 않다. 예를 들면, 사생팬, 사생택시, 팬클럽 회원 간 폭력 등이 이에 해당한다.

사회적으로 팬덤 현상의 순기능과 역기능이 보도됨에 따라, 이에 대한 대응방안도 요구된다. 이를 위해서는 팬덤 현상의 발생과 소통 과정을 추적하고 여러 활동을 결정하는 요인과 상호작용 그리고 이를 뒷받침하는 뉴미디어의 기능 등에 대한 이해가 선행되어야 한다.

반면, 규제와 검열의 방식으로 팬덤을 통제할 수도 있다는 정책을 시행할 수 있다. 그러나 팬덤현상에 대한 부정적 기능을 줄이고 긍정적 기능을 장려하는 진흥정책은 팬덤이라는 복합적이고 문화적인 현상을 바라볼 때 보다 신중해야 할 필요가 있다. 이미, 팬덤은 고유한 문화적 현상으로 고착되었고 일부는 이를 상업적으로 활용하여 경제적 이익을 향유하기까지 한다.

따라서 단편적인 역기능 차단과 순기능 장려를 넘어 팬덤 정책은 기존 소통에 대한 사회구성적 경로와 코드에 기초한 기술 경로 그리고 이를 연결(link)의 원리로 고찰하여 선순환의 생태 고리를 확장하는 방법에 대한 모색이 요구된다.

### III. 한류 팬덤

#### 1. 한류 팬덤 연결의 가치부여 방식

##### 가. 한류 팬덤 연결의 1.0과 2.0

한류(korea wave)란 1990년대 후반부터 중국과 동아시아에서 유행하기 시작한 우리나라의 TV 드라마와 댄스음악 등에 대한 유행을 지칭한다. 최근 사이의 ‘강남 스타일’은 동남아에 치중하였던 한류를 전 세계적인 한국 대중문화의 유행으로 확장시켰다.

한류 용어는 각 나라별로 다양하게 소개되고 있는데 중국에서의 한류 용어는 2001년 11월 4일자 중국의 인민일보 사설에서 ‘韓風이 지나간 후’에서 유래되었다는 주장과 1997년부터 시작된 서울음악실에서의 일진한류(한국 대중 음악 마니아 집단)를 소개한 1999년 11월 19일 청년바오의 기사로 유래되었다는 주장이 유력하다.<sup>[7]</sup>

한류는 배용준 등의 드라마 스타 위주의 한류 1.0에서 소녀시대 등 아이돌 가수 위주의 한류 2.0으로 구분되기도 한다. 아래 표 1은 한류 1.0과 한류 2.0의 특징과 시기 그리고 장르 등을 구분하여 도표화한 것이다.

표 1. 한류 1.0과 한류 2.0<sup>[8]</sup>

Table 1. Korea wave 1.0 and Korea wave 2.0

분류	한류 1.0	한류 2.0
시기	2004년-2005년대	2010년대
대표 스타	배용준, 이병헌 등 인기드라마 남우 주연배우	아이돌 그룹 및 배우, 문근영 등 여배우
지역	동아시아	중국, 중동, 중남미
장르	드라마	가요, 드라마, 뮤지컬 등
연령	40-50대	10-20대 청년층으로 확산
관심사	스타 개개인(저부가가치)	한국문화 전반(고부가)

한류의 범위는 문화적 현상에서 그치지 않고 상품 개발과 판매라는 경제적 현상으로 발전한다. 더불어 한류 스타에 대한 관심과 애정에서 한국에 대한 관심과 국제 상승으로 연결되는 등 다양하고 그 파급효과는 넓다.

반면, 최근 사이의 ‘강남 스타일’ 등에서와 같이 SNS는 한류 소통의 주요한 매체(유튜브는 동영상 매개로 한 관계 기반 서비스이지만, 여기에 그치지 않고 페이스북 등 프로필 기반의 관계기반 서비스로 빠르게 사이의 한류를 전파시키는 진원지로 기능하였다)로서 이용되고 있다. 특히 이용자 간의 상호 관계를 통해 한류가 성장하는데 영화, 드라마, 멀티미디어, 대중음악, 게임 분야에서 문화 파급효과가 크다.

이와 같이 한류 연결의 2.0은 연예인 개인에 대한 이미지를 국가 이미지로 연결시키고, 단순한 콘텐츠 소비를 관련 상품 및 관광 산업으로 확장시킨다. 이상과 같은 연결의 차이로 드러난 사조의 변화를 한류 1.0과 한류 2.0으로 구분할 수 있다. 동시에 싸이를 통한 한류 3.0은 전 세계인을 대상으로 한 글로벌 한류라고 볼 수 있다.

##### 나. 한류 팬덤의 가치부여와 연결

한류를 형성하고 있는 경쟁력에는 문화콘텐츠와 팬덤을 확대 재생산 할 수 있는 스타 그리고 대중들의 문화소비를 과잉 매개할 수 있는 미디어의 일정한 공생관계가 존재한다<sup>[9]</sup>. 반면, SNS 등 소셜 플랫폼은 기존의 e-플랫폼(블로그 기반의 2005년 전후의 서비스 플랫폼)에서의 한류와 팬덤의 공생관계를 연결 측면에서 다르게 재편하게 된다. e-플랫폼에서의 연결은 텍스트, 이미지, 동영상 상호 간의 연결이 주를 이룬다. 각 연결은 단순한 연결에서 하이퍼 연결 더 나아가 재매개 되지만, 콘텐츠 간의 연결에 중심을 둔다.

따라서 콘텐츠의 소비와 생산이 사람 중심이지 않았



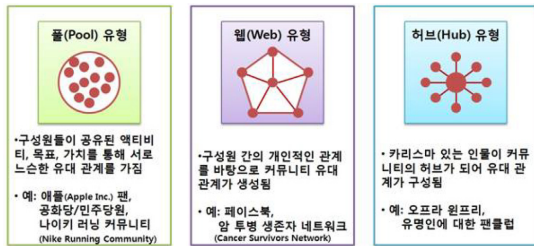
화하고 있다. 이를 다른 말로 표현하면 연결이 갖는 의미가 콘텐츠에서 커뮤니케이션으로 다시 문맥에서 사물로 그리고 사고로 진화하고 있음을 뜻한다.

이상의 기술은 기존의 링크, 하이퍼링크, 재매개의 논의와 느슨한 유대와 견고한 유대 그리고 노드, 허브, 클러스터, 섹터, 구조형 등의 개념을 통섭하고 확장한다. 한류 팬덤은 단순한 사회적 연결에 그치지 않고 조직화되고 구조화 과정을 거쳐 미래에는 보다 섬세한 관계망 속에서 작동한다.

### 3. 한류 팬덤의 네트워크 유형과 도전(과제)

#### 가. 한류 팬덤의 네트워크 유형 분석

커뮤니티의 상호작용은 개인 간의 단순한 연결 이상의 신뢰와 헌신(commitment)을 구축하여 개인의 가치를 확인하고 이를 향상시킬 수 있는 공간이다<sup>[10]</sup>.



출처: Fournier and Lee(2009), 'Getting brand communities right', Harvard Business Review

그림 2. 커뮤니티 구성원의 연결 유형

Fig. 2. The type of connection of the members in community

커뮤니티 구성원의 연결 유형은 커뮤니티의 성격에 따라 일정한 형태를 드러내고 있는데, 구조적인 측면에서 팬클럽은 허브 유형을 갖는다. 허브 유형은 네트워크 이론을 통해 설명하면, 무작위 세계에 여러 노드 중 자연 발생적으로 어느 특정 노드가 허브로 발전하고 이를 통해 노드 간 거리를 좁히는 효율성을 갖는 구조이다

한류 팬덤은 카리스마 있는 인물이 커뮤니티의 허브가 되어 유대 관계가 구성되는 허브 유형에서 스마트 미디어를 주축으로 새롭게 발전 중으로 사료된다.

#### 나. 소셜한 한류 팬덤 구성원 간의 협업

소셜 플랫폼은 연관된 개인의 가치(self-worth)를 관계 기반으로 파악하게 된다. 단순한 연결 이상의 신뢰와

헌신을 구축하기 위해 SNS를 이용한 협업이 이루어진다. 이 과정에서 구성원 간 창조적 협업이 다양한 한류 팬덤 효과를 촉진시키게 될 것으로 사료된다.



출처: Fournier and Lee(2009), 'Getting brand communities right', Harvard Business Review

그림 3. 소셜 플랫폼을 활용한 커뮤니티 구성원의 협업  
 Fig. 3. Collaboration of community members utilizing social platforms

위 그림 3는 페이스북, 트위터, 유튜브, 포스퀘어, 고알라 등을 사용하는 이용자가 한류 팬덤을 촉진할 때, 어떤 구성원 간의 협업을 통해 발전할 수 있는지를 보여준다.

#### 다. 소셜 플랫폼의 출현과 한류 팬덤의 과제와 도전

한류 팬덤은 글로벌한 차원에서 아시아 팬덤문화의 다중성을 열어주는 계기를 만들었다.

최근 싸이는 유튜브를 통해 전 세계적인 한류 팬덤을 불러왔다. 싸이는 30대의 가꾸어지고 정형화된 연계기획사의 작품이라기보다는 한국 대중문화가 갖고 있는 다양한 문화 스펙트럼 중 한 특징적 캐릭처와 반향이 반영된 현상이다. 이를 통해, SNS를 이용한 한류 팬덤의 가능성과 더불어 한류의 문화적 다양성과 소재 스펙트럼의 확장을 모색해야 한다.

한류는 우수하고 다양한 콘텐츠, 연예인 등 팬덤의 대상, 기획사 및 정부 등 뿐만 아니라, 유튜브와 페이스북 등을 통해 한류 팬덤을 아시아적 가치와 현상에서 세계 보편적 가치로 전환시킬 SNS 전문가와 전략적 기획이 요구된다.

더불어 한류 팬덤은 국가 별로 특정 가수나 드라마를

선호하는 방식의 차이를 드러낸다. 장나라는 중국본토에 서는 인기가 높은 반면, 일본에서는 보아가 인기를 얻고 있다<sup>[11]</sup>. 이처럼 한류 팬덤의 형성은 아시아 각국의 문화적 소비성향 등이 대등한 관계로 서로 혼합되게 만들어 졌듯이 북미와 유럽에서도 그 특수성이 혼재할 것으로 사료된다.

반면, SNS는 국가의 경계를 넘어 문화 기호층 간의 직접적인 소통을 가능하게 한다. 특히 소셜 플랫폼이 등장하면서 문화적 소비가 사적(private) 소비에서 공적(public)소비로 바뀌고 ‘나’와 관련된 모든 것이 의미를 가진 공적 메시지로 해석되고 있다. 이에 대한 한류 팬덤의 도전과 과제를 숙의할 필요가 있다.

#### IV. 결 론

정보통신기술의 발달로 TV, 라디오, 신문으로 요약되 는 전통적인 매스미디어 외에 인터넷 및 모바일 네트워크를 기반으로 한 새로운 미디어가 등장하였다[12]. 네트워크의 연결에 대한 원리에서 TGIF에서 쌍방향 의사소 통 확산은 한류 팬덤을 관계 지향적 방식으로 변화시킬 수 있음을 논의하였다.

특히 연결 측면에서 단순히 물리적 연결이 인간 간의 소통으로 전환됨에 따라 사회적 의미 부여가 가능하여 졌다. 이는 사물 세계와 연결되는 가상 세계 그리고 이를 가교하는 증강 현실에서 표현되는 다양한 기술적 코드와 사회 제도적 구성 속에서 형성된다. 예를 들면, GPS 센싱 이 불가능한 지역에서 관성센서를 활용한 추측항법 기반 의 보행자용 위치정보 시스템 등 다양한 기술적 연결이 가능해지고 있다[13].

이를 위해 SNS가 갖는 기술적 특성과 동시에 한류 팬덤이 갖는 사회적 의미를 고찰하고 이 두 관계를 연결을 통한 가치 확장과 관계의 매개를 통한 사회적 의미 확산 으로 분석하였다.

그 결과 한류 팬덤은 SNS 등을 도구적으로 활용할 때, 네트워크 고유의 자정 원리와 선순환 그리고 연결과 제 매개를 통한 구조적 원리를 파악하여 활용할 필요성이 제기되었다. 그 뿐만 아니라, 한류 팬덤으로 최근 조명받 고 있는 싸이의 말춤 등이 유튜브와 실명 기반의 페이스 북으로의 연동 그리고 다시 여러 서비스 이용자 간의 상호작용으로 발전할 수 있음을 시나리오 기반으로 분석하

였다.

이 글은 한류 팬덤에 대한 현상을 네트워크의 원리와 관계 맥락에서 파악하고 이를 차용하여 한류 팬덤의 긍정적 측면을 부각시킬 수 있는데 도움을 줄 것으로 사료 된다.

#### Acknowledgement

본 글은 2012년 10월 19일 한국정보화진흥원과 조선 대학교 사회과학연구원이 개최한 특별학술세미나(인터넷 소셜 팬덤문화의 양지와 그늘)에 발제한 자료를 재인 용하였음을 밝힌다. 동시에 양질의 코멘트를 주신 플로 어와 구광일 외교통상부 서기관, 이희인 조선대 교수 등 에게도 감사의 마음을 전한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2012/10/04/0200000000AKR20121004229651009.HTML?did=1179m> (Retrieved :2012.10.07.)
- [2] Jenkins, H., *Convergence Culture*, New York University Press, 2006.
- [3] Farrar, Lara (2010. 12. 30.). 'Korean Wave' of pop culture sweeps across Asia. 《CNN》. Turner Broadcasting System, Inc. <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html?iref=NS1>(Retrieved :2012.12.07.)
- [4] Ryu, chun-ryeol, “Convergence and Social Change”, *Digital Convergence*, Communication Books, 2005.
- [5] H.Cho, S.Park, “SNS success factor of information system aspect”, *Journal of Korean Institute of Information Technology*, Vol. 10, No. 10, 2012.10, p.122.
- [6] <http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=687865> (Retrieved : 2012.08.26.)
- [7] <http://www.slideshare.net/JoshuaPark2/ss-8034243> (Retrieved :2012.10.08.)
- [8] <http://www.slideshare.net/JoshuaPark2/ss-8034243> (Retrieved :2012.10.08.)

- [9] <http://www.kccs.or.kr/1155> (Retrieved :2012.10.08.)
- [10] Ahn, Ji - Yun, 'Through the world market trends', CFE Report, No. 169., p. 10.
- [11] Lee, Dong - Yeon, "What is the Korean Wave to us?", (G) Cultural and Social Research Institute, 2005., <http://www.kccs.or.kr/1155> (Retrieved :2012.10.08.)
- [12] Ahn, Ji - Yun, 'Through the world market trends', CFE Report, No. 169., p. 5.
- [13] H.Kwak, S.Park, C.Lee, "Design and implementation of pedestrian's position information system in area not receiving GPS signal", Vol. 13, No. 9, Journal of the Korea Academia Industrial cooperation Society, 2012. p.4136.

## 저자 소개

### 강 장 목(Jang-mook Kang) (정희원)



- 1996년 : 국민대학교 졸업
- 1999년 : 고려대학교 대학원 졸업
- 2005년 : 고려대학교 정보보호대학원, 공학박사
- 현재 : 동국대학교 전자상거래연구소 초빙교수
- (역) 세종대학교 컴퓨터공학과 초빙교수

- 2006년 ~ 현재 : 국제 e-비즈니스학회 이사
  - 2010년 ~ 현재 : 사이버사회연구소 편집위원
- <주관심분야 : 스마트폰 앱 개발, SNS, 개인정보보호, 소셜 미디어>

### 최 미 경(Mi-kyung Choi)



- 2011년 : 세종대학교 신문방송학과 학사
  - 2012년 : 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사 재학 중
- <주관심분야 : 개인미디어, 소셜 네트워크 서비스, 스마트미디어>
- E-MAIL : [cmk@hanyang.ac.kr](mailto:cmk@hanyang.ac.kr)

### 송 유 진(You-jin Song)



- 1982년 : 한국항공대학교 학사
- 1987년 : 경북대학교 석사
- 1995년 : 일본 Tokyo Institute of Technology 박사
- 1988년 ~ 1996년 : 한국전자통신연구원 선임연구원
- 2003년 ~ 2005년 : University of North Carolina at Charlotte 연구교수

- 2005년 ~ 2012년 : 동국대학교 부설 전자상거래연구소장
  - 1996년 ~ 현재 : 동국대학교 정보경영학과 교수
  - 1998년 ~ 현재 : 한국정보보호학회 부회장(영남지부장)
  - 2006년 ~ 현재 : 국제 e-비즈니스학회 이사
  - 2006년 ~ 현재 : 한국사이버테러정보전학회 이사
  - 2006년 : CISC-S2006 공동프로그램위원장
  - 2007년 : 한국정보시스템학회 추계학술발표대회 공동 조직위원장
- <주관심분야 : Privacy Protection, Secret Sharing, 클라우드 보안 및 응용(헬스 2.0 보안), Context Aware Application Security>
- E-MAIL : [song@dongguk.ac.kr](mailto:song@dongguk.ac.kr)