

Chính sách ngoại giao công chúng của Hàn Quốc đối với Việt Nam hiện nay

TS. BÙI THỊ VÂN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: vanbuiiajc@gmail.com

Nhận ngày 18 tháng 5 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 7 năm 2025.

Tóm tắt: Chính sách ngoại giao công chúng (public diplomacy) đã trở thành công cụ chủ đạo trong chiến lược tăng cường "sức mạnh mềm" quốc gia của Hàn Quốc. Trong quan hệ với Việt Nam, quốc gia được coi là đối tác chiến lược toàn diện từ năm 2022, ngoại giao công chúng được Hàn Quốc triển khai bài bản qua nhiều lĩnh vực như văn hóa đại chúng Hallyu (Hàn Lư), giáo dục, ngoại giao địa phương và hợp tác công - tư. Bài viết phân tích những nền tảng pháp lý và chiến lược ngoại giao công chúng của Hàn Quốc, cách triển khai chính sách này tại Việt Nam, đánh giá hiệu quả và thách thức, đồng thời đưa ra một số hàm ý chính sách cho Việt Nam.

Từ khóa: chính sách ngoại giao công chúng; Hàn Quốc; Việt Nam.

Abstract: Public diplomacy has become a key instrument in South Korea's strategy to enhance its national soft power. In its relationship with Vietnam - a country officially recognized as a comprehensive strategic partner since 2022 - South Korea has systematically implemented public diplomacy across various fields, including Hallyu (Korean Wave) popular culture, education, local diplomacy, and public-private partnerships. This article analyzes the legal and strategic foundations of South Korea's public diplomacy, its implementation in Vietnam, assesses its effectiveness and challenges, and offers several policy implications for Vietnam.

Keywords: public diplomacy policies; South Korea; Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại toàn cầu hóa, ngoại giao công chúng (public diplomacy) nổi lên như một phương thức quan trọng để các quốc gia định hình hình ảnh của mình trên trường quốc tế và gia tăng ảnh hưởng bằng các công cụ mềm dẻo thay vì đối đầu cứng rắn. Hàn Quốc là một ví dụ tiêu biểu khi đã thành công trong việc kết hợp các yếu tố văn hóa, giáo dục, truyền thông và giao lưu nhân dân để xây dựng chiến lược ngoại giao công chúng hiệu quả, đặc biệt thông qua làn sóng Hallyu - hiện tượng toàn cầu hóa văn hóa đại chúng Hàn Quốc. Tại Việt Nam, chính sách ngoại giao công chúng của Hàn Quốc thể hiện sự đầu tư bài bản và đa dạng, phản ánh tầm quan trọng chiến lược của quốc gia này trong khu vực Đông Nam Á.

Mối quan hệ Hàn Quốc - Việt Nam hiện không chỉ dừng ở cấp nhà nước, mà đã phát triển thành mạng lưới gắn bó chặt chẽ giữa doanh nghiệp, người dân và các tổ chức xã hội. Với hơn 178.000 người Hàn Quốc sinh sống và làm việc tại Việt Nam cùng hàng trăm nghìn lao động và du học sinh Việt Nam tại Hàn Quốc, giao lưu nhân dân đang trở thành nền tảng quan trọng của quan hệ hai nước⁽¹⁾. Sự phát triển của quan hệ song phương từ đối tác hợp tác toàn diện lên đối tác chiến lược (năm 2009), và gần đây là đối tác chiến lược toàn diện (năm 2022), càng tạo điều kiện thuận lợi để Hàn Quốc thúc đẩy chính sách đối ngoại mềm dẻo của mình tại Việt Nam. Trong bối cảnh đó, mục tiêu của Hàn Quốc là tăng cường hình ảnh quốc gia trong lòng người Việt, đặc biệt là thế hệ trẻ; đồng thời

thúc đẩy sự gắn kết văn hóa - xã hội bền vững giữa hai dân tộc. Vì vậy, việc phân tích chiến lược ngoại giao công chúng của Hàn Quốc đối với Việt Nam không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn mang lại hàm ý chính sách thực tiễn cho Việt Nam trong công cuộc xây dựng thương hiệu quốc gia trong thế kỷ 21.

2. Cơ sở pháp lý và chiến lược ngoại giao công chúng của Hàn Quốc tại Việt Nam

Năm 2016, Hàn Quốc đã ban hành Luật Ngoại giao công chúng (Public Diplomacy Act), đặt nền móng pháp lý cho toàn bộ các hoạt động ngoại giao công chúng được thực hiện một cách thống nhất và có chiến lược. Luật này gồm 13 điều, định nghĩa rõ ngoại giao công chúng là mọi hành động nhằm tăng cường sự hiểu biết và thiện cảm của công chúng quốc tế đối với Hàn Quốc thông qua các lĩnh vực như văn hóa, học thuật, truyền thông, chính sách và giao lưu nhân dân ⁽²⁾. Điểm đặc biệt là luật cho phép sự tham gia của nhiều chủ thể: từ chính phủ trung ương, chính quyền địa phương, doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ đến công dân.

Dựa trên cơ sở này, Bộ Ngoại giao Hàn Quốc đã ban hành Kế hoạch tổng thể về ngoại giao công chúng giai đoạn 2017 - 2022, trong đó xác định ba trụ cột chiến lược gồm: (1) Ngoại giao văn hóa, thông qua điện ảnh, âm nhạc, thời trang, ẩm thực; (2) Ngoại giao tri thức, bao gồm hợp tác giáo dục, học thuật và viện trợ phát triển; (3) Ngoại giao chính sách, thông qua việc truyền tải chính sách đối ngoại qua các kênh truyền thông xã hội, báo chí quốc tế và các hội nghị toàn cầu. Kế hoạch cũng nhấn mạnh vai trò của công nghệ và nền tảng số trong việc lan tỏa giá trị Hàn Quốc đến công chúng quốc tế một cách nhanh chóng và hiệu quả ⁽³⁾.

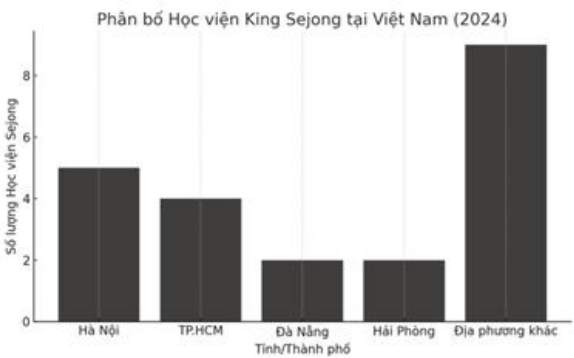
Tại Việt Nam, chính sách ngoại giao công chúng của Hàn Quốc được triển khai toàn diện và đồng bộ trên ba hướng chủ đạo: văn hóa đại chúng (Hallyu), giáo dục - đào tạo, và ngoại giao địa phương kết hợp công - tư.

Thứ nhất, văn hóa Hallyu chính là mũi nhọn quan trọng nhất. Kể từ đầu thập niên 2010, phim truyền hình Hàn Quốc như "Hậu duệ mặt trời" hay "Vườn sao băng" được phát sóng rộng rãi trên các kênh truyền hình và nền tảng trực tuyến tại Việt Nam. Các nhóm nhạc K-pop như BTS, EXO, Blackpink nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường âm nhạc và truyền thông

xã hội Việt Nam. Sự kiện như Tuần lễ phim Hàn Quốc, Lễ hội văn hóa Hàn - Việt, hay các buổi hòa nhạc K-pop tổ chức tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh đều thu hút hàng nghìn khán giả trẻ. Đây không chỉ là hoạt động giải trí mà còn là công cụ truyền thông chiến lược của Hàn Quốc để thúc đẩy thiện cảm xã hội và tạo ảnh hưởng văn hóa sâu rộng.

Thứ hai, giáo dục là một lĩnh vực được đầu tư nghiêm túc. Hàn Quốc đã thành lập 22 Học viện King Sejong trên khắp Việt Nam để giảng dạy tiếng Hàn và quảng bá văn hóa truyền thống. Nhiều đại học lớn của Hàn Quốc cũng ký kết chương trình đào tạo liên kết, trao đổi sinh viên và học giả với các đại học Việt Nam như Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Ngoại thương. Việc khai trương Trung tâm Ngôn ngữ và Văn hóa Hàn Quốc (KLCC) tại Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Quốc gia Hà Nội vào cuối năm 2024 là một ví dụ điển hình ⁽⁴⁾. Trung tâm này không chỉ là nơi học tập ngôn ngữ, mà còn tổ chức các chương trình trải nghiệm văn hóa, giúp sinh viên Việt Nam có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với các giá trị văn hóa Hàn Quốc. Quỹ Giao lưu Quốc tế Hàn Quốc (KF) thường xuyên cấp học bổng, tổ chức hội thảo học thuật và hỗ trợ nghiên cứu về Hàn Quốc học tại Việt Nam.

Bảng 1. Phân bố Học viện King Sejong tại Việt Nam (2024)



Nguồn: Viện King Sejong - Sejong Foundation

Cuối cùng, hợp tác địa phương và doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong lan tỏa sức mạnh mềm. Các tỉnh của Hàn Quốc như Gyeongsangbuk-do, Busan, Incheon thường xuyên ký kết nghĩa với các tỉnh thành tại Việt Nam để thúc đẩy giao lưu nhân

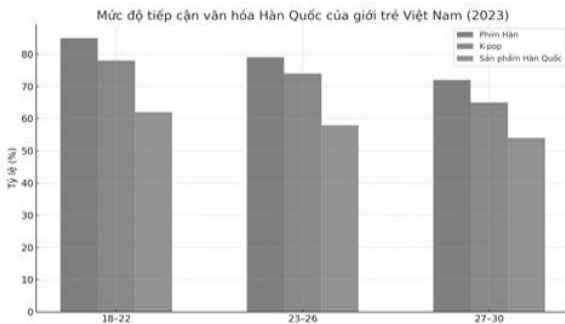
dân, du lịch và thương mại. Bên cạnh đó, các tập đoàn lớn như Samsung, LG, CJ, Hyundai không chỉ đóng vai trò là nhà đầu tư mà còn tích cực tham gia vào các hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR), tài trợ học bổng, xây dựng trường học - góp phần tăng cường hình ảnh thân thiện và phát triển bền vững của Hàn Quốc tại Việt Nam.

3. Đánh giá chính sách ngoại giao công chúng của Hàn Quốc tại Việt Nam và thách thức đặt ra

Thứ nhất, chính sách ngoại giao công chúng của Hàn Quốc tại Việt Nam nhìn chung đạt được nhiều thành tựu đáng ghi nhận. Trước hết, mức độ yêu thích và tiếp nhận văn hóa Hàn Quốc trong công chúng Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ, cho thấy sự thành công vượt trội của làn sóng Hallyu.

Theo khảo sát của Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc tại Việt Nam năm 2023, hơn 75% người trẻ Việt Nam ở độ tuổi từ 18-30 có tiếp xúc thường xuyên với văn hóa Hàn Quốc qua phim ảnh, âm nhạc và thời trang. Điều này góp phần gia tăng thiện cảm xã hội, củng cố hình ảnh quốc gia và tạo môi trường thuận lợi để Hàn Quốc mở rộng hợp tác kinh tế - xã hội tại Việt Nam.

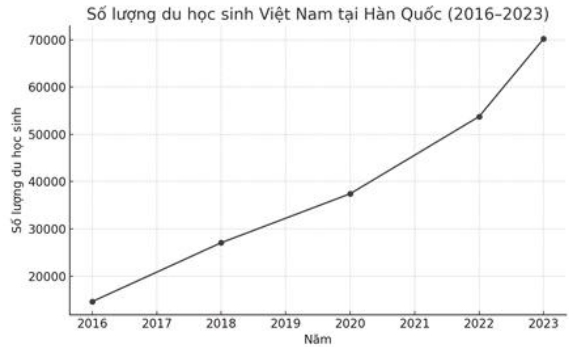
Bảng 2: Mức độ tiếp cận và yêu thích văn hóa Hàn Quốc của giới trẻ Việt Nam (2023)



Nguồn: Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc tại Việt Nam (2023)

Thứ hai, về giáo dục và tri thức, số lượng người học tiếng Hàn và du học sinh Việt Nam tại Hàn Quốc ngày càng tăng. Theo số liệu của Bộ Giáo dục Hàn Quốc năm 2024, Việt Nam là nước có số lượng du học sinh đứng thứ hai tại Hàn Quốc với hơn 70.000 người. Sự hiện diện rộng khắp của các học viện Sejong tại Việt Nam cũng minh chứng cho mức độ đầu bài bản và dài hạn của Hàn Quốc vào lĩnh vực này.

Bảng 3. Số lượng du học sinh Việt Nam tại Hàn Quốc (2016 - 2023)



Nguồn: Bộ Giáo dục Hàn Quốc (MOE Korea, 2023)

Thứ ba, hoạt động hợp tác địa phương và công ty Hàn Quốc tại Việt Nam mang lại nhiều giá trị lâu dài. Các hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR), như xây trường, cấp học bổng, hỗ trợ người lao động địa phương, không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần tạo dựng lòng tin, lan tỏa hình ảnh doanh nghiệp thân thiện và có trách nhiệm.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực, Hàn Quốc cũng phải đối mặt với một số thách thức trong triển khai ngoại giao công chúng tại Việt Nam. Trước hết là sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các quốc gia khác trong khu vực, như Nhật Bản, Trung Quốc, Thái Lan, và các nền văn hóa Âu - Mỹ. Việc duy trì sức hút của Hallyu đòi hỏi sự đổi mới không ngừng, đặc biệt trong bối cảnh giới trẻ có xu hướng tiêu thụ nhanh và dễ phai nhạt với các trào lưu cũ.

Bên cạnh đó, khoảng cách về thể chế, chính trị, văn hóa và quan điểm xã hội vẫn có thể tạo ra hiểu nhầm hoặc rào cản trong giao lưu nhân dân. Một số ý kiến trong giới học thuật cho rằng Hàn Quốc vẫn thiên nhiều về truyền thông một chiều thay vì đối thoại hai chiều với công chúng Việt Nam, từ đó làm giảm tính hiệu quả và tính bền vững của chính sách.

Cuối cùng, rủi ro phụ thuộc quá mức vào các hoạt động văn hóa - giải trí có thể khiến hình ảnh quốc gia Hàn Quốc bị "giải trí hóa", thiếu chiều sâu tri thức và giá trị chính sách. Do đó, cần có sự cân bằng giữa ngoại giao văn hóa với ngoại giao tri thức và chính sách nhằm duy trì sự toàn diện và bền vững.

4. Hàm ý cho Việt Nam trong triển khai chính sách ngoại giao công chúng

Từ những phân tích ở trên, có thể rút ra nhiều bài học hữu ích cho Việt Nam trong việc xây dựng và triển khai chính sách ngoại giao công chúng.

Trước hết, Việt Nam cần có một chiến lược quốc gia rõ ràng về ngoại giao công chúng, với sự phối hợp liên ngành chặt chẽ và một khung pháp lý cụ thể. Chúng ta có thể học tập mô hình của Hàn Quốc với Luật Ngoại giao công chúng và Kế hoạch tổng thể cấp quốc gia.

Thứ hai, Việt Nam nên tận dụng lợi thế sẵn có về văn hóa truyền thống, ẩm thực, di sản và con người để quảng bá hình ảnh quốc gia một cách mềm dẻo và gần gũi. Các hoạt động như Tuần lễ Văn hóa Việt Nam tại nước ngoài, các chương trình hợp tác văn hóa - nghệ thuật liên quốc gia, cần được mở rộng và nâng cấp về quy mô và chất lượng.

Thứ ba, giáo dục và nghiên cứu học thuật cần được xem là một trụ cột trong ngoại giao công chúng. Việc hỗ trợ các chương trình Việt Nam học ở nước ngoài, cấp học bổng cho sinh viên quốc tế đến học tại Việt Nam, và xây dựng các trung tâm văn hóa - ngôn ngữ Việt Nam tương tự Học viện Sejong của Hàn Quốc sẽ là bước đi chiến lược lâu dài.

Thứ tư, chính quyền địa phương, doanh nghiệp và các tổ chức xã hội cần được trao quyền và khuyến khích tham gia vào ngoại giao công chúng. Ngoại giao không chỉ là nhiệm vụ của Bộ Ngoại giao mà còn là nỗ lực chung của toàn xã hội. Việc kết hợp giữa ngoại giao chính thức và ngoại giao nhân dân, giữa nhà nước và khu vực tư nhân sẽ tạo ra hiệu quả cộng hưởng lớn hơn.

Cuối cùng, Việt Nam cần chú trọng phát triển hạ tầng số và nền tảng truyền thông xã hội để tận dụng các xu hướng truyền thông hiện đại. Việc xây dựng các chiến dịch truyền thông số (digital campaigns) để quảng bá hình ảnh đất nước, tương tác với cộng đồng quốc tế, sẽ là yếu tố không thể thiếu trong bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu.

Chính sách ngoại giao công chúng của Hàn Quốc tại Việt Nam là một trường hợp điển hình cho việc sử dụng sức mạnh mềm để nâng cao hình ảnh quốc gia, mở rộng tầm ảnh hưởng và thúc đẩy quan hệ song phương. Với nền tảng pháp lý vững chắc, chiến lược toàn diện và sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà nước - địa phương - doanh nghiệp, Hàn Quốc đã thiết lập được một mô hình ngoại giao công chúng bài bản, hiệu quả

và có khả năng lan tỏa cao. Làn sóng Hallyu không chỉ góp phần làm thay đổi xu hướng tiêu dùng và lối sống tại Việt Nam mà còn tạo tiền đề thuận lợi cho sự hiện diện của các doanh nghiệp, tổ chức và chương trình giáo dục Hàn Quốc tại đây.

Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế về hình ảnh quốc gia ngày càng gay gắt và môi trường truyền thông không ngừng thay đổi, chính sách ngoại giao công chúng của Hàn Quốc cũng cần có những điều chỉnh phù hợp để duy trì tính bền vững và đổi mới liên tục. Những bài học kinh nghiệm từ Hàn Quốc sẽ giúp Việt Nam từ một quốc gia đang trong quá trình hội nhập và xây dựng thương hiệu quốc gia có thể phát triển chiến lược ngoại giao công chúng phù hợp với đặc điểm văn hóa, thể chế và nhu cầu phát triển của mình.

Bằng việc kết hợp giữa ngoại giao văn hóa, giáo dục, tri thức, chính sách và truyền thông hiện đại, Việt Nam hoàn toàn có thể xây dựng một mô hình ngoại giao công chúng riêng biệt, vừa kế thừa tinh hoa quốc tế, vừa phát huy giá trị bản sắc dân tộc. Đây chính là con đường quan trọng để Việt Nam nâng cao vị thế, tăng cường quan hệ đối ngoại và hội nhập sâu rộng vào cộng đồng quốc tế trong thế kỷ XXI./.

(1) Linh Anh (2024), *Cộng đồng người Hàn Quốc thúc đẩy thị trường ngách tại Việt Nam*,

<https://vietnamfinance.vn/cong-dong-nguoi-han-quoc-thuc-day-thi-truong-ngach-tai-viet-nam-d118894.html>, truy cập tháng 6/2025.

(2) Bộ ngoại giao Hàn Quốc (2016), *Luật ngoại giao công chúng*,

https://www.mofa.go.kr/cntntsDown.do?path=eng&physic=Public_Diplomacy_Act.pdf&real=Public_Diplomacy_Act.pdf, truy cập tháng 4/2025.

(3) Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á (2023), *Hội thảo khoa học: □ Ngoại giao công chúng ở Việt Nam và Hàn Quốc*,

<https://inas.vass.gov.vn/1314-hoi-thao-khoa-hoc-ngoai-giao-cong-chung-o-viet-nam-va-han-quoc.html>, truy cập tháng 5/2025.

(4) ULIS - Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội (2024), *Ra mắt Trung tâm Ngôn ngữ và Văn hóa Hàn Quốc (KLCC)*. <https://ulis.vnu.edu.vn/ra-mat-trung-tam-ngon-ngu-va-van-hoa-han-quoc-klcc/>, truy cập tháng 5/2025.