

Hệ giá trị văn hóa trong chiến lược ngoại giao công chúng của Hàn Quốc

ThS. NGUYỄN THU TRANG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: thutrangajc196@gmail.com

Nhận ngày 11 tháng 7 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 9 năm 2025.

Tóm tắt: Ngoại giao văn hoá đang ngày càng thể hiện được tầm quan trọng trong chiến lược đối ngoại của hầu hết các quốc gia hiện nay. Bởi nó vừa truyền bá được sức mạnh văn hóa dân tộc, lại là nhân tố thúc đẩy kinh tế, gia tăng sự ảnh hưởng với các nước trong khu vực cũng như trên thế giới. Đối với Hàn Quốc, chiến lược ngoại giao văn hoá, hay còn được biết đến là ngoại giao công chúng, đã có những phát triển đáng kể cùng những thành tựu nổi bật trong suốt thế kỷ XXI. Qua đó, hệ giá trị văn hoá của quốc gia Đông Á này càng được củng cố vững chắc, trở thành nguồn lực và cũng là động lực cho sự phát triển dân tộc. Sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa những giá trị truyền thống và hiện đại trong chiến lược ngoại giao công chúng không chỉ mang lại nền tảng vững mạnh, sức mạnh nội lực cho quốc gia, mà còn góp phần gìn giữ và phát huy những giá trị tốt đẹp của Hàn Quốc.

Từ khoá: hệ giá trị; giá trị văn hoá; ngoại giao công chúng; Hàn Quốc.

Abstract: Cultural diplomacy is increasingly demonstrating its importance in the foreign policy strategies of most countries today. It not only disseminates national cultural power but also serves as a driver of economic growth and a means to enhance influence both regionally and globally. For South Korea, its cultural diplomacy strategy - also known as public diplomacy - has seen remarkable development and notable achievements throughout the 21st century. Through this process, the cultural value system of this East Asian nation has been further consolidated, becoming both a resource and a driving force for national development. The harmonious integration of traditional and modern values in its public diplomacy strategy has provided South Korea with a strong foundation and internal strength, while also contributing to the preservation and promotion of its cultural heritage.

Keywords: value system; cultural values; public diplomacy; South Korea.

1. Đặt vấn đề

Ngoại giao văn hóa (hay còn là ngoại giao công chúng) là một hình thức ngoại giao thông qua công cụ văn hóa để thiết lập, duy trì và phát triển quan hệ đối ngoại nhằm đạt được các mục tiêu, lợi ích cơ bản của đất nước là phát triển, an ninh và ảnh hưởng. Các quốc gia đều nhìn nhận ngoại giao văn hoá với tầm quan trọng to lớn, tương tự như trụ cột chính trị và trụ cột kinh tế. Đối với trường hợp của Hàn Quốc, càng thấy rõ vai trò của hình

thức đối ngoại này trong những thập niên gần đây, khi mà các sản phẩm văn hoá như ngôn ngữ, thời trang, ẩm thực, âm nhạc, phim ảnh của họ đang ngày càng được biết đến rộng rãi trên toàn thế giới, thậm chí còn trở thành làn sóng trong giới trẻ toàn cầu. Hệ giá trị tư tưởng, văn hóa của quốc gia này đang được lan tỏa mạnh mẽ, góp phần không nhỏ trong việc nâng cao vị thế, sức ảnh hưởng của Hàn Quốc trên trường quốc tế.

Nhắc đến hệ giá trị, có nhiều khái niệm đã

được đưa ra. Trong Từ điển bách khoa Văn hóa học do A.A. Radughin chủ biên đã xác định: Giá trị là tính chất của một vật thể, một hiện tượng xã hội nào đó, nhằm thỏa mãn một nhu cầu, một mong muốn, một lợi ích của chủ thể xã hội (cá nhân, nhóm xã hội, toàn thể xã hội)⁽¹⁾. Theo TS. Giang Khắc Bình (Học viện Dân tộc), hệ giá trị văn hóa được hiểu là tập hợp các giá trị được sắp xếp thành một hệ thống theo những nguyên tắc nhất định, thực hiện chức năng đánh giá và định hướng hành vi của con người trong xã hội⁽²⁾. Với cách hiểu nào thì khi nhắc tới giá trị, người ta đều cho rằng nó phải là những yếu tố mang tính tích cực, có ích cho con người và xã hội. Hệ giá trị không bao giờ là những yếu tố đơn lẻ mà phải là sự tổng hoà, kết nối. Mỗi quốc gia lại có những hệ giá trị của riêng mình, phản ánh sự đa dạng của các nền văn hóa. Nhưng dù là với bất cứ dân tộc nào, hệ giá trị văn hóa cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành động của cá nhân và cộng đồng.

2. Hệ giá trị văn hoá trong chiến lược ngoại giao công chúng của Hàn Quốc

Từ cuối thế kỷ XX, Chính phủ Hàn Quốc đã bắt đầu quan tâm đến việc đưa ngoại giao văn hoá trở thành chiến lược đối ngoại của mình. Giai đoạn trước năm 2010, quốc gia này chủ yếu thực hiện ngoại giao văn hoá thông qua làn sóng Hallyu cùng nhiều hoạt động khác. Đến năm 2010, bằng việc sử dụng tên gọi chính thức là ngoại giao công chúng và đưa ra tầm nhìn, chính sách cụ thể, Bộ Ngoại giao của nước này đã đặt mục tiêu □□ thúc đẩy quan hệ ngoại giao bằng cách chia sẻ lịch sử, truyền thống, văn hóa, nghệ thuật, giá trị, chính sách và tầm nhìn của đất nước Hàn Quốc thông qua giao tiếp trực tiếp với người nước ngoài. Qua đó, Hàn Quốc tăng cường quan hệ ngoại giao và hình ảnh quốc gia bằng cách giành được sự tin tưởng của cộng đồng quốc tế và tăng cường ảnh hưởng toàn cầu của đất nước Hàn Quốc⁽³⁾. Trong hơn 10 năm qua, Chính phủ đã có nhiều nỗ lực trong việc đưa các giá trị văn hoá đến với toàn thế giới, đáng kể nhất là việc ban hành Luật ngoại giao

công chúng chính thức có hiệu lực vào tháng 8/2016. Ngoại giao công chúng của Hàn Quốc được xác định gồm mọi hoạt động ngoại giao trực tiếp của Chính phủ Hàn Quốc, hoạt động hợp tác với chính quyền địa phương, khu vực tư nhân các nước trong lĩnh vực văn hóa, tri thức, chính sách... qua đó nâng cao hiểu biết và xây dựng lòng tin với công chúng nước ngoài. Các nguyên tắc cơ bản của Luật gồm: (i) Kết hợp hài hòa các giá trị phổ quát của nhân loại và các đặc thù Hàn Quốc; (ii) Thúc đẩy hợp tác bền vững và hữu nghị trong cộng đồng quốc tế và phát triển cân đối. Ba trụ cột chính là văn hóa, tri thức, chính sách có mục tiêu và chương trình khác nhau. Với lĩnh vực văn hóa, mục tiêu chính là: (i) Truyền bá sức hút văn hóa; (ii) Nâng tầm hình ảnh quốc gia thông qua tài sản văn hóa; (iii) Tăng cường giao tiếp hai chiều thông qua trao đổi văn hóa. Ngoại giao định hướng tri thức được đặt rõ mục tiêu là: (i) Quảng bá kiến thức và nhận thức về quốc gia; (ii) Hỗ trợ nghiên cứu tiếng Hàn và giảng dạy tiếng Hàn ở nước ngoài; (iii) Hỗ trợ giáo dục và hợp tác học thuật. Ngoại giao công chúng về chính sách có mục tiêu gồm: (i) Tăng cường sự hiểu biết và tin tưởng của công chúng nước ngoài nói chung và các nhà lãnh đạo dư luận như các chính trị gia, học giả, chuyên gia đối ngoại và nhà báo đối với các chính sách đối ngoại của Hàn Quốc nhằm tạo ra một môi trường thuận lợi để đạt được các mục tiêu ngoại giao quan trọng của Hàn Quốc; (ii) Mở rộng hiểu biết về chính sách của Hàn Quốc thông qua đa dạng hóa đối tượng, chương trình tiếp cận và chủ đề; (iii) Tăng cường giao lưu, tương tác với cư dân, sinh viên nước ngoài tại Hàn Quốc⁽⁴⁾.

Khi hoạch định chính sách ngoại giao công chúng, Hàn Quốc xác định rõ việc triển khai và quảng bá các hoạt động văn hoá cần thực hiện một cách toàn diện; lập kế hoạch từ trung đến dài hạn để các chương trình giao lưu văn hoá được tổ chức một cách có hệ thống hơn. Bộ Ngoại giao thiết lập và phát triển các chiến lược cũng như kế hoạch quảng bá cho từng khu vực, quốc gia có quan hệ với Hàn Quốc, thông qua việc liên kết những đặc

điểm riêng của mỗi nền văn hoá. Chính phủ xác định tăng cường quan hệ hợp tác với các tổ chức ở từng khu vực cũng như các tập đoàn Hàn Quốc ở nước ngoài; sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông địa phương nhằm nâng cao sự hiểu biết về văn hóa nước mình đối với chính quyền và công chúng tại khu vực đó, qua đó xây dựng hình ảnh tốt đẹp về [xứ sở kim chi]. Ngoài ra, các đơn vị phụ trách phải đảm bảo và duy trì sự hợp tác có hệ thống với các cơ sở của Tổ chức Du lịch Quốc gia Hàn Quốc, KOTRA, các tập đoàn Hàn Quốc, cộng đồng Hàn kiều và các trung tâm văn hóa thông qua các phái bộ của nước này ở nước ngoài⁽⁵⁾.

Chiến lược ngoại giao công chúng của Hàn Quốc đã và đang thể hiện rõ nét sự kết hợp giữa các giá trị truyền thống và giá trị hiện đại, giữa việc tôn vinh, gìn giữ những nét đẹp trong văn hóa của lịch sử dân tộc nhưng cũng không ngừng học hỏi, tiếp thu và phát triển những yếu tố mới. Hàng loạt những chương trình, hoạt động cụ thể như: triển lãm tại các cơ quan ngoại giao của Hàn Quốc; tổ chức tuần lễ Hàn Quốc; lễ hội thế giới K-Pop; hỗ trợ nghiên cứu tiếng Hàn và quảng bá tiếng Hàn ở nước ngoài; quảng bá nội dung liên quan đến Hàn Quốc trong sách giáo khoa nước ngoài; [đã được Bộ Ngoại giao tổ chức như một cách cho thấy hệ giá trị văn hoá rất được quốc gia này coi trọng. Chính phủ quốc gia Đông Á này bày tỏ rằng, trong thời đại toàn cầu hóa, các chương trình giao lưu văn hóa không chỉ giúp Hàn Quốc phát huy bản sắc dân tộc mà còn nâng cao nhận thức và sự trân trọng của người dân đối với các nền văn hóa đa dạng trên thế giới.

Mang các giá trị truyền thống ra toàn thế giới

Vốn là một quốc gia chịu ảnh hưởng của tư tưởng Nho giáo, tuy đã có nhưng thay đổi trong xã hội hiện đại, những giá trị văn hóa như sự tôn trọng, biết ơn, coi trọng mối quan hệ gia đình, kính trọng cha mẹ, tổ tiên, sự hiếu khách và tinh thần kỉ luật vẫn là các nguyên tắc, giá trị nổi bật của con người và cộng đồng Hàn Quốc. Các bộ phim truyền hình của nước này nổi tiếng với kịch bản về mối quan hệ gia đình, những tình tiết đời

thường nhưng gần gũi, sâu lắng, như Giày thủy tinh (2022), chuỗi 3 bộ phim Reply 1994, Reply 1997, Reply 1988 (2012), [Qua đó, người xem thấy rõ được tính cách, các thói quen trong sinh hoạt của người dân xứ sở kim chi. Các lễ nghi như thờ cúng tổ tiên, sum họp gia đình vào các dịp lễ lớn như Năm mới, Tết Trung thu, cúng giỗ được đưa vào các bộ phim truyền hình như một cách thể hiện cho toàn thế giới thấy rằng, giá trị truyền thống tốt đẹp vẫn luôn được coi trọng. Ngoài ra, các bộ phim đã sử dụng, cổ trang đã tái hiện hình ảnh một đất nước anh hùng, giàu văn hoá với lịch sử truyền thống lâu đời, nổi bật nhất chính là Nàng Dae Jang-geum (2003), Truyền Thuyết Jumong (2006). Đây vẫn luôn là món ăn tinh thần của nhiều tầng lớp, từ những bà nội trợ, những phụ nữ trung niên hay cả những người trẻ tuổi, học sinh, sinh viên, đặc biệt là tại các nước Châu Á, trong đó có Việt Nam.

Mục đích của ngoại giao công chúng là tăng cường sự hiểu biết chung giữa các dân tộc, mà ngôn ngữ và giao tiếp là nền tảng để bắt đầu quá trình này. Vì thế, không thể phủ nhận vai trò của ngôn ngữ trong việc thúc đẩy sự giao lưu văn hóa, tạo mối liên kết, phát triển sự hiểu biết lẫn nhau. Ngôn ngữ và văn hóa là hai phạm trù đan xen nhau, như nhà nhân chủng học Hoa Kỳ Alfred L. Kroeber đã từng nói: [Nền văn hóa bắt đầu từ khi ngôn ngữ của một dân tộc xuất hiện và từ đó sự phát triển của một trong hai yếu tố sẽ dẫn dắt cái còn lại phát triển⁽⁶⁾. Đối với chiến lược ngoại giao công chúng của Hàn Quốc, việc mở rộng các trung tâm dạy tiếng Hàn như một cách để tôn vinh trị truyền thống, đưa ngôn ngữ dân tộc trở nên phổ biến trên toàn thế giới. Từ năm 2021, Bộ Giáo dục Hàn Quốc đã triển khai dự án về hỗ trợ đào tạo giáo viên dạy tiếng Hàn cho các bậc học ở nước ngoài, với mục đích là mở rộng chương trình đào tạo tiếng Hàn ở nhiều quốc gia, qua đó truyền bá nét đặc trưng của [xứ sở Kim Chi]. Đến thời điểm này, tiếng Hàn được hơn 77 triệu người trên thế giới sử dụng và là ngôn ngữ được nói nhiều thứ 13 trên toàn cầu. Học viện King Sejong, một

thương hiệu dạy tiếng Hàn do chính phủ tài trợ, có hơn 240 trung tâm Hàn ngữ trên toàn cầu, trong đó có 139 trung tâm ở châu Á⁽⁷⁾. Nó trở thành một trong những ngôn ngữ phát triển nhanh nhất trên thế giới. Việc thúc đẩy hoạt động đưa ngôn ngữ của mình ra với toàn thế giới đã thể hiện mong muốn của Chính phủ rằng sẽ ngày càng có nhiều người nước biết và hiểu về lịch sử, con người, xã hội Hàn Quốc.

Hàn Quốc cũng là quốc gia có được nền ẩm thực truyền thống được đông đảo người dân trên khắp thế giới yêu mến. Kim chi, cơm trộn, bánh gạo cay, rượu gạo, □ trở thành những món ăn phổ biến trên toàn cầu. Trong một đạo luật của nước này, □ ẩm thực truyền thống của Hàn Quốc □ được định nghĩa là thực phẩm □ được sản xuất, chế biến và nấu theo công thức nấu ăn truyền thống và sử dụng các sản phẩm nông nghiệp và thủy sản của nước này làm nguyên liệu hoặc thành phần chính⁽⁸⁾. Thông qua các chương trình truyền hình, những món ăn dân tộc được những người nổi tiếng giới thiệu với đủ các sắc thái đa dạng từ hương vị đến màu sắc, chăm chút tỉ mỉ trong từng khâu chế biến, vừa ngon mắt lại vừa bổ dưỡng, đã khiến công chúng cảm thấy thích thú và mong muốn trải nghiệm trực tiếp. Chính phủ Hàn đã nhanh chóng nắm bắt tâm lý này và xuất khẩu các sản phẩm liên quan đến ẩm thực dân tộc ra nước ngoài một cách mạnh mẽ, tổ chức các lớp dạy nấu món Hàn tại nước ngoài thông qua Bộ Nông nghiệp, Thực phẩm và Phát triển nông thôn Hàn Quốc. Mục đích của Chính phủ là tích cực quảng bá ẩm thực đến các quốc gia khác nhằm thúc đẩy xuất khẩu nông sản và thu hút người dân các nước đón nhận.

Việc mở rộng một loạt các trung tâm văn hoá Hàn Quốc tại nhiều quốc gia, khu vực trên thế giới cũng nằm trong kế hoạch lan toả các giá trị văn hoá truyền thống của nước này. Vào tháng 5/2023, hai trung tâm văn hóa Hàn Quốc tại Thụy Điển và Áo đã được mở cửa với sự tham dự của nhiều quan chức, cho thấy sự hiện diện của văn hóa quốc gia Đông Á đang ngày càng được phổ biến trong khu vực. Những trung tâm mới này đã nâng tổng

số trung tâm văn hóa Hàn Quốc tại Châu Âu lên 13, nhiều nhất so với các khu vực khác và cũng là địa điểm thứ 34 và 35 trên toàn thế giới. Vào buổi khai trương, công chúng được chiêm ngưỡng những hiện vật văn hóa trong trung tâm cao 6 tầng, rộng hơn 1000 mét vuông giữa thủ đô Stockholm và Viên, được thưởng thức buổi hòa nhạc với những nhạc cụ truyền thống của Hàn Quốc. Trung tâm cũng đã chiếu □ Little Forest □, một bộ phim được giới phê bình đánh giá cao, giới thiệu về đẹp của cảnh quan, cuộc sống nông thôn và truyền thống ẩm thực độc đáo của Hàn Quốc. Tại đây bao gồm các phòng biểu diễn, trưng bày nghệ thuật, thư viện, lớp học, không gian cho ẩm thực Hàn Quốc và khu vực thử Hanbok⁽⁹⁾.

Trong nỗ lực tiếp tục đẩy mạnh quảng bá văn hóa ra toàn thế giới trong năm 2025, Hàn Quốc đang triển khai chuỗi sự kiện tại 26 trung tâm văn hóa của mình ở 25 quốc gia với đa dạng các nội dung như: trang phục truyền thống Hanbok, đồ thủ công mỹ nghệ, biểu diễn truyền thống và ẩm thực Hàn Quốc, □ Đặc biệt, các chương trình cụ thể đã được lên kế hoạch chi tiết, như là triển lãm ảnh mang tên Hanbok on the Road (Hanbok trên đường phố) ở Bỉ kéo dài đến hết tháng 5 cùng các hoạt động khác tại Đức, Italy □ do trung tâm văn hóa Hàn Quốc tại Liên minh châu Âu (EU) sẽ tổ chức. Tại châu Á, Trung tâm văn hóa Hàn Quốc tại thành phố Osaka (Nhật Bản) giới thiệu các tác phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống theo mùa. Người dân ở Thành phố Thượng Hải (Trung Quốc) đã có cơ hội tham dự triển lãm Thế giới âm nhạc truyền thống Hàn Quốc: Câu chuyện âm nhạc xưa của người Hàn được tổ chức đến hết tháng 6/2025. Đối với khu vực châu Mỹ, Trung tâm văn hóa Hàn Quốc tại Washington (Mỹ) sẽ giới thiệu môn thể thao đấu vật (Ssireum) truyền thống vào tháng 10/2025, tổ chức sự kiện trải nghiệm văn hóa muối kim chi vào ngày 22/11/2025 nhân dịp kỷ niệm Ngày Kim chi⁽¹⁰⁾, □

Biến các giá trị hiện đại trở thành nguồn lực cho sự phát triển

Nhắc đến Hàn Quốc, người ta không thể bỏ qua

Làn sóng Hàn Quốc - Hallyu. Sự phát triển nhanh, mạnh như vũ bão của những sản phẩm âm nhạc, phim ảnh, thời trang, □ đến từ quốc gia này đã trở thành công cụ chủ chốt của nền ngoại giao công chúng. Trải qua nhiều giai đoạn và đến hiện tại được xác định là □ Kỷ nguyên Hallyu mới □ làn sóng này không chỉ đem lại lợi nhuận khổng lồ cho sự phát triển kinh tế, thu hút đầu tư và hợp tác nước ngoài, mà nó còn góp phần quan trọng trong việc □ định danh □ Hàn Quốc trên bản đồ thế giới cũng như thúc đẩy nhận thức tích cực về quốc gia này đối với toàn cầu. Giáo sư Park Gil-sung của Đại học Koryo, chủ tịch Hiệp hội nghiên cứu Làn sóng Hàn Quốc thế giới cho biết: □ Trước khi Làn sóng Hàn Quốc xuất hiện, mọi người luôn liên tưởng đất nước với Chiến tranh và đói nghèo, □ Nhưng sau Làn sóng Hàn Quốc, mọi người dần nhận ra đây là một quốc gia sôi động với nền văn hóa nhạc pop, ẩm thực, sản phẩm tuyệt vời. Ngày càng có nhiều người muốn học tiếng Hàn, đó là bản chất của ngoại giao văn hóa □⁽¹⁾.

Sự nổi tiếng của những ca sĩ, nhóm nhạc K-pop, diễn viên, KOL, □ đã làm gia tăng lượng khách du lịch trên toàn thế giới tìm đến quốc gia này để được trải nghiệm văn hoá một cách trực tiếp. Các bộ phim truyền hình và điện ảnh Hàn Quốc luôn có tỷ suất xem rất lớn, được coi là □ món ăn tinh thần □ đông đảo các tầng lớp, đa dạng nhóm người xem theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp. Những chuyến lưu diễn của ca sĩ thần tượng, nhóm nhạc như G-Dragon, Psy, BTS, Black Pink, □ luôn trong tình trạng cháy vé trên toàn cầu, mang lại nguồn thu khổng lồ không chỉ cho Hàn Quốc mà còn cho chính quốc gia nơi show diễn được tổ chức, góp phần tăng cường sự hợp tác giữa các chính phủ. Chính sự ủng hộ của những người hâm mộ, đặc biệt là ở thế hệ trẻ đã là cầu nối mang văn hoá đại chúng của đất nước Đông Á này ra toàn cầu. Không những thế, tác động từ nhóm người nổi tiếng, những người đại diện của cho Làn sóng Hallyu còn mang lại những giá trị tốt đẹp hơn cộng đồng, xã hội. Họ sử dụng sự nổi tiếng của mình, thông qua nhiều nền tảng

truyền thông khác nhau, để truyền cảm hứng và nâng cao nhận thức về các vấn đề toàn cầu như bình đẳng giới, phòng chống thiên tai, gây quỹ giúp đỡ trẻ em, người vô gia cư hay các nhóm người yếu thế.

Thông qua sự quan tâm của công chúng quốc tế đối với Làn sóng Hallyu, càng ngày có nhiều người mong muốn học tiếng Hàn. Năm bắt nhu cầu đó, hàng loạt các lớp dạy tiếng được các Đại sứ quán Hàn Quốc ở khắp nơi trên thế giới đã được mở ra miễn phí, đồng thời các chương trình học tập, giao lưu văn hoá cũng được tổ chức thường xuyên. Ngoài ra, sự phổ biến của giải trí Hàn Quốc cũng thu hút sinh viên quốc tế tiếp tục học tập tại Hàn Quốc, đóng góp vào nền kinh tế của đất nước và khuyến khích giao lưu văn hóa. Các trường đại học của Hàn Quốc cũng có cơ hội mở rộng cơ sở tại nhiều quốc gia, khu vực trên thế giới. Có thể thấy, tác động của Làn sóng Hallyu không chỉ còn nằm trong phạm vi của ngành công nghiệp giải trí, mà hơn cả nó đã ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh khác của xã hội Hàn Quốc. Vô hình chung, tập hợp những người hâm mộ đã ngày càng gia tăng sự đoàn kết, phá vỡ những rào cản văn hoá, kết nối con người với cộng đồng.

3. Hàn Quốc trở thành hình mẫu thành công trong lĩnh vực ngoại giao công chúng

Như vậy, thông qua việc thúc đẩy Làn sóng Hallyu, chính phủ Hàn Quốc đã cho thấy sự đúng đắn trong việc thực hiện chính sách ngoại giao công chúng. Quốc gia này đã có được sức mạnh mềm và tầm ảnh hưởng sâu rộng trên toàn thế giới. Sự nhận thức tích cực về con người, đất nước Hàn Quốc đã góp phần củng cố quan hệ ngoại giao với các nước khác, thúc đẩy nền kinh tế, thu hẹp khoảng cách văn hoá và là nền tảng cho sự giao lưu, hiểu biết giữa các quốc gia. Thông qua đây, người Hàn Quốc cũng được chia sẻ những giá trị truyền thống lâu đời, tốt đẹp của họ, nhưng cũng không ngừng học hỏi từ văn hoá của nước khác và chấp nhận sự đa dạng. Kết quả là, Hàn Quốc đã trở thành quốc gia đi đầu toàn cầu trong việc thúc đẩy ngoại giao văn hóa, trở thành hình mẫu

trong việc biến ngoại giao công chúng trở thành sức mạnh quốc gia.

Theo bản đánh giá mới nhất vào tháng 2/2025 của Brand Finance (công ty tư vấn định giá thương hiệu hàng đầu thế giới) về Chỉ số quyền lực mềm toàn cầu năm 2025⁽¹²⁾, Hàn Quốc tiếp tục khẳng định sự hiện diện của mình trên trường quốc tế khi giành được vị trí thứ 12 với tổng điểm là 60.2 trên 100. Trước đó, theo khảo sát của năm 2024, nước này mới chỉ giành vị trí thứ 15. Bước tiến vượt bậc trong thang đo quyền lực mềm đã cho thấy sự hiện diện vững chắc của quốc gia này trong mắt công chúng toàn cầu, đồng thời dự báo về một Hàn Quốc là trung tâm văn hoá đại chúng toàn cầu trong tương lai. Ông Alex Haigh, Giám đốc điều hành khu vực Châu Á Thái Bình Dương của Brand Finance, nhận xét: [Sự gia tăng liên tục của Hàn Quốc trong Chỉ số Quyền lực mềm Toàn cầu 2025 là minh chứng cho ảnh hưởng năng động và đa diện của nước này trên trường quốc tế. Từ những tiến bộ đột phá và đổi mới trong công nghệ cho đến sự phong phú trong xuất khẩu văn hóa và các nỗ lực của chiến lược ngoại giao, quốc gia này thể hiện cam kết vững chắc trong việc xây dựng một tương lai với sự phát triển về kinh tế và kết nối toàn cầu. Sự khẳng định ngày càng tăng của nước này đối với tính bền vững của các giá trị xã hội và văn hoá càng nhấn mạnh thêm vai trò của Hàn Quốc như một cường quốc toàn cầu với tư duy tiên bộ].

Theo công bố mới nhất trên trang web chính thức của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, họ đã phối hợp với Quỹ Giao lưu Văn hóa Quốc tế Hàn Quốc khảo sát mức độ nhận thức về Làn sóng Hallyu ở nước ngoài năm 2025 (khảo sát được thực hiện đến hết năm 2024)⁽¹³⁾. Cuộc khảo sát cho thấy K-pop vẫn là cái đầu tiên mà người ta nghĩ đến khi nhắc về Hàn Quốc, với 17.8%. Tiếp theo là đồ ăn Hàn Quốc (11.8%), phim truyền hình (8.7%), làm đẹp (6.4%) và phim ảnh (5.6%). Mặt khác, các sản phẩm/thương hiệu công nghệ thông tin (IT) lại chỉ chiếm 5.1% đứng thứ sáu, cho thấy mối quan tâm về lĩnh vực này

đã giảm đáng kể so với thời điểm cuộc khảo sát bắt đầu vào năm 2012. Có tới 70.3% số người được hỏi thích nội dung văn hóa Hàn Quốc. Đây cũng là năm đầu tiên [ngôn ngữ Hàn Quốc] được đưa vào danh mục được thực hiện, bên cạnh phim truyền hình, chương trình tạp kỹ, phim ảnh, âm nhạc, hoạt hình, ấn phẩm, truyện tranh trên web, trò chơi, thời trang, sản phẩm làm đẹp và thực phẩm. Tỷ lệ ủng hộ dành cho tiếng Hàn là 75.4%, cao hơn mức trung bình 70.3%. Tỷ lệ ưa chuộng theo khu vực cho thấy Philippines là quốc gia quan tâm nhất với 88.9%, tiếp theo là Indonesia (86.5%), Ấn Độ (84.5%) và Thái Lan (82.7%). Kết quả trên cho thấy Hallyu vẫn được ưa chuộng rất nhiều ở tất cả các quốc gia này.

Thông qua cuộc khảo sát, Chính phủ nước này cũng đánh giá được mức độ phổ biến của các sản phẩm văn hoá tại các quốc gia. Cụ thể, âm thực đứng đầu với 53.7%, tiếp theo là âm nhạc (51.2%), làm đẹp (50.8%) và phim truyền hình (49%). Nó cho thấy khả năng tiếp cận trực tiếp với nội dung văn hóa Hàn Quốc đã tăng lên khi những người dân tại các nước khác tiếp xúc nhiều hơn với văn hóa Hàn trên phương tiện truyền thông xã hội và nền tảng phát trực tuyến.

Khi được hỏi về mức độ sẵn sàng giới thiệu nội dung văn hóa Hàn Quốc, 68.2% người trả lời đã đưa ra phản hồi tích cực. Theo danh mục, mức độ sẵn sàng cao nhất là đối với tiếng Hàn (78.5%), tiếp theo là chương trình giải trí (75.9%), phim truyền hình (75.4%) và làm đẹp (75.4%). Điều này cho thấy không chỉ nội dung giải trí Hàn Quốc, vốn đã trở nên phổ biến trên toàn cầu, mà cả tiếng Hàn cũng thu hút được mức độ quan tâm cao. Những người trả lời dành trung bình 14 giờ mỗi tháng để xem các nội dung văn hóa Hàn Quốc, tăng 2,3 giờ so với năm trước. Con số này ít hơn so với thời kỳ dịch Covid-19 bùng phát, nhưng bắt đầu tăng trở lại vào năm 2024. Tuy nhiên, không phải là không có những nhận thức tiêu cực về các giá trị văn hoá Hàn Quốc, đặc biệt là tại khu vực Ấn Độ, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE), cho thấy nước này cần có nỗ lực hơn nữa

trong chính sách ngoại giao công chúng, tiếp cận đa dạng hơn đến nhiều khu vực và tìm hiểu sâu hơn về văn hoá toàn cầu.

Squid Game vẫn là bộ phim truyền hình Hàn Quốc được ưa thích nhất với 9.7% người bình chọn sau khi phát hành phần thứ hai vào 12/2024, cùng với đó là Queen of Tears (6.5%), xếp thứ hai. EXHUMA trở thành tác phẩm điện ảnh ăn khách nhất đối với khu vực Châu Á - Thái Bình Dương (5.9%). Điều đáng nói là những sản phẩm văn hoá này khi vừa được công chiếu tại Hàn Quốc thì cũng ngay lập tức trở nên ☐trending☐ tại các quốc gia xung quanh. Điều này càng khẳng định sự chuyên nghiệp trong các kế hoạch truyền thông, quảng bá từ đội ngũ làm phim người Hàn Quốc và sự hâm mộ trung thành mà mọi người dành cho các sản phẩm văn hoá của quốc gia này.

Cuộc khảo sát cũng cho thấy, nhiều người sẵn sàng chi tiền cho các sản phẩm hay dịch vụ của Hàn Quốc và đây không phải là xu hướng nhất thời. Được trải nghiệm văn hoá truyền thống, đi du lịch hay thưởng thức ẩm thực, mua đồ gia dụng tại quốc gia này luôn được người nước ngoài đánh giá cao, mà lý do phổ biến nhất chính là vì những sản phẩm/dịch vụ này đã ☐xuất hiện trong phim ảnh và chương trình truyền hình☐ tiếp sau đó mới vì chất lượng và giá cả. Điều này càng khẳng định hệ giá trị văn hoá của Hàn Quốc càng được lan toả, quảng bá thì lại càng tạo ra nhiều giá trị cho nền kinh tế quốc gia. Thông qua đây, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc cũng đưa ra kế hoạch khởi xướng các sáng kiến nhằm thúc đẩy Làn sóng Hallyu với các ngành công nghiệp liên quan, qua đó tích cực thúc đẩy sự phát triển bền vững trong chiến lược ngoại giao công chúng của nước này.

Bên cạnh việc đưa hệ giá trị văn hoá của dân tộc ra với thế giới, Chính phủ Hàn Quốc cũng có những chính sách đề tự bảo vệ nền văn hoá quốc gia, hạn chế việc họ du nhập quá nhiều nền văn hoá khác nhau và dần dần có thể mất đi tính đặc trưng. Tuy nhiên, nếu làm không khéo léo, Hàn Quốc rất dễ bị quy chụp là ☐xâm lược văn hóa☐ khi thiếu đi sự đối ứng trong giao lưu văn hoá.

Đồng thời, việc xuất khẩu văn hoá một cách ồ ạt như hiện nay cũng khiến nhiều người lo ngại Hàn Quốc sẽ chỉ chú trọng vào tính thương mại của các sản phẩm/dịch vụ mà mất đi chất riêng của họ. Chính vì vậy, các chính sách ngoại giao công chúng của nước này cần được triển khai một cách thận trọng và đa dạng hơn, cũng như cân bằng giữa duy trì bản sắc và tính thương mại. Điều quan trọng là phải cập nhật và thích ứng với những phát triển và yêu cầu mới của thời đại./.

(1) A.A. Radughin (chủ biên), 2002, Từ điển bách khoa Văn hóa học, Viện Nghiên cứu văn hóa nghệ thuật, H., tr.165.

(2) Giang Khắc Bình (2024), *Xây dựng hệ giá trị văn hóa bắt đầu từ phát triển con người*, truy cập tháng 7/2025.

(3) Ministry of Foreign Affairs (MOFA), 공공외교 (Public Diplomacy) ☐란☐?, http://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22713/contents.do, truy cập tháng 7/2025.

(4) Nguyễn Duy Lợi (2023), *Ngoại giao công chúng kiểu mới của Hàn Quốc ở Việt Nam từ năm 2010 đến nay*, 6.nguyen-duy-loi_12072023182727.pdf, truy cập tháng 12/2024.

(5) Bộ Ngoại giao Hàn Quốc, Principal Goals and Directions of Korean Cultural Diplomacy and Related Policies, <https://www.mofa.go.kr/eng/>, truy cập tháng 7/2025.

(6) Pinar Akhan (2017), Language and Culture, New Acropolis Library, truy cập tháng 7/2025.

(7) Ngọc Vân (2023), Làn sóng học tiếng Hàn phát triển như vũ bão trên khắp thế giới, <https://hvd.edu.vn/nguyen-cuu/nguyen-cuu-trao-doi/xay-dung-he-gia-tri-van-hoa-bat-dau-tu-phat-trien-con-nguoi>, Báo Lao động, truy cập tháng 7/2025.

(8) Hồng Nhung (2023), *Cách Hàn Quốc xuất khẩu văn hóa ẩm thực: Việt Nam có thể học hỏi*, <https://bvhttdl.gov.vn/cach-han-quoc-xuat-khau-van-hoa-am-thuc-viet-nam-co-the-hoc-hoi-20230808092110959.htm>, Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hoá thể thao và du lịch, truy cập tháng 7/2025.

(9) Korea Herald (5/2023), ☐Stockholm and Vienna join Europe's expanding K-culture centers☐ Stockholm and Vienna join Europe's expanding K-culture centers, truy cập tháng 12/2024.

(10) Hạnh Chi (2025), *Hàn Quốc đẩy mạnh quảng bá văn hóa ra thế giới*, <https://www.sggp.org.vn/han-quoc-day-manh-quang-ba-van-hoa-ra-the-gioi-post790388.html>, Báo Sài Gòn Giải phóng, truy cập tháng 7/2025.

(11) Xinan Sun (2024), The Application of the ☐Korean Wave☐ in South Korea's Cultural Diplomacy, https://www.clariuspress.com/assets/default/article/2024/05/19/article_1716108723.pdf, truy cập tháng 7/2025.

(12) Briand Finance (2025), Hallyu wave lifts South Korea in Global Soft Power Index 2025, truy cập tháng 7/2025.

(13) Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch Hàn Quốc (2025), The Growing Popularity and Diversification of Hallyu, <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=511>, truy cập tháng 7/2025.