

Kinh nghiệm quảng bá văn hóa Hàn Quốc trên báo điện tử

TS NGUYỄN HOÀNG YẾN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: hoangyenbk0705@gmail.com

Nhận ngày tháng năm 2021; chấp nhận đăng tháng 8 năm 2022.

Tóm tắt: Không chỉ chú trọng đến việc quảng bá văn hoá đất nước ra bên ngoài, chính phủ Hàn Quốc còn tập trung đến việc bồi dưỡng nhận thức, lan tỏa tinh thần tự hào về giá trị văn hoá dân tộc đối với mỗi người dân của quốc gia này. Văn hoá Hàn qua báo điện tử đã thu hút lượng độc giả lớn, từ đó được quảng bá thành công trong nước trước khi “vượt biên xuất khẩu” đến các nước khác trong châu lục và trên thế giới. Chính vì vậy, khi nhắc tới các chiến dịch quảng bá văn hoá, không thể không nhắc tới mạng truyền thông rộng khắp đất nước. Đó chính là lý do để chính phủ Hàn Quốc chú trọng vào phương tiện này dùng văn hoá quốc gia chinh phục trái tim người dân nước mình trước khi mang nó giới thiệu tới các quốc gia khác trên thế giới.

Từ khóa: văn hoá Hàn Quốc; báo điện tử; quảng bá trong nước.

Abstract: Not only focusing on promoting national culture to the outside world, the Korean government also focuses on fostering awareness and spreading the pride in national cultural values among all of its citizens. Korean culture illustrated on electronic newspapers has attracted a large number of readers and been successful domestically before "crossing the border to export" to other countries in the continent and around the world. Therefore, when it comes to cultural promotion campaigns, it is impossible not to mention Korea's nationwide media networks. That is the reason why Korean government focuses on using media to win the hearts of its own people before introducing national culture to other countries.

Keywords: Korean culture; electronic media; domestic promotion.

Hàn Quốc là một trong những quốc gia phát triển nhất khu vực châu Á, là nước đã và đang có tầm ảnh hưởng lớn tới khu vực và thế giới, đặc biệt là trong lĩnh vực văn hóa. Rất nhiều quốc gia đã coi chiến lược quảng bá văn hóa ở Hàn Quốc là con đường mẫu mực để hướng tới.

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay, Chính phủ Hàn Quốc nhận thấy tầm quan trọng của văn hóa trong phát triển kinh tế, xã hội và du lịch. Quảng bá văn hóa trên các phương tiện truyền thông của Hàn Quốc được phát triển liên tục trong vài thập kỷ gần đây. Hàn Quốc cũng là một trong những nước đầu tiên xây dựng thành công ngành kinh tế truyền thông. Ngành kinh tế đặc

thù này - thông qua các tập đoàn truyền thông - đã góp phần đưa truyền thông Hàn Quốc trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn chứ không chỉ dừng lại ở mức độ phục vụ nhu cầu giải trí, thông tin... của công chúng. Một trong những điểm mạnh của truyền thông Hàn Quốc là khả năng khai thác hiệu quả những nét văn hóa truyền thống kết hợp với văn hóa hiện đại và năng động... Mặc dù cạnh tranh giữa các cơ quan báo chí - truyền thông Hàn Quốc rất khốc liệt, nhưng mục đích của truyền thông nói chung và báo điện tử nói riêng đều là quảng bá văn hóa của đất nước.

Sự kết hợp chặt chẽ giữa báo điện tử với nhà nước để thúc đẩy đăng tải và lan truyền các thông

tin liên quan đến văn hoá

Vào ngày 10.04.2019, Cơ quan Thông tin Văn hóa Hàn Quốc và Hiệp hội Báo điện tử Hàn Quốc đã ký một thỏa thuận hợp tác nhằm tăng cường chia sẻ thông tin giữa các tổ chức về nội dung và quảng bá văn hóa. Nguồn thông tin chính là cổng thông tin về văn hoá www.culture.go.kr trực thuộc Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch. Thỏa thuận này được chuẩn bị nhằm khai thác vai trò của Dịch vụ Thông tin Văn hóa Hàn Quốc như một tổ chức trung tâm nhằm cung cấp thông tin cho ngày càng nhiều người dân về các thông tin văn hóa và các vấn đề chính sách với tính kịp thời cao. Đây chính là một việc làm chủ động và thiết thực của Chính phủ Hàn Quốc trong việc tận dụng vai trò của báo điện tử nhằm khơi gợi sự yêu thích, tự hào về hình ảnh đất nước và con người xứ sở Kim Chi. Theo Cho Hee-soo, “Hiệp hội Báo điện tử Hàn Quốc ký thỏa thuận hợp tác để thúc đẩy các dịch vụ thông tin văn hóa”, Cơ quan Thông tin văn hoá Hàn Quốc KCIS⁽¹⁾.

Không chỉ được đề ra như một phần của chiến lược phát triển văn hoá, các nội dung này còn được phản ánh nhanh chóng và đầy đủ trên các trang báo điện tử của Hàn Quốc. Nghiên cứu đã được thực hiện trên phiên bản tiếng Hàn của 02 trang báo điện tử quốc ngữ hàng đầu Hàn Quốc bao gồm Chosun Ilbo và Dong-A Ilbo với 02 cụm từ khoá “chính sách văn hoá” và “phát triển văn hoá”. Với 02 từ khoá đã nêu trên, trang báo điện tử Chosun Ilbo đã cho ra tổng số 133.000 kết quả tìm kiếm trong tất cả các năm. Tương tự, kết quả tìm kiếm trên trang báo Dong-A Ilbo cũng cho ra kết quả với hơn 120.000 bài viết phân chia đều trong các lĩnh vực như văn học, sức khỏe, ẩm thực, thời trang, du lịch.

Trái lại với 2 tờ báo điện tử vừa kể trên, trang tin Soompi lại không có bài viết nào liên quan đến chủ trương hay chính sách của chính phủ Hàn Quốc liên quan đến văn hoá Hàn Quốc. Điều này là hoàn toàn có thể giải thích bởi Soompi được đánh giá là một chuyên trang về cập nhật các thông tin giải trí. Đối tượng độc giả của nó chủ yếu là các bạn trẻ muốn cập nhật những tin tức mới nhất liên quan đến âm nhạc và phim ảnh Hàn Quốc.

Trong quảng bá văn hóa quốc gia, chính phủ

Hàn Quốc đã đưa ra một số thay đổi nhằm đáp ứng nhu cầu trong hoàn cảnh mới. Với chiến lược “chính phủ dân chủ” (participatory government), nhiều bộ phận xã hội từ chính quyền trung ương, địa phương cho đến các nhà nghiên cứu, nghệ sỹ và cộng đồng trong quá trình hoạch định chính sách văn hóa được khuyến khích tham gia. Xu hướng này đảm bảo cho chính sách văn hóa không bị áp đặt từ trên xuống mà phản ánh được nhu cầu của mọi tầng lớp xã hội, của từng người dân. Đây là chuyển biến tích cực, mang tính dân chủ trong việc quảng bá, xây dựng và thực hiện chính sách văn hóa ở Hàn Quốc⁽²⁾.

Có thể dễ dàng nhận thấy rằng các chủ trương, đường lối, chính sách liên quan đến văn hoá Hàn Quốc đã được phản ánh khá đầy đủ và rõ nét. Các nội dung chính sách phát triển văn hoá được đưa tin và đăng bài không chỉ dừng lại ở cấp Trung ương mà những chính sách văn hoá ở các vùng miền hay ở các cấp độ thấp hơn cũng vẫn được phản ánh đầy đủ.

Việc tích cực quảng bá văn hoá quốc gia được xác định ngay trong định hướng phát triển của báo điện tử Hàn Quốc

Nhắc tới chiến dịch “xuất khẩu văn hóa” của Hàn Quốc thì không thể không nhắc tới mạng lưới truyền thông khổng lồ và rộng khắp của đất nước này. Với đặc tính lan truyền nhanh và tác động mạnh của truyền thông, chính phủ Hàn Quốc đã sử dụng truyền thông làm phương tiện để quảng bá văn hóa nước mình. Một trong những điểm mạnh của truyền thông Hàn Quốc là khả năng khai thác tốt những nét văn hóa truyền thống đến hiện đại, năng động... Mặc dù cạnh tranh lẫn nhau rất khốc liệt, nhưng mục đích chung của truyền thông nói chung và các báo điện tử nói riêng đều là quảng bá văn hóa của đất nước.

Theo ông Lee Geun-young, Hiệp hội báo điện tử Hàn Quốc “Trong chính sách hoạt động của các trang báo điện tử nói chung và một số tờ báo lớn của Hàn Quốc nói riêng như Chosun Ilbo, Dong-A Ilbo, JoongAng Ilbo,... văn hoá luôn được coi là một trong những nội dung trọng tâm được chú trọng phát triển về cả chất lượng nội dung và số

lượng bài viết”⁽³⁾. Chính vì thế, hầu hết các trang báo điện tử luôn có chuyên mục riêng dành cho các thông tin về văn hoá mặc dù sự khoanh vùng và phân chia phạm vi thông tin liên quan ở mỗi trang báo là khác nhau. Ví dụ, báo điện tử Chosun Ilbo có 02 chuyên mục liên quan đến các hoạt động văn hoá: chuyên mục Giải trí và chuyên mục Văn hoá - Đời sống. Các tin tức được đăng tải trong chuyên mục Giải trí được phân chia thành 05 chuyên mục nhỏ hơn bao gồm Ngôi sao, Chương trình truyền hình, Phim ảnh, Âm nhạc và Hình ảnh nghệ thuật. Đúng như tên gọi, nội dung chủ yếu của chuyên mục này là những tin tức giải trí liên quan đến ca nhạc, các chương trình truyền hình, những người nổi tiếng. Trong khi đó, chuyên mục Văn hoá - Đời sống ở Chosun Ilbo lại được phân chia thành nhiều hạng mục nhỏ, các hạng mục nằm trong hoạt động văn hoá bao gồm: Sách, Phim ảnh, Âm nhạc, Công diễn, Nghệ thuật - Triễn lãm, Tôn giáo - Học thuật, Phát thanh - Truyền thông, Kiến trúc - Nghệ thuật, Thời trang - Làm đẹp, Du lịch, Ẩm thực. Đây là một sự phân chia nội dung rất đầy đủ, bao gồm tất cả các lĩnh vực khác nhau cùng được đánh giá là nằm trong hoạt động văn hoá. Tuy nhiên, sự phân chia này sẽ dẫn đến một số trùng lặp với các bài viết trong chuyên mục Giải trí vừa kể trên. Mặc dù vậy, so với các tin tức giải trí ở chuyên mục Giải trí, các bản tin về âm nhạc hay phim ảnh ở chuyên mục Văn hoá - Đời sống được đầu tư bài bản và có nội dung chuyên môn cao hơn.

Có thể nhận thấy rằng, cách nhanh nhất để hiểu biết về văn hóa của một quốc gia là tìm hiểu các sản phẩm văn hóa của quốc gia đó thông qua các phương tiện truyền thông, đặc biệt là báo điện tử. Các sản phẩm văn hóa ở đây có thể là ẩm thực, âm nhạc, du lịch, điện ảnh...

Các báo điện tử vận hành với nhiều phiên bản ngôn ngữ khác nhau nhằm truyền đạt nội dung thông tin tới độc giả trong nước và Hàn Kiều sống tại nước ngoài

Đây là một sự đầu tư đáng học tập đối với báo điện tử Việt Nam, đặc biệt cần thiết và phù hợp cho mục đích quảng bá văn hoá của đất nước. Bên cạnh ngôn ngữ quốc gia là tiếng Hàn, tiếng Anh là ngôn

ngữ thứ hai được nhiều trang báo điện tử lựa chọn nhất. Ngoài ra, tiếng Trung Quốc hay cả tiếng Việt Nam cũng được xây dựng và phát triển thành các phiên bản báo điện tử để thu hút và giúp làm tăng số lượng độc giả. Trang thông tin điện tử KBS World Radio trực thuộc đài truyền hình KBS - một trong ba đài truyền hình lớn nhất Hàn Quốc - là một ví dụ tiêu biểu. Bên cạnh tiếng Hàn, trang tin điện tử này còn có 10 phiên bản ngôn ngữ khác, bao gồm tiếng Anh, tiếng Trung, tiếng Nhật, tiếng Việt Nam, tiếng Ả Rập, tiếng Nga, tiếng Pháp, Tây Ban Nha, tiếng Đức, tiếng Bahasa Indonesia. Hay như tờ báo điện tử Chosun Ilbo - tờ báo có uy tín lớn nhất của Hàn Quốc cũng được phát hành thêm ba phiên bản ngôn ngữ là tiếng Anh, tiếng Trung và Tiếng Nhật.

Hầu hết việc hình thành và phát triển nhiều phiên bản ngôn ngữ khác nhau của các trang báo điện tử đều xuất phát từ tham vọng muốn gia tăng số lượng độc giả và phổ biến hình ảnh của tờ báo. Bên cạnh độc giả là những công dân Hàn Quốc, họ còn có thể tiếp cận đến những nhóm độc giả tiềm năng khác như những người nước ngoài đang sinh sống và làm việc tại Hàn Quốc, những Hàn Kiều đang ở nước ngoài hay thậm chí là những công dân nước ngoài đang sinh sống và làm việc ngoài phạm vi Hàn Quốc nhưng quan tâm đến khía cạnh nào đó của quốc gia này. Nhờ đó, các thông tin liên quan đến nội dung văn hoá cũng được quảng bá rộng rãi hơn, không chỉ tiếp cận tới được các cá nhân mà nhờ vào việc đa dạng ngôn ngữ, các trang báo điện tử của Hàn Quốc sẽ trở thành nguồn tin thứ cấp cho các cơ quan báo chí của nước ngoài. Rõ ràng, khả năng truyền tải thông tin bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau được xem như một “con đường tắt” giúp lan truyền rộng khắp các giá trị văn hoá và hình ảnh của một quốc gia. Tuy nhiên, để có thể làm được điều này, mỗi công ty thường cần đến một khoản kinh phí lớn và nguồn nhân lực biên, phiên dịch đông đảo. Chính vì thế mà nhiều cơ quan báo điện tử chưa thể làm được điều này ngoại trừ những trang báo điện tử lớn hoặc những cơ quan báo chí của quốc gia.

Chính phủ Hàn Quốc nhận định, báo điện tử là

một trong những công cụ hữu hiệu trong việc quảng bá hình ảnh quốc gia. Bên cạnh đó, chính phủ Hàn rất coi trọng việc phát triển văn hóa của quốc gia mình, tham vọng đưa văn hóa và ẩm thực truyền thống ra toàn cầu và đưa Hàn Quốc trở thành một trong những quốc gia có nền văn hóa phát triển cao trên phạm vi châu lục và thế giới. Chính phủ Hàn Quốc cũng xác định đối tượng của quảng bá quốc gia không những là người dân trong nước mà còn là nhân dân các nước trên thế giới - các nước láng giềng, các nước trong khu vực, các nước lớn, các trung tâm kinh tế - chính trị - xã hội lớn và đặc biệt là Hàn Kiều sống ở nước ngoài.

Tập trung phát triển các chuyên trang về lĩnh vực văn hoá giải trí dành cho người trẻ Hàn Quốc

Những người trẻ Hàn Quốc có mức độ quan tâm rất lớn đến các tin tức về âm nhạc, phim ảnh và truyền hình thực tế cũng như những tin tức về người nổi tiếng. Soompi được giới thiệu là một website Tiếng Anh lớn nhất toàn cầu cung cấp các thông tin về văn hoá Hàn Quốc, đặc biệt là về âm nhạc và điện ảnh. Được thành lập từ năm 1998, tính đến nay, Soompi là một nguồn tin phổ biến và đáng tin cậy về âm nhạc Hàn Quốc với lưu lượng khách truy cập chủ yếu là người nước ngoài. Soompi được đánh giá cao bởi các tin bài nhằm quảng bá văn hoá đất nước, ví dụ như các tin bài truyền đi những thông điệp khích lệ tinh thần của thế hệ trẻ toàn cầu nói riêng về ban nhạc thần tượng của Hàn Quốc là BTS - đây là ban nhạc lớn nhất thế giới hiện nay được biểu diễn tại Liên hợp quốc.

Bên cạnh Soompi, Dispatch cũng là một trang báo điện tử nổi tiếng với các tin tức giải trí và nghệ thuật, đặc biệt là những tin tức độc quyền về các thần tượng KPOP (Korean Pop - nhạc Pop tiếng Hàn). Chính phủ Hàn đã thu về hàng trăm nghìn USD mỗi năm chỉ nhờ KPOP. Sánh ngang với nhiều nền âm nhạc trên thế giới, nhạc trẻ Hàn Quốc đã hoàn thành tốt nhiệm vụ quảng bá hình ảnh của đất nước mình với bạn bè thế giới. Dispatch ngoài việc mang đến cái nhìn chân thực nhất về cuộc sống của các nghệ sĩ nổi tiếng tới công chúng, từ thông tin hẹn hò của các ngôi sao xứ sở Kim Chi đến các vụ bê bối trong showbiz Hàn, điển hình là

vụ nam ca sĩ Seungri (từng là thành viên nhóm nhạc đình đám Big Bang) đã phải nhận 9 tội danh bị cáo buộc trong đó có tội môi giới mại dâm, tham ô, cờ bạc ở nước ngoài... và bị đề nghị mức án còn 18 tháng tù giam trong phiên phúc thẩm. Chính vì thế, không chỉ phổ biến tại Hàn Quốc mà Dispatch còn rất phổ biến với người hâm mộ văn hoá nghệ thuật Hàn Quốc trên toàn cầu. Mặc dù trang Dispatch có tuổi đời khá trẻ (thành lập từ tháng 3 năm 2011), cùng với 11 nhân sự thời điểm đó nhưng Dispatch đã trở thành trang báo “săn tin” nhanh nhạy hàng đầu Hàn Quốc.

Một trong những “vũ khí chiến lược” của Hàn Quốc khi quảng bá hình ảnh đất nước chính là phim ảnh. Ba yếu tố chủ chốt làm nên thành công của điện ảnh Hàn Quốc là nhân lực, vốn đầu tư và chính sách hỗ trợ của chính phủ. Ngoài ra, trong phim truyền hình Hàn Quốc, việc “chọn mặt gửi vàng” là rất quan trọng. Một vai diễn hay do diễn viên thích hợp đóng giúp kéo theo cả triệu người hâm mộ từ nhiều quốc gia trên thế giới. Phim ảnh là ngành công nghiệp quan trọng của Hàn Quốc. Chính vì vậy, các ngành thương mại, dịch vụ, du lịch đã không bỏ qua cơ hội để kinh doanh thông qua việc quảng cáo sản phẩm cho các thương hiệu thời trang như mỹ phẩm, quần áo, giày dép, túi xách... được các diễn viên nổi tiếng sử dụng trong phim cũng như quảng bá du lịch ở các địa điểm được lấy bối cảnh nhằm tạo thêm tiếng vang cho sản phẩm truyền hình này. Hướng tới mục tiêu là giới trẻ, phương án tác chiến này đã gặt hái được nhiều thành công thông qua các phương tiện truyền thông, đặc biệt khi báo điện tử đưa thông tin về các bộ phim, về các diễn viên, thậm chí là các sản phẩm được người nổi tiếng sử dụng và được đông đảo độc giả đón nhận.

Việc tạo một chuyên mục riêng về chủ đề văn hóa là điều rất quan trọng, đây là một trong những yếu tố hàng đầu ảnh hưởng tới chất lượng nội dung thông tin của báo điện tử. Nhiều tờ báo điện tử đã tập trung phát triển các chuyên trang về lĩnh vực văn hoá giải trí dành cho người trẻ Hàn Quốc, những vấn đề đặt ra trong mỗi tác phẩm đều phù hợp với đặc điểm, nhu cầu và mức độ quan tâm của

nhóm công chúng này.

Sự đầu tư chất lượng của các bài viết

Xét trên khía cạnh nội dung, các bài viết liên quan đến văn hoá được đăng tải trên báo điện tử thường thuộc về hai nhóm nội dung lớn sau đây: nhóm bài viết về chính sách, chủ trương của nhà nước về quảng bá văn hoá và nhóm bài viết về hoạt động, nhân vật, sự kiện liên quan đến các lĩnh vực văn hoá. Nhìn chung, nội dung các bài viết luôn được cập nhật thường xuyên, đa dạng từ những tin bài ngắn đến những bài viết chuyên môn phân tích sâu. Với những khía cạnh văn hóa cụ thể liên quan đến thể mạnh của Hàn Quốc như âm nhạc hay phim ảnh và du lịch, các thông tin luôn được truyền tải với giọng điệu tự hào, khuyến khích, thể hiện tinh thần dân tộc sâu sắc.

Về mặt hình thức, các bài viết có thể rất ngắn nhưng nội dung thông tin luôn được đăng kèm với những hình ảnh hoặc những video chất lượng. Chất lượng ở đây được định nghĩa có thể là đẹp, có tính thẩm mỹ cao theo đúng tiêu chuẩn đánh giá và còn có thể được hiểu theo nghĩa độc quyền, giá trị của bức ảnh hay video nằm ở tính mới, chưa từng được công bố trước đó. Một số nội dung tin bài thường được mong chờ với phần hình đẹp mắt thường sẽ là giới thiệu địa điểm du lịch, phỏng vấn nhân vật... Ví dụ, bài viết *“Tôi nên đến Đảo Tím hay Vườn ươm Sejong... Chuyến đi xa tiếp tục vào năm tới”* được viết bởi Kang Cheong-mi đăng trên trang báo điện tử Chosun Ilbo là một bài viết giới thiệu các địa điểm du lịch mới nổi tại Hàn Quốc. Các hình ảnh về những địa điểm du lịch được nhắc đến đều có chất lượng rất tốt, không chỉ giúp tăng tính xác thực của bài viết mà còn khơi gợi mong muốn được đến đó du lịch của độc giả. Với định hướng coi phần nhìn là một trong những yếu tố thu hút độc giả đến với trang báo, các báo điện tử từ lâu đã quan tâm đến việc xây dựng chuyên mục hình ảnh hoặc video riêng. Điển hình có thể kể tới chuyên mục Hình ảnh của Dispatch thường xuyên đăng tải các bộ ảnh được cư dân mạng ở cả Hàn Quốc và nước ngoài đánh giá rất cao, thậm chí còn được so sánh không thua kém gì những bộ hình tạp chí⁽⁴⁾.

Nhìn chung, các báo điện tử của Hàn Quốc đã

có những sự đầu tư thích đáng về cả cơ sở hạ tầng và chất lượng thông tin nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá các nội dung thông tin liên quan đến văn hoá. Đặc biệt, để các nội dung thông tin văn hoá ấy được truyền tải một cách thuận lợi và đồng nhất, sự hỗ trợ và hợp tác của các cơ quan như Thông tin và Văn hoá được coi là một việc làm rất cần thiết mà các quốc gia khác nên học tập và áp dụng.

Nhờ sự tham gia tích cực của truyền thông nói chung và báo điện tử nói riêng, các chiến lược xây dựng hình ảnh một Hàn Quốc “sành điệu” thông qua làn sóng Hàn Quốc (Hallyu). Chính làn sóng này đã đưa đất nước và con người Hàn Quốc trở nên thân thuộc hơn trên trường quốc tế. Văn hoá Hàn Quốc ngày càng có ảnh hưởng sâu rộng đến mọi mặt trong đời sống của nhiều quốc gia. Nhưng đó không phải là sự xâm lấn về văn hoá mà là sự giao lưu tiếp thu tinh hoa của nhân loại⁽⁵⁾. Có thể khẳng định rằng, báo điện tử là một kênh truyền thông có vai trò quan trọng trong việc đưa tin tức, hình ảnh, sự kiện đến nhiều đối tượng độc giả khác nhau, cả trong nước và nước ngoài. Với sự phát triển và bùng nổ của Internet và các thiết bị công nghệ hiện nay, việc sử dụng báo điện tử có thể được xem là một phương án mang lại nhiều lợi ích, dễ dàng và thuận tiện trong việc quảng bá văn hoá Hàn Quốc với bạn bè thế giới. Đây cũng là bài học lớn, kinh nghiệm quý báu cho Việt Nam trong quá trình truyền thông, quảng bá văn hoá đất nước./.

(1) Cho Hee-soo (2019), *Hiệp hội Báo chí Internet Hàn Quốc đã ký một thỏa thuận hợp tác để thúc đẩy các dịch vụ thông tin văn hóa*, Cơ quan Thông tin văn hoá Hàn Quốc KCISA, <https://www.kcisa.kr/kr/board/report/boardView.do?bbsIdx=4855&pageIndex=26&searchCondition=all&searchKeyword=>.

(2) <http://cinet.vn/articleDetail.aspx?articleId=22943&sitepageId=609>(lược dịch từ nguồn Korea.net, Cultural Policies).

(3) Dong-A Ilbo (2020), *BTS - Điểm đến cuối cùng là Grammy*. <https://www.donga.com/en/Search/article/all/20201125/2251240/1/Last-destination-is-the-Grammys-says-BTS>

(4) Kang Cheong-mi (2020), *Tôi nên đến Đảo Tím hay Vườn ươm Sejong... “Chuyến đi xa” tiếp tục vào năm tới*, <https://www.chosun.com/national/weekend/2020/12/26/OYW66HEONZC75LR5S5E2UCMALM/>

(5) Đại sứ quán Hàn Quốc (16.07.2003), *Hàn Quốc đất nước - con người*, Công hàm xuất bản số 03 - 392, Nxb. Thế giới.