Chiến lược truyền thông của Hàn Quốc trong phát triển văn hóa thời đại số và bài học cho Việt Nam

South Korea's communication strategy for cultural development in the digital era and lessons for Vietnam

DƯƠNG THỊ HẢI NGỌC
Trường Đại học Thăng Long;
Email: chungminh0101@gmail.com

PHAN CÔNG DŨNG
Trường Đại học Thăng Long;
Email: 6225dung@gmail.com

Ngày nhận bài: 16/07/2026 Ngày phản biện: 17/08/2026 Ngày duyệt đăng: 20/9/2026
Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: *Bài nghiên cứu phân tích chiến lược truyền thông quốc gia của Hàn Quốc trong phát triển công nghiệp văn hóa thời đại số, từ đó, rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam. Trên cơ sở lý thuyết quyền lực mềm của Joseph S. Nye Jr., nghiên cứu làm rõ vai trò của truyền thông đa phương tiện, nền tảng số và chính sách quốc gia trong việc quảng bá hình ảnh quốc gia và lan tỏa văn hóa Hàn Quốc ra toàn cầu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, thành công của Hàn Quốc đến từ sự phối hợp đồng bộ giữa Nhà nước, Doanh nghiệp sáng tạo và công nghệ số trong phát triển K-pop, điện ảnh và nội dung số trên các nền tảng như youtube, netflix và tiktok. Từ đó, nghiên cứu đề xuất, Việt Nam cần xây dựng chiến lược truyền thông quốc gia dài hạn, phát triển nội dung số mang bản sắc dân tộc và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực sáng tạo để tăng cường quyền lực mềm văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế.*
Từ khóa: *công nghiệp văn hóa thời đại số; quyền lực mềm; truyền thông đa phương tiện; Hàn Quốc; Việt Nam.*

Abstract: *This study analyzes South Korea's national communication strategy for developing the cultural industries in the digital era and draws lessons for Vietnam. Based on Joseph S. Nye Jr.'s soft power theory, the study examines the role of multimedia communication, digital platforms, and national policies in promoting the national image and disseminating Korean culture globally. The findings show that South Korea's success stems from the coordinated efforts of the State, creative industries, and digital technologies in developing K-pop, cinema, and digital content on platforms such as YouTube, Netflix, and TikTok. Accordingly, the study proposes that Vietnam should develop a long-term national communication strategy, create digital content that reflects national cultural identity, and enhance the quality of its creative human resources to strengthen cultural soft power in the context of international integration.*
Keywords: *cultural industries in the digital era; soft power; multimedia communication; South Korea; Vietnam.*

1. Đặt vấn đề

Với xu thế toàn cầu hóa và chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, công nghiệp văn hóa đã khẳng định vị thế là một trong những trụ cột chiến lược nhằm củng cố quyền lực mềm và nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế. Hiện nay, văn hóa không chỉ được nhìn nhận như một hệ giá trị tinh thần mà còn được xem là nguồn lực quan trọng và công cụ truyền thông then chốt để kiến tạo hình ảnh quốc gia.

Hàn Quốc nổi lên như một biểu tượng thông qua việc thiết lập hệ sinh thái liên kết chặt chẽ giữa truyền thông đa phương tiện, công nghệ và các giá trị văn hóa nội tại, tạo nên làn sóng Hallyu (Hàn lưu - làn sóng văn hóa Hàn Quốc lan tỏa ra toàn cầu, xuất hiện vào những năm 80 - thế kỉ XX) có sức tác động toàn cầu. Sự thành công của K-pop, điện ảnh và thời trang Hàn Quốc không chỉ giúp quốc gia này xây dựng hình ảnh hiện đại, sáng tạo mà còn cho thấy vai trò của các nền tảng số như YouTube, Netflix hay TikTok như những đòn bẩy công nghệ, các nền tảng này giúp tối ưu hóa khả năng tiếp cận công chúng quốc tế đồng thời tạo ra hiệu ứng lan tỏa tích cực đến các ngành kinh tế phụ trợ như du lịch, tiêu dùng và xuất khẩu.

Tại Việt Nam, mặc dù phát triển công nghiệp văn hóa đã được xác định là nhiệm vụ trọng tâm trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, song, quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia trên không gian số vẫn đối mặt với nhiều rào cản. Những hạn chế này biểu hiện qua sức ảnh hưởng văn hóa khu

vực và văn hóa quốc tế còn khiêm tốn, sự thiếu đồng bộ giữa chính sách văn hóa và hạ tầng công nghệ cũng như hiệu quả khai thác các nền tảng đa phương tiện chưa đạt mức tối ưu.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu kinh nghiệm của Hàn Quốc mang lại giá trị lý luận và thực tiễn là cấp thiết. Bài nghiên cứu tập trung phân tích chiến lược truyền thông quốc gia của Hàn Quốc trong phát triển công nghiệp văn hóa số, làm rõ vai trò của truyền thông đa phương tiện trong kiến tạo quyền lực mềm. Từ việc nhận diện các yếu tố cấu thành thành công của mô hình Hàn Quốc, nghiên cứu hướng tới đề xuất một số giải pháp nhằm giúp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh văn hóa và quảng bá hình ảnh quốc gia hiệu quả trong kỷ nguyên hội nhập.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hướng định tính kết hợp các phương pháp phân tích tài liệu, phương pháp nghiên cứu trường hợp, phương pháp phân tích nội dung và so sánh nhằm làm rõ chiến lược truyền thông của Hàn Quốc trong phát triển công nghiệp văn hóa thời đại số và rút ra những giá trị tham khảo cho Việt Nam.

Đầu tiên, phương pháp phân tích tài liệu được sử dụng để thu thập, chọn lọc và hệ thống hóa các công trình nghiên cứu, sách chuyên khảo, báo cáo, văn bản chính sách và chiến lược phát triển liên quan đến quyền lực mềm, công nghiệp văn hóa, truyền thông số của Hàn Quốc và Việt Nam. Nội dung tài liệu được tập trung phân tích theo các nhóm bao gồm cơ sở lý luận về quyền lực mềm, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc, vai trò của truyền thông đa phương tiện và nền tảng số, thực trạng và định hướng phát triển công nghiệp văn hóa tại Việt Nam.

Tiếp theo sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp để phân tích trường hợp Hàn Quốc, tập trung vào một số lĩnh vực tiêu biểu như K-pop, điện ảnh và nội dung số trong mối quan hệ với các nền tảng YouTube, Netflix và TikTok. Qua đó, nghiên cứu nhận diện sự tương tác giữa chính sách Nhà nước, doanh nghiệp sáng tạo, công nghệ số và hoạt động truyền thông trong quá trình lan tỏa sản phẩm văn hóa.

Và nghiên cứu xác định thực hiện phương pháp phân tích nội dung theo hướng định tính, tập trung xem xét đặc điểm nội dung, giá trị văn hóa, phương thức phân phối, quảng bá và tương tác với công chúng trên môi trường số. Cuối cùng là dùng phương pháp so sánh để đối chiếu kinh nghiệm của Hàn Quốc với thực trạng và định hướng phát triển tại Việt Nam trên các phương diện chính sách, truyền thông đa nền tảng, nguồn nhân lực và hệ sinh thái công nghiệp văn hóa.

Ở nghiên cứu này, đối tượng nghiên cứu là chiến lược truyền thông gắn với phát triển công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc trong môi trường số. Phạm vi nghiên cứu sẽ chủ yếu từ năm 2015 đến năm 2026 đồng thời một số tài liệu trước năm 2015 được sử dụng nhằm làm rõ bối cảnh hình thành và phát triển. Quy trình nghiên cứu gồm thu thập, chọn lọc và hệ thống hóa tài liệu, phân tích trường hợp và nội dung, so sánh với thực tiễn Việt Nam từ đó tổng hợp kết quả và rút ra các bài học tham khảo.

3. Kết quả nghiên cứu và Thảo luận

3.1. Kết quả

Những năm gần đây, cùng với sự bùng nổ của kinh tế sáng tạo - mô hình kinh tế dựa trên trí tuệ, sự sáng tạo, tài sản trí tuệ và công nghệ nhằm tạo ra giá trị thông qua các sản phẩm như thời trang, điện ảnh, thiết kế, trò chơi điện tử và các nền tảng số đã xuất hiện nhiều hình thức lao động sáng tạo mới. Trong đó, các nhà sáng tạo nội dung và người có ảnh hưởng trên mạng xã hội như youtuber, blogger có thể tạo ra doanh thu từ chính sản phẩm sáng tạo của mình. Đồng thời sự chuyển dịch mạnh mẽ sang kỷ nguyên số cũng khiến nghiên cứu về quyền lực mềm văn hóa của Hàn Quốc trở thành một chủ đề được giới học giả quốc tế và Việt Nam đặc biệt quan tâm. Khái niệm quyền lực mềm do Joseph S. Nye Jr. khởi xướng trong công trình nghiên cứu Soft Power: The Means to Success in World Politics (Joseph S. Nye Jr, 2004) đã thiết lập khung lý thuyết quan trọng về khả năng tạo ảnh hưởng quốc gia thông qua sức hấp dẫn văn hóa và hệ giá trị tư tưởng thay vì cưỡng chế quân sự hay áp lực kinh tế.

Trên cơ sở lý luận này, hiện tượng Hallyu - làn sóng Hàn Quốc không chỉ được nhìn nhận như một trào lưu giải trí thuần túy mà là một chiến lược lan tỏa văn hóa có hệ thống. Theo The Korean Wave: Korean Media Go Global (2013) thì Youna Kim (Youna Kim, 2013) nhận định rằng "làn sóng Hàn Quốc đóng vai trò là công cụ ngoại giao văn hóa cốt lõi, giúp Hàn Quốc tái định vị hình ảnh quốc gia và gia tăng sức mạnh mềm bền vững thông qua các sản phẩm như K-pop, điện ảnh và thời trang". Đồng tình với quan điểm đó, Dal Yong Jin với New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media (Dal Yong Jin, 2016) khẳng định sự phát triển vượt bậc của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc gắn liền mật thiết với quá trình toàn cầu hóa truyền thông số và sự hỗ trợ chiến lược từ Chính phủ, từ đó, tạo điều kiện cho các sản phẩm văn hóa tham gia vào thị trường quốc tế đa dạng một cách sâu rộng hơn.

Tại Việt Nam, các công trình nghiên cứu về tác động của văn hóa Hàn Quốc phản ánh sự tương tác văn hóa sâu sắc giữa hai quốc gia. Phan Thị Kim Anh trong bài nghiên cứu Ảnh hưởng hàn lưu đến giới trẻ Việt Nam (từ góc nhìn của một người làm giáo dục) đăng trên Tạp chí Khoa học quản lý giáo dục (Phan Thị Kim Anh, số 2/2017) đã phân tích cách thức làn sóng Hàn Quốc tạo ra những chuyển biến đáng kể trong xu hướng tiếp nhận văn hóa và định hình hành vi truyền thông của thế hệ trẻ, hình thành nên các hệ sinh thái tiêu dùng

văn hóa mới. Từ đó nhấn mạnh vai trò quyết định của hạ tầng truyền thông số trong việc lan tỏa sản phẩm văn hóa, đặc biệt thông qua khả năng kết nối không giới hạn của các nền tảng xuyên biên giới như Youtube, Tiktok và Facebook. Những nghiên cứu này cho thấy, truyền thông số không chỉ là kênh phân phối mà còn là môi trường tương tác đa chiều giúp Hàn Quốc duy trì sức hút với công chúng toàn cầu. Thêm vào đó, thành công này còn được xem xét dưới góc độ chiến lược đồng bộ. Theo Jung.S trong K-pop beyond Asia: Performing Transnationality, Performativity and Identity (Jung, S, 2013) chỉ ra rằng, khả năng thích ứng linh hoạt với môi trường số và việc xây dựng cộng đồng người hâm mộ trung thành trên mạng xã hội là yếu tố cốt lõi tạo nên sức lan tỏa. Jin và Yoon (Jin, D.Y. & Yoon, T.J, 2017) trong The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality cũng đồng thuận rằng mô hình phát triển công nghiệp văn hóa Hàn Quốc là kết quả của sự cộng hưởng giữa chính sách quốc gia, năng lực sáng tạo doanh nghiệp và hệ sinh thái công nghệ truyền thông hiện đại….

Mặc dù có hệ thống tài liệu phong phú nhưng tại Việt Nam thì các nghiên cứu chuyên sâu về chiến lược truyền thông quốc gia trong mối liên hệ với công nghiệp văn hóa số và xây dựng hình ảnh quốc gia vẫn tồn tại những khoảng trống đáng kể. Phần lớn công trình hiện nay chỉ tiếp cận dưới góc độ văn hóa hoặc giải trí mà thiếu vắng các nghiên cứu liên ngành giữa truyền thông đa phương tiện, văn hóa Hàn Quốc và kinh tế sáng tạo để rút ra bài học thực tiễn. Xuất phát từ những vấn đề này, bài nghiên cứu tập trung phân tích hệ thống chiến lược truyền thông của Hàn Quốc trong phát triển công nghiệp văn hóa trong kỷ nguyên số từ đó làm rõ cơ chế kiến tạo quyền lực mềm trong bối cảnh chuyển đổi số.

Điểm mới của nghiên cứu thể hiện ở cách tiếp cận đa chiều, đặt làn sóng Hàn Quốc trong mối tương quan với các nền tảng hiện đại như Netflix hay Tiktok để giải mã sức mạnh truyền thông trong quảng bá bản sắc dân tộc. Nghiên cứu không chỉ phân tích, giải thích cấu trúc mô hình thành công của Hàn Quốc mà còn đối chiếu với thực trạng Việt Nam, nơi mà việc xây dựng thương hiệu quốc gia trên môi trường số vẫn đối mặt với sự thiếu đồng bộ trong chính sách và hạn chế về năng lực cạnh tranh nội dung.

Về ý nghĩa khoa học, bài viết bổ sung hệ thống lý luận về truyền thông quốc gia và quyền lực mềm văn hóa trong thời đại đa nền tảng, vận dụng lý thuyết của Joseph S. Nye Jr. Trong Soft Power: The Means to Success in World Politics (Joseph S. Nye Jr , 2004) nghiên cứu đi sâu và làm sáng tỏ mối quan hệ giữa chính sách truyền thông, hạ tầng công nghệ và chiến lược quảng bá văn hóa như một đòn bẩy kinh tế chính trị.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cũng định hướng gợi mở cho Việt Nam trong quá trình xây dựng chiến lược công nghiệp văn hóa số. Kinh nghiệm từ Hàn Quốc cho thấy, việc nâng cao năng lực cạnh tranh văn hóa đòi hỏi lộ trình kết hợp đồng bộ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và nguồn nhân lực sáng tạo chất lượng cao. Đây là cơ sở tham khảo thiết thực cho các nhà hoạch định chính sách trong việc tối ưu hóa nền tảng số để quảng bá hình ảnh đất nước và thúc đẩy kinh tế sáng tạo hội nhập sâu rộng từ đó khẳng định vị thế trên trường quốc tế trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu hiện nay. Việc kiến tạo một hệ sinh thái văn hóa số bền vững sẽ là chìa khóa để Việt Nam chuyển hóa các giá trị bản sắc thành sức mạnh kinh tế và uy tín quốc tế trong kỷ nguyên mới.

3.2. Thảo luận

3.2.1. Chiến lược thể chế hóa và hỗ trợ phát triển công nghiệp văn hóa

Trong quá trình phát triển công nghiệp văn hóa, Chính phủ Hàn Quốc từng bước thể chế hóa văn hóa như một lĩnh vực gắn với phát triển kinh tế và năng lực cạnh tranh quốc gia. Sau cuộc khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa được đẩy mạnh dưới thời Tổng thống Kim Dae-jung (1998-2003), trong đó công nghiệp văn hóa được xác định là một lĩnh vực có tiềm năng đóng góp cho tăng trưởng và mở rộng xuất khẩu. Năm 1999, Hàn Quốc ban hành Luật Khung về Thúc đẩy Công nghiệp Văn hóa (Framework Act on the Promotion of Cultural Industries) để tạo cơ sở pháp lý cho việc xây dựng và thực hiện các chính sách hỗ trợ, phát triển công nghiệp văn hóa. Luật quy định Nhà nước và chính quyền địa phương có trách nhiệm xây dựng, thực hiện chính sách thúc đẩy công nghiệp văn hóa đồng thời giao Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì xây dựng các kế hoạch phát triển trung và dài hạn. Trên cơ sở thể chế hóa này, Chính phủ Hàn Quốc triển khai các chính sách theo hướng hỗ trợ sản xuất, phát triển thị trường, tăng cường năng lực công nghệ, đào tạo nhân lực và mở rộng thị trường quốc tế. Một dấu mốc quan trọng là việc xây dựng các kế hoạch phát triển công nghiệp nội dung và hình thành hệ thống tổ chức chuyên trách hỗ trợ ngành. Năm 2009, Korea Creative Content Agency (KOCCA) được thành lập trên cơ sở hợp nhất các tổ chức liên quan, với chức năng thực hiện các chính sách hỗ trợ và thúc đẩy ngành công nghiệp nội dung. Đến giai đoạn truyền thông số phát triển mạnh, chính sách công nghiệp nội dung tiếp tục được điều chỉnh theo hướng gắn sản xuất văn hóa với công nghệ và thị trường toàn cầu. Kế hoạch cơ bản lần thứ nhất về thúc đẩy công nghiệp nội dung giai đoạn 2011-2013 được xây dựng theo Luật Thúc đẩy Công nghiệp Nội dung (tên tiếng Hàn: 콘텐츠산업 진흥법, tên tiếng Anh: Content Industry Promotion Act, tên tiếng Việt: Luật thúc đẩy ngành công nghiệp) với các định hướng về mở rộng thị trường toàn cầu, củng cố hệ sinh thái sản xuất phân phối và phát triển nguồn nhân lực sáng tạo.

Dưới góc độ lý thuyết quyền lực mềm của Joseph S. Nye Jr. trong Soft Power: The Means to Success in World Politics (Joseph S. Nye Jr, 2004) thì có thể thấy những chính sách và hoạt động này có thể được phân tích như một phương thức gia tăng sức hấp dẫn văn hóa và hình ảnh quốc gia thông qua các sản phẩm sáng tạo. Như vậy, chiến lược của Hàn Quốc thể hiện ở sự kết hợp giữa định hướng chính sách của Nhà nước, phát triển công nghiệp nội dung, ứng dụng công nghệ số và mở rộng truyền thông quốc tế, qua đó tạo nền tảng cho sự lan tỏa của văn hóa Hàn Quốc trong môi trường truyền thông toàn cầu. Theo Dal Yong Jin trong New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media (Dal Yong Jin, 2016) sự thành công mang tính hiện tượng của làn sóng Hàn Quốc "không thuần túy là kết quả của các sản phẩm giải trí đơn lẻ mà còn là hệ quả của một chiến lược quốc gia nhất quán, có sự phối hợp chặt chẽ giữa sự định hướng của Nhà nước, năng lực quản trị của các tập đoàn truyền thông và ưu thế của các nền tảng công nghệ số".

Một điểm đáng chú ý trong chiến lược truyền thông quốc tế của Hàn Quốc là khả năng khai thác các nền tảng truyền thông số để mở rộng phạm vi tiếp cận và thúc đẩy sự lưu chuyển của nội dung văn hóa ra ngoài thị trường trong nước. Hiệu quả của việc khai thác nền tảng số được nhận diện qua một số chỉ báo cụ thể như phạm vi tiếp cận xuyên biên giới, số lượng người xem và mức độ tham gia của công chúng. Trường hợp K-pop cho thấy YouTube đã trở thành một kênh quan trọng trong quá trình đưa sản phẩm văn hóa Hàn Quốc đến công chúng quốc tế. Ono và Kwon trong Re-worlding culture? YouTube as a K-pop interlocutor (Ono, K.A. and Kwon, J, 2013) ghi nhận rằng video Gangnam Style của Psy đạt 1 tỷ lượt xem trên YouTube vào tháng 12/2012 và khoảng 1,5 tỷ lượt xem vào tháng 4/2013, các tác giả đồng thời nhấn mạnh "vai trò của YouTube trong việc tạo điều kiện cho K-pop được lưu chuyển và tiếp nhận xuyên quốc gia". Cơ chế này không chỉ mở rộng khả năng tiếp cận mà còn tạo điều kiện để công chúng tham gia vào quá trình lưu chuyển và tái tạo nội dung. Nghiên cứu của Ono và Kwon cho thấy đặc điểm toàn cầu, tính trực quan và khả năng tham gia của người dùng trên YouTube đã góp phần thay đổi cách K-pop được tiếp cận và tiêu thụ ở các thị trường khác nhau; các cộng đồng người hâm mộ có thể chủ động tìm kiếm, chia sẻ và tương tác với nội dung thay vì chỉ tiếp nhận qua các kênh truyền thông truyền thống. Ở lĩnh vực phim ảnh và nội dung truyền hình, Netflix cho thấy rõ hơn khả năng phân phối nội dung Hàn Quốc trên quy mô toàn cầu. Khi Squid Game phát hành trên Netflix vào tháng 9/2021, bộ phim được cung cấp tại 190 quốc gia đến tháng 10/2021, Netflix cho biết bộ phim đã được xem tại 111 triệu hộ gia đình trên toàn thế giới và đứng đầu bảng xếp hạng Netflix tại 94 quốc gia. Đến tháng 1/2022, Netflix tiếp tục công bố rằng 95% lượng người xem Squid Game đến từ bên ngoài Hàn Quốc đồng thời bộ phim từng là chương trình được xem nhiều nhất của Netflix tại 94 quốc gia (nguồn chính thức của Netflix - 2026). Những số liệu này cho thấy các nền tảng phân phối số không chỉ giúp nội dung Hàn Quốc vượt qua giới hạn của thị trường nội địa mà còn tạo điều kiện để các sản phẩm văn hóa tiếp cận đồng thời nhiều thị trường và nhóm công chúng khác nhau. Hơn thế nữa, Hàn Quốc đã thành công trong việc kiến tạo một hệ sinh thái truyền thông tích hợp, nơi mà các ngành công nghiệp phụ trợ như âm nhạc, phim ảnh, thời trang, mỹ phẩm và du lịch được kết nối chặt chẽ trong một chuỗi giá trị chung. Theo Jin và Yoon ở nghiên cứu The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality (Jin, D.Y. & Yoon, T.J, 2017), thì mô hình công nghiệp văn hóa thời đại số Hàn Quốc là sự hợp nhất giữa nội dung sáng tạo, chiến lược đa nền tảng và công nghệ số hiện đại, nơi sản phẩm văn hóa đóng vai trò là công cụ dẫn đường cho các hoạt động thương mại và tiêu dùng quốc gia".

Tại Việt Nam, ảnh hưởng sâu rộng của chiến lược này được phản ánh rõ nét qua các công trình nghiên cứu về hành vi tiếp nhận văn hóa của công chúng. Phan Thị Kim Anh (Phan Thị Kim Anh, 2017) với nghiên cứu đăng trên Tạp chí Khoa học quản lý giáo dục (số 2/2017) với tựa đề Ảnh hưởng hàn lưu đến giới trẻ Việt Nam (từ góc nhìn của một người làm giáo dục) đã chỉ ra rằng "làn sóng văn hóa Hàn Quốc đã tác động mạnh mẽ đến việc định hình xu hướng thẩm mỹ và hành vi truyền thông của thế hệ trẻ đồng thời phân tích vai trò quyết định của hạ tầng số trong việc duy trì và mở rộng sức hấp dẫn của văn hóa Hàn Quốc tại thị trường Việt Nam". Những thực tiễn này khẳng định rằng, chiến lược truyền thông quốc gia của Hàn Quốc không chỉ mang lại lợi ích kinh tế trực tiếp thông qua công nghiệp văn hóa thời đại số mà còn là phương thức hiệu quả trong việc kiến tạo sức mạnh mềm, từ đó quảng bá hình ảnh quốc gia, xác lập ảnh hưởng chính trị, văn hóa trong trật tự thế giới đương đại.

3.2.2. Quyền lực mềm văn hóa của Hàn Quốc trong môi trường truyền thông số

Sự phát triển của làn sóng Hàn Quốc đã góp phần quan trọng trong việc xây dựng quyền lực mềm văn hóa của Hàn Quốc trên phạm vi toàn cầu. Thông qua các sản phẩm văn hóa của âm nhạc K-pop, phim truyền hình, điện ảnh, thời trang và chương trình giải trí, Hàn Quốc đã xây dựng hình ảnh một quốc gia hiện đại, sáng tạo và có sức ảnh hưởng mạnh mẽ trong thời đại số. Theo Soft Power: The Means to Success in World Politics của Joseph S. Nye Jr. (năm 2004) thì "quyền lực mềm được tạo nên từ khả năng hấp dẫn về văn hóa và giá trị quốc gia thay vì sử dụng các biện pháp cưỡng chế". Trên cơ sở đó, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc (MCST) đã triển khai các chính sách và hoạt động

nhằm thúc đẩy K-culture ra thị trường quốc tế và cũng đã tận dụng hiệu quả truyền thông đa phương tiện và nền tảng số để quảng bá văn hóa ra thế giới qua đó nâng cao vị thế quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Đặc biệt, sự phát triển của các nền tảng như Youtube, Tiktok và Netflix đã giúp các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc tiếp cận mạnh mẽ với giới trẻ quốc tế. Cũng theo The Korean Wave: Korean Media Go Global của Youna Kim (Youna Kim, 2013), môi trường truyền thông số đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cộng đồng người hâm mộ xuyên quốc gia và gia tăng ảnh hưởng văn hóa Hàn Quốc trên toàn cầu. Tại Việt Nam, Phan Thị Kim Anh trong bài nghiên cứu Ảnh hưởng hàn lưu đến giới trẻ Việt Nam (từ góc nhìn của một người làm giáo dục) (Phan Thị Kim Anh, 2017) cũng cho rằng "làn sóng Hàn Quốc đã tác động đáng kể đến xu hướng tiếp nhận văn hóa, phong cách sống và hành vi truyền thông của giới trẻ. Không chỉ tạo ra ảnh hưởng về văn hóa, làn sóng Hàn Quốc còn góp phần thúc đẩy du lịch, xuất khẩu hàng hóa và phát triển kinh tế sáng tạo qua đó khẳng định vai trò của công nghiệp văn hóa như một công cụ quyền lực mềm hiệu quả trong chiến lược phát triển quốc gia của Hàn Quốc".

3.2.3. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong phát triển công nghiệp văn hóa thời đại số

Từ thành công trong chiến lược truyền thông quốc gia và phát triển công nghiệp văn hóa thời đại số của Hàn Quốc, Việt Nam có thể rút ra nhiều bài học kinh nghiệm quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế hiện nay. Trước hết, về mặt chính sách, Hàn Quốc cho thấy vai trò đặc biệt quan trọng của Nhà nước trong việc hoạch định chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa như một ngành kinh tế mũi nhọn gắn với xây dựng quyền lực mềm quốc gia. Sau cuộc khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997, Chính phủ Hàn Quốc đã tập trung đầu tư cho công nghiệp nội dung, hỗ trợ doanh nghiệp giải trí, phát triển hạ tầng công nghệ và mở rộng xuất khẩu văn hóa. Theo New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media của Dal Yong Jin (Dal Yong Jin, 2016) thì thành công của làn sóng Hàn Quốc "không phải hiện tượng tự phát mà là kết quả của chiến lược quốc gia dài hạn với sự phối hợp đồng bộ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và truyền thông số".

Đối với Việt Nam, công nghiệp văn hóa đã được xác định là một bộ phận quan trọng của nền kinh tế và được định hướng phát triển từ Quyết định số 1755/QĐ-TTg năm 2016(9). Tuy nhiên, quá trình triển khai vẫn bộc lộ một số hạn chế. Chỉ thị số 30/CT-TTg ngày 29/8/2024 (Chính phủ Việt Nam, 2024) của Thủ tướng Chính phủ chỉ ra rằng cơ chế phối hợp giữa các chủ thể còn thiếu đồng bộ, cơ chế, chính sách chưa theo kịp thực tiễn, nguồn lực đầu tư chưa tương xứng và còn dàn trải, việc huy động nguồn lực xã hội chưa đạt yêu cầu. Trong bối cảnh chuyển đổi số, Việt Nam cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế phối hợp và chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, tăng cường đầu tư cho công nghệ, nguồn nhân lực và hạ tầng số, đồng thời thúc đẩy quảng bá sản phẩm văn hóa trên các nền tảng số và mở rộng thị trường quốc tế. Vì vậy, Việt Nam cần xây dựng chiến lược truyền thông quốc gia dài hạn gắn với phát triển công nghiệp văn hóa trong thời đại số, đồng thời tăng cường cơ chế hỗ trợ các doanh nghiệp sáng tạo nội dung, nền tảng công nghệ và hoạt động quảng bá văn hóa trên môi trường số.

Bên cạnh yếu tố chính sách, bài học quan trọng từ Hàn Quốc là Việt Nam cần tiếp thu khả năng tận dụng hiệu quả truyền thông đa phương tiện và các nền tảng số trong quảng bá hình ảnh quốc gia. Vì sự phát triển của các nền tảng như Youtube, Tiktok, Netflix hay Instagram đã tạo điều kiện để các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc tiếp cận công chúng toàn cầu với tốc độ nhanh chóng và khả năng tương tác cao nên Việt Nam cũng cần vận dụng tối đa được những hiệu quả truyền thông này. Youna Kim trong The Korean Wave: Korean Media Go Global (Youna Kim, 2013) thì môi trường truyền thông số có vai trò quyết định trong việc mở rộng ảnh hưởng văn hóa Hàn Quốc ra ngoài phạm vi quốc gia. Trong khi đó, tại Việt Nam, công nghiệp văn hóa đã có những bước phát triển nhưng vẫn chưa phát huy đầy đủ tiềm năng trên thị trường quốc tế. Chỉ thị số 30/CT-TTg ngày 29/8/2024 (Chính phủ Việt Nam, 2024) của Thủ tướng Chính phủ chỉ rõ một số hạn chế như cơ chế phối hợp còn thiếu đồng bộ, nguồn lực đầu tư chưa tương xứng và dàn trải, đặc biệt là chưa xác định được sản phẩm, dịch vụ trọng tâm, chủ lực; nội dung và hình thức sản phẩm, dịch vụ ở một số lĩnh vực còn hạn chế. Do đó, Việt Nam cần chú trọng phát triển nội dung số mang bản sắc văn hóa dân tộc, đồng thời, tăng cường ứng dụng công nghệ số và truyền thông đa nền tảng trong quảng bá hình ảnh quốc gia. Các lĩnh vực như âm nhạc, điện ảnh, du lịch, thời trang, trò chơi điện tử hay nội dung sáng tạo trên mạng xã hội cần được kết nối thành hệ sinh thái truyền thông tích hợp nhằm gia tăng hiệu quả lan tỏa văn hóa Việt Nam trong môi trường truyền thông toàn cầu.

Ngoài ra phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cũng là yếu tố quan trọng tạo nên thành công của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc. Theo Joseph S. Nye Jr. trong Soft Power: The Means to Success in World Politics (Joseph S. Nye Jr, 2004) thì quyền lực mềm quốc gia được hình thành không chỉ từ sản phẩm văn hóa mà còn từ năng lực sáng tạo và khả năng truyền tải giá trị văn hóa đến công chúng quốc tế. Hàn Quốc đã chú trọng phát triển nguồn nhân lực đáp ứng sự chuyển dịch nhanh của công nghiệp nội dung và môi trường truyền thông số. Thông qua Cơ quan sáng tạo nội dung Hàn Quốc (Korea Creative Content Agency - KOCCA), Chính phủ Hàn

Quốc cũng triển khai các chương trình đào tạo nhân lực chuyên môn về công nghệ, sáng tạo nội dung và kinh doanh quốc tế. Báo cáo phát triển bền vững của KOCCA cho biết các chương trình đào tạo của cơ quan này đã đào tạo 2.727 nhân lực cốt lõi cho ngành nội dung và hỗ trợ tạo 6.203 việc làm trong các doanh nghiệp nội dung; các chương trình bao gồm đào tạo công nghệ, marketing xuất khẩu và nâng cao năng lực tiếp cận thị trường quốc tế. Trong khi đó, tại Việt Nam, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đánh giá nguồn nhân lực công nghiệp văn hóa còn thiếu cả về số lượng và chất lượng, chính sách đào tạo, đãi ngộ và thu hút nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu phát triển. Khoảng cách này cho thấy Việt Nam cần tăng cường đào tạo nhân lực liên ngành, kết hợp năng lực sáng tạo, công nghệ số, truyền thông và kỹ năng kinh doanh quốc tế.

Bởi vậy, thay vì chỉ tăng cường đào tạo nhân lực theo hướng chuyên môn đơn ngành, Việt Nam cần thử nghiệm mô hình "phòng thí nghiệm nội dung văn hóa số" (digital cultural content lab) để kết nối cơ sở đào tạo, doanh nghiệp công nghệ, đơn vị truyền thông và nghệ sĩ để phát triển các dự án nội dung có khả năng phân phối quốc tế. Mỗi dự án được tổ chức theo chuỗi từ nghiên cứu công chúng nước ngoài, phát triển ý tưởng, sản xuất đa nền tảng, bản địa hóa ngôn ngữ đến phân phối và khai thác bản quyền đồng thời đánh giá bằng các chỉ số như số thị trường tiếp cận, lượt xem quốc tế, mức độ tương tác, doanh thu bản quyền và khả năng hình thành thương hiệu. Đề xuất này phù hợp với Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2030, tầm nhìn 2045 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2025), trong đó Việt Nam đặt mục tiêu hình thành 5 đến 10 thương hiệu quốc gia và xây dựng hệ sinh thái liên kết giữa sáng tạo, sản xuất, kinh doanh, quảng bá và tiêu dùng. Kinh nghiệm Hàn Quốc về kết hợp văn hóa với công nghệ mới như cuộc thi video sử dụng Trí tuệ nhân tạo (AI) do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc (MCST), Bộ Khoa học và Công nghệ thông tin Hàn Quốc (MSIT) và Cơ quan Xúc tiến Nội dung Sáng tạo Hàn Quốc (KOCCA) phối hợp tổ chức năm 2025, cho thấy hướng kết nối sáng tạo văn hóa với công nghệ có thể trở thành một cơ chế quảng bá mới.

Theo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030 tầm nhìn đến 2045 (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2025) hướng đến mục tiêu chung là "phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trở thành các ngành kinh tế quan trọng, phấn đấu tăng trưởng ở mức cao và gia tăng kim ngạch xuất khẩu những sản phẩm công nghiệp văn hóa thuộc các lĩnh vực trọng tâm, trọng điểm; góp phần quảng bá, lan tỏa các giá trị lịch sử, văn hóa, con người Việt Nam và khẳng định thương hiệu, vị thế quốc gia trên trường quốc tế. Phát triển công nghiệp giải trí đáp ứng nhu cầu giải trí đa dạng của người dân và du khách; tăng cường kết nối cộng đồng, tôn vinh các giá trị truyền thống và xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp giải trí ra thế giới". Vì vậy, từ kinh nghiệm của Hàn Quốc cho thấy, Việt Nam cần có chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa số mang tính dài hạn, gắn kết giữa chính sách Nhà nước, truyền thông đa phương tiện, công nghệ số và nguồn nhân lực sáng tạo nhằm xây dựng thương hiệu quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

4. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy chiến lược truyền thông quốc gia đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển công nghiệp văn hóa thời đại số của Hàn Quốc. Thông qua việc kết hợp giữa chính sách nhà nước, công nghệ số và truyền thông đa phương tiện, Hàn Quốc đã xây dựng thành công làn sóng Hàn Quốc như một công cụ quyền lực mềm có sức ảnh hưởng toàn cầu. Các nền tảng số như youyube, netflix hay tiktok không chỉ góp phần quảng bá văn hóa mà còn nâng cao hình ảnh quốc gia và thúc đẩy phát triển kinh tế sáng tạo.

Từ trường hợp Hàn Quốc, bài nghiên cứu gợi mở một số kinh nghiệm cho Việt Nam trong việc xây dựng chiến lược truyền thông quốc gia gắn với phát triển công nghiệp văn hóa thời đại số. Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế hiện nay, Việt Nam cần chú trọng phát triển nội dung số mang bản sắc dân tộc, đồng thời, tăng cường ứng dụng truyền thông đa nền tảng và đầu tư cho nguồn nhân lực sáng tạo nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh văn hóa, quảng bá hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Joseph S. Nye Jr. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics, Public Affairs*, New York.

2. Youna Kim (2013), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, Routledge, London.

3. Dal Yong Jin (2016), *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*, University of Illinois Press.

4. Phan Thị Kim Anh (2017), *Ảnh hưởng hàn lưu đến giới trẻ Việt Nam (từ góc nhìn của một người làm giáo dục)*, Tạp chí Khoa học quản lý giáo dục, số 2, tr. 191-196.

5. Jung, S. (2013), *K-pop beyond Asia: Performing Transnationality*, Performativity, and Identity, Korean Studies.

6. Jin, D.Y. & Yoon, T.J. (2017), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality*, Lexington Books, Lanham.

7. Ono, K.A. and Kwon, J. (2013), *Re-Worlding Culture? YouTube as a K-Pop Interlocutor*, In The Korean Wave: Korean Media Go Global, Routledge, London, (tr.199-214)

8. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2025), *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030 tầm nhìn đến 2045*, Hà Nội.

9. Chính phủ Việt Nam (2016), Quyết định số 1755/QĐ-TTg về Phê duyệt chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

10. Chính phủ Việt Nam (2024), *Chỉ thị số 30/CT-TTg về phát triển công nghiệp văn hóa*.