

PHÁT HUY SỨC MẠNH MỀM QUA NGOẠI GIAO VĂN HÓA – TRƯỜNG HỢP HALLYU CỦA HÀN QUỐC VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Vũ Thị Thu Trang *

Lê Hà Linh*✉

Đỗ Đức Phước*

Trịnh Thảo Vân*

Trịnh Phương Nam*

Phạm Thị Bích Ngọc*

Trịnh Thị Thanh Lam*

Nhận bài: 04/07/2025; Nhận kết quả bình duyệt: 15/08/2025; Chấp nhận đăng: 28/08/2025

©2025 Trường Đại học Thăng Long

Tóm tắt

Ngoại giao văn hóa là công cụ quan trọng trong chiến lược phát huy sức mạnh mềm của mỗi quốc gia, góp phần nâng cao hình ảnh đất nước trên trường quốc tế. Hàn Quốc là một trong những quốc gia thành công trong việc sử dụng văn hóa như một phương tiện ngoại giao, trong đó Hallyu đóng vai trò then chốt trong việc lan tỏa hình ảnh quốc gia. Nghiên cứu này tập trung phân tích chiến lược ngoại giao văn hóa của Hàn Quốc, từ đó rút ra những bài học tham chiếu cho Việt Nam. Kết quả khảo sát và phân tích tài liệu cho thấy thành công của Hàn Quốc nằm ở sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà nước và khu vực tư nhân, qua đó hình thành một “hệ sinh thái” toàn diện để phát huy tối đa sức mạnh mềm văn hóa. Từ thực tiễn đó, nghiên cứu này đề xuất một số định hướng phát triển ngoại giao văn hóa cho Việt Nam trong giai đoạn hiện nay, nhấn mạnh vai trò của mỗi người dân và chính sách hỗ trợ từ chính phủ.

Từ khóa: bài học, Hallyu, Hàn Quốc, ngoại giao văn hóa, sức mạnh mềm, Việt Nam

MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, ngoại giao văn hóa ngày càng giữ vai trò quan trọng trong việc phát huy sức mạnh mềm, nâng cao sức ảnh hưởng và vị thế quốc gia. Tại Việt Nam, “Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020” (Quyết định số 208/2011/QĐ-TTg) xác định ngoại giao văn hóa cùng với ngoại giao kinh tế và ngoại giao chính trị là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện, hiện đại.

* Trường Đại học Thăng Long, ✉lhlen.nk35tlu@gmail.com

Điều này cho thấy Việt Nam đã và đang nỗ lực nâng cao hình ảnh quốc gia qua các hoạt động quảng bá bản sắc văn hóa như du lịch, ẩm thực, nghệ thuật... Trong khi đó, Hàn Quốc là hình mẫu điển hình của việc vận dụng hiệu quả sức mạnh mềm văn hóa, đặc biệt qua làn sóng Hallyu¹, để khẳng định vị thế của mình.

Việt Nam và Hàn Quốc có nhiều điểm tương đồng về lịch sử, văn hóa như cùng thuộc khu vực văn hóa chữ Hán, chịu ảnh hưởng lớn của tư tưởng Nho giáo, từng trải qua chiến tranh, chia cắt đất nước và đối mặt với nhiều thách thức trong quá trình tái thiết, phát triển kinh tế. Những điểm tương đồng này khiến kinh nghiệm phát huy sức mạnh mềm văn hóa của Hàn Quốc có thể cung cấp những gợi ý khả thi và phù hợp với điều kiện thực tiễn tại Việt Nam. Do đó, việc lựa chọn Hàn Quốc làm đối tượng tham chiếu để nghiên cứu và so sánh với Việt Nam không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật mà còn mang giá trị thực tiễn, góp phần gợi mở các giải pháp khả thi trong việc nâng cao hiệu quả chiến lược ngoại giao văn hóa và xây dựng hình ảnh quốc gia trong thời kỳ hội nhập.

Đến nay, Việt Nam đã có một số công trình nghiên cứu về sức mạnh mềm và ngoại giao văn hóa của Hàn Quốc, tiêu biểu như “Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm của quốc gia tầm trung: Trường hợp Hàn Quốc” hay “Hội nhập toàn cầu hóa qua công nghiệp văn hóa – Bài học từ Hàn Quốc”. Các nghiên cứu này đã phân tích việc Hàn Quốc sử dụng văn hóa như một công cụ chiến lược nhằm gia tăng sức ảnh hưởng trong khu vực và trên thế giới. Tuy nhiên, phần lớn chỉ tập trung vào các tác động của Hallyu tại Việt Nam mà chưa nêu ra được những chính sách cụ thể của Hàn Quốc. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu khác đề cập đến ngoại giao văn hóa của Việt Nam như “Ngoại giao văn hóa và vai trò của nó đối với chính trị Việt Nam từ 1986 đến nay” và “Sức mạnh mềm trong quan hệ quốc tế và sức mạnh mềm của Việt Nam trong giai đoạn mới”. Dù đã làm rõ vai trò và định hướng phát triển ngoại giao văn hóa, các nghiên cứu này vẫn thiếu những phân tích đối sánh và đưa ra bài học cụ thể từ các quốc gia đi trước. Có thể thấy hiện vẫn chưa có công trình nào thực hiện so sánh toàn diện chiến lược ngoại giao văn hóa giữa Việt Nam và Hàn Quốc, từ cách thức triển khai đến thành tựu đạt được. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đối chiếu các chính sách, chiến lược ngoại giao văn hóa của hai quốc gia, đánh giá mức độ hiệu quả và đề xuất bài học tham chiếu phù hợp cho Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế, hướng tới mục tiêu nâng cao hình ảnh quốc gia.

Nghiên cứu này tập trung phân tích các chiến lược, chính sách và hoạt động ngoại giao văn hóa tạo nên sức mạnh mềm của Hàn Quốc và Việt Nam. Về phương

¹ Hallyu (한류): “Han” (韓, Hàn) nghĩa là Hàn Quốc, “ryu” (流, lưu) nghĩa là dòng chảy hoặc sự lan tỏa. Do vậy, “Hallyu” thường được hiểu là “làn sóng văn hóa Hàn Quốc”, bao gồm nhiều lĩnh vực như: phim truyền hình, chương trình giải trí, điện ảnh, âm nhạc, hoạt hình, xuất bản, webtoon, game, thời trang, làm đẹp và ẩm thực.

pháp, nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính (phân tích tài liệu từ công trình khoa học, báo cáo, sách ...) và định lượng (số liệu về xuất khẩu văn hóa, du lịch, đầu tư, nhận diện thương hiệu quốc gia, và khảo sát mức độ nhận diện hình ảnh của hai nước). Ngoài ra, phương pháp so sánh và phân tích tổng hợp cũng được sử dụng nhằm làm rõ sự khác biệt, đưa ra bài học cho Việt Nam trong việc tối ưu hóa sức mạnh mềm văn hóa.

1. KHÁI NIỆM SỨC MẠNH MỀM VÀ NGOẠI GIAO VĂN HÓA

Trước hết, Joseph Nye (Nye) là học giả đầu tiên giới thiệu thuật ngữ “sức mạnh mềm”. Ông định nghĩa sức mạnh mềm là “khả năng đạt được những điều bạn muốn thông qua sức hấp dẫn hơn là ép buộc hay mua chuộc”. Theo Nye, sức mạnh mềm phát sinh từ sức hấp dẫn văn hóa, quan điểm chính trị và những chính sách của một quốc gia. Khi các chính sách được cộng đồng quốc tế công nhận là hợp pháp, sức mạnh mềm của quốc gia đó sẽ được củng cố (Nye, 2004).

Về ngoại giao văn hóa, đây là một hình thức ngoại giao trong đó yếu tố văn hóa giữ vai trò chủ đạo. Milton C. Cumming Jr. thuộc Trung tâm Nghệ thuật và Văn hóa Mỹ tại Washington định nghĩa ngoại giao văn hóa là “sự giao lưu những tư tưởng, thông tin, nghệ thuật, lối sống, hệ giá trị, truyền thống, tín ngưỡng và các phương diện văn hóa khác nhằm thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau giữa các quốc gia và dân tộc” (Cummings, 2003).

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày càng diễn ra sâu rộng, văn hóa được nhiều quốc gia xem như một công cụ đắc lực của sức mạnh mềm. Các hoạt động ngoại giao văn hóa giúp quảng bá văn hóa, bản sắc và hình ảnh quốc gia ra thế giới, từ đó tạo thiện cảm, tăng cường sức hấp dẫn và ảnh hưởng đối với cộng đồng quốc tế. Khi một quốc gia sở hữu nền văn hóa đặc sắc, được biết đến rộng rãi và yêu thích, sức mạnh mềm của quốc gia đó sẽ được củng cố và lan tỏa.

Với Hallyu, Hàn Quốc đã trở thành một ví dụ điển hình thành công trong việc vận dụng văn hóa như một nguồn lực sức mạnh mềm. Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm không chỉ góp phần quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh quốc gia, mà còn đóng vai trò thiết yếu trong thúc đẩy quan hệ hợp tác quốc tế, nâng cao sức ảnh hưởng về chính trị, kinh tế. Thông qua các lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật, giáo dục..., các quốc gia có thể tạo dựng lòng tin và tinh thần hợp tác. Từ đó, góp phần định hình dư luận, giải quyết xung đột, đồng thời khẳng định bản sắc dân tộc. Như vậy, ngoại giao văn hóa chính là nền tảng cho hòa bình và phát triển bền vững. Trong phạm vi bài nghiên cứu này, chúng tôi tập trung nghiên cứu vai trò ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm trong việc nâng cao hình ảnh và vị thế quốc gia.

2. KINH NGHIỆM PHÁT HUY SỨC MẠNH MỀM QUA NGOẠI GIAO VĂN HÓA CỦA HÀN QUỐC

Hallyu là yếu tố then chốt tạo nên sức mạnh mềm của Hàn Quốc. Không chỉ giới hạn ở một vài lĩnh vực văn hóa đại chúng, Hallyu dần mở rộng ảnh hưởng sang nhiều lĩnh vực như ẩm thực, trò chơi điện tử, webtoon, mỹ phẩm, thời trang và gần đây là văn học với thành công của Han Kang – nữ nhà văn Châu Á đầu tiên đạt giải Nobel Văn học. Từ sau năm 2010, cùng với sự bùng nổ của truyền thông đại chúng, Hallyu đã phát triển mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu, thúc đẩy nhu cầu học tiếng Hàn, gia tăng số lượng du khách quốc tế và các hoạt động du lịch theo dấu phim ảnh. Hallyu đã trở thành công cụ ngoại giao văn hóa hiệu quả, góp phần nâng cao vị thế quốc gia, đồng thời mang lại nhiều lợi ích về kinh tế và văn hóa.

a. Vai trò của chính phủ và các tổ chức liên quan

Sớm nhận thức được tầm quan trọng của ngoại giao văn hóa trong xây dựng hình ảnh quốc gia, Chính phủ Hàn Quốc đã triển khai nhiều chính sách nhằm đưa văn hóa vươn tầm quốc tế. Từ thập niên 1990, Hàn Quốc chuyển từ chính sách “bảo hộ văn hóa” sang “tự do văn hóa” -bước ngoặt tạo điều kiện cho Hallyu phát triển bùng nổ sau này. Nửa sau thập niên 1990, dưới ảnh hưởng của chủ nghĩa tự do mới, Chính phủ không những gỡ bỏ các quy định rào cản đối với ngành công nghiệp văn hóa mà còn gia tăng hỗ trợ ngành này. Từ giữa những năm 2000, chính phủ Hàn Quốc đã chính thức sử dụng Hallyu như một tài nguyên quyền lực mềm phục vụ cho chiến lược quốc gia.

Dưới thời Tổng thống Kim Dae Jung (nhiệm kỳ 1998-2003), công nghiệp văn hóa được xác định là ngành trọng điểm, Chính phủ tăng 500 lần ngân sách; xóa bỏ lệnh cấm văn hóa đại chúng Nhật Bản (1998); thành lập Viện phát triển công nghiệp game Hàn Quốc (KOGIA) và Viện phát triển công nghiệp truyền hình và hình ảnh Hàn Quốc (1999) để hỗ trợ sản xuất và quảng bá nội dung. Chính quyền Roh Moo Hyun (2003-2008), tiếp tục thực hiện các chính sách ưu đãi mạnh mẽ nhằm khuyến khích ngành công nghiệp văn hóa và kinh doanh các ngành liên quan đến Hallyu; đồng thời Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã thành lập Viện phát triển giao lưu văn hóa Hàn Quốc (KOFICE).

Chính quyền Lee Myung Park (2008-2013) đề ra mục tiêu phát triển quốc gia thành “Cường quốc công nghiệp nội dung” và thành lập Ủy ban Xúc tiến Công nghiệp Nội dung Văn hóa với sự tham gia của 11 bộ ngành, đồng thời thành lập Ban Thương hiệu Quốc gia (Presidential Council on Nation Branding). Chính quyền Park Geun Hye (2013-2017) chú trọng vào ngành công nghiệp nội dung với tên gọi “công nghiệp sáng tạo”, đồng thời nhấn mạnh vai trò của Hallyu thông qua khái niệm “kinh tế sáng tạo” và thúc đẩy sự lan tỏa của Hallyu sang các ngành công nghiệp liên quan (Wan, 2023). Gần đây, Tổng thống Lee Jae Myung (2025-2030)

tiếp tục khẳng định “văn hóa là sức cạnh tranh quốc tế”, đặt mục tiêu đưa Hàn Quốc trở thành một trong năm cường quốc về sức mạnh mềm.” (Myung, 2025). Như vậy, qua nhiều giai đoạn, ngoại giao văn hóa luôn được Chính phủ Hàn Quốc coi là trọng tâm chiến lược, với sự phối hợp của nhiều bộ ngành và tổ chức chuyên trách nhằm duy trì và mở rộng ảnh hưởng của Hallyu.

Có thể khái quát đặc điểm của Hallyu qua từng giai đoạn như sau.

Phân loại	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Thời kỳ	1997-giữa những năm 2000	Giữa những năm 2000- đầu những năm 2010	Đầu những năm 2010 trở đi
Đặc điểm	Manh nha hình thành	Lan tỏa rộng rãi	Đa dạng hóa
Trọng tâm	Phim truyền hình	K-pop	K-Culture
Thể loại	Phim truyền hình, điện ảnh, âm nhạc	Văn hóa đại chúng, văn hóa nghệ thuật trình diễn.	Văn hóa truyền thống, văn hóa nghệ thuật, văn hóa đại chúng
Phạm vi	Châu Á	Châu Á, Trung Đông, Châu Phi, Nam Mỹ, Châu Âu, Châu Mỹ	Toàn thế giới
Đối tượng tiêu dùng chính	Người hâm mộ	10-29 tuổi	Mọi đối tượng
Phương tiện truyền thông chính	Truyền hình cáp, Truyền hình vệ tinh, Internet	Các trang web video chuyên dụng, SNS	Mọi phương tiện truyền thông

Bảng 2.1. Hallyu qua từng thời kỳ

Không dừng lại ở định hướng vĩ mô, Chính phủ Hàn Quốc còn triển khai nhiều hoạt động cụ thể nhằm phát triển và mở rộng ảnh hưởng của Hallyu, tận dụng Hallyu như một công cụ ngoại giao văn hóa hiệu quả. Các ngôi sao Hallyu được huy động tham gia vào các sự kiện ngoại giao quốc tế như phần trình diễn của Seohyun, Red Velvet tại Hội nghị thượng đỉnh liên Triều năm 2018, hay cuộc gặp gỡ giữa nhóm nhạc EXO và Tổng thống Mỹ năm 2019. Việc trao huân chương văn hóa cho BTS, Bae Yong-joon, PSY, Lee Soo-man cho thấy sự ghi nhận chính thức về vai trò quan trọng của Hallyu trong việc quảng bá hình ảnh quốc gia.

Chính phủ còn chú trọng mở rộng không gian văn hóa Hàn Quốc tại nước ngoài thông qua 35 Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc tại 30 quốc gia trên thế giới với hàng loạt các hoạt động giao lưu như “Kpop Lovers Festival 2022”, “Cuộc thi cảm nhận văn học Hàn Quốc” hay “Sân khấu hóa văn học Hàn Quốc” tại Việt Nam, “Lễ hội Văn hóa & Du lịch Hàn Quốc 2022-Taste Korea!” tại Pháp (Gyeong, 2022) chương trình “K-pop Academy” tại Anh... Trong bối cảnh chuyển đổi số, Chính phủ Hàn Quốc đã tích hợp công nghệ vào chiến lược quảng bá Hallyu, tiêu biểu là dự án phát triển nền tảng K-Metaverse (2022) nhằm tái hiện không gian văn hóa Hàn Quốc và các sự kiện trực tuyến như “Lễ hội Kpop thế giới 2021” (The 2021 Kpop World Festival) phát sóng rộng rãi tại 120 quốc gia (Jihye & Ri, 2021).

Sức lan toả mạnh mẽ của Hallyu không chỉ nâng cao hình ảnh quốc gia mà còn khơi dậy sự quan tâm đến ngôn ngữ. Để đáp ứng xu thế này, Chính phủ Hàn Quốc đã triển khai các chương trình học bổng Chính phủ Hàn Quốc dành cho sinh viên nước ngoài (GKS), học bổng Quỹ Giao lưu quốc tế Hàn Quốc và mở rộng mạng lưới Học viện King Sejong với 248 cơ sở (Institute King Sejong, 2025) tại 85 quốc gia nhằm đưa ngôn ngữ và văn hóa Hàn Quốc đến gần hơn với thế giới.

b. Vai trò của khu vực tư nhân

Nếu chính phủ giữ vai trò hoạch định và quản lý chiến lược, thì khu vực tư nhân, bao gồm nghệ sĩ, doanh nghiệp và công chúng, chính là lực lượng thúc đẩy Hallyu phủ sóng toàn cầu. Sự năng động, sáng tạo và chủ động của họ tạo nên sức hấp dẫn mạnh mẽ của văn hóa Hàn Quốc.

Các nghệ sĩ Kpop và diễn viên Hàn Quốc không chỉ là biểu tượng giải trí mà còn trở thành những đại sứ văn hóa, góp phần quảng bá ngôn ngữ, ẩm thực, thời trang, du lịch và lối sống của Hàn Quốc ra thế giới thông qua âm nhạc, phim ảnh và mạng xã hội. Sức ảnh hưởng của họ tạo nên một làn sóng hâm mộ lớn, gián tiếp biến người hâm mộ thành những kênh truyền bá văn hóa, đưa các giá trị và hình ảnh Hàn Quốc đến hàng triệu người khác mà không cần sự can thiệp trực tiếp của chính phủ. Các nhân vật nổi bật trong lĩnh vực nghệ thuật và thể thao như đạo diễn Bong Joon-ho (phim “Ký sinh trùng”, giành 4 giải Oscar) hay các vận động viên Olympic cũng góp phần nâng cao hình ảnh quốc gia qua những thành tựu của mình.

Bên cạnh đó, các công ty giải trí lớn như SM, YG, JYP và HYBE giữ vai trò chủ đạo trong sản xuất và phân phối nội dung văn hóa chất lượng cao. Đây chính là những “nhà máy” sản xuất nội dung văn hóa với quy trình đào tạo bài bản, chuyên nghiệp kết hợp chiến lược quảng bá toàn cầu và nền tảng công nghệ hiện đại (Statista, 2025). Thêm vào đó, sự hợp tác giữa các nhà sản xuất nội dung Hàn Quốc với các nền tảng phân phối quốc tế như Netflix, Youtube đã giúp Hallyu vượt qua rào cản địa lý và ngôn ngữ, từ đó đến gần hơn với công chúng toàn cầu.

Đáng chú ý, trong ngoại giao văn hóa, vai trò của người dân Hàn Quốc trong nước và cộng đồng kiều bào ngày càng được khẳng định. Hàn Quốc xác định "Mỗi người dân đều là một chủ thể không thể thiếu của hoạt động ngoại giao công chúng (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea, 2013). Các phong trào như "Mỗi công dân là một nhà ngoại giao công chúng" hay "Ngoại giao công chúng cùng người dân"¹ (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea, 2017) đã thúc đẩy sự tham gia tích cực của người dân trong việc quảng bá hình ảnh đất nước, khuyến khích họ trở thành những "đại sứ văn hóa". Một mặt, cộng đồng người Hàn Quốc tại nước ngoài cũng đóng vai trò là cầu nối văn hóa quan trọng thông qua việc tổ chức các hoạt động giao lưu giới thiệu văn hóa Hàn Quốc đến cộng đồng sở tại.

Cuối cùng, cộng đồng người hâm mộ quốc tế (fandom Hallyu) là lực lượng đặc biệt có sức lan tỏa mạnh mẽ, tạo nên một hình thức ngoại giao văn hóa mang tính tự phát và hiệu quả. Họ không chỉ tiêu thụ nội dung văn hóa mà còn chủ động sáng tạo, tự nguyện trở thành những người quảng bá văn hóa Hàn Quốc qua các cộng đồng trực tuyến đông đảo. Họ tổ chức các sự kiện fan-meeting và đặc biệt, tự sáng tạo một lượng lớn nội dung liên quan đến văn hóa Hàn Quốc (như fan-art, fan-fiction, dịch thuật). Sự năng động và sáng tạo này của fandom đã tạo ra một hiệu ứng lan tỏa cấp số nhân, vượt xa các kênh truyền thông chính thống, góp phần gia tăng sự yêu mến và hiểu biết quốc tế đối với Hàn Quốc.

c. Tác động của sức mạnh mềm Hàn Quốc đến hình ảnh quốc gia

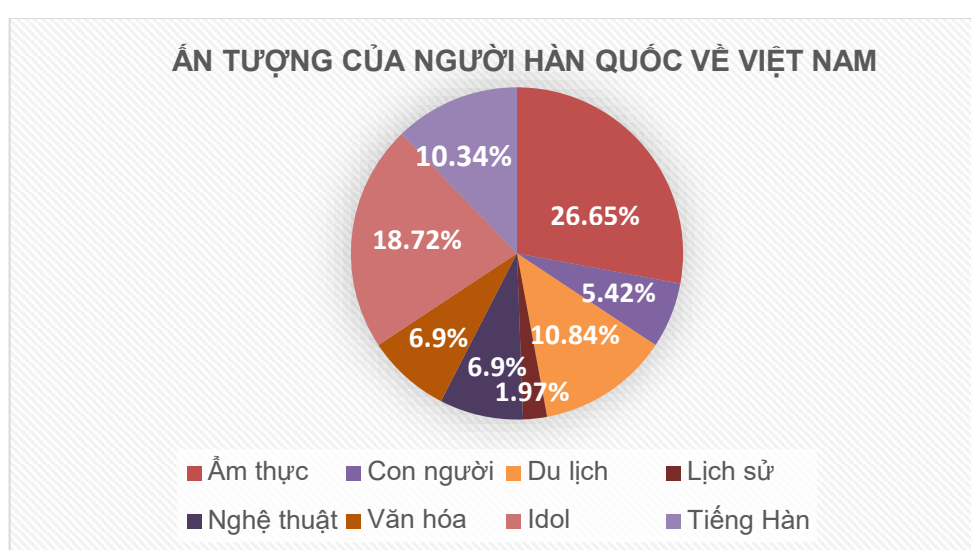
Sức mạnh mềm của Hàn Quốc, được kiến tạo và phát huy hiệu quả thông qua ngoại giao văn hóa, đã mang lại những tác động sâu rộng và đa chiều đến hình ảnh cũng như vị thế của quốc gia này trên trường quốc tế. Đầu tiên, làn sóng Hallyu đã thay đổi đáng kể nhận thức của thế giới về Hàn Quốc. Từ một quốc gia từng bị chiến tranh tàn phá và được biết đến chủ yếu qua các sản phẩm công nghiệp nặng, Hàn Quốc đã định hình lại hình ảnh của mình thành một quốc gia năng động, hiện đại, giàu bản sắc văn hóa và sáng tạo. Các cuộc khảo sát quốc tế đã ghi nhận sự gia tăng về mức độ yêu thích và quan tâm đến văn hóa Hàn Quốc. Ví dụ, một khảo sát do Korea.net tổ chức năm 2021 cho thấy phim truyền hình "Hạ cánh nơi anh" là phim truyền hình được yêu thích nhất toàn cầu vào năm 2020 (Elías & Ri, 2021).

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tuyến với chủ đề "Nhận thức của người Việt Nam về Hàn Quốc trong bối cảnh toàn cầu hóa" thông qua công cụ Google Form, trong 2 đợt: từ ngày 22/05/2025 đến ngày 30/05/2025 và từ ngày 15/08/2025 đến ngày 20/08/2025, với đối tượng khảo sát là 156 công dân Việt Nam trong độ tuổi từ 20 đến 40. Dữ liệu nghiên cứu được có 46 nam (29,5%) và

¹ Các phong trào này bao gồm việc tổ chức các cuộc thi sáng tạo nội dung về Hàn Quốc, các chương trình tình nguyện quốc tế, các hoạt động giao lưu văn hóa do người dân tự tổ chức, và việc sử dụng mạng xã hội để lan tỏa thông điệp tích cực về đất nước. Sự thành công của các dự án này nằm ở việc chính phủ đã tạo ra một môi trường khuyến khích và hỗ trợ người dân trở thành những "đại sứ" văn hóa Hàn Quốc.

112 nữ (71,5%). Khảo sát được thiết kế đảm bảo tính ẩn danh và thuận tiện cho người tham gia. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên mục tiêu nghiên cứu, trong đó có câu hỏi trọng tâm là: “Nhắc đến Hàn Quốc, bạn nghĩ đến điều gì đầu tiên?”.

Với câu hỏi trên, tổng cộng có 156 phản hồi hợp lệ được thu thập. Sau khi làm sạch dữ liệu, các câu trả lời được tổng hợp và xử lý bằng bảng tính Excel nhằm tính toán tần suất và tỷ lệ phần trăm cho từng phương án lựa chọn. Kết quả cho thấy: 26.65% số người được hỏi liên tưởng ngay đến ẩm thực, 21.18% nhắc đến phim ảnh, và 18.72% đề cập đến các idol Kpop. Điều này là minh chứng rõ ràng cho sự phổ biến rộng rãi của Hallyu, có thể thấy rằng Hàn Quốc đã thành công trong việc quảng bá hình ảnh đất nước qua chiến lược sức mạnh mềm văn hóa.



Biểu đồ 1. Kết quả khảo sát ấn tượng của người Việt Nam về Hàn Quốc

Trên các bảng xếp hạng uy tín, Hàn Quốc đã chứng tỏ sức mạnh mềm ngày càng được củng cố và nâng cao. Theo báo cáo Global Soft Power Index 2025 do Brand Finance công bố, Hàn Quốc đã có sự tăng hạng từ vị trí thứ 15 lên vị trí thứ 12 toàn cầu với tổng điểm 60.2/100. Báo cáo này đặc biệt nhấn mạnh sự gia tăng ảnh hưởng văn hóa và thương mại của Hàn Quốc, thể hiện rõ ở các trụ cột quan trọng như "Văn hóa & Di sản" (xếp hạng 9) và "Nghệ thuật & Giải trí" (xếp hạng 7). Đây là minh chứng cho thấy sự đầu tư vào văn hóa đã mang lại lợi ích cụ thể trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia. Hơn nữa, các yếu tố khác như "sản phẩm và thương hiệu được thế giới yêu thích" (hạng 8) và sự cải thiện đáng kể trong nhận diện du lịch, đưa Hàn Quốc vào top các điểm đến mong muốn "một nơi tuyệt vời để ghé thăm" (tăng 17 bậc lên hạng 44), cũng góp phần củng cố mạnh mẽ vị thế sức mạnh mềm của quốc gia này (Finance, 2025). Những số liệu này một lần nữa khẳng định sức mạnh mềm của Hàn Quốc không chỉ dừng lại ở sự hấp dẫn văn hóa thuần túy mà còn chuyển hóa thành lợi ích thực tiễn trong kinh tế, du lịch và nâng cao uy tín chính trị quốc tế.

3. THỰC TRẠNG NGOẠI GIAO VĂN HÓA CỦA VIỆT NAM

Việt Nam được đánh giá là một quốc gia có nền văn hóa đặc sắc và đa dạng, với 8 Di sản thế giới, 15 Di sản Văn hóa Phi vật thể được UNESCO công nhận (tính đến tháng 5/2023) cùng rất nhiều các di sản quý giá khác. Bản sắc văn hóa phong phú trải dài khắp ba miền, thể hiện qua lễ hội dân gian (hội Lim, hội Gióng...), các làn điệu dân ca (quan họ, chèo, tuồng, cải lương...), nền văn hóa ẩm thực độc đáo và trang phục truyền thống như áo dài, cổ phục, áo bà ba. Những năm gần đây, Việt Nam đón hơn 10 triệu lượt khách quốc tế và khoảng 100 triệu lượt khách trong nước (Trường, 2024). Điện ảnh cũng có những bước chuyển mình đáng kể với những tác phẩm lấy cảm hứng từ yếu tố văn hóa truyền thống như “Song Lang”, “Áo lụa Hà Đông”... (T. Anh, 2023). Âm nhạc đại chúng cũng ghi những dấu ấn trên thị trường quốc tế với các ca khúc như “See tình” (Hoàng Thùy Linh), “Hai phút hơn” (Pháo), “Không sao cả” (7dnight). Những thành tựu bước đầu này cho thấy tiềm năng lớn để ngành công nghiệp văn hóa tiếp tục khai thác, qua đó lan tỏa văn hóa Việt Nam ra thế giới và góp phần phát triển đất nước.

a. Các hoạt động ngoại giao văn hóa đã triển khai

Từ những năm 2000, ngoại giao văn hóa là yếu tố đã được Nhà nước quan tâm và chú trọng. Tại Hội nghị Ngoại giao lần thứ 25 (năm 2006) ngoại giao văn hóa được xác định là một trong ba trụ cột của Ngoại giao Việt Nam cùng với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế. Tới Hội nghị Ngoại giao lần thứ 26 (năm 2008), công tác ngoại giao văn hóa đã được coi là trọng tâm của toàn ngành ngoại giao. Điều này một lần nữa được khẳng định trong “Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020” (Quyết định số 208/2011/QĐ-TTg) được Thủ tướng Chính phủ ban hành năm 2011. Gần đây nhất, “Chiến lược tổng thể hội nhập quốc tế đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” (Quyết định 40/QĐ-TTg, 2016) đề ra mục tiêu “nâng cao hình ảnh của đất nước và con người Việt Nam, giới thiệu rộng rãi hình ảnh quốc gia Việt Nam trên toàn thế giới, văn hóa Việt Nam có những đóng góp mới được ghi nhận trong đời sống văn hóa quốc tế” (Yến & Hương, 2020).

Việt Nam đã có nhiều nỗ lực được ghi nhận từ phía khu vực Nhà nước và tư nhân trong việc phát huy sức mạnh mềm qua ngoại giao văn hóa. Về khu vực Nhà nước, từ năm 2010, Bộ Ngoại giao đã chủ trì tổ chức “Ngày Việt Nam ở nước ngoài” – một chương trình quảng bá hình ảnh quốc gia được tổ chức thường niên nằm trong Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 của Việt Nam (Vụ Ngoại giao Văn hóa và UNESCO, 2024). Ngoài ra, Trung tâm Văn hóa Việt Nam đã được xây dựng ở Lào và Pháp, tạo nên không gian giao lưu và quảng bá văn hóa Việt Nam cho người nước ngoài. Việt Nam cũng đăng cai tổ chức nhiều sự kiện quốc tế quy mô lớn như Hội nghị Thượng đỉnh, Đại lễ Phật Đản, Diễn đàn tương lai ASEAN, SEA Games lần thứ 31...

Một trường hợp điển hình trong việc thành công phát huy sức mạnh mềm ngoại giao văn hóa có thể kể đến tỉnh Ninh Bình với nòng cốt là Quần thể Danh thắng Tràng An – di sản kép thế giới được UNESCO công nhận năm 2014. Năm bất cơ hội hiếm có, chính quyền tỉnh đã cùng lúc vừa tiến hành việc bảo tồn và phát triển du lịch, lan truyền hình ảnh đẹp nhằm thúc đẩy du lịch trong và ngoài nước. Hình ảnh Tràng An được quảng bá mạnh mẽ qua các sự kiện thường niên như “Tuần du lịch Ninh Bình”, “Lễ hội Tràng An” cũng như việc đăng cai tổ chức “ Năm Du lịch quốc gia 2021”. Đặc biệt, việc Ninh Bình trở thành bối cảnh chính trong bộ phim bom tấn “Kong: Skull Island” đã góp phần đưa hình ảnh Ninh Bình nói riêng và Việt Nam nói chung ra thế giới.(D. Anh, 2024)

Những nỗ lực kể trên đã đem lại hiệu quả kinh tế rõ rệt: Năm 2024, Ninh Bình đã thu hút được 8,7 triệu lượt khách du lịch; trong đó có 1,5 triệu khách quốc tế; doanh thu du lịch đạt 9,1 nghìn tỷ đồng, đóng góp quan trọng vào ngân sách địa phương và tạo thêm cơ hội việc làm cho người dân (D. Anh, 2024). Việc kiên định phát triển du lịch bền vững, gắn liền với bảo tồn di sản và đảm bảo sinh kế của người dân, đã giúp Ninh Bình trở thành một hình mẫu trong quảng bá văn hóa, qua đó xây dựng sức mạnh mềm và khẳng định vị thế trên bản đồ du lịch quốc tế.

Bên cạnh các hoạt động của Chính phủ, sự đóng góp các tổ chức và cá nhân cũng đóng vai trò quan trọng. Tiêu biểu là Vietnam Centre – một tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận được thành lập bởi những người trẻ Việt Nam tại Úc với mục đích lan tỏa yếu tố văn hóa, đặc biệt là lịch sử Việt Nam ra thế giới. Tổ chức đã triển khai nhiều sự kiện như ra mắt sách “Dệt nên triều đại”, tổ chức triển lãm “Present from the Past”, biểu diễn nghệ thuật... (Centre, 2025). Trong lĩnh vực điện ảnh, nhiều đạo diễn như Trần Anh Hùng, Victor Vũ, Bùi Thạc Chuyên,... đã và đang góp phần đưa điện ảnh Việt Nam tiếp cận thị trường quốc tế. Ngoài ra, thế hệ trẻ, nghệ sĩ, người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (influencer) cũng đang chia sẻ giá trị văn hóa Việt Nam qua các sản phẩm truyền thông trên nền tảng số, góp phần lan tỏa hình ảnh đất nước tới cộng đồng quốc tế một cách linh hoạt và hiệu quả.

b. Đánh giá thành tựu, hạn chế và thách thức

Không thể phủ nhận rằng ngoại giao văn hóa đã góp phần tích cực trong việc nâng cao vị thế và hình ảnh quốc gia của Việt Nam trên trường quốc tế. Minh chứng rõ ràng nhất là việc Việt Nam xếp thứ 52 theo báo cáo về chỉ số sức mạnh mềm toàn cầu năm 2025 của Tập đoàn Brand Finance (Brand Finance Global Soft Power Index 2025) (Finance, 2025) và đứng thứ 19 trong bảng xếp hạng 100 nền ẩm thực ngon nhất thế giới năm 2024 của TasteAtlas(Dung, 2024). Trong giai đoạn từ năm 2018-2022, giá trị sản xuất của các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đóng góp ước đạt 1,059 triệu tỷ đồng (44 tỷ USD) (Công, 2024). Về du lịch, năm 2024, ngành du lịch Việt Nam đã đón hơn 17,5 triệu lượt khách quốc tế (Nguyễn, 2025). Trong 6

tháng đầu năm 2025, Việt Nam đón gần 10,7 triệu du khách quốc tế, tăng 20,7% so với cùng kỳ năm 2024; khách du lịch nội địa ước đạt 77,5 triệu lượt, tổng thu từ du lịch ước đạt 518 nghìn tỷ đồng (Phương, 2025). Với các thành tựu đã đạt được trong những năm qua, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam 4 lần được Tổ chức Giải thưởng Du lịch thế giới (World Travel Awards) bình chọn là Cơ quan quản lý du lịch hàng đầu châu Á (Asia's Leading Tourist Board) vào các năm 2017, 2021, 2022, 2023 (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024). Những yếu tố văn hóa như ẩm thực, trang phục, du lịch, con người Việt Nam ngày càng được đón nhận, cho thấy Việt Nam là một quốc gia giàu tiềm năng về văn hóa.

Tuy nhiên đạt được những thành tựu nhất định, ngoại giao văn hóa Việt Nam vẫn tồn tại những hạn chế và thách thức. Trước hết, các hoạt động triển khai còn tính đồng bộ và liên kết, phần lớn chỉ mang tính ngắn hạn, đơn lẻ. Nguồn lực đầu tư khiếm tốn cũng là vấn đề nan giải. Trong bối cảnh nền kinh tế đang trong quá trình chuyển đổi và phát triển chưa bền vững, lĩnh vực văn hóa khó có thể thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao để thực hiện những dự án quy mô, dài hạn và chất lượng. Việc xây dựng và duy trì các Trung tâm Văn hóa Việt Nam ở nước ngoài cũng chưa tương xứng với tiềm năng và nhu cầu. Hiện mới chỉ có hai Trung tâm Văn hóa Việt Nam tại Lào và Pháp, song vẫn tồn tại những khó khăn trong vận hành và chưa đạt được hiệu quả hoạt động như mong đợi (Long, 2024).

Một ví dụ điển hình cho thấy sự thiếu đồng bộ và hiệu quả chưa tương xứng là việc tổ chức Liên hoan phim quốc tế Hà Nội (HANIFF). Mặc dù đã trải qua 6 kỳ tổ chức, HANIFF vẫn chưa tạo được tiếng vang lớn trên trường quốc tế và sức lan tỏa đến công chúng trong nước còn hạn chế. So với Liên hoan phim Quốc tế Busan (Hàn Quốc) – sự kiện thu hút hàng trăm nghìn lượt khán giả và hàng nghìn chuyên gia điện ảnh toàn cầu mỗi năm – HANIFF vẫn gặp khó khăn trong việc thu hút các tác phẩm điện ảnh xuất sắc, các ngôi sao quốc tế, cũng như sự quan tâm từ truyền thông. Vấn đề cốt lõi nằm ở việc thiếu một chiến lược dài hạn, nguồn kinh phí tổ chức và quảng bá còn eo hẹp, cùng với sự kết nối yếu giữa ban tổ chức với các nền tảng phát hành phim và công chúng. Sự kiện này cho thấy dù có nỗ lực nhưng nếu thiếu tính chiến lược, sự đầu tư đồng bộ và chuyên nghiệp, hiệu quả của hoạt động ngoại giao văn hóa sẽ không đạt được như kỳ vọng. Bên cạnh đó, chất lượng và sức cạnh tranh của các sản phẩm văn hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế vẫn còn thấp. Trong lĩnh vực văn hóa đại chúng, âm nhạc và phim ảnh Việt Nam mới chỉ ở giai đoạn định vị và chưa tạo được dấu ấn nổi bật trên phạm vi toàn cầu. Để nâng cao sức cạnh tranh và mở rộng sức ảnh hưởng, Việt Nam cần có thêm những sản phẩm văn hóa có giá trị biểu tượng, đủ sức lan tỏa vượt ra ngoài phạm vi quốc nội.

Thực trạng ngoại giao văn hóa của Việt Nam cho thấy một bức tranh đa chiều, vừa giàu tiềm năng, vừa đối diện với nhiều thách thức. Nội lực văn hóa với bề dày lịch sử, di sản văn hóa đa dạng, nền ẩm thực độc đáo và tài nguyên du lịch phong

phú đã tạo nên nền tảng quan trọng, khẳng định sức hấp dẫn của văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế. Tuy nhiên, quá trình chuyển hóa tiềm năng thành sức mạnh mềm vẫn gặp nhiều trở ngại với điểm yếu cốt lõi là sự thiếu vắng một chiến lược quốc gia tổng thể, đồng bộ và dài hạn. Nguồn lực tài chính, nhân lực chuyên môn và cơ sở hạ tầng còn khiêm tốn, chưa tương xứng với tiềm năng và kỳ vọng. Điều này đặt văn hóa Việt Nam vào thế bất lợi trong cuộc cạnh tranh khốc liệt với các cường quốc văn hóa khi các sản phẩm văn hóa ngoại nhập đang có sức ảnh hưởng lấn át ngay tại thị trường trong nước; theo đó quá trình hội nhập cũng đặt ra thách thức trong việc giữ gìn bản sắc dân tộc. Do đó, Việt Nam đang đứng trước thời điểm then chốt: Cần một chiến lược đột phá để phát huy tối đa lợi thế, đồng thời hóa giải thách thức nhằm đưa văn hóa vươn tầm quốc tế.

4. SO SÁNH VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

a. So sánh chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam và Hàn Quốc

Nhận thức được tầm quan trọng của ngoại giao văn hóa trong phát huy sức mạnh mềm quốc gia nhằm nâng tầm vị thế của mình trên trường quốc tế, Việt Nam và Hàn Quốc đã và đang triển khai những chiến lược, chính sách cụ thể. Tuy nhiên, hai nước có sự khác biệt rõ rệt về cách tiếp cận, mức độ đầu tư, hệ thống vận hành và hiệu quả đạt được.

Hàn Quốc bắt đầu phát triển công nghiệp văn hóa từ thập niên 1990, trong đó làn sóng Hallyu khởi phát từ cuối những năm 90 và bùng nổ vào những năm 2000-2010. Hallyu được triển khai như một chiến lược quốc gia toàn diện, góp phần đưa hình ảnh quốc gia hiện đại, năng động vươn ra toàn cầu. Phương châm “hỗ trợ nhưng không can thiệp” của Chính phủ Hàn Quốc cũng cho thấy sự quản lý linh hoạt, giúp thúc đẩy phát triển các nội dung văn hóa đa dạng mà không bóp nghẹt tính sáng tạo nghệ thuật. Theo báo cáo về chỉ số sức mạnh mềm toàn cầu năm 2025 (Brand Finance), Hàn Quốc hiện xếp thứ 12 trong số 193 quốc gia thành viên Liên hợp quốc, trong khi Việt Nam đứng ở vị trí thứ 52, cách biệt 40 bậc. Một mặt, Việt Nam mới đề cập đến vấn đề ngoại giao văn hóa từ năm 2006 và hiện nay, có thể nói chúng ta vẫn trong giai đoạn định hướng chiến lược, chưa có chính sách tổng thể nhất quán. Hơn nữa, các hoạt động văn hóa, sáng tạo nghệ thuật đa phần vẫn nằm dưới sự chỉ đạo, kiểm soát chặt chẽ của nhà nước trong khi sự tham gia của khu vực tư nhân còn hạn chế. Theo Nghị quyết 33-NQ/TW (2014) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước, mặc dù nhân dân là chủ thể sáng tạo nhưng nhà nước vẫn đóng vai trò quan trọng trong công tác kiểm duyệt, quản lý¹.

¹ “Xây dựng và phát triển văn hóa là sự nghiệp của toàn dân do Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý, nhân dân là chủ thể sáng tạo, đội ngũ trí thức giữ vai trò quan trọng.” (Theo Nghị quyết 33-NQ/TW (2014).

Do vậy, khoảng cách 40 bậc cho thấy hiệu quả vượt trội của chính sách ngoại giao văn hóa Hàn Quốc. Sự chênh lệch này có thể được giải thích bởi bốn nguyên nhân chính như sau. ① Hàn Quốc có lợi thế là nước đi trước trong ngoại giao văn hóa, ② Hàn Quốc tạo dựng được hệ thống tổ chức và vận hành có sự phối hợp chặt chẽ giữa công và tư, tức giữa chính phủ và khu vực tư nhân. Điều này giúp hình thành nên một hệ sinh thái quảng bá văn hóa đồng bộ bao gồm Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Quỹ giao lưu quốc tế Hàn Quốc (KF); Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc tại nước ngoài; Cơ quan Sáng tạo nội dung Hàn Quốc (KOCCA); lực lượng sáng tạo chủ lực – các công ty giải trí tư nhân như SM, JYP, YG... và người dân – các đại sứ văn hóa tiêu biểu của ngoại giao công chúng. ③ Hàn Quốc hoạch định chiến lược rõ ràng nhằm đưa Hallyu ra thế giới. Qua từng giai đoạn với những thay đổi về kinh tế-xã hội, Hàn Quốc có những chính sách và phạm vi ngoại giao văn hóa khác nhau như các giai đoạn Hallyu 1.0, Hallyu 2.0, Hallyu 3.0 (Bảng 3.1), mỗi giai đoạn đều có chiến lược phát triển riêng, phù hợp về thể loại trọng tâm, đối tượng hướng tới, phạm vi và cách thức truyền thông¹. Trong giai đoạn hiện nay, thay vì tập trung vào vai trò của chính phủ, Hàn Quốc đã đẩy mạnh vai trò của nhân dân trong việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Mỗi công dân đều có thể trở thành một nhà ngoại giao giúp lan tỏa văn hóa của dân tộc ra thế giới. ④ Hàn Quốc sử dụng các chính sách liên quan đến giáo dục như một công cụ lan tỏa văn hóa hiệu quả. Các chương trình học bổng của chính phủ Hàn Quốc như GKS, hay các doanh nghiệp như Lotte, Posco, Samsung... đã và đang nhận được sự quan tâm lớn từ các học sinh, sinh viên nước ngoài. Thông qua các du học sinh quốc tế, hình ảnh và giá trị văn hóa Hàn Quốc được quảng bá một cách tự nhiên, sâu rộng. Đây chính là hình thức lan tỏa văn hóa qua phương thức “truyền miệng” truyền thống nhưng hiệu quả. Trong khi đó, Việt Nam vẫn chưa tận dụng hiệu quả chiến lược này như một kênh ngoại giao văn hóa, một phần do hạn chế về nguồn lực tài chính.

Tóm lại, Việt Nam là một quốc gia giàu truyền thống văn hóa nhưng vẫn chưa tận dụng và khai thác tối đa tiềm năng sức mạnh mềm của mình. Khác với Hàn Quốc, Việt Nam dù có điều kiện thuận lợi nhưng lại chưa có chính sách nhất quán, thiếu chiến lược bài bản, nguồn lực kinh tế chưa đủ mạnh, đặc biệt là chưa có sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà nước và khối tư nhân nên việc quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới còn hạn chế và rời rạc. Vì vậy, trong thời kỳ toàn cầu hóa hiện nay, Việt

¹ **(1) Hallyu 1.0:** Hallyu mới ra đời, bắt đầu với sự bùng nổ của bộ phim “Bản tình ca mùa đông” đã lan tỏa sang nhiều nước Châu Á như Việt Nam, Trung Quốc, Nhật Bản... Giai đoạn này cho thấy Hàn Quốc đã tận dụng tốt thế mạnh về nội dung giàu cảm xúc, gần gũi với giá trị Á Đông, và đầu tư vào kỹ thuật làm phim hiện đại. **(2) Hallyu 2.0:** Hallyu mở rộng phạm vi, tập trung vào K-pop với sự lan truyền mạnh mẽ của văn hóa idol, tiêu biểu có các nhóm nhạc như Big Bang, SNSD, Super Junior, BTS. Sự kết hợp giữa công nghệ truyền thông, mạng xã hội và mô hình đào tạo nghệ sĩ toàn diện đã giúp âm nhạc Hàn Quốc trở thành hiện tượng toàn cầu. Nhà nước đóng vai trò trong việc hỗ trợ, các công ty giải trí đóng vai trò là chủ thể sáng tạo. **(3) Hallyu 3.0:** tập trung vào truyền tải văn hóa K-Culture bao gồm ẩm thực, thời trang, mỹ phẩm, webtoon, game... và phạm vi cũng được mở rộng ra toàn thế giới. Ở giai đoạn này, Hàn Quốc đã xây dựng một chiến lược rõ ràng gắn với sức mạnh mềm, trong đó ngoại giao văn hóa là bàn đạp để nâng cao hình ảnh và vị thế quốc gia.

Nam cần nỗ lực hơn nữa trong việc học hỏi Hàn Quốc để tối ưu hóa sức mạnh mềm của dân tộc.

b. Bài học cho Nhà nước Việt Nam

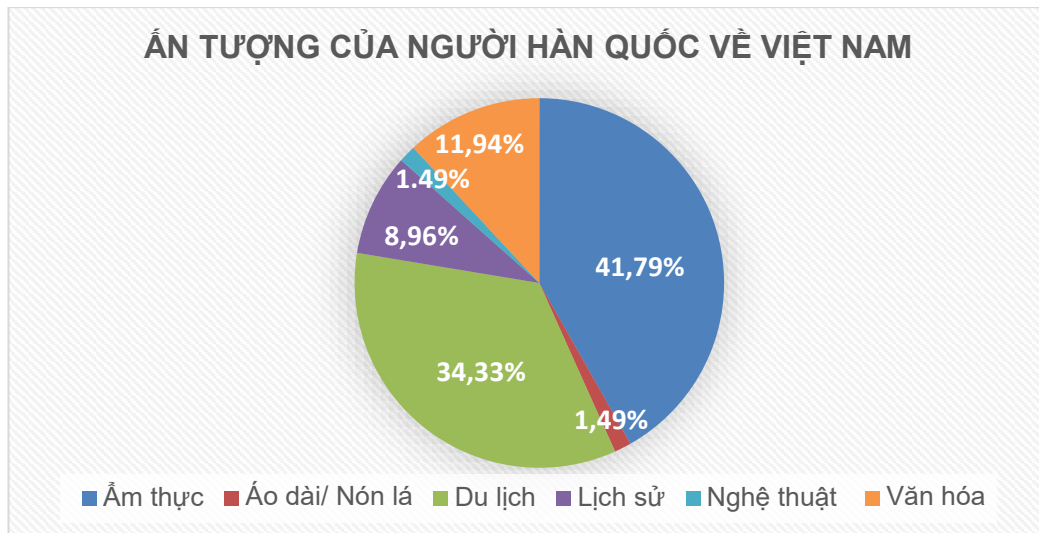
Từ kinh nghiệm chiến lược ngoại giao văn hóa của Hàn Quốc, Việt Nam có thể rút ra một số bài học tham chiếu quan trọng. Tuy nhiên, cần nhận thức rõ những khác biệt về bối cảnh chính trị, kinh tế, xã hội của hai quốc gia. Về bối cảnh xã hội, Hàn Quốc đã sớm đầu tư vào phát triển công nghiệp văn hóa từ những năm 1990, trong khi Việt Nam mới bước vào thời kỳ hội nhập sâu rộng từ đầu thế kỷ 21. Về thể chế chính trị, Hàn Quốc là một quốc gia cộng hòa dân chủ, nơi khu vực tư nhân và doanh nghiệp đóng vai trò lớn trong sáng tạo nội dung, phát triển văn hóa nghệ thuật. Ngược lại, Việt Nam là một quốc gia xã hội chủ nghĩa, trong đó nhà nước vẫn giữ vai trò trung tâm trong quản lý và định hướng phát triển văn hóa. Về kinh tế, Hàn Quốc có chiến lược đầu tư mạnh mẽ và đồng bộ vào công nghiệp văn hóa, các tập đoàn lớn của nước này cũng góp phần không nhỏ trong việc hỗ trợ đầu tư vào các hoạt động văn hóa. Trong khi đó, Việt Nam vẫn gặp hạn chế về ngân sách dành cho đối ngoại văn hóa và thiếu tính hệ thống trong các hoạt động quảng bá văn hóa ra quốc tế. Dù vậy, với nền tảng văn hóa tương đồng – Việt Nam và Hàn Quốc là hai quốc gia đều thuộc khu vực văn hóa chữ Hán và có lịch sử bang giao lâu đời, Hàn Quốc vẫn là một hình mẫu tiêu biểu để Việt Nam tham khảo trong việc xây dựng và triển khai chiến lược ngoại giao văn hóa.

Từ những phân tích trên, có thể rút ra một số bài học cụ thể mà Việt Nam có thể học hỏi từ kinh nghiệm của Hàn Quốc. Trong giai đoạn ngắn hạn (từ 1 đến 3 năm), Việt Nam có thể ưu tiên các hoạt động dễ thực hiện và ít tốn kém như sau.

Một là, ưu tiên triển khai các hoạt động quảng bá ẩm thực và du lịch – lĩnh vực có hiệu quả tức thời và chi phí không quá cao (tổ chức lễ hội ẩm thực, đưa ẩm thực vào sự kiện quốc tế, truyền thông số). Để làm rõ tiềm năng này, trong cùng khoảng thời gian từ ngày 22/05/2025 đến ngày 30/05/2020 và từ ngày 15/08/2025 đến ngày 20/08/2025, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tuyến với chủ đề: “Nhận thức của người Hàn Quốc về Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa” đối với đối tượng là công dân Hàn Quốc đang sinh sống tại Hàn Quốc. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 61 công dân Hàn Quốc (23 nam; 38 nữ) trong độ tuổi từ 20 đến 40, trong đó phần lớn là nhóm người trẻ từ 20-29 tuổi. Nhóm thu được 61 câu trả lời hợp lệ cho câu hỏi “Nhắc đến Việt Nam, người Hàn Quốc nghĩ đến điều gì đầu tiên?”

Kết quả xử lý dữ liệu bằng bảng tính Excel cho thấy: 41.79 % người tham gia lựa chọn “ẩm thực”, tiếp theo là du lịch (34.33%), văn hóa (11.94%), và lịch sử (8.96%). Trong khi các lĩnh vực như điện ảnh, âm nhạc, hay nghệ thuật truyền thống nhận được tỷ lệ lựa chọn rất thấp (dưới 5%). Điều này cho thấy ẩm thực là

một thể mạnh rõ rệt và có thể trở thành “cánh cửa” để lan tỏa văn hóa Việt Nam ra cộng đồng quốc tế. Nhà nước cần có chiến lược đầu tư quảng bá bài bản, thông qua các hoạt động trải nghiệm ẩm thực tại các sự kiện quốc tế, chương trình giao lưu tại đại sứ quán, hay lồng ghép yếu tố ẩm thực trong các sản phẩm văn hóa đại chúng như phim ảnh và âm nhạc.



Biểu đồ 2. Kết quả khảo sát ấn tượng của người Hàn Quốc về Việt Nam

Hai là, xây dựng chiến lược ngoại giao văn hóa dựa trên nguyên tắc “hòa nhập nhưng không hòa tan”. Thay vì cố gắng xây dựng “phiên bản Việt” của K-pop hay K-drama, Việt Nam cần phải lan tỏa và truyền tải được “chất Việt Nam” – bản sắc văn hóa riêng biệt vốn có của dân tộc. Bản sắc này không chỉ thể hiện qua các biểu tượng như áo dài hay bánh chưng, mà quan trọng hơn là các giá trị tinh thần, lối sống và tư tưởng mang đậm chất Việt Nam trong đó. Để làm được điều đó, cần truyền tải văn hóa thông qua các hình thức kể chuyện hiện đại và hấp dẫn như podcast, truyện tranh, phim ngắn, MV... Các hoạt động văn hóa cũng cần chuyển từ hình thức “truyền đạt thông tin” sang “tạo trải nghiệm”, để khán giả quốc tế có thể cảm nhận được chiều sâu văn hóa Việt qua những tương tác thực tiễn. Những sự kiện như “Ngày Việt Nam ở nước ngoài” nên được nhân rộng và tổ chức định kỳ tại nhiều quốc gia, với nội dung phong phú như trình diễn nghệ thuật dân gian, trải nghiệm trang phục truyền thống, hay thực hành làm món ăn Việt.

Ba là, khởi động chương trình học bổng ngắn hạn (trao đổi sinh viên, giao lưu văn hóa). Việt Nam cần huy động nguồn lực từ các doanh nghiệp, tổ chức tư nhân để thành lập quỹ học bổng dành cho người nước ngoài. Mặc dù, tiềm lực kinh tế vẫn còn nhiều hạn chế nhưng chính phủ nên phát huy vai trò của mình trong việc kêu gọi hỗ trợ, đầu tư từ các doanh nghiệp trong nước để thành lập nên một quỹ học bổng, trước hết có thể hướng tới các chương trình trao đổi sinh viên ngắn hạn. Chiến lược này vừa góp phần quảng bá hình ảnh tích cực của Việt Nam, vừa thu hút nhân tài quốc tế, tạo tiền đề cho hợp tác lâu dài với nhiều quốc gia.

Trong giai đoạn dài hạn (từ 5 đến 10 năm), chúng ta có thể cố gắng để thực hiện các mục tiêu mang tính định hướng tương lai sau đây.

Một là, xây dựng hạ tầng cho ngoại giao văn hóa thông qua việc thành lập thêm các Trung tâm Văn hóa Việt Nam tại nước ngoài. Các trung tâm này không chỉ là điểm giao lưu văn hóa mà còn là nơi dạy tiếng Việt, giới thiệu nghệ thuật truyền thống, tổ chức triển lãm và các sự kiện trải nghiệm văn hóa. Bên cạnh đó, có thể tham khảo mô hình các cơ quan chuyên trách của Hàn Quốc như KOFICE, KOCCA, KOVI Friends để thành lập những đơn vị tương đương tại Việt Nam, có chức năng hoạch định, kết nối, và triển khai các hoạt động quảng bá văn hóa quốc gia một cách chuyên nghiệp. Đồng thời, cần tăng cường các chương trình giao lưu học thuật, tổ chức các cuộc thi tìm hiểu văn hóa Việt Nam cho người nước ngoài và thiết lập cơ chế hợp tác liên ngành giữa các bộ, ngành liên quan.

Hai là, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong hoạt động ngoại giao văn hóa. Sau đại dịch COVID-19, chuyển đổi số đã trở thành xu hướng tất yếu. Công nghệ số giúp lan tỏa hình ảnh văn hóa Việt Nam đến cộng đồng quốc tế nhanh hơn, rộng hơn mà không bị giới hạn bởi thời gian và không gian. Việt Nam cần khai thác hiệu quả nền tảng số thông qua việc xây dựng cổng thông tin văn hóa đa ngôn ngữ, số hóa di sản (dưới dạng 3D, VR), phát triển bảo tàng ảo và tour du lịch văn hóa số có thuyết minh đa ngôn ngữ. Việc kết hợp giữa công nghệ hiện đại và văn hóa truyền thống sẽ nâng cao tính lan tỏa và tính cạnh tranh của văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế.

Ba là, đẩy mạnh hợp tác thông qua các mô hình “kết nghĩa” mang tính địa phương và giáo dục. Mô hình “thành phố kết nghĩa” (자매도시) như mối quan hệ giữa Quy Nhơn (Việt Nam) và quận Yongsan (Seoul) không chỉ tạo nền tảng cho giao lưu văn hóa cộng đồng mà còn mở rộng cơ hội hợp tác về du lịch, kinh tế và phát triển đô thị. Song song đó, “trường học kết nghĩa” (자매대학) giữa các trường đại học Việt Nam và Hàn Quốc góp phần thúc đẩy trao đổi học thuật, giao lưu sinh viên và lan tỏa văn hóa một cách bền vững trong thế hệ trẻ. Những mô hình này có vai trò như “cầu nối mềm” đưa ngoại giao văn hóa đến gần đời sống thường nhật, từ đó tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau và góp phần củng cố mối quan hệ chiến lược giữa hai quốc gia. Đối với Việt Nam, việc nhân rộng các hình thức hợp tác này chính là bước đi thiết thực để nâng cao hiệu quả ngoại giao văn hóa trong thời đại toàn cầu hóa.

Để triển khai hiệu quả chiến lược ngoại giao văn hóa, Việt Nam cần huy động nguồn lực đa dạng với sự kết hợp giữa ngân sách nhà nước, xã hội hóa và hợp tác quốc tế. Trong giai đoạn ngắn hạn (1-3 năm), nguồn lực dự kiến ở mức trung bình, tập trung chủ yếu từ ngân sách nhà nước cho các hoạt động ưu tiên như quảng bá

ẩm thực, du lịch, tổ chức sự kiện quốc tế. Song song, có thể huy động sự tham gia của doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch, hàng không, ẩm thực để giảm gánh nặng tài chính cho nhà nước. Trong giai đoạn dài hạn (5-10 năm), nguồn lực cần ở mức cao, bao gồm ngân sách quốc gia và sự tham gia mạnh mẽ của khu vực tư nhân thông qua các hình thức hợp tác công-tư, quỹ văn hóa, cũng như tranh thủ nguồn hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế. Việc kết hợp đa dạng nguồn lực sẽ đảm bảo tính bền vững, đồng bộ và chuyên nghiệp cho hoạt động quảng bá văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế.

Từ những bài học nêu trên, một đề xuất quan trọng là Việt Nam cần xây dựng một hệ sinh thái chuyên trách về văn hóa như KOCCA hay KOFICE của Hàn Quốc, nhằm đảm bảo tính đồng bộ, thống nhất và hiệu quả trong hoạt động quảng bá và giao lưu văn hóa.

c. Bài học cho khu vực tư nhân và cá nhân

Bước vào kỷ nguyên số, trong bối cảnh cuộc cách mạng 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, khu vực tư nhân bao gồm các cá nhân, cộng đồng và các tổ chức xã hội ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và lan tỏa sức mạnh mềm văn hóa của dân tộc. Từ kinh nghiệm thành công của Hàn Quốc, Việt Nam có thể rút ra những bài học thực tiễn phù hợp với từng nhóm đối tượng như sau.

Một là, các cá nhân sáng tạo nội dung như Vlogger hay người sáng tạo nội dung. Các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Youtube, TikTok, Instagram... đã tạo điều kiện để mỗi cá nhân đều có thể trở thành một “đại sứ văn hóa”. Việc sản xuất và chia sẻ nội dung liên quan đến ẩm thực, trang phục, phong tục tập quán Việt Nam bằng ngôn ngữ quốc tế là một chiến lược ngoại giao nhân dân chi phí thấp nhưng dễ tiếp cận và có sức lan tỏa mạnh mẽ. Chính phủ Hàn Quốc khuyến khích giới trẻ (người Hàn Quốc, du học sinh tại Hàn Quốc...) sáng tạo nội dung quảng bá văn hóa Hàn Quốc thông qua các cuộc thi hợp tác với nền tảng truyền thông. Việt Nam có thể tham khảo và hoạch định một chính sách tương tự để phát triển hệ sinh thái sáng tạo văn hóa số.

Hai là, cộng đồng người Việt ở nước ngoài. Cộng đồng kiều bào đóng vai trò quan trọng trong việc giữ gìn và quảng bá văn hóa dân tộc tại nước sở tại. Những hoạt động như mở quán ăn Việt Nam, duy trì nghệ thuật truyền thống... đã góp phần đưa các biểu tượng văn hóa Việt như phở, bánh mì, áo dài đến gần hơn với bạn bè quốc tế.

Ba là, fandom – cộng đồng người hâm mộ. Đây là một nguồn lực đáng chú ý trong quảng bá văn hóa. Fandom của các nhóm nhạc BTS (ARMY), BLACKPINK (BLINK) không chỉ dừng lại ở việc ủng hộ nghệ sĩ bằng việc nghe nhạc, mua vé concert... mà còn tổ chức các buổi giao lưu, vận động truyền thông. Hơn nữa, fandom là một cộng đồng xuyên quốc gia, nơi người hâm mộ từ khắp nơi trên thế

giới có cơ hội giao lưu, tìm hiểu văn hóa qua âm nhạc và thần tượng. Đây là một hình thức ngoại giao nhân dân hiệu quả, dễ tiếp cận. Từ Hàn Quốc, Việt Nam có thể học cách chuyển fandom từ “người tiêu dùng” thành “người truyền bá”, mỗi cá nhân cần phát huy vai trò của mình trong việc truyền bá văn hóa Việt Nam cho các bạn bè trong cộng đồng fandom quốc tế của mình bằng việc giao lưu, trò chuyện và giới thiệu về văn hóa Việt Nam cho bạn bè quốc tế.

Bốn là, học sinh, sinh viên và thế hệ GenZ. Với tinh thần “mỗi người dân đều là một nhà ngoại giao”, thế hệ trẻ có thể trở thành lực lượng ngoại giao văn hóa hiệu quả thông qua nhiều hoạt động thiết thực như: tham gia các cuộc thi học thuật quốc tế như Global Student Essay Competition, mô hình MUN (Hội nghị mô phỏng Liên Hợp Quốc) để giới thiệu về lịch sử, văn hóa và tầm nhìn phát triển của Việt Nam; tham gia các tổ chức phi Chính phủ quốc tế như VEO hay chương trình trao đổi như ASEAN Youth Exchange để quảng bá văn hóa qua giao lưu, ẩm thực, nghệ thuật dân gian; hoặc dẫn tour miễn phí cho du khách nước ngoài như Hanoi Free Tour Guides, vừa quảng bá văn hóa Việt vừa nâng cao khả năng giao tiếp, hiểu biết lịch sử cho chính sinh viên. Những hoạt động này góp phần xây dựng hình ảnh một Việt Nam thân thiện, năng động và đậm đà bản sắc trong mắt bạn bè quốc tế cũng như cho thấy được vai trò của genZ trong thời kỳ hội nhập toàn cầu.

Trong giai đoạn ngắn hạn (1-3 năm), khu vực tư nhân và cá nhân có thể tập trung vào các hoạt động dễ thực hiện, ít tốn kém nhưng có sức lan tỏa mạnh, như khuyến khích sáng tạo nội dung số trên TikTok, YouTube, Instagram; tham gia các cuộc thi, chiến dịch quảng bá văn hóa trực tuyến; đồng thời phát huy vai trò cộng đồng người Việt ở nước ngoài trong việc duy trì ẩm thực, nghệ thuật và trang phục truyền thống. Các hoạt động tình nguyện và dẫn tour miễn phí cho khách quốc tế do sinh viên đảm nhiệm cũng nên được mở rộng để quảng bá trực tiếp và sinh động hơn về văn hóa Việt. Trong giai đoạn dài hạn (5-10 năm), cần hướng tới việc hình thành các cộng đồng sáng tạo nội dung có tổ chức và chuyên nghiệp, xây dựng mạng lưới fandom quốc tế gắn bó với văn hóa Việt Nam, cũng như mở rộng sự tham gia của học sinh, sinh viên trong các sân chơi học thuật toàn cầu như MUN hay ASEAN Youth Exchange.

Để phát huy vai trò của khu vực tư nhân và cá nhân trong ngoại giao văn hóa, nguồn lực dự kiến cần linh hoạt và đa dạng, dựa nhiều vào sự xã hội hóa thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào ngân sách nhà nước. Trong giai đoạn ngắn hạn (1-3 năm), nguồn lực ở mức thấp-trung bình, chủ yếu đến từ sự đóng góp tự nguyện của cá nhân, cộng đồng kiều bào và các doanh nghiệp nhỏ trong lĩnh vực ẩm thực, du lịch, sáng tạo nội dung số. Đây là cách tiếp cận tiết kiệm nhưng có hiệu quả lan tỏa rộng rãi nhờ tận dụng nền tảng mạng xã hội và tinh thần cộng đồng. Ở giai đoạn dài hạn, nguồn lực tăng lên mức trung bình-cao, đòi hỏi sự kết hợp giữa xã hội hóa và hỗ trợ chính sách từ Nhà nước, đặc biệt trong việc cấp kinh phí cho sáng tạo nội dung và

hợp tác quốc tế. Sự kết hợp giữa nguồn lực xã hội hóa và chính sách khuyến khích của Nhà nước sẽ giúp xây dựng một hệ sinh thái ngoại giao văn hóa nhân dân bền vững và có chiều sâu.

Những bài học trên cho thấy, mỗi cá nhân trong cộng đồng đều chính là một “kênh lan tỏa” văn hóa Việt ra thế giới. Nếu được hỗ trợ và kết nối đúng cách, đây sẽ là lực lượng bền vững và có sức lan tỏa sâu rộng, góp phần phát huy sức mạnh mềm quốc gia.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã phân tích chiến lược ngoại giao văn hóa của Hàn Quốc trong bối cảnh toàn cầu hóa, làm rõ các yếu tố then chốt góp phần tạo nên hiệu quả vượt trội của chính sách này. Thông qua việc thúc đẩy làn sóng Hallyu, đầu tư mạnh mẽ vào các ngành công nghiệp văn hóa, cùng với việc mở rộng hợp tác giáo dục và truyền thông, Hàn Quốc đã xây dựng thành công hình ảnh một quốc gia sáng tạo, hiện đại và có sức lan tỏa rộng khắp trong cộng đồng quốc tế. Một trong những bài học đáng chú ý nhất rút ra từ mô hình của Hàn Quốc là vai trò then chốt của việc thiết lập một hệ sinh thái văn hóa toàn diện. Cụ thể, Việt Nam cần xúc tiến việc hình thành một hệ sinh thái văn hóa mang tính chiến lược, có sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà nước và khu vực tư nhân, nhằm hỗ trợ sản xuất, quảng bá và phân phối các sản phẩm văn hóa ra thế giới. Song song đó, cần tăng cường năng lực cho các tổ chức hiện có và từng bước xây dựng các cơ quan tương tự KOCCA hay KOFICE để điều phối, kết nối và định hướng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa quốc gia một cách chuyên nghiệp và đồng bộ.

Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian và phạm vi nghiên cứu, đề tài hiện mới chỉ dừng lại ở mức phân tích tổng quan các tài liệu và dữ liệu thứ cấp, chưa có điều kiện khảo sát thực tế hay phỏng vấn sâu tại từng quốc gia tiếp nhận văn hóa Hàn Quốc, đặc biệt là tại Việt Nam. Do đó, các đánh giá về hiệu quả của các chiến lược ngoại giao văn hóa chủ yếu mang tính lý thuyết. Trong tương lai, các công trình nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng theo hai hướng chính. Hướng thứ nhất, thực hiện một nghiên cứu so sánh trực tiếp quá trình triển khai chính sách văn hóa giữa Việt Nam và Hàn Quốc. Bằng cách so sánh hệ thống chính sách, các công cụ truyền thông và phản ứng của công chúng, chúng ta có thể rút ra những bài học cụ thể, mang tính ứng dụng cao cho Việt Nam. Hướng thứ hai, tập trung đánh giá tác động thực tiễn của làn sóng văn hóa Hàn Quốc tại Việt Nam thông qua khảo sát hành vi tiêu dùng, phân tích dữ liệu mạng xã hội và phỏng vấn chuyên gia. Những nghiên cứu này giúp hoàn thiện bức tranh về ngoại giao văn hóa, từ đó rút ra những bài học mang tính ứng dụng cao hơn, góp phần xây dựng chiến lược ngoại giao văn hóa hiệu quả, nâng tầm vị thế Việt Nam trong khu vực và trên thế giới.

Ghi chú

Jihye, L., & Ri, P. H. (2021). Lễ hội K-pop lớn nhất thế giới sẽ khai mạc trực tuyến vào ngày 15 tháng 10. Ministry of Culture, Sports and Tourism. <https://vietnamese.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=204949>

Long, P. (2024). Trung tâm văn hóa Việt Nam ở nước ngoài hoạt động có hiệu quả? Báo Điện tử Tiếng nói Việt Nam. <https://vov.vn/xa-hoi/trung-tam-van-hoa-viet-nam-o-nuoc-ngoai-hoat-dong-co-hieu-qua-post1102530.vov>

Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. (2013). 매력한국 건설을 위한 「국민 모두가 공공외교관」 프로젝트 6개 선정. Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea - 대한민국 외교부. https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4080/view.do?seq=346352&page=98&pi tem=10

Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. (2017). [국민 공공외교 프로젝트] [2017 국민과 함께하는 공공외교] 발대식 및 오리엔테이션 안내. Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea - 대한민국 외교부. https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_22721/view.do?seq=2762&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=

Myung, L. J. (2025). 제21대 이재명 대통령 취임사. In Ministry of Foreign Affairs. https://www.mofa.go.kr/us-ko/brd/m_4487/view.do?seq=1347789

Nguyễn, Đ. (2025). Việt Nam đón hơn 1,7 triệu lượt khách quốc tế trong tháng 12/2024. Bộ Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch. <https://bvhttdl.gov.vn/viet-nam-don-hon-17-trieu-luot-khach-quoc-te-trong-thang-12-2024-2025010711125135.htm>

Nye, J. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs Books.

Phường, H. (2025). Năm 2025, du lịch Việt Nam quyết tâm đón 22-23 triệu lượt khách quốc tế. Báo Quân Đội Nhân Dân. <https://www.qdnd.vn/van-hoa/doi-song/nam-2025-du-lich-viet-nam-quyet-tam-don-22-23-trieu-luot-khach-quoc-te838429#:~:text=N%C4%83m%202025%2C%20du%20l%E1%BB%8Bch%20Vi%E1%BB%87t,tri%E1%BB%87u%20l%C6%B0%E1%BB%A3t%20kh%C3%A1ch%20qu%E1%BB%91c%20t%E1%BA%BF>

Statista. (2025). K-pop and the Big 4 entertainment agencies in South Korea.

Trường, X. (2024). 2024 - Năm khởi sắc của du lịch Việt Nam. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 12(15-2009).

<https://bvhttdl.gov.vn/2024-nam-khoi-sac-cua-du-lich-viet-nam> 20250102081702859.htm#:~:text=N%C4%83m%202024%2C%20du%20l%E1

%BB%8Bch%20Vi%E1%BB%87t,v%E1%BB%9Bi%20c%C3%B9ng%20k%E1%BB%B3%20n%C4%83m%202023

Vụ Ngoại giao Văn hóa và UNESCO. (2024). Ngày Việt Nam ở nước ngoài 2024 - Hội tụ tinh hoa ngàn năm, vươn mình trong kỷ nguyên mới. Bộ Ngoại Giao Việt Nam. <https://vietnamdaysabroad.mofa.gov.vn/tin-tuc/ngay-viet-nam-o-nuoc-ngoai-2024-hoi-tu-tinh-hoa-ngan-nam-vuon-minh-trong-ky-nguyen-moi>

Wan, K. T. (2023). 한류의 공공외교 효과 유형과 정책적 의미.

Yến, L. T. H., & Hương, T. T. (2020). Ngoại giao văn hóa Việt Nam: Một thập niên nhìn lại. Tạp Chí Công Sản. <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/quoc-phong-an-ninh-oi-ngoai1/-/2018/817244/ngoi-giao-van-hoa-viet-nam--mot-thap-nien-nhin-lai.aspx>