

Chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia Hàn Quốc từ những năm 1950 đến nay

Trần Thị Như Ngọc*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Ngày nay, khi nhắc đến Hàn Quốc, người ta thường liên tưởng đến một quốc gia nổi tiếng về “phim truyền hình”, “K-Pop”, “mỹ phẩm”, “công nghệ”, v.v.. Hàn Quốc ngày càng thu hút được sự chú ý của công chúng không chỉ ở lĩnh vực nghệ thuật mà còn cả ở văn hóa, ẩm thực, thẩm mỹ, sản phẩm công nghệ, v.v.. Những điều đó không phải tự nhiên được hình thành mà nó là kết quả của những kế hoạch và đầu tư có chiến lược từ chính phủ đến các doanh nghiệp Hàn Quốc. Từ sau Thế vận hội mùa hè 1988, Hàn Quốc bắt đầu đẩy mạnh quảng bá hình ảnh quốc gia, cho thế giới thấy được hình ảnh của một đất nước năng động, phát triển và phồn vinh thay cho những hình ảnh đói khát, nghèo đói trong Chiến tranh Triều Tiên những năm 1950. Bắt đầu từ thập niên 1990, làn sóng văn hóa Hàn Quốc, đầu tiên là các bộ phim như “Giày thủy tinh”, “Hoa cúc vàng”, rồi “Bản tình ca mùa đông”, “Nàng Dae Jang-geum”, các sản phẩm K-Pop, v.v. đã vươn ra thế giới và nhận được sự yêu thích cuồng nhiệt của giới trẻ ở Trung Quốc, Nhật Bản, các nước Đông Nam Á và sang cả Châu Âu, Châu Mỹ, v.v..

Trên cơ sở tham khảo, tổng hợp và hệ thống những nguồn tài liệu đã công bố từ trước đến nay có liên quan đến nghiên cứu hình ảnh quốc gia, chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia Hàn Quốc, bài viết tìm hiểu chiến lược của Hàn Quốc trong việc xây dựng hình ảnh quốc gia từ những năm 1950 đến nay trên hai phương diện ngoại giao nhân dân và ngoại giao nhà nước. Kết quả cho thấy, cùng với từng thời kỳ phát triển kinh tế, từng nhiệm kỳ tổng thống, Hàn Quốc đã nỗ lực trong việc thực thi các chính sách theo lộ trình để đưa hình ảnh Hàn Quốc ra thế giới.

Từ khóa: hình ảnh quốc gia, Hàn Quốc, chính sách, xây dựng hình ảnh quốc gia

Khoa Hàn Quốc học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Trần Thị Như Ngọc, Khoa Hàn Quốc học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: ngoctn@hcmussh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 25-3-2024
- Ngày sửa đổi: 13-3-2025
- Ngày chấp nhận: 25-3-2025
- Ngày đăng: 31-3-2025

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjssh.v9i1.1003>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



GIỚI THIỆU

Cùng với sự phổ biến của Hàn lưu, ảnh hưởng quốc tế của Hàn Quốc đã vượt ra khỏi châu Á và vươn ra thế giới. Công chúng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến du lịch, ngôn ngữ, các sản phẩm văn hóa đại chúng, sản phẩm tiêu dùng cũng như con người Hàn Quốc. Hay nói cách khác, những yếu tố đó là hình ảnh của Hàn Quốc.

Trong thế giới toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế hiện nay, danh tiếng và hình ảnh tích cực của một quốc gia ngày càng được coi trọng, thu hút sự quan tâm của các quốc gia trên thế giới. Lý do là vì hình ảnh quốc gia không chỉ ảnh hưởng đến các mối quan hệ quốc tế mà còn tác động đến sự phát triển kinh tế - xã hội cũng như năng lực cạnh tranh của đất nước. Do đó, việc xây dựng, quảng bá, nâng cao hình ảnh quốc gia ngày càng được các nước chú trọng như một chiến lược sức mạnh mềm trong môi trường quốc tế nhiều biến động và cạnh tranh.

Từ năm 2018, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc đã tiến hành khảo sát về hình ảnh Hàn Quốc để phân tích nhận thức của thế giới về Hàn Quốc, sử dụng kết quả đó để thiết lập các chiến lược quảng bá

ở nước ngoài nhằm cải thiện hình ảnh của đất nước. Gần đây nhất, năm 2022, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc thực hiện khảo sát ở đối tượng từ 16 tuổi ở Hàn Quốc (500 người) và 24 quốc gia (12.000 người) trên thế giới ở các châu lục Á, Âu, Mỹ, Phi. Theo kết quả khảo sát được trình bày trong “Báo cáo kết quả khảo sát hình ảnh quốc gia năm 2022”¹, hình ảnh liên tưởng tự do của người nước ngoài về Hàn Quốc đầu tiên là “văn hóa” (18,1%), tiếp theo là “âm nhạc đại chúng” (17,1%), “món ăn Hàn Quốc” (16,2%) và “công nghệ/kỹ thuật” (11,0%). Có thể thấy rằng hình ảnh đầu tiên của người nước ngoài về Hàn Quốc có xu hướng tập trung vào các nội dung văn hóa như văn hóa, âm nhạc đại chúng và ẩm thực Hàn Quốc. Các hình ảnh tiếp theo liên quan đến khoa học, công nghệ và kinh tế, như “công nghệ/kỹ thuật” (11,0%), “nước phát triển” (5,8%), “kinh tế” (5,4%) và “Samsung” (5,0%).

Điều này cho thấy sự quan tâm của Chính phủ Hàn Quốc trong việc xây dựng và cải thiện hình ảnh quốc gia. Trên cơ sở tham khảo, tổng hợp và hệ thống những nguồn tài liệu công bố từ trước đến nay có liên quan đến nghiên cứu hình ảnh quốc gia Hàn Quốc,

Trích dẫn bài báo này: Như Ngọc T.T. Chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia Hàn Quốc từ những năm 1950 đến nay. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.* 2025; 9(1):1-8.

chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia Hàn Quốc, bài viết này nhằm tìm hiểu các chiến lược trong việc xây dựng hình ảnh quốc gia Hàn Quốc từ những năm 1950 đến nay. Chúng tôi cố gắng phân kỳ và tìm hiểu cụ thể các chính sách nhằm thay đổi, phát triển hình ảnh quốc gia của chính phủ trong từng thời kỳ. Đồng thời, dựa trên kết quả nghiên cứu này, chúng tôi cũng sẽ đưa ra gợi ý cho chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia Việt Nam.

NỘI DUNG CHÍNH

Khái niệm và vai trò của hình ảnh quốc gia

Cho đến nay, các nhà nghiên cứu ở những lĩnh vực tiếp cận khác nhau có những quan điểm khác nhau về hình ảnh quốc gia.

Theo Hall (1986) được trích dẫn trong [2, p. 17] cho rằng hình ảnh quốc gia là *“Một mô tả nhận thức hoặc những gì mọi người thường tin là đúng về một quốc gia hoặc con người ở đó”*. Còn Roth & Romeo (1992) quan niệm rằng *“Nó là tổng thể những nhận thức về một quốc gia cụ thể và được hình thành bằng cách phản ánh hành động phức tạp của nhiều yếu tố khác nhau”* [3, p. 480]. Sin Ho Chang (2001): *“Khi một quốc gia là đối tượng hình thành hình ảnh, một hình ảnh toàn diện và phức tạp sẽ được hình thành dựa trên nhiều thông tin khác nhau mà mọi người có về một quốc gia”*.

Trong khi đó, ở lĩnh vực tiếp thị quốc tế, hình ảnh quốc gia đôi khi được sử dụng giống như khái niệm hình ảnh quốc gia sản xuất gắn liền với sản phẩm được sản xuất tại một quốc gia cụ thể. Theo Nagashima (1970), hình ảnh quốc gia *“là hình ảnh, danh tiếng và tính đặc trưng mà các doanh nhân và người tiêu dùng dành cho sản phẩm của một quốc gia cụ thể”*. Còn Kotler (1993) định nghĩa hình ảnh quốc gia *“là niềm tin chung mà mọi người có về một địa điểm nhất định”*. Hay trong lĩnh vực giáo dục, Yang Hye-jeong (2008) cho rằng hình ảnh quốc gia *“là hình ảnh toàn diện được hình thành dựa trên những thông tin đa dạng mà người dân có được về một quốc gia”*. Trong số các nghiên cứu được thực hiện ở các lĩnh vực tại nước khác, Kim Sang-woo và Jang Young-hye (2019) định nghĩa hình ảnh quốc gia *“là nhận thức về phản ứng nhận thức, cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng đối với con người và sản phẩm ở một quốc gia cụ thể”*. Ahn Hyeon-kyung (2018) định nghĩa hình ảnh quốc gia *“là tổng thể những nhận thức về một quốc gia”* [4, p. 27].

Từ các khái niệm trên, chúng ta có thể thấy rằng hình ảnh quốc gia là nhận thức của mọi người về một đất nước cụ thể, để khi nhắc đến đất nước đó, người ta sẽ có những ấn tượng chung nhất định. Do đó, chúng tôi cho rằng hình ảnh quốc gia là hình ảnh tổng thể

mà mọi người có được về một quốc gia, bao gồm hình ảnh về lịch sử, chính trị, văn hóa, ngoại giao, kinh tế, xã hội, thể thao, nghệ thuật của đất nước đó.

Có thể nói, trong thế giới toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế hiện nay, danh tiếng và hình ảnh tích cực của một quốc gia ngày càng được coi trọng, thu hút sự quan tâm của các quốc gia trên thế giới. Lý do là vì hình ảnh quốc gia không chỉ ảnh hưởng đến các mối quan hệ quốc tế mà còn tác động đến sự phát triển kinh tế - xã hội cũng như năng lực cạnh tranh của đất nước. Do đó, việc xây dựng, quảng bá, nâng cao hình ảnh quốc gia ngày càng được các nước chú trọng như một chiến lược sức mạnh mềm trong môi trường quốc tế nhiều biến động và cạnh tranh.

Hình ảnh của một quốc gia là một hình ảnh tổng thể, vì vậy mà nó có tác động đáng kể đến các khía cạnh hoạt động của một quốc gia, gồm cả chính trị, ngoại giao và kinh tế của quốc gia đó. Đặc biệt, trong năng lực cạnh tranh về kinh tế, hình ảnh quốc gia đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định sự thành công của thương mại. Ví dụ, các nhà lãnh đạo, người ra quyết định hoặc người tiêu dùng ở mỗi quốc gia đưa ra đánh giá về Hàn Quốc, các sản phẩm, văn hóa hoặc người dân dựa trên những hình ảnh đó. Hình ảnh quốc gia cũng có quan hệ mật thiết với năng lực cạnh tranh của ngành du lịch. Sự yêu thích đối với một địa điểm du lịch làm tăng khả năng kết nối với sự lựa chọn và hành động, điều này được giải thích về mặt tâm lý học như một khái niệm để nâng cao và bổ sung cho hình ảnh bản thân của một người. Năng lực cạnh tranh nước ngoài của một quốc gia không chỉ giới hạn ở năng lực cạnh tranh nước ngoài của một quốc gia, mà nó là một sự kết nối tổng thể của nhiều yếu tố [2, p. 2].

Về mặt chính trị, hình ảnh của một đất nước liên quan trực tiếp đến các mối quan hệ chính trị quan trọng như việc thiết lập quan hệ ngoại giao giữa hai nước và chiến tranh. Nếu hai nước có hình ảnh tích cực về nhau thì nhiều vấn đề khác nhau giữa hai nước có thể được giải quyết một cách hòa bình, thân thiện thông qua quá trình hiểu biết lẫn nhau. Mặt khác, nếu hai nước đã hình thành nên hình ảnh quốc gia tiêu cực thì ngay cả những vấn đề nhỏ cũng có thể leo thang theo hướng tiêu cực. Chẳng hạn như trong mối quan hệ liên Triều, trong bài phát biểu trước Hội đồng nhân dân tối cao (Quốc hội Triều Tiên) ngày 15-1-2024, lãnh đạo Triều Tiên Kim Jong Un nói Hiến pháp nên được sửa đổi để giáo dục người dân Triều Tiên xem Hàn Quốc là “kẻ thù chính và kẻ thù không thay đổi”, xác định Triều Tiên có lãnh thổ tách biệt với Hàn Quốc. Điều này cho thấy hình ảnh quốc gia không được hình thành thông qua các tuyên bố hay tuyên truyền mà được hình thành một cách tích cực khi nó

thể hiện qua các hành động ngoại giao của đất nước và xây dựng lòng tin lẫn nhau. Vì vậy, cần có những nỗ lực chính trị, ngoại giao lâu dài để hình thành hình ảnh quốc gia tích cực [5, p. 4].

Chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia Hàn Quốc

Trong một thời gian dài sau khi thành lập chính phủ từ năm 1948, Hàn Quốc là quốc gia bị kẹp giữa các cường quốc như Trung Quốc, Nhật Bản, Nga. Do sức mạnh quốc gia yếu kém, Hàn Quốc đã không thể tạo dựng được hình ảnh quốc gia tích cực và rõ ràng trên toàn thế giới. Đồng thời, do bị chia cắt giữa hai miền Triều Tiên và bế tắc quân sự do Chiến tranh Triều Tiên, Hàn Quốc bị cho là một quốc gia “nguy hiểm” [2, p. 31]. Trong tình hình đó, chính phủ và người dân Hàn Quốc đã có những nỗ lực nhất quán để thoát khỏi hình ảnh tiêu cực này. Nhờ sự phát triển nhanh chóng của đất nước và tích cực quảng bá, hình ảnh quốc gia của Hàn Quốc đã có nhiều thay đổi. Điều này được thể hiện trong bốn giai đoạn chiến lược như Bảng 1.

Giai đoạn thứ nhất: Những năm 1950

Đây là giai đoạn đầu tiên trong quá trình phát triển hình ảnh quốc gia của Hàn Quốc. Sau khi thành lập nhà nước vào năm 1948, Hàn Quốc lại vướng vào cuộc chiến tranh Triều Tiên, kinh tế còn nhiều khó khăn, đất nước chưa phát triển. Sau đó, đến năm 1953, cùng với sự hỗ trợ của cộng đồng quốc tế, Hiệp định ngừng bắn có hiệu lực, chiến tranh nhanh chóng kết thúc nhưng đất nước Hàn Quốc lại rơi vào tình trạng chia cắt, nhân dân không thể sống yên ổn do sự cai trị độc tài của chế độ quân phiệt. Nhiệm vụ mà Hàn Quốc lúc đó phải đối mặt là củng cố và thiết lập một chế độ ổn định, đưa đất nước đi vào quỹ đạo. Xây dựng kinh tế cũng tập trung vào việc mở rộng xuất khẩu, sử dụng lao động giá rẻ và đơn giản là phát triển thương mại gia công. Do đó, trên bình diện quốc tế, về mặt tích cực, Hàn Quốc được mệnh danh là “*Xứ sở của buổi sáng thanh bình*”. Nhưng Hàn Quốc lại vướng vào rất nhiều đặc điểm tương đối tiêu cực như Chiến tranh Triều Tiên, chia cắt đất nước, kinh tế kém phát triển, độc tài quân sự, biểu tình cực đoan, đối đầu gay gắt về quản lý lao động, v.v. [6, p. 63].

Năm 1948, chính phủ Hàn Quốc thành lập Bộ Văn hóa và Thông tin công cộng – là tiền thân của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Đây là cơ quan hành chính trung ương giám sát các công việc liên quan đến văn hóa, nghệ thuật, video, quảng cáo, xuất bản, thể thao, du lịch, tuyên truyền các vấn đề quốc gia và thông báo của chính phủ. Tuy nhiên, công tác tuyên truyền đối

ngoại vào thời điểm đó được cho là tập trung nhiều vào việc đại diện cho lợi ích của chính phủ đối với người Hàn Quốc hơn là quảng bá bản sắc Hàn Quốc với người nước ngoài [7, p. 47].

Giai đoạn thứ hai: Những năm 1960-1970

Trong giai đoạn này, Hàn Quốc có tốc độ phát triển kinh tế nhanh chóng nhờ vào Kế hoạch phát triển kinh tế 5 năm lần thứ nhất được thực hiện vào năm 1962, tạo nên “Kỳ tích sông Hán” dưới thời tổng thống Park Chung Hee. Từ ngày đầu, chính phủ Hàn Quốc đã thành lập các bộ ngành có nhiệm vụ xây dựng hình ảnh quốc gia Hàn Quốc, đầu tiên là Bộ Văn hóa và Thông tin công cộng. Sau khi có bước tiến về kinh tế, việc cải thiện hình ảnh quốc gia bắt đầu được thảo luận từ những năm 1970. Năm 1971, Hàn Quốc thành lập Trung tâm thông tin văn hóa hải ngoại. Đây là cơ quan do chính phủ trực tiếp giám sát hoạt động đối ngoại [7, p. 49].

Tuy nhiên, chính phủ Hàn Quốc vào thời điểm đó không thể thiết lập hình ảnh quốc gia rõ ràng nên không có mục tiêu cụ thể nào được đưa ra để quảng bá hình ảnh quốc gia. Mục đích chính khi quảng bá ở nước ngoài là nâng cao nhận thức của người nước ngoài về Hàn Quốc, quảng bá thành tựu phát triển của Hàn Quốc trên quy mô lớn, thoát khỏi hình ảnh tiêu cực về Hàn Quốc là một quốc gia kém phát triển. Hình thức công nghiệp chính của các công ty Hàn Quốc bắt đầu chuyển từ gia công sang sản xuất công nghệ cao từ những năm 1980. Lúc này, mỗi công ty bắt đầu xây dựng hình ảnh thương hiệu của riêng mình. Cũng từ thời điểm này trở đi, các tập đoàn lớn như Hyundai, Samsung, LG, Daewoo, v.v. ngày càng hoạt động tích cực trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, khi mở rộng ra nước ngoài, các công ty lớn phát hiện ra rằng người tiêu dùng nước ngoài không biết gì về Hàn Quốc. Do đó, ngoài tiếp thị sản phẩm, các công ty này còn tích cực quảng bá Hàn Quốc và văn hóa nước này, đồng thời tích cực tham gia vào các hoạt động kinh doanh liên quan đến xây dựng hình ảnh đất nước, chẳng hạn như đăng ký đăng cai Thế vận hội Olympic 1988.

Giai đoạn thứ ba: Những năm 1980-1990

Trong những năm 1980, phong trào dân chủ diễn ra mạnh mẽ đã làm cho thế giới có suy nghĩ rằng đất nước Hàn Quốc hỗn loạn. Tuy nhiên, vào năm 1987, quá trình dân chủ hóa của Hàn Quốc đã tương đối ổn định, tổng thống được bầu thông qua bầu cử trực tiếp theo hiến pháp mới, đây là cơ hội để Hàn Quốc thay đổi những nhận thức hiện có của thế giới về đất nước mình. Do đó, Hàn Quốc coi “chính trị dân chủ hóa”

Bảng 1: Những thay đổi lịch sử trong xây dựng hình ảnh quốc gia Hàn Quốc [2, p. 33]

Thời gian	Sự kiện lịch sử	Hình ảnh tích cực	Hình ảnh tiêu cực	Mục tiêu xây dựng hình ảnh quốc gia
Những năm 50 của thế kỷ XX	Chiến tranh Triều Tiên	Joseon xưa - “Xứ sở của buổi sáng thanh bình”	- Chiến tranh Triều Tiên - Đất nước bị chia cắt - Đất nước kém phát triển về kinh tế	- Tăng sự hài lòng của người dân đối với chính phủ - Nền giáo dục chống cộng sản
Những năm 60-70 của thế kỷ XX	- Chính phủ quân sự Park Chung Hee - Phát triển kinh tế do chính phủ lãnh đạo - Phong trào Saemaeul - Tham gia chiến tranh Việt Nam	- Tập trung phát triển kinh tế - Phong trào Saemaeul	- Chiến tranh Triều Tiên - Đất nước bị chia cắt - Quốc gia độc tài	Nâng cao nhận thức và danh tiếng của Hàn Quốc giữa các quốc gia khác
Những năm 80-90 của thế kỷ XX	- Chính trị - Dân chủ hóa - Olympic - Tổ chức các cuộc thi - Khủng hoảng tài chính - Quảng bá Hàn lưu (Thời kỳ Hàn lưu 1.0)	- Phát triển kinh tế nhanh chóng - Olympic - Dân chủ hóa - “tấm gương vượt qua khủng hoảng”	- Chiến tranh Triều Tiên - Đất nước bị chia cắt - Biểu tình bạo lực - Phát triển kinh tế - Suy thoái	Giới thiệu về Hàn Quốc sau khi phát triển kinh tế và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.
Từ năm 2000 đến nay	- Hội nghị thượng đỉnh Bắc-Nam năm 2000 - World Cup Hàn Quốc-Nhật Bản 2002 - Thời kỳ Hàn lưu 2.0 - Sự khởi đầu của kỷ nguyên Hàn lưu 3.0	- World Cup hòa giải Bắc Nam - Văn hóa Hàn lưu - Hàn Quốc năng động	- Đất nước bị chia cắt - Biểu tình bạo lực	Thể hiện hình ảnh và vị thế quốc gia rõ ràng: Khẳng định hình ảnh Hàn Quốc năng động, một cường quốc về Công nghệ thông tin, một Hàn Quốc kỳ diệu và một đất nước phát triển.

là điểm quan trọng nhất trong quá trình quảng bá đối ngoại [2, p. 35]. Các sự kiện quan trọng như Thế vận hội 1988, cuộc khủng hoảng tài chính 1997 và hội nghị thượng đỉnh Bắc-Nam 2000 thu hút sự chú ý của toàn cầu, làm tăng sự quan tâm của người nước ngoài đối với Hàn Quốc. Các sự kiện này có tác động trực tiếp tới nhận thức và đánh giá của nhân dân quốc tế về hình ảnh quốc gia Hàn Quốc. Điều này có ý nghĩa rất lớn trong việc thay đổi hình ảnh quốc gia của Hàn Quốc. Thế vận hội là cơ hội để cải thiện đáng kể những hình ảnh quốc gia tiêu cực về Hàn Quốc như “một quốc gia ở tiền tuyến của Chiến tranh Lạnh” và “vùng nguy cơ chiến tranh”. Đồng thời, Thế vận hội còn là cơ hội thể hiện sự phát triển kinh tế rực rỡ mà Hàn Quốc đạt được trong 20 năm qua. Năm 1988, GDP quốc gia trung bình của Hàn Quốc đã đạt 3.000 USD và ngành công nghiệp chính của nước này cũng đã chuyển đổi từ công nghiệp nhẹ sang công nghiệp hóa chất nặng. Thông qua Thế vận hội, Hàn Quốc đã có thể công khai kết quả phát triển kinh tế của mình với thế giới bên ngoài. Sau khi bước vào giai đoạn chuẩn bị cho

Olympic, chính phủ Hàn Quốc đã tiến hành các công việc như giáo dục ý thức cho người dân, coi đây là cơ hội để nâng cao đáng kể chất lượng của người dân. Thế vận hội trở thành cơ hội để toàn thể người dân Hàn Quốc tham gia xây dựng hình ảnh quốc gia [2, p. 36]. Năm 1998, dưới thời chính quyền Kim Dae Jung, Bộ Văn hóa được đổi tên thành Bộ Văn hóa và Du lịch, một số chức năng của Trung tâm thông tin văn hóa hải ngoại được sáp nhập vào Bộ Văn hóa và Du lịch. Còn Trung tâm thông tin văn hóa hải ngoại được tổ chức lại thành Ban Thông tin Chính phủ. Cơ quan này có nhiệm vụ lập kế hoạch quan hệ công chúng trong nước và quốc tế nhằm thu thập, phân tích các báo cáo truyền thông trong cũng như ngoài nước về các vấn đề của chính phủ, đồng thời điều phối công tác quan hệ công chúng, thu thập dư luận, quản lý các thông báo của chính phủ. Nhóm hỗ trợ truyền thông chịu trách nhiệm cung cấp các tài liệu điện tử, ấn phẩm quảng cáo của chính phủ qua kênh Internet. Cụ thể, dưới thời tổng thống Kim Dae Jung, từ năm 1998 đến năm 2002, Hàn Quốc đã triển khai thực hiện

các video quảng bá với các chủ đề như “Welcome to Korea”, “Korea. 5,000 Years Young”, “Sight and Sound Korea”, “Dynamic Korea (Be the Reds)” [8, p. 5].

Sau khi sửa đổi Luật Tổ chức Chính phủ vào tháng 2 năm 2008, các chức năng của Bộ Văn hóa và Du lịch như quan hệ công chúng, thông báo từ chính phủ, các chức năng nội dung số của Ban Thông tin Chính phủ đã được tích hợp thành Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Từ đó đến nay, Bộ chịu trách nhiệm triển khai, hỗ trợ nhiều hoạt động quảng bá đất nước [7, p. 47]. Có thể nói, từ sau Thế vận hội 1988, hình ảnh quốc gia nói chung của Hàn Quốc được cải thiện đáng kể. Để hiệu ứng này kéo dài lâu hơn, mỗi cơ quan chính phủ đã mở một bộ phận chuyên theo dõi và quảng bá hình ảnh quốc gia. Chính phủ tài trợ thành lập Cơ quan Hợp tác Quốc tế Hàn Quốc (KOICA) vào tháng 4 năm 1991. Là cơ quan trực thuộc Bộ Ngoại giao, KOICA có nhiệm vụ giám sát các dự án hợp tác nước ngoài của Hàn Quốc, giúp thúc đẩy hợp tác hữu nghị, trao đổi giữa Hàn Quốc và các nước đang phát triển. Đồng thời, KOICA còn thực hiện các dự án hỗ trợ cho các tổ chức tư nhân trong trao đổi với chính phủ nước ngoài, các dự án phái cử tình nguyện viên hoặc các chuyên gia trong nước ra nước ngoài.

Tiếp sau đó, vào tháng 12 năm 1991, Chính phủ thành lập Quỹ giao lưu quốc tế Hàn Quốc (Korea Foundation) trực thuộc Bộ Ngoại giao nhằm mục đích nâng cao nhận thức cũng như hiểu biết đúng đắn về Hàn Quốc trong cộng đồng quốc tế, thúc đẩy tình hữu nghị hợp tác quốc tế [7, p. 51]. Quỹ giao lưu quốc tế Hàn Quốc mang đến cơ hội học hỏi, trải nghiệm thế giới và văn hóa Hàn Quốc, chủ yếu cho người nước ngoài cư trú tại Hàn Quốc. Quỹ còn hỗ trợ nghiên cứu về Hàn Quốc, kết nối toàn cầu, trao đổi văn hóa cũng như sản xuất và phân phối nhiều ấn phẩm, video liên quan đến văn hóa Hàn Quốc. Quỹ hợp tác với Bộ Ngoại giao, các tổ chức liên quan trong và ngoài nước để chủ trì, tổ chức, hỗ trợ, tham gia các sự kiện ngoại giao văn hóa khác nhau nhằm trao đổi quốc tế. Ngoài ra, thông qua trao đổi với các tổ chức học thuật, Quỹ giao lưu quốc tế Hàn Quốc hỗ trợ nghiên cứu về Hàn Quốc ở nước ngoài, tổ chức các hội nghị quốc tế của các nhóm nghiên cứu học thuật, hỗ trợ thành lập các gian hàng Hàn Quốc, triển lãm Hàn Quốc tại các bảo tàng ở nước ngoài, đồng thời hỗ trợ các chương trình hội thảo liên quan đến Hàn Quốc để thúc đẩy phát triển giáo dục tiếng Hàn. Quỹ còn đang thúc đẩy trao đổi quốc tế giữa các chuyên gia có tầm ảnh hưởng như hỗ trợ cả các học giả, chuyên gia nước ngoài tham dự các sự kiện được tổ chức ở nước ngoài.

Khi số lượng các tổ chức liên quan tăng lên, chính phủ Hàn Quốc thấy cần phải thành lập một tổ chức chuyên môn có thể giám sát hài hòa công tác xây dựng hình

ảnh quốc gia. Năm 1994, chính phủ Hàn Quốc thành lập “Hội đồng quan hệ công chúng đối ngoại”. Năm 1995, hội đồng này được tổ chức lại thành “Ủy ban Đối ngoại”, Thủ tướng Chính phủ giữ chức Chủ tịch, chịu trách nhiệm giám sát và quản lý việc xây dựng hình ảnh đất nước ở nước ngoài [2, p. 37].

Năm 1997, Hàn Quốc vừa trở thành thành viên của nhóm các nước phát triển OECD – Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế nhưng liền sau đó đã bị ảnh hưởng bởi cuộc khủng hoảng tài chính châu Á. Khi đó, Hàn Quốc đã chịu áp lực phải công khai những thông tin liên quan đến nhiều cải cách khác nhau cho các phương tiện truyền thông lớn trên toàn cầu và tình hình quốc gia lúc đó đang trên bờ vực phá sản. Uy tín quốc gia và hình ảnh quốc gia nói chung của Hàn Quốc bị giảm sút nghiêm trọng vì các vấn đề về quản lý lao động và nhiều vấn đề khác trong chính trị, kinh tế và tài chính. Cuộc khủng hoảng này đã giáng một đòn mạnh vào công cuộc xây dựng hình ảnh quốc gia mới bắt đầu được hệ thống hóa của Hàn Quốc, đồng thời khiến Hàn Quốc nhận thức rõ ràng về tính cấp thiết của việc xây dựng hình ảnh quốc gia. Sau cuộc khủng hoảng tài chính, Hàn Quốc phải giành lại được sự tin tưởng của cộng đồng quốc tế để nhận được hỗ trợ tài chính, đây là cơ hội để Hàn Quốc nhận ra tầm quan trọng của lòng tin và sự công nhận của quốc gia. Sau cuộc khủng hoảng tài chính, Hàn Quốc đã tiến hành những cải cách lớn. Đến năm 2001, Hàn Quốc đã trả hết nợ cho IMF^a và trở thành quốc gia đầu tiên thoát khỏi cuộc khủng hoảng tài chính. Nhờ đó, hệ thống kinh tế cũng trở nên lành mạnh, minh bạch hơn trước rất nhiều. Do đó, Hàn Quốc được mệnh danh là “tấm gương vượt qua khủng hoảng”. Ngoài ra, “phong trào quyên góp vàng” mà người dân Hàn Quốc tự nguyện tham gia trong thời kỳ khủng hoảng tài chính đã trở thành cơ hội phát huy tư cách người Hàn Quốc đoàn kết với nhau trước khủng hoảng, không tiếc công sức đóng góp cho đất nước đã để lại ấn tượng rất sâu sắc đối với thế giới. Trong giai đoạn này, Hàn Quốc liên tục theo dõi, phân tích các báo cáo liên quan đến Hàn Quốc được công bố ở nước ngoài. Đồng thời, tích cực thúc đẩy các nhiệm vụ, hoạt động khác nhau do chính phủ, người dân thực hiện trong quá trình vượt qua cuộc khủng hoảng tài chính nhằm tránh những quan điểm tiêu cực về Hàn Quốc, thúc đẩy các yếu tố theo chiều hướng tích cực [2, p. 37].

Sau khi vượt qua khủng hoảng, Bộ Văn hóa và Du lịch thành lập Đài phát thanh quốc tế Arirang (Arirang TV) vào tháng 8 năm 1998 [7, p. 55] để điều hành các chương trình phát sóng quảng cáo ở nước ngoài nhằm thúc đẩy sự hiểu biết đúng đắn về Hàn Quốc và

^aInternational Monetary Fund- Quỹ Tiền tệ Quốc tế.

tình hữu nghị quốc tế. Đây là kênh văn hóa toàn diện của Hàn Quốc phát sóng bằng tiếng nước ngoài. Kể từ khi mở đài truyền hình cáp hướng tới người nước ngoài sống ở Hàn Quốc vào tháng 2 năm 1997, kênh này đã phát sóng ở nước ngoài cho khu vực Châu Á - Thái Bình Dương lần đầu tiên tại Hàn Quốc vào năm 1999. Tháng 9 năm 2000, hai kênh quốc tế bắt đầu phát sóng 24 giờ mỗi ngày tới Châu Á, Châu Âu, Châu Phi và Châu Mỹ. Năm 2002, phát sóng vệ tinh trong nước được triển khai và từ tháng 8 năm 2004, khu vực phát sóng được mở rộng ra toàn thế giới. Hiện tại, với tư cách là kênh đại diện quảng bá văn hóa, cung cấp thông tin về cuộc sống Hàn Quốc, kênh chủ yếu nhằm đến người nước ngoài trong và ngoài nước thông qua đài truyền hình, đài phát thanh nhằm truyền bá về văn hóa, cuộc sống của Hàn Quốc. Đồng thời, đây còn là kênh có vai trò thúc đẩy sự hiểu biết của người nước ngoài về Hàn Quốc và nâng cao nhận thức về thương hiệu quốc gia Hàn Quốc.

Tiếp đó, Hội nghị thượng đỉnh liên Triều dưới thời Tổng thống Kim Dae Jung được tổ chức vào tháng 6 năm 2000 có ý nghĩa lịch sử to lớn. Hội nghị thượng đỉnh này đã mang lại sự thay đổi trong tình trạng bế tắc lâu ngày giữa Triều Tiên và Hàn Quốc. Hội nghị là cơ hội để mở ra sự hòa giải, hợp tác giữa hai bên. Tổng thống Kim Dae Jung đã nhận giải Nobel Hòa bình vì đóng góp thúc đẩy hòa bình trên Bán đảo Triều Tiên thông qua hội nghị thượng đỉnh này [9, p. 68]. Việc này đã góp phần làm giảm đáng kể nhận thức nguy hiểm về Hàn Quốc như một “quốc gia đang trong thời kỳ Chiến Tranh Lạnh” và là cơ hội quan trọng để quảng bá hình ảnh quốc gia của Hàn Quốc.

Các giai đoạn phát triển nêu trên là nền tảng, là nguồn lực quan trọng để xây dựng hình ảnh quốc gia trong nền kinh tế chính trị của Hàn Quốc. Trong các giai đoạn đó, Hàn lưu đóng vai trò cho thế giới thấy được hình ảnh Hàn Quốc như một đất nước phát triển thông qua một nền văn hóa độc đáo, đi theo xu hướng của thời đại. Hàn lưu ra đời, lan tỏa mạnh mẽ, được nhiều người trên khắp các châu lục, đặc biệt là giới trẻ hồ hởi đón nhận không chỉ góp phần quảng bá hình ảnh, đất nước con người, nâng cao vị thế quốc gia Hàn Quốc trên trường quốc tế mà còn góp phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế, là động lực thúc đẩy ngành công nghiệp văn hóa phát triển. Ngoài ra, Hàn lưu còn tạo thêm nhiều việc làm, gia tăng thu nhập cho người dân Hàn Quốc¹⁰.

Giai đoạn thứ tư: 2000 đến nay

Năm 2002, World Cup lần đầu tiên được đồng tổ chức ở Hàn Quốc và Nhật Bản. Có thể nói, World Cup 2002 là cơ hội để Hàn Quốc xây dựng hình ảnh quốc gia rõ

ràng và là sự kiện hoành tráng, tạo nền tảng cho việc xây dựng hình ảnh quốc gia Hàn Quốc trưởng thành hơn nữa với khẩu hiệu “Hàn Quốc năng động”.

Về tác động chính trị, theo kết quả của một cuộc khảo sát được thực hiện trên 16.678 cư dân mạng trên khắp thế giới vào tháng 7 năm 2002 thông qua FIFA World-cup.com – trang web chính thức của World Cup và Tour2Korea.com – trang web quảng bá ở nước ngoài của Tổng cục Du lịch Hàn Quốc, 74% trong tổng số người trả lời cho biết “Biết rõ về Hàn Quốc”, 43% số người được hỏi cho biết họ biết rõ về Hàn Quốc trước World Cup. Điều này cho thấy nhận thức về Hàn Quốc tăng lên qua World Cup và hình ảnh tích cực về Hàn Quốc được hình thành. Trong một cuộc khảo sát do KOTRA thực hiện từ tháng 7 đến tháng 10 năm 2002, xếp hạng hình ảnh quốc gia của Hàn Quốc là 74,8 điểm, cao hơn 70,6 điểm của Trung Quốc, gần bằng 81,8 điểm của Pháp, 90,8 điểm của Hoa Kỳ và 86,8 điểm của Nhật Bản [11, p. 156].

Về tác động kinh tế, theo kết quả nghiên cứu do Viện nghiên cứu Samsung công bố, hiệu quả nâng cao thương hiệu mà Hàn Quốc và các công ty Hàn Quốc đạt được thông qua World Cup lên tới 1 triệu won (khoảng 100 tỷ đồng). Thành công vang dội của World Cup giúp người Hàn Quốc tự tin và tham vọng hơn trong quá trình xây dựng hình ảnh quốc gia. Sau World Cup, chính phủ Hàn Quốc đã thành lập “Ủy ban Hình ảnh Quốc gia” nhằm nâng cao hình ảnh quốc gia Hàn Quốc một cách toàn diện, có hệ thống hơn [2, p. 42].

Năm 2007, Học viện King Sejong – tổ chức công thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch được thành lập để giám sát các dự án giáo dục tiếng Hàn ở nước ngoài và phổ biến văn hóa Hàn Quốc. Hiện có 172 chi nhánh đang được vận hành tại 56 quốc gia trên toàn thế giới, các chi nhánh có nhiệm vụ phát triển nội dung trực tuyến, phân phối các khóa học và sách giáo khoa tiếng Hàn tiêu chuẩn, hỗ trợ các chương trình phổ biến văn hóa Hàn Quốc, v.v..

Năm 2009, khi Tổng thống Lee Myung Bak nhậm chức, nhu cầu gia nhập hàng ngũ các nước tiên tiến càng sớm càng tốt đã được chính phủ đặt ra, đồng thời mục tiêu xây dựng hình ảnh đất nước cũng nhằm mục đích đưa Hàn Quốc trở thành một quốc gia tiên tiến có ảnh hưởng toàn cầu, được quốc tế đón nhận đã thay đổi. Ủy ban Thương hiệu Quốc gia – một tổ chức trực tiếp dưới sự chỉ đạo của Tổng thống, được thành lập vào tháng 1 năm 2009. Ủy ban Thương hiệu Quốc gia là một tổ chức hoạt động với mục tiêu hài hòa các năng lực khác nhau của chính phủ và khu vực tư nhân vào thời điểm đó. Ủy ban còn là cơ quan thiết lập các chiến lược có hệ thống nhằm nâng cao nhận thức về Hàn Quốc trong và ngoài nước. So với các tổ

chức chính phủ trước đây phụ trách công tác quan hệ công chúng đối ngoại tương tự, đặc điểm lớn nhất của Ủy ban Thương hiệu Quốc gia là tham khảo các câu chuyện thành công về tiếp thị thương hiệu của các tập đoàn lớn như Samsung, LG, Hyundai tại Hàn Quốc và quảng bá thương hiệu Hàn Quốc [7, p. 69].

Sau khi Ủy ban Thương hiệu Quốc gia được thành lập, hình ảnh quốc gia mới của Hàn Quốc bao gồm bốn yếu tố: một quốc gia đóng góp toàn cầu, một công dân được kính trọng, một xã hội đa văn hóa và các tập đoàn đa quốc gia [2, p. 42]. Cụ thể, Chính quyền Lee Myung Bak đã thúc đẩy hỗ trợ cho Viện Dịch thuật Văn học Hàn Quốc, thành lập bảo tàng Hangeul; hỗ trợ phân phối phim, phát triển sản phẩm du lịch thủ công, nâng cao giá trị di sản văn hóa và tôn giáo, v.v.. Đồng thời, Ủy ban cũng chú trọng khác biệt hóa nội dung quảng bá cho từng đối tượng như nhiều chiến dịch khác nhau đã được tổ chức nhằm giúp người Hàn đón nhận người nước ngoài và nâng cao nhận thức về chủ nghĩa đa văn hóa. Ngoài ra, chính phủ cũng muốn mang đến sự thuận tiện cho cuộc sống của người dân nhập cư vào Hàn Quốc bằng cách sản xuất, phân phối sách “Phác họa sinh hoạt ở Hàn Quốc” – sách hướng dẫn về văn hóa và cuộc sống Hàn Quốc cho phụ nữ nhập cư đã kết hôn, người lao động nước ngoài và sinh viên du học tại Hàn Quốc. Chính phủ cũng tổ chức “khóa học ngôn ngữ đặc biệt” dành cho những người nhập cư theo diện kết hôn và những người xuất khẩu lao động [7, p. 112].

Khoảng năm 2010, Ủy ban Thương hiệu Quốc gia đặt mục tiêu nâng cao hình ảnh quốc gia của Hàn Quốc lên mức trung bình của các nước OECD^b. Sau nỗ lực đó, năm 2013, chính phủ Hàn Quốc đã lập được kỷ tích đứng trong top 15 thế giới về lĩnh vực hình ảnh quốc gia [2, p. 43].

Đến thời chính quyền Park Geun Hye, các nhiệm vụ quốc gia như đạt được 2% tài chính văn hóa để thực hiện làm giàu văn hóa, công bố kế hoạch toàn cầu hóa văn hóa truyền thống, củng cố Học viện King Sejong và nâng cao giá trị thương hiệu. Nhu cầu trao đổi văn hóa quốc tế dường như đã được mở rộng hơn nữa trong giai đoạn này. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã triển khai các chương trình dự án như hỗ trợ sản xuất phụ đề tiếng nước ngoài cho các video xuất sắc, quảng bá văn hóa truyền thống, hỗ trợ sáng tạo nghệ thuật, vận hành Bảo tàng Hangeul, di dời và xây dựng Bảo tàng Dân gian Quốc gia, ưu tiên quảng bá nâng cao hình ảnh quốc gia, truyền bá Làn sóng Hàn Quốc 3.0 thông qua trao đổi, hợp tác văn hóa, v.v.. Nhìn chung, chính phủ thời tổng thống Park Geun Hye duy

trì thực hiện nhiều chính sách từ thời tổng thống Lee Myung Bak [7, p. 118].

Giống như hai chính quyền trước, những cam kết của Tổng thống dưới thời chính quyền Moon Jae-in đã trở thành nền tảng cho chính sách xây dựng thương hiệu quốc gia. Nhiệm vụ chính trong chính sách xây dựng thương hiệu quốc gia của chính quyền Moon Jae-in là thiết lập hệ thống hỗ trợ để thúc đẩy mở rộng ra nước ngoài, khôi phục trao đổi văn hóa hai chiều, nâng cao năng lực kinh doanh của các trung tâm văn hóa ở nước ngoài, tăng cường liên lạc với truyền thông nước ngoài, tích cực ứng phó với các sai sót liên quan đối với Hàn Quốc, tăng cường nội dung quảng cáo ở nước ngoài trên các phương tiện truyền thông, v.v.. Có vẻ như hầu hết các chính sách của chính quyền trước đây đã được chính quyền Moon Jae-in duy trì, bao gồm cả việc hồi sinh cổng thông tin đa ngôn ngữ Korea.net. Tuy nhiên, khi xem xét các nội dung cụ thể thì các khía cạnh nội dung lại có sự khác biệt. Giống như chính quyền Park Geun Hye, dưới thời tổng thống Moon Jae-in, quan hệ công chúng hướng tới truyền thông nước ngoài được coi là một chính sách quan hệ công chúng quan trọng của quốc gia. Chính quyền Moon Jae-in còn tổ chức cuộc thi video toàn cầu nhằm quảng bá hình ảnh quốc gia với chủ đề “Hòa bình trên bán đảo Triều Tiên”. Cũng trong nhiệm kỳ của ông, Thế vận hội PyeongChang và các hội nghị thượng đỉnh Bắc-Nam và Bắc Mỹ đã được tổ chức để nâng cao nhận thức của công chúng về xã hội Hàn Quốc nói chung [7, p. 121].

KẾT LUẬN

Từ kết quả phân tích trên, chúng ta nhận thấy rằng, việc xây dựng hình ảnh quốc gia của Hàn Quốc có lộ trình nhất định với chính sách lâu dài được thực hiện một cách nhất quán, liên tục, thống nhất từ chính quyền trung ương. Tùy mỗi giai đoạn, mỗi chế độ của từng thời kỳ tổng thống mà các chính sách nâng cao hình ảnh Quốc gia Hàn Quốc có sự thay đổi. Mỗi chính quyền đều có những chính sách riêng biệt, cũng như có kế thừa những chính sách của chính quyền trước và điều chỉnh phù hợp với thời điểm cầm quyền. Điểm chung của các nhiệm kỳ tổng thống là đều nỗ lực xây dựng, nâng cao hình ảnh quốc gia của Hàn Quốc trên phương diện ngoại giao nhân dân về văn hoá, nghệ thuật, v.v. và phương diện ngoại giao nhà nước thông qua các chương trình hỗ trợ chuyên gia, nâng cao nhân lực, v.v.. Chúng ta có thể tóm tắt chiến lược nâng cao hình ảnh quốc gia Hàn Quốc của các chính quyền theo những mốc thời gian sau:

- Những năm 1950: Tập trung vào củng cố chế độ và phát triển kinh tế sau chiến tranh Triều Tiên.

^bOrganisation for Economic Cooperation and Development - Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế.

- Những năm 1960-1970: Phát triển kinh tế nhanh chóng, bắt đầu xây dựng hình ảnh quốc gia thông qua các tổ chức và bộ ngành.
- Những năm 1980-1990: Dân chủ hóa, tổ chức thể vận hội Olympic và quảng bá văn hóa Hàn Quốc.
- Từ năm 2000 đến nay: Đẩy mạnh truyền bá Hàn lưu, tổ chức World Cup 2002 và các sự kiện quốc tế, tập trung phát triển công nghệ.

Trên cơ sở này, chúng tôi đưa ra những gợi mở trong xây dựng hình ảnh quốc gia tại Việt Nam như sau:

1. Cần sự hỗ trợ từ chính phủ và phối hợp giữa các bộ ngành trong chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia.
2. Để cao vai trò người dân trong việc nâng cao hình ảnh quốc gia thông qua giáo dục, nâng cao nhận thức của nhân dân trong việc tiếp xúc, giao lưu với người nước ngoài.
3. Thiết lập hệ thống hỗ trợ du khách để đảm bảo an toàn, tiện lợi, thoải mái cho du khách.
4. Đẩy mạnh hoàn thiện, nâng cao cơ sở hạ tầng.
5. Tăng cường giao lưu văn hóa quốc tế, phát huy thế mạnh về du lịch, ngôn ngữ, văn hóa, v.v. của Việt Nam, kịp thời chuyển tải những thông tin hữu ích trong quảng bá hình ảnh Việt Nam và xử lý kịp thời những thông tin gây ảnh hưởng đến hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế.

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả tự thực hiện các bước từ xây dựng bài, tổng hợp và phân tích dữ liệu, v.v. để hoàn thành bài viết.

CÁM ƠN

Xin chân thành cảm ơn Ban quản lý dự án “Xây dựng Trường Đại học Trọng điểm về Hàn Quốc học tại Việt Nam” (AKS-2022-OLU-2250002) của Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh do Viện Nghiên cứu Hàn Quốc học Trung ương tài trợ đã tạo điều kiện cho tác giả hoàn thành bài nghiên cứu này.

This work was supported by the Core University Program for Korean Studies of the Ministry of Education

of the Republic of Korea and Korean Studies Promotion Service at the Academy of Korean Studies (AKS-2022-OLU-2250002).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. MCST. Ministry of Culture, Sports and Tourism Republic of Korea (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc); 2022. [Trực tuyến]. Available. Available from: https://mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1907&pDataCD=0406000000&pType=
2. Syu WR. (Nghiên cứu về hình ảnh Hàn Quốc của người Trung Quốc, (Viện cao học trường ĐH Sangmyung); 2017.
3. Roth MS, Romeo JB. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects (Phù hợp với danh mục sản phẩm và nhận thức hình ảnh quốc gia: Một khuôn khổ để quản lý các hiệu ứng xuất xứ quốc gia. Journal of international business studies. 1992;.
4. Un S. (Tác động của việc tham gia chương trình trao đổi sinh viên đến hình ảnh quốc gia, (Viện cao học ĐH Korea); 2022.
5. Kim M, Cho S. (Hình ảnh quốc gia của sinh viên đại học Mỹ về Hàn Quốc: Trường hợp sinh viên đại học Texas), (Tập chí của Hiệp hội Địa lý và Giáo dục Môi trường Hàn Quốc; 2011.
6. Xiaoyi H. (Nghiên cứu chính sách ngoại giao công chúng và xây dựng hình ảnh quốc gia - Tập trung vào trường hợp Hàn Quốc, (Viện cao học trường ĐH Silla); 2020.
7. Young JK. (Nghiên cứu về chính sách xây dựng thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc được nhìn qua cách tiếp cận hình thành mối quan hệ, (Viện cao học ĐHQG Seoul); 2021.
8. Inkyung B. Comparative Analysis of Historical National Image Advertising in Korea – Video Advertisements Produced between 1998-2017 (Phân tích so sánh về lịch sử quảng cáo hình ảnh quốc gia ở Hàn Quốc – Quảng cáo video được sản xuất từ năm 1998-2017. The Korea Contents Association. 2020;.
9. Ah JJ. (Phân tích mối quan hệ giữa niềm tin ngoại giao của tổng thống và hành động ngoại giao: Tập trung phân tích quy tắc điều hành của các Tổng thống Kim Dae-jung, Roh Moo-hyun và Lee Myung-bak, (Viện cao học trường ĐH Chung-Ang); 2021.
10. Oanh PT. Hàn lưu - Sức mạnh của Văn hóa Hàn Quốc; 2016. [Trực tuyến]. Available. Available from: [https://cks.inas.gov.vn/index.php?newsid=581.\[\protect\unhbox\voidb@x\hbox{\char"0110\relax}\textasciitilde\[a\]truy\char"1EA1\relax\char"0302\relaxp11022024\]](https://cks.inas.gov.vn/index.php?newsid=581.[\protect\unhbox\voidb@x\hbox{\char).
11. Hee LD. (Phân tích quá trình ra quyết định chính sách ngoại giao thể thao của Hàn Quốc - Tập trung vào nghiên cứu trường hợp Thế vận hội Seoul 1988 và World Cup 2002, (Viện cao học trường ĐH Kyungpook); 2012.

The strategy for building Korea's national image from the 1950s to the present

Tran Thi Nhu Ngoc*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Nowadays, when mentioning Korea, people often think of a country famous for images of "K-drama", "K-Pop", "cosmetics", "technology", etc. Korea is increasingly attracting public attention not only in the field of art but also in culture, cuisine, aesthetics, technology products, etc. Those things are not naturally formed but are the result of strategic plans and investments from the government to businesses. Since the 1988 Summer Olympics, Korea has begun to promote its national image, showing the world the image of a dynamic, developed, and prosperous country that has been built instead of the images of ruins and poverty during the Korean War in the 1950s. Starting in the 1990s, the Korean cultural wave, first with films such as "Glass Slippers", "Marigold", then "Winter Sonata", "Dae Jang-geum", and K-Pop have reached out to the world and received passionate love from young people in China, Japan, Southeast Asia, Europe, America, etc.

Based on the reference, synthesis, and systematization of previously published sources related to the study of national image and the strategy of building the national image of Korea, this article explores Korea's strategy in building the national image from the 1950s to the present in two aspects: people's diplomacy and state diplomacy. The results show that along with each period of economic development and each presidential term, Korea has made efforts in implementing policies according to the roadmap to bring the image of Korea to the world.

Key words: national image, Korea, policy, building national image

Korean Studies, University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Tran Thi Nhu Ngoc, Korean Studies, University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam
Email: ngocctn@hcmussh.edu.vn

History

- Received: 25-3-2024
- Revised: 13-3-2025
- Accepted: 25-3-2025
- Published Online: 31-3-2025

DOI :

<https://doi.org/10.32508/stdjssh.v9i1.1003>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Nhu Ngoc T T. **The strategy for building Korea's national image from the 1950s to the present.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.* 2025; 9(1):1-1.