

Ngoại giao công chúng kiểu mới của Hàn Quốc

Tống Thùy Linh*

Nhận ngày 6 tháng 10 năm 2022. Chấp nhận đăng ngày 13 tháng 11 năm 2022.

Tóm tắt: Sau sự kiện 11/9/2001, cuộc tranh luận về ngoại giao công chúng nổi lên tại nhiều quốc gia, thu hút sự quan tâm của nhiều học giả, nhà nghiên cứu và hoạch định chính sách. Ở Hàn Quốc, tuy việc chú trọng tới ngoại giao công chúng mới thực sự bắt đầu từ năm 2010, song đến nay, mức độ lan tỏa của ngoại giao công chúng của Hàn Quốc cả ở châu Á và trên toàn cầu khá rộng. Để gặt hái những thành quả trên, Hàn Quốc đã làm mới ngoại giao công chúng, nâng cấp ngoại giao công chúng khi coi đây là trụ cột thứ ba, bên cạnh ngoại giao kinh tế và ngoại giao chính trị. Sau đó, năm 2016, Hàn Quốc ban hành Luật Ngoại giao Công chúng, tạo nền tảng pháp lý vững chắc thúc đẩy hoạt động ngoại giao công chúng của nước này. Vậy, ngoại giao công chúng kiểu mới của Hàn Quốc sau năm 2010 có tầm nhìn, chiến lược và chương trình như thế nào? Nội dung bài viết sẽ trả lời những câu hỏi trên.

Từ khóa: Ngoại giao công chúng, giao lưu nhân dân, Việt Nam, Hàn Quốc.

Phân loại ngành: Chính trị học

Abstract: After the event of 11 September, 2001, the debate of public diplomacy emerged in many countries, attracting the attention of many scholars, researchers and policy makers. In the Republic of Korea (RoK), although the focus on public diplomacy really started only in 2010, up to now, its public diplomacy has spread quite widely both in Asia and globally. To reap the above results, the country has renovated and upgraded the public diplomacy, considering it as the third pillar, in addition to economic diplomacy and political diplomacy. Then, in 2016, the RoK promulgated the Public Diplomacy Act, creating a solid legal foundation to promote its public diplomacy activities. So, what is the vision, strategy and agenda of the RoK's new-style public diplomacy after 2010? This article will answer the question.

Keywords: Public diplomacy, people-to-people exchange, Vietnam, Korea.

Subject classification: Politics

1. Mở đầu

Năm 2010 được chọn là “năm đầu tiên của ngoại giao công chúng” ở Hàn Quốc và năm 2011, đại sứ ngoại giao công chúng đầu tiên được bổ nhiệm. Kể từ đó, vị thế của ngoại giao công chúng ở Hàn Quốc được cải thiện, thoát khỏi vỏ bọc của ngoại giao văn hóa, với ngân sách ngày càng gia tăng. Mặt khác, nhờ sức nóng của ngoại giao văn hóa, làn sóng *Hàn lưu* lan tỏa mạnh mẽ trong thời gian qua, các nghiên cứu về ngoại giao văn hóa, chính sách công nghiệp văn hóa Hàn Quốc dường như thu hút được sự quan tâm của đông đảo cả nhà nghiên cứu và các độc giả trong và ngoài nước. Trong khi đó, các nghiên cứu về ngoại giao công chúng của Hàn Quốc (trước năm 2010) nói chung còn ít, nghiên cứu về ngoại giao công chúng kiểu mới (sau năm 2010) của Hàn Quốc hầu như chưa có. Nguyên nhân chính là do trước năm 2010, không có sự phân chia rõ rệt giữa ngoại giao công chúng và ngoại giao văn hóa. Điều này dẫn đến thực trạng thiếu vắng các công trình tập trung nghiên cứu về ngoại giao công chúng kiểu mới. Trong phạm vi của bài viết, tác giả sẽ làm rõ nội dung của ngoại giao công chúng kiểu mới của Hàn Quốc (từ sau năm 2010).

* Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
Email: tongthuylinh239@yahoo.com

Nhìn chung, ngay tại Hàn Quốc, số công trình nghiên cứu về ngoại giao công chúng sau năm 2010 của Hàn Quốc không nhiều. Tại Việt Nam, tuy khái niệm “ngoại giao công chúng” đã xuất hiện, nhưng vẫn còn là một khái niệm mới, thường bị nhầm lẫn với giao lưu nhân dân, ngoại giao văn hóa. Bởi vậy, từ trước đến nay, các công trình nghiên cứu chủ yếu đề cập tới ngoại giao văn hóa, giao lưu nhân dân nói chung giữa hai quốc gia Việt Nam - Hàn Quốc. Công trình nghiên cứu đề cập trực tiếp tới ngoại giao công chúng kiểu mới của Hàn Quốc một cách tổng thể chưa có. Vì vậy, bài viết sẽ tổng hợp, thống kê số liệu, dữ liệu, phân tích nhằm làm rõ các nội dung quan trọng của ngoại giao công chúng kiểu mới Hàn Quốc một cách đầy đủ và toàn diện nhất.

2. Bối cảnh hình thành và các giai đoạn ngoại giao công chúng kiểu mới của Hàn Quốc

2.1. Các giai đoạn phát triển của ngoại giao công chúng của Hàn Quốc

Gắn liền với những biến đổi của trật tự thế giới, Hàn Quốc đã trải qua những thay đổi về kinh tế chính trị và ngoại giao theo thời gian. Các đặc trưng ngoại giao của Hàn Quốc đã có sự điều chỉnh và tập trung vào ngoại giao công chúng từ sau năm 2010.

Bảng 1: Những thay đổi trong ngoại giao của Hàn Quốc

Giai đoạn	Đặc trưng ngoại giao	Thời kỳ	Thay đổi trật tự thế giới	Thay đổi kinh tế chính trị trong nước
Giai đoạn 1	Trọng tâm là ngoại giao chính trị (an ninh)	1945-1980	Chiến tranh lạnh ngày càng nghiêm trọng	- Chế độ tập quyền - Nhà nước chống cộng - Công nghiệp hóa chuyên sâu
Giai đoạn 2	Ngoại giao thương mại kinh tế	1980-1990	- Toàn cầu hóa sau Chiến tranh lạnh - Sự xuất hiện của chủ nghĩa đơn phương của Mỹ - Sự xuất hiện của Đồng thuận Washington	- Dân chủ hóa - Củng cố hệ thống kinh tế thị trường định hướng xuất khẩu - Thiết lập vị trí trung gian về quyền lực cứng
Giai đoạn 3	- Toàn cầu hóa mục tiêu ngoại giao - Làm sâu sắc thêm sự phụ thuộc kép	2000	- Toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng - Phổ biến công nghệ thông tin và truyền thông	- Củng cố nền dân chủ - Sự hồi sinh của xã hội dân sự - Sự phân cực chính trị trong nước ngày càng sâu sắc
Giai đoạn 4	- Sự thay đổi mô hình trong ngoại giao của Hàn Quốc: Ngoại giao công chúng kiểu mới như là trực thứ 3?	2010	- Sự thoái trào của chủ nghĩa đơn phương của Hoa Kỳ - Sự trỗi dậy của châu Á, đặc biệt là Trung Quốc - Hạn chế của quyền lực cứng và tầm quan trọng của quyền lực mềm. - 'Global Space' đã xuất hiện	- Tìm kiếm mô hình tăng trưởng kinh tế bền vững

Nguồn: 김태환 (2012), 21세기 한국형 ‘신공공외교 (New Public Diplomacy)’ 외교정책의 패러다임쉬프트와 전략적 맵핑.

Như bảng trên, có thể thấy, là một bộ phận của chính sách ngoại giao, ngoại giao công chúng kiểu mới đã trở thành trực thứ ba trong chính sách ngoại giao của Hàn Quốc từ sau năm 2010. Quá trình

dẫn tới thay đổi bước ngoặt trên trong chính sách ngoại giao nói chung, ngoại giao công chúng nói riêng diễn ra từ lâu, dần dần và ngay sau những năm 2000.

Cụ thể, từ những năm 1990, trong Sách trắng ngoại giao, Hàn Quốc đã thể hiện chính sách ngoại giao khẳng định vai trò một cường quốc hạng trung về kết nối bán đảo Triều Tiên; vai trò của Hàn Quốc trong hệ thống hợp tác an ninh đa phương; và một quốc gia tích cực tham gia chủ nghĩa đa phương... Đến thời cựu Tổng thống Roh Moo-hyun, các thuật ngữ như “Làn sóng Hàn Quốc”, “ngoại giao văn hóa”, “cường quốc văn hóa”, “hình ảnh quốc gia”, “thương hiệu quốc gia”... được sử dụng. Liên tiếp sau đó, trong các sách Trắng Ngoại giao, các cụm từ sau được sử dụng: “Các nền văn hóa khác nhau - Nâng cao nhận thức của quốc tế về văn hóa của chúng ta thông qua ngoại giao thể thao” (Sách trắng về Ngoại giao năm 2003), “Tăng cường các hoạt động quảng bá văn hóa để lan tỏa Hàn Quốc năng động” (Sách trắng về Ngoại giao năm 2005), “Thúc đẩy sức mạnh mềm thông qua ngoại giao văn hóa”, “Xóa bỏ hình ảnh xấu xí của người Hàn Quốc” (Sách trắng Ngoại giao năm 2006) (Korea Foundation, 2021, tr.19)... Trong giai đoạn này, mặc dù ngoại giao công chúng đã xuất hiện, song chỉ bó hẹp trong lĩnh vực văn hóa, chủ yếu được thực hiện để quảng bá hình ảnh quốc gia, thương hiệu quốc gia.

Đến thời cựu Tổng thống Lee Myung-bak, ngoại giao công chúng được chính thức hóa là một trong ba trụ cột ngoại giao, cùng với ngoại giao chính trị - an ninh; kinh tế - thương mại. Bộ Ngoại giao đã bổ nhiệm một đại sứ ngoại giao công chúng năm 2011. Tiếp sau đó, Phòng Chính sách Ngoại giao Công chúng trực thuộc Bộ Văn hóa và Ngoại giao, cùng với Trung tâm Hợp tác Ngoại giao Công chúng đã thực hiện chương trình “Ngoại giao công chúng cùng người dân” từ năm 2012. Tới thời điểm đó, mặc dù ngoại giao công chúng đã đạt được bước tiến nhất định, nhưng vẫn chưa có một khung thể chế và hệ thống cho loại hình ngoại giao này.

Đến thời cựu Tổng thống Park Geun-hye, vai trò và sự công nhận dành cho ngoại giao công chúng được chú trọng hơn. Năm 2013, lần đầu tiên ngân sách dành cho nâng cao năng lực ngoại giao công chúng được phân bổ 6,7 tỷ won, tăng lên 9 tỷ won năm 2014, 13,1 tỷ won vào năm 2015 và 18 tỷ won năm 2016. Đặc biệt, Luật Ngoại giao Công chúng được ban hành và chính thức có hiệu lực ngày 3/2/2016. Đây là cột mốc quan trọng, đánh dấu chương mới phát triển mạnh mẽ trong lịch sử ngoại giao công chúng của Hàn Quốc, định hình nên ngoại giao công chúng kiểu mới của Hàn Quốc.

Đến thời cựu Tổng thống Moon Jae-in, ngoại giao công chúng được tiếp tục thực thi theo Kế hoạch Tổng thể về Ngoại giao công chúng lần thứ nhất 2017-2021. Ngoại giao công chúng với ba trụ cột: ngoại giao văn hóa, ngoại giao tri thức, ngoại giao chính sách, được cụ thể hóa với nhiều chương trình khác nhau. Qua văn bản của Ủy ban Ngoại giao công chúng tháng 9/2019, Kế hoạch Tổng thể về Ngoại giao công chúng lần thứ nhất được gia hạn thêm 12 tháng, thực hiện đến hết năm 2022 (외교부, 2022, tr.1).

Hòa nhập với những biến đổi lịch sử, ngoại giao Hàn Quốc đã có những thay đổi theo 4 giai đoạn. Hiện tại, Hàn Quốc đã chuyển sang giai đoạn thứ 5, triển khai ngoại giao công chúng kiểu mới với Luật Ngoại giao Công chúng (2016) và Kế hoạch Tổng thể về Ngoại giao công chúng lần thứ nhất (2017-2021).

2.2. Bối cảnh hình thành ngoại giao công chúng kiểu mới ở Hàn Quốc

- Sự thay đổi cục diện chính trị, ngoại giao, quan hệ quốc tế... trên thế giới

Trên thế giới, ngoại giao công chúng trong thế kỷ XX hình thành sau cuộc Chiến tranh Thế giới thứ II và Chiến tranh lạnh Đông - Tây. Thời điểm sau kết thúc Chiến tranh Thế giới thứ II, Mỹ đã từng bước tìm cách gây ảnh hưởng đối với cộng đồng quốc tế thông qua hoạt động ngoại giao công chúng

do các tổ chức dân sự thực hiện. Trong giai đoạn Chiến tranh lạnh, Cơ quan Thông tin Hoa Kỳ (USIA) đã đi đầu trong các nỗ lực ngoại giao công chúng với trọng trách là chống lại sự tuyên truyền của Liên Xô và sự mở rộng của chủ nghĩa cộng sản (K.H. Nakamura, M.C. Weed, 2010). Năm 1991, khi Liên Xô giải thể, Chiến tranh lạnh “hạ màn”, xu hướng thoái trào của ngoại giao công chúng diễn ra. Tuy nhiên, ngoại giao công chúng trong thế kỷ XXI (kiểu mới) bắt đầu nổi lên khi những hạn chế của quyền lực cứng trở nên rõ rệt, tầm quan trọng của quyền lực mềm ngày càng được củng cố sau vụ khủng bố ngày 11/9/2001. Xu thế trên cùng với những biến đổi trong hội nhập kinh tế quốc tế, quá trình toàn cầu hóa... khiến cho ranh giới giữa các chủ thể trong nước và ngoài nước ngày càng trở nên mờ nhạt. Đồng thời, khoảng cách, sự phân biệt giữa các thành phần chính phủ và phi chính phủ trở nên không rõ ràng. Nếu trước kia, quyền lực chỉ thuộc sở hữu của chính phủ thì nay có thể trao cho các chủ thể phi chính phủ. Chính vì vậy, vai trò của các chủ thể bên ngoài nhà nước hiện nay ngày càng trở nên quan trọng. Tất cả những điều trên dẫn đến sự gia tăng quan tâm tới ngoại giao công chúng trên phạm vi toàn cầu. Ở chiều cạnh khác, những thay đổi về mô hình chính trị, kinh tế, xã hội, văn hóa, gia tăng các nguy cơ khó lường, tăng cường cạnh tranh chiến lược giữa Mỹ và Trung Quốc ngày càng rõ rệt. Điều này khiến Hàn Quốc cần phải có những nỗ lực để tăng cường hợp tác quốc tế phù hợp với lợi ích quốc gia, chẳng hạn như chủ nghĩa đa phương, thương mại tự do và mở rộng giao lưu nhân dân. Những thay đổi trên dần dần tạo ra điều kiện thuận lợi cho ngoại giao công chúng kiểu mới ở Hàn Quốc, thúc đẩy sự chuyển mình mạnh mẽ trong chính sách ngoại giao của nước này sau 2010. Nếu so sánh với một số quốc gia như Mỹ, Anh,... hoạt động ngoại giao công chúng trong thế kỷ XXI được “khởi động” ngay lập tức từ sau 11/9/2001, thì ngoại giao công chúng trong thế kỷ XXI của Hàn Quốc đã “khởi động” chậm hơn 9 năm. Mặc dù chậm chân hơn trong cuộc đua thúc đẩy ngoại giao công chúng, nhưng Hàn Quốc đã “tăng tốc” nhanh chóng với việc xây dựng Luật Ngoại giao công chúng năm 2016 và tích cực triển khai các hoạt động ngoại giao công chúng thời gian sau đó.

- *Tiến bộ như vũ bão của công nghệ kỹ thuật số, mạng xã hội...*

Bối cảnh phát triển mạnh của khoa học - công nghệ, kỹ thuật số... kéo theo những biến đổi trong cách thức giao tiếp cũng như hiệu ứng về mặt thông tin, truyền thông, tạo động lực cho sự “đổi mới” trong chính trị quốc tế. Quan hệ quốc tế, hoạt động ngoại giao có xu hướng phi lãnh thổ hóa và tập trung trên không gian mạng. Khi công nghệ internet phát triển từ web 1.0 lên web 2.0, mạng kỹ thuật số được xây dựng trên toàn cầu, dẫn tới hình thành một mạng lưới con người theo chiều ngang, giao tiếp với nhau thông qua máy tính và thiết bị di động. Trong khi đó, mạng kỹ thuật số thúc đẩy và củng cố sự ra đời của mạng xã hội và mạng lưới con người. Mạng lưới kép này thúc đẩy sự trỗi dậy của ngoại giao công chúng thông qua tăng cường quyền lực đáng kể cho các chủ thể phi nhà nước. Số lượng chủ thể tham gia hoạt động ngoại giao công chúng ngày càng đa dạng hơn, đối tượng đích của ngoại giao công chúng mở rộng hơn. Theo đó, đánh giá, quan điểm của một số quốc gia cụ thể, tổ chức nhất định... có thể nhanh chóng ảnh hưởng đến phần lớn dư luận, định hướng hiệu quả truyền thông. Do đó, việc xây dựng hình ảnh thân thiện của một quốc gia không chỉ thông qua nỗ lực của chính phủ quốc gia, mà còn đến từ đóng góp của các tổ chức phi chính phủ, từ khu vực tư nhân và tiềm lực cơ sở hạ tầng thông tin. Hơn nữa, nhờ sức mạnh của cách mạng kỹ thuật số trong thế kỷ XXI, phương thức tương tác hai chiều phổ biến thay vì một chiều như trước đây, ngày càng nhân rộng hiệu quả của truyền thông hoặc “nhấn chìm” chương trình ngoại giao công chúng. Không thể đi ngược với xu thế của thời đại, các nước trên thế giới và Hàn Quốc đều xác định ngoại giao công chúng trở thành một trụ cột của nền ngoại giao mỗi quốc gia.

- Nhu cầu gia tăng sức mạnh nội tại của chính phủ Hàn Quốc

Đối với một “trung cường quốc”, hay thậm chí đối với cả các nước nhỏ, ngoại giao công chúng có thể là phương thức ngoại giao mới phù hợp để tạo ra trật tự thế giới mới. Không thể không khẳng định, ngoại giao công chúng là phương thức ngoại giao có lợi thế so sánh nổi bật với sức mạnh cứng, dựa trên chính sách ngoại giao tiêu tốn nhiều ngân sách, nguồn lực. Mặt khác, ngoại giao công chúng lại có chi phí thấp khi sử dụng các tài sản văn hóa truyền thống, sản phẩm văn hóa đại chúng (âm nhạc, phim ảnh)... Nhờ lợi thế nổi trội như vậy, các quốc gia hạng trung có phần hạn chế về sức mạnh cứng, nhưng tiềm năng ở sức mạnh mềm, như Hàn Quốc, hoàn toàn có thể sử dụng “vũ khí” ngoại giao công chúng hiệu quả, thể hiện bản sắc trong quan hệ quốc tế toàn cầu. Mặt khác, không chỉ là phương tiện để Hàn Quốc đa dạng hóa hoạt động ngoại giao, ngoại giao công chúng còn giúp Hàn Quốc tối đa hóa lợi ích quốc gia và củng cố vị thế trên thế giới. Chính phủ Hàn Quốc đã sử dụng những thành quả trong hoạt động ngoại giao công chúng nhằm giảm bớt sự phụ thuộc về kinh tế và an ninh vào các quốc gia lớn.

2.3. Khái niệm “ngoại giao công chúng” ở Hàn Quốc

Quá trình phát triển của ngoại giao công chúng Hàn Quốc từ năm 2010 đến nay gồm 2 giai đoạn: Từ 2010 đến trước 2016 và từ 2016 đến nay. Sở dĩ có thể phân chia như trên bởi sau năm 2010, chính phủ Hàn Quốc mới từng bước xác định mục tiêu, xây dựng tầm nhìn, hoạch định chiến lược phát triển ngoại giao công chúng. Năm 2016, khi Luật Ngoại giao Công chúng được ban hành, Hàn Quốc đã đưa ra định nghĩa mới về ngoại giao công chúng, xác định lại tầm nhìn cũng như chiến lược thúc đẩy ngoại giao công chúng. Cụ thể, từ năm 2010 đến trước 2016, ngoại giao công chúng ở Hàn Quốc như sau.

Bảng 2: Các nội dung cơ bản của ngoại giao công chúng ở Hàn Quốc (2010-2016)

Định nghĩa	Ngoại giao công chúng của Hàn Quốc bao gồm việc thúc đẩy quan hệ ngoại giao bằng cách chia sẻ lịch sử, truyền thống, văn hóa, nghệ thuật, các giá trị, chính sách và tầm nhìn của Hàn Quốc thông qua giao tiếp trực tiếp với công dân nước ngoài. Thông qua ngoại giao công chúng, Hàn Quốc nâng cao quan hệ ngoại giao và hình ảnh quốc gia bằng cách giành được sự tin tưởng của cộng đồng quốc tế và tăng ảnh hưởng toàn cầu của mình.
Tầm nhìn	Mê hoặc thế giới với sự quyến rũ của Hàn Quốc (Hấp dẫn thế giới với vẻ đẹp của Hàn Quốc) (Fascinating the world with Korea's Charm)
5 mục tiêu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chia sẻ văn hóa 2. Tăng cường sự hiểu biết về Hàn Quốc 3. Tăng cường giúp đỡ toàn cầu với chính sách của Hàn Quốc 4. Củng cố năng lực ngoại giao công chúng 5. Thúc đẩy hợp tác công tư
12 chiến lược	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lan tỏa sức hấp dẫn văn hóa 2. Nâng cao hình ảnh quốc gia qua các tài sản ngoại giao 3. Tăng cường giao tiếp hai chiều thông qua trao đổi văn hóa 4. Gia tăng hiểu biết về lịch sử, truyền thống và phát triển quốc gia của Hàn Quốc 5. Thúc đẩy nghiên cứu và ngôn ngữ Hàn Quốc

6. Tăng cường hiểu biết về các chính sách chủ đạo của Hàn Quốc 7. Mở rộng phạm vi ngoại giao công chúng vì chính sách của Hàn Quốc 8. Thúc đẩy chính sách của Hàn Quốc đối với các công dân nước ngoài 9. Phát triển khuôn khổ ngoại giao công chúng có sự tham gia của cộng đồng 10. Thúc đẩy hệ thống hợp tác giữa chính phủ các quốc gia, chính quyền địa phương và khu vực tư nhân 11. Phát triển nền tảng trực tuyến chia sẻ thông tin và giao tiếp 12. Thúc đẩy ngoại giao công chúng thông qua hợp tác công tư

Nguồn: Tổng hợp từ 1. Ministry of Foreign Affairs (MOFA), 공공외교 (Public Diplomacy) 란?, http://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22713/contents.do; 2. MOFA, Public Diplomacy of Korea, https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do

Ngày 3/2/2016, Luật Ngoại giao Công chúng được ban hành và chính thức có hiệu lực ở Hàn Quốc sau 6 tháng. Luật ra đời nhằm góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín của Hàn Quốc trong cộng đồng quốc tế bằng cách thiết lập nền tảng để tăng cường hoạt động ngoại giao công chúng và nâng cao hiệu quả của hoạt động ngoại giao công chúng bằng cách cung cấp các vấn đề cần thiết cho hoạt động ngoại giao công chúng (MOFA, 2016, tr.1). Tiếp theo, Nghị định Thi hành Luật Ngoại giao Công chúng được ban hành ngày 4/8/2016 và có hiệu lực ngay lập tức.

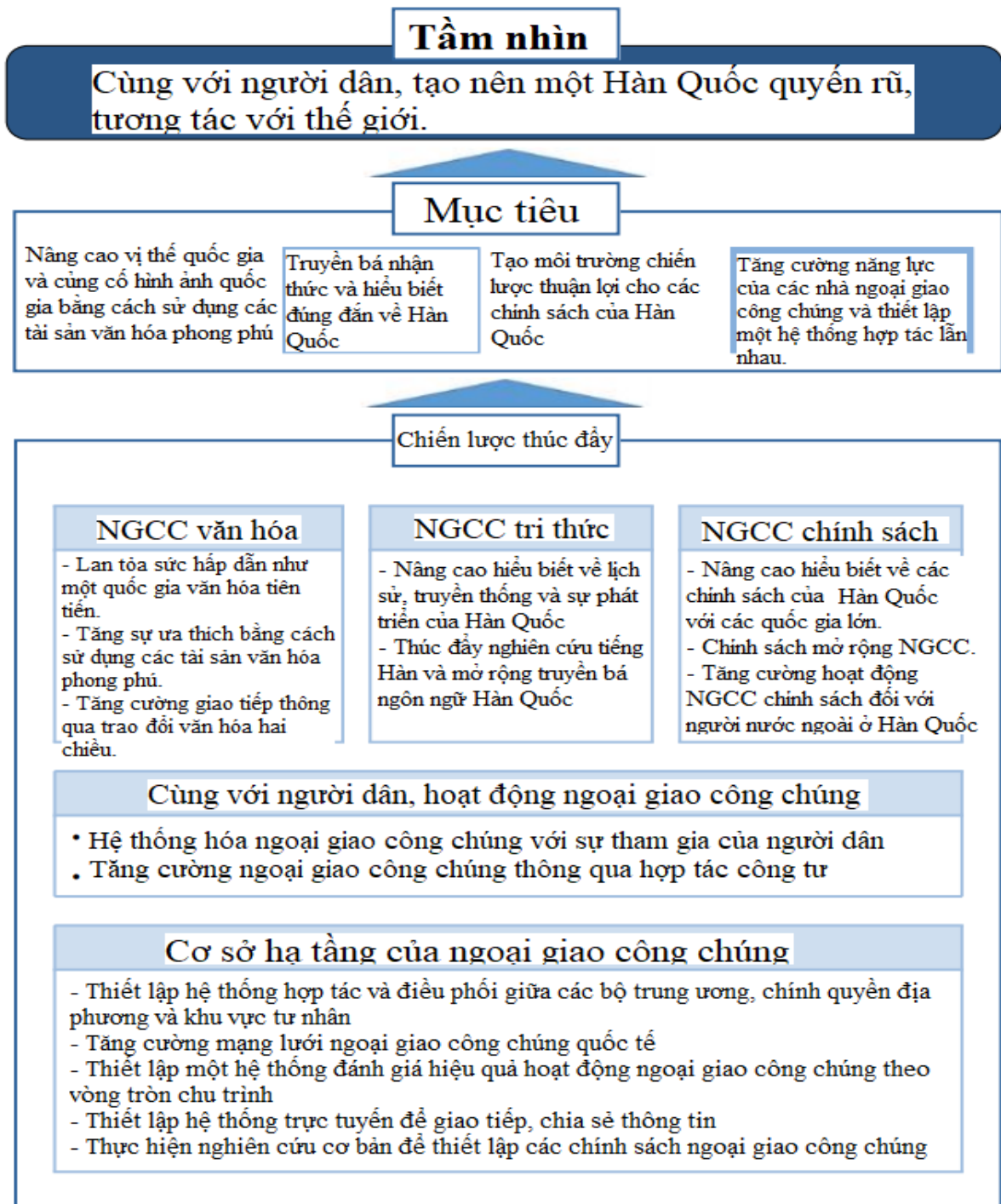
Căn cứ theo Luật Ngoại giao Công chúng, tại Điều 2, khái niệm “ngoại giao công chúng” của Hàn Quốc được quy định. Theo đó, “ngoại giao công chúng” là mọi hoạt động ngoại giao trực tiếp của chính phủ Hàn Quốc, hoặc hợp tác với chính quyền địa phương, khu vực tư nhân trong lĩnh vực văn hóa, tri thức, chính sách v.v... nhằm nâng cao hiểu biết và lòng tin của bạn bè quốc tế đối với Hàn Quốc (MOFA, 2016, tr.1). Như vậy, hoạt động ngoại giao công chúng có phạm vi khá rộng, bao gồm: ngoại giao văn hóa, ngoại giao tri thức, ngoại giao chính sách... với cách thức tiến hành có sự phối hợp giữa chính quyền trung ương, địa phương và khu vực tư nhân. Chủ thể tham gia hoạt động ngoại giao công chúng không chỉ bao gồm chính phủ Hàn Quốc, các chính quyền địa phương, mà còn mở rộng tới khu vực tư nhân, người dân nói chung.

Đồng thời, chính phủ Hàn Quốc định rõ 3 nguyên tắc cơ bản của ngoại giao công chúng tại Điều 3 của Luật Ngoại giao công chúng. Cụ thể như sau: (1) Ngoại giao công chúng sẽ được theo đuổi bằng cách phản ánh hài hòa các giá trị phổ quát của nhân loại và các đặc điểm nội tại của Hàn Quốc; (2) Chính sách ngoại giao công chúng sẽ tập trung vào việc thúc đẩy hợp tác bền vững và hữu nghị để tạo mối quan hệ hữu nghị với cộng đồng quốc tế; (3) Không có hoạt động ngoại giao công chúng nào được tập trung một cách không cân đối ở bất kỳ khu vực hoặc quốc gia cụ thể nào.

3. Nội dung của ngoại giao công chúng kiểu mới ở Hàn Quốc

Không chỉ cung cấp định nghĩa về ngoại giao công chúng, Luật Ngoại giao công chúng 2016 còn quy định về việc thành lập và hoạt động của Ủy ban Ngoại giao công chúng (một cơ quan điều phối tổng hợp về ngoại giao công chúng ở cấp chính phủ); thiết lập Kế hoạch Tổng thể 5 năm về Ngoại giao công chúng; xây dựng Kế hoạch thực hiện ngoại giao công chúng hàng năm; thực hiện các cuộc điều tra về Ngoại giao công chúng. Năm 2017, Kế hoạch Tổng thể 5 năm về Ngoại giao công chúng lần thứ nhất (2017-2021) được xây dựng, quy định cụ thể về tầm nhìn, mục tiêu cũng như chiến lược thúc đẩy của ngoại giao công chúng ở Hàn Quốc.

Hình 1. Các nội dung của Ngoại giao công chúng (NGCC) kiểu mới ở Hàn Quốc



Nguồn: 외교부(2017), 제1차대 한민국공공외교기본계획 (2017-2021), https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiX19LatZH6AhUR3mEKHVPIBn8QFnoEACQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mofa.go.kr%2Fwww%2Fbrd%2Fm_4075%2Fdo.wn.do%3Fbrd_id%3D234%26seq%3D366226%26data_tp%3DA%26file_seq%3D1&usg=AOvVaw2M1rxc67qLhTz9brmO8k3_

Qua hình vẽ minh họa trên, có thể thấy, ngoại giao công chúng kiểu mới ở Hàn Quốc có tầm nhìn rõ ràng, phản ánh đúng đặc trưng “ngoại giao công chúng” là tương tác hai chiều với thế giới: Cùng với người dân, tạo nên một Hàn Quốc quyến rũ, tương tác với thế giới. Chính phủ Hàn Quốc xác định, người dân Hàn Quốc cũng là một chủ thể không thể thiếu của hoạt động ngoại giao công chúng từ Hàn Quốc, tạo nên một Hàn Quốc quyến rũ. Bên cạnh đó, chính phủ Hàn Quốc không ngừng gia tăng triển khai ngoại giao công chúng với người dân: Hệ thống hóa ngoại giao công chúng với sự tham gia của người dân; Tăng cường ngoại giao công chúng thông qua hợp tác công tư. Tầm nhìn trên thể hiện sự chuyển biến rõ ràng về chủ thể thực hiện ngoại giao công chúng ở Hàn Quốc. Trước đây, tầm nhìn của ngoại giao công chúng là “Mê hoặc thế giới với vẻ đẹp của Hàn Quốc” (MOFA, Public Diplomacy of Korea), không hề nhấn mạnh tới chủ thể của hành động.

Liên quan tới mục tiêu của ngoại giao công chúng kiểu mới, tại trang web của Bộ Ngoại giao Hàn Quốc trước đây, ngoại giao công chúng Hàn Quốc nhắm tới 5 mục tiêu cụ thể: chia sẻ văn hóa, tăng cường sự hiểu biết về Hàn Quốc, tăng cường giúp đỡ toàn cầu với chính sách của Hàn Quốc, củng cố năng lực ngoại giao công chúng và thúc đẩy hợp tác công tư. Tương ứng với 5 mục tiêu, 12 chiến lược nhỏ được chia nhỏ nhằm “hiện thực hóa” các mục tiêu đã đề ra của ngoại giao công chúng. Tuy nhiên, trong Kế hoạch Tổng thể về Ngoại giao công chúng lần thứ nhất, Hàn Quốc đã giảm số mục tiêu còn 4, bao gồm: Nâng cao vị thế quốc gia và củng cố hình ảnh quốc gia bằng cách sử dụng các tài sản văn hóa phong phú,... Hàn Quốc đã định rõ 15 nhiệm vụ trong 5 chiến lược thúc đẩy, tương ứng với 5 trụ cột trong ngoại giao công chúng. Trong đó, xây dựng cơ sở hạ tầng của ngoại giao công chúng (thiết lập hệ thống hợp tác và điều phối giữa các bộ trung ương, chính quyền địa phương và khu vực tư nhân...), là trụ cột ban đầu, tiếp theo là hoạt động ngoại giao công chúng với người dân. Dựa trên hai trụ cột nền tảng đó, Hàn Quốc triển khai ngoại giao công chúng với 3 trụ cột chính: văn hóa, tri thức và chính sách, cùng 8 nhiệm vụ. Ba trụ cột ngoại giao công chúng trong văn hóa, tri thức, chính sách, đồng thời cũng thuộc ba lĩnh vực chiến lược, trong sáu lĩnh vực chiến lược của Kế hoạch Tổng thể về ngoại giao công chúng. Mặc dù, số chương trình ngoại giao công chúng liên quan tới văn hóa, tri thức, chính sách biến động tăng giảm qua từng năm, nhưng số chương trình luôn nhiều và chiếm tỷ trọng 95-96% trong tổng ngân sách qua các năm.

Bảng 3: Số chương trình, ngân sách theo 6 lĩnh vực chiến lược trong ngoại giao công chúng của Hàn Quốc theo các năm

Đơn vị: Số chương trình (ngân sách 1 triệu won)

Sáu lĩnh vực chiến lược trong Kế hoạch Tổng thể ngoại giao công chúng	2020	2021	2022
1. Thiết lập hệ thống xúc tiến ngoại giao công chúng	8 (742)	6 (72)	7 (101)
2. Nâng cao vị thế quốc gia và củng cố hình ảnh quốc gia bằng cách sử dụng tài sản văn hóa dồi dào (Ngoại giao công chúng văn hóa)	191 (172.055)	175 (174.962)	168 (178.773)
3. Truyền bá nhận thức và hiểu biết đúng đắn về Hàn Quốc (Ngoại giao công chúng tri thức)	116 (136.641)	116 (95.416)	115 (100.150)
4. Tạo môi trường chiến lược thuận lợi cho các chính sách Hàn Quốc (Ngoại giao công chúng chính sách)	163 (69.698)	144 (73.101,8)	135 (70.674)
5. Ngoại giao công chúng với nhân dân	76 (8.964)	67 (9.621,1)	62 (10.410)

6. Tăng cường cơ sở hạ tầng ngoại giao công chúng	23 (4.003)	23 (8.102)	21 (6.662)
Tổng	577 (392.103)	531 (361.275)	508 (366.770)

Nguồn: Tổng hợp từ 외교부 (2020), 2020년도 공공외교종합시행계획I권, p.5; 외교부 (2021), 2021년도 공공외교종합시행계획I권, p.5; 외교부 (2022), 2022년도 공공외교종합시행계획개요, p.3.

Theo số liệu thống kê của Bộ Ngoại giao Hàn Quốc năm 2020, có 577 chương trình ngoại giao công chúng với tổng ngân sách 392.103 triệu won (외교부, 2020, tr.6), trong đó 213 chương trình từ cơ quan hành chính trung ương, 364 chương trình từ chính quyền địa phương. Tỷ lệ phân bổ chương trình theo lĩnh vực trên ngân sách là: văn hóa 191 (43,88%); tri thức 116 (34,84%); chính sách 163 (17,78%). Điều này có nghĩa là tỷ lệ phân bổ trên ngân sách ngoại giao công chúng của 3 trụ cột văn hóa, tri thức, chính sách chiếm 96,5%. Tới năm 2021, năm chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, số chương trình và tổng ngân sách có suy giảm phần nào, với 531 chương trình và ngân sách 361.275 triệu won. Tuy nhiên, tổng ngân sách của 3 lĩnh vực chính vẫn chiếm 95% ngân sách, với tỷ lệ phân bổ lần lượt: văn hóa 175 (48,4%); tri thức 116 (26,4%); chính sách 144 (20,2%) (외교부, 2021, tr.5). Đến năm 2022, ngân sách có tăng lên so với năm 2021, đạt 366.770 triệu won, nhưng số chương trình giảm, còn 508 chương trình. Đặc biệt, tỷ trọng trên ngân sách của các chương trình trong 3 trụ cột chính vẫn giữ nguyên, chiếm 95,31% tổng ngân sách, gồm: văn hóa 168 (48,74%); tri thức 115 (27,3%); chính sách 135 (19,27%) (외교부, 2022, tr.3). Tóm lại, mặc dù ba trụ cột chính là ngoại giao công chúng trong văn hóa, tri thức, chính sách chứng kiến sự dao động về số lượng chương trình, tỷ lệ ngân sách từng năm, song tỷ trọng của 3 lĩnh vực trên trên tổng ngân sách dành cho hoạt động ngoại giao công chúng vẫn đạt 95-96%.

4. Kết luận

Qua những phân tích kể trên, có thể thấy rằng, Hàn Quốc đã thực hiện “cải cách” ngoại giao công chúng mạnh mẽ từ sau năm 2010. Chính phủ Hàn Quốc xác định ngoại giao công chúng là một trong ba trụ cột, cùng với ngoại giao kinh tế, ngoại giao chính trị, tạo nên sức mạnh thông minh (smart power) trong thế kỷ XXI (MOFA, Public Diplomacy of Korea). Trong đó, ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế đại diện cho sức mạnh cứng, ngoại giao công chúng đại diện cho sức mạnh mềm (MOFA, 공공외교 (Public Diplomacy) 란?). Ngoại giao công chúng của Hàn Quốc hiện đang ở giai đoạn phát triển thứ 5 với mốc 2010 là năm ngoại giao công chúng ở Hàn Quốc. Sự hình thành ngoại giao công chúng kiểu mới (trong thế kỷ XXI) ở Hàn Quốc xuất phát từ sự thay đổi cục diện chính trị, ngoại giao, quan hệ quốc tế... trên thế giới; tiến bộ như vũ bão của công nghệ kỹ thuật số, mạng xã hội... và nhu cầu gia tăng sức mạnh nội tại của chính phủ Hàn Quốc. Ngày nay, trên cơ sở Luật Ngoại giao công chúng (2016) và Kế hoạch Tổng thể về Ngoại giao công chúng lần thứ nhất (2017-2021), Hàn Quốc đã đưa ra quan điểm liên quan về ngoại giao công chúng một cách cụ thể, chi tiết và hệ thống.

Khái niệm về ngoại giao công chúng của Hàn Quốc khá rõ ràng, là mọi hoạt động ngoại giao trực tiếp của chính phủ Hàn Quốc, hoặc hợp tác với chính quyền địa phương, khu vực tư nhân trong lĩnh vực văn hóa, tri thức, chính sách v.v... nhằm nâng cao hiểu biết và lòng tin của bạn bè quốc tế đối với Hàn Quốc. Tầm nhìn, mục tiêu, cũng như chiến lược thúc đẩy trong ngoại giao công chúng của Hàn Quốc kết nối trong một tổng thể thống nhất. Cùng với đó, sáu lĩnh vực chiến lược hoạt động ngoại giao công chúng kiểu mới của Hàn Quốc bao gồm: thiết lập hệ thống xúc tiến ngoại giao công chúng; nâng cao vị thế quốc gia và hình ảnh quốc gia bằng cách sử dụng các tài sản văn hóa dồi dào; truyền bá nhận thức và hiểu biết đúng đắn về Hàn Quốc; tạo môi trường chiến lược thuận lợi

cho các chính sách Hàn Quốc; ngoại giao công chúng với nhân dân và tăng cường cơ sở hạ tầng cho ngoại giao công chúng. Một điểm đáng chú ý khác là Hàn Quốc hiện chú trọng triển khai ngoại giao công chúng với nhân dân. Tuy số chương trình liên quan tới ngoại giao công chúng với nhân dân giảm từ 76 chương trình (2020) xuống còn 67 (2021) và 62 (2022), nhưng ngân sách không hề giảm, tăng từ 8 tỷ 964 triệu won (2020) lên 10 tỷ 410 triệu won (2022).

Từ trung, ngoại giao công chúng kiểu mới ở Hàn Quốc, với ba trụ cột văn hóa, tri thức, chính sách, đã định hình nên bản sắc mới của hoạt động ngoại giao công chúng sau năm 2010. Ngoại giao công chúng kiểu mới của Hàn Quốc là một phạm trù rộng với sáu lĩnh vực chiến lược, trong đó chú trọng hoạt động ngoại giao công chúng với nhân dân.

Tài liệu tham khảo

1. Korea Foundation (2021), “대한민국공공외교 30년” (Ngoại giao công chúng của Hàn Quốc trong 30 năm), p.19.
2. MOFA (2016), Public Diplomacy Act, Article 2 (Definition), Article 3 (Basic Principles of Public Diplomacy), p.1.
3. 외교부 (2020), 2020년도공공외교종합시행계획I권 (Kế hoạch về Ngoại giao công chúng năm 2020, quyển 1), p.5.
4. 외교부 (2021), 2021년도공공외교종합시행계획I권 (Kế hoạch về Ngoại giao công chúng năm 2021, quyển 1), p.5.
5. 외교부 (2022), 2022 년도공공외교종합시행계획개요 (Khái quát kế hoạch về ngoại giao công chúng năm 2022).
6. K.H. Nakamura, M.C.Weed (2009), “U.S public diplomacy: Background and current issues”, <https://sgp.fas.org/crs/row/R40989.pdf>, truy cập ngày 8/8/2022.
7. MOFA, Public Diplomacy of Korea, https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do, truy cập ngày 7/8/2022.
8. MOFA, 공공외교 (Public Diplomacy) 란? (Ngoại giao công chúng là gì?), http://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22713/contents.do, truy cập ngày 7/8/2022.
9. 외교부 (Bộ Ngoại giao Hàn Quốc) (2017), 제1차대한민국공공외교기본계획 (Kế hoạch Tổng thể về Ngoại giao công chúng lần thứ nhất) (2017-2021), https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiX19LatZH6AhUR3mEKHVPIBn8QFnoECACQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mofa.go.kr%2Fwww%2Fbrd%2Fm_4075%2Fdown.do%3Fbrd_id%3D234%26seq%3D366226%26data_tp%3DA%26file_seq%3D1&usg=AOvVaw2M1rxc67qIhTz9brmO8k3_, truy cập ngày 5/8/2022.
10. 김태환 (2012), 21세기한국형 ‘신공공외교 (New Public Diplomacy)’ 외교정책의패러다임소프트와전략적맵핑 (Sự thay đổi mô hình và lập bản đồ chiến lược trong chính sách đối ngoại ‘Ngoại giao công chúng mới’ của Hàn Quốc trong thế kỷ 21), <https://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=32945>, truy cập ngày 5/5/2022.
11. 한인택 (2016), 우리나라의공공외교: 평가와발전방향 (Ngoại giao công chúng ở Hàn Quốc: Đánh giá và định hướng phát triển), Viện Nghiên cứu Hòa bình Jeju, JPI 정책포럼, <http://jpi.or.kr/?p=378>, truy cập ngày 12/8/2022.
12. 백우열 (2017), 한국공공외교전략및정책연구: 기초적유형의개념화 (Nghiên cứu chính sách và chiến lược ngoại giao công chúng của Hàn Quốc: Khái niệm về các loại hình cơ bản), 국가전략 (Chiến lược quốc gia), https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002255858, truy cập ngày 6/8/2022.