



## South Korea's Cultural Diplomacy and the Function of the Hallyu Wave in West Asia: Redefining Soft Power in the Digital Culture Age

Niloufar Abdi <sup>1</sup>

Rahman Hariri\* <sup>2</sup>

Seyed Shamseddin Sadeghi <sup>3</sup>

### Abstract

This study examines the institutional and policy mechanisms through which South Korea has systematically transformed the "Hallyu" cultural wave into an effective instrument of soft power and cultural influence in West Asia. Moving beyond descriptive accounts of Hallyu's popularity, the research employs Joseph Nye's soft power theory within a descriptive-analytical framework to answer the central question: through what specific mechanisms has the South Korean state instrumentalized Hallyu for cultural diplomacy in the West Asian region, with a focus on the UAE, Saudi Arabia, and Qatar? The findings reveal a coordinated "smart cultural diplomacy" strategy predicated on a government-market-institution synergy. This strategy is operationalized through five core mechanisms: 1) cultural institutionalization via the King Sejong Institute network and cultural centers; 2) proactive state policy and funding for creative industries; 3) media diplomacy through targeted partnerships with regional and global platforms; 4) educational and language diplomacy; and 5) event-driven diplomacy in arts and entertainment. Collectively, these mechanisms have enhanced the accessibility and reception of Korean cultural content, cultivated a positive national image, and built long-term relational capital, thereby strengthening South Korea's soft power footprint in a strategically significant region. The study concludes that Hallyu's success is not serendipitous but the result of a sophisticated, long-term governance model that effectively converts cultural resources into geopolitical influence.

**Keywords:** Hallyu, Cultural Diplomacy, Soft Power, South Korea, West Asia, Smart Power, Branding.

---

1 M.A. Graduate, Department of Political Science, Razi University, Kermanshah, Iran.

Email: [Aniloofar182@gmail.com](mailto:Aniloofar182@gmail.com)

2 Assistant Professor, Department of Political Science, Razi University, Kermanshah, Iran. (Corresponding Author).

Email: [r.hariri@razi.ac.ir](mailto:r.hariri@razi.ac.ir)

3 Associate Professor, Department of Political Science, Razi University, Kermanshah, Iran.

Email: [sh.sadeghi@razi.ac.ir](mailto:sh.sadeghi@razi.ac.ir)

## موج هالیو و دیپلماسی فرهنگی کره جنوبی در غرب آسیا: سازوکارهای اعمال قدرت نرم

نیلوفر عبدی<sup>۱</sup>

رحمان حریری<sup>۲\*</sup>

سید شمس‌الدین صادقی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱

### چکیده

در چارچوب تحول الگوهای اعمال قدرت در نظام بین‌الملل، قدرت نرم به یکی از ابزارهای اصلی کنشگری قدرت‌های میانی تبدیل شده است. موج فرهنگی کره‌ای (هالیو) به‌عنوان مهم‌ترین بستر دیپلماسی فرهنگی کره جنوبی، طی سال‌های اخیر حضور فزاینده‌ای در غرب آسیا یافته است. با این حال، بخش عمده پژوهش‌ها بر پیامدهای فرهنگی این پدیده تمرکز داشته و کمتر به سازوکارهای نهادی و سیاستی اعمال قدرت نرم از طریق آن پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با اتکا بر نظریه قدرت نرم جوزف نای و با رویکرد تحلیلی-توصیفی، به بررسی سازوکارهای اعمال قدرت نرم کره جنوبی در غرب آسیا از طریق موج هالیو می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد دیپلماسی فرهنگی کره جنوبی بر هم‌افزایی دولت، نهادهای فرهنگی و صنایع خلاق در بستر فرهنگ دیجیتال استوار است و از پنج مکانیسم اصلی شامل نهادسازی فرهنگی، حمایت از صنایع خلاق، دیپلماسی رسانه‌ای دیجیتال، دیپلماسی آموزشی و زبانی و دیپلماسی رویدادمحور تشکیل می‌شود. این سازوکارها در مجموع به تقویت جذابیت فرهنگی و ارتقای تصویر مثبت کره جنوبی در منطقه انجامیده‌اند.

واژگان کلیدی: هالیو، دیپلماسی فرهنگی، قدرت نرم، کره جنوبی، غرب آسیا.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه علوم سیاسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

۲. استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده مسئول).

۳. دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

Email: [Anilofar182@gmail.com](mailto:Anilofar182@gmail.com)

Email: [r.hariri@razi.ac.ir](mailto:r.hariri@razi.ac.ir)

Email: [sh.sadeghi@razi.ac.ir](mailto:sh.sadeghi@razi.ac.ir)

تحولات ساختاری نظام بین‌الملل در دهه‌های اخیر، به‌ویژه گذار تدریجی از الگوهای سخت‌افزارمحور قدرت به اشکال پیچیده‌تر و غیرمادی آن، موجب برجسته‌شدن نقش قدرت نرم در راهبردهای سیاست خارجی دولت‌ها شده است. در این چارچوب، توانایی اثرگذاری بر ادراکات و ترجیحات سایر بازیگران از طریق جذابیت فرهنگی و سرمایه نمادین، به یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده کنشگری بین‌المللی، به‌ویژه برای قدرت‌های میانی، بدل شده است. این کشورها در شرایط محدودیت‌های نسبی قدرت سخت، بیش از پیش به ظرفیت‌های فرهنگی، رسانه‌ای و ارتباطی برای ارتقای نفوذ و مشروعیت بین‌المللی خود اتکا می‌کنند. کره جنوبی نمونه‌ای شاخص از این الگوست که با تلفیق برنامه‌ریزی دولتی، مشارکت بخش خصوصی و توسعه صنایع خلاق، قدرت نرم را به یکی از ارکان دیپلماسی عمومی خود تبدیل کرده است.

در این میان، پدیده «موج کره‌ای» یا هالیو<sup>۱</sup>- شامل موسیقی پاپ، سریال‌های تلویزیونی، سینما، مد و آموزش زبان- از دهه ۱۹۹۰ تاکنون به مهم‌ترین بستر اعمال قدرت نرم کره جنوبی بدل شده است. گسترش پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، امکان دسترسی فراملی به این محتوا را تسهیل کرده و به بازتولید مستمر تصویر فرهنگی کره جنوبی انجامیده است. اگرچه بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌ها بر موفقیت هالیو در شرق و جنوب‌شرق آسیا تمرکز داشته‌اند و نفوذ فزاینده آن در غرب آسیا، به‌ویژه در میان نسل جوان، نشان‌دهنده شکل‌گیری عرصه‌ای نوظهور برای کنشگری نرم سئول است.

با وجود این تحولات، ادبیات موجود غالباً رویکردی توصیفی دارد و بیشتر بر میزان محبوبیت یا پیامدهای اجتماعی هالیو متمرکز است. در مقابل، تحلیل نظام‌مند سازوکارهای سیاسی و نهادی‌ای که این پدیده فرهنگی را به ابزاری هدفمند در سیاست خارجی کره جنوبی تبدیل کرده‌اند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این‌رو، پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که کره جنوبی از طریق چه مکانیسم‌های سیاسی و نهادی توانسته است موج کره‌ای را به ابزار نفوذ فرهنگی در غرب آسیا تبدیل کند.

این پژوهش با اتکا بر چارچوب نظری قدرت نرم جوزف نای و با رویکرد تحلیلی-توصیفی، به بررسی سازوکارهای سیاست‌گذاری فرهنگی کره جنوبی می‌پردازد. نوآوری مقاله در ارائه چارچوب مفهومی «دیپلماسی فرهنگی هوشمند» نهفته است که هم‌افزایی دولت، نهادهای فرهنگی و صنایع خلاق را در بستر فرهنگ دیجیتال تبیین می‌کند. در این چارچوب، پنج مکانیسم شامل نهادسازی فرهنگی، حمایت از صنایع خلاق، دیپلماسی رسانه‌ای دیجیتال، دیپلماسی آموزشی و زبانی و دیپلماسی رویدادمحور، به‌عنوان ابزارهای برندسازی ملی تحلیل می‌شوند.

#### ۱- پیشینه پژوهش

ادبیات پژوهشی مرتبط با موج کره‌ای (هالیو) و قدرت نرم کره جنوبی عمدتاً در سه محور اصلی قابل دسته‌بندی است: نخست، مطالعات نظری و فراملی درباره هالیو به‌عنوان ابزار قدرت نرم؛ دوم، پژوهش‌های متمرکز بر نقش رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال در گسترش این پدیده؛ و سوم، مطالعات منطقه‌ای با تمرکز بر خاورمیانه و جهان عرب.

در محور نخست، جین (۲۰۱۶) با طرح مفهوم «قدرت فرهنگی فراملی»، هالیو را فراتر از یک جریان فرهنگی صرف دانسته و آن را سازوکاری مؤثر برای اعمال قدرت نرم کره جنوبی در عصر رسانه‌های اجتماعی تحلیل می‌کند. وی نشان می‌دهد که استفاده گسترده از پلتفرم‌هایی نظیر یوتیوب و اینستاگرام، به جهانی‌شدن کی‌پاپ، سریال‌ها و سینمای کره‌ای شتاب بخشیده و نسل جوان را به مخاطب اصلی این نفوذ فرهنگی تبدیل کرده است. از منظر جین، این جذابیت فرهنگی به‌طور غیرمستقیم موجب ارتقای تصویر ملی کره جنوبی و تسهیل روابط مثبت بین‌المللی شده است. این رویکرد، پیوند میان فرهنگ

1. Hallyu.

عامه، فناوری‌های نوین ارتباطی و قدرت نرم را به‌خوبی تبیین می‌کند، اما کمتر به سازوکارهای نهادی و سیاست‌گذاری دولتی در پس این فرایند می‌پردازد.

در ادامه این مسیر، لی و بوتو (۲۰۲۰) به‌طور مشخص به تحلیل نقش دولت کره جنوبی در مدیریت و هدایت موج هالیو پرداخته‌اند و آن را نمونه‌ای موفق از به‌کارگیری راهبردی قدرت نرم می‌دانند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که حمایت ساختاری دولت، ایجاد نهادهای فرهنگی نظیر بنیاد کره و مؤسسات آموزش زبان و هماهنگی میان دولت، بخش خصوصی و رسانه‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل هالیو به ابزار دیپلماسی فرهنگی داشته است. با وجود ارزش تحلیلی این پژوهش، تمرکز آن عمدتاً جهانی و کلان است و به تفاوت‌های منطقه‌ای در پذیرش و کارکرد هالیو توجه محدودی دارد.

در سطح منطقه‌ای، الاسکاری (۲۰۱۸) با تمرکز بر خاورمیانه، به بررسی حضور و تأثیر هالیو در جوامع عربی پرداخته و نشان می‌دهد که محصولات فرهنگی کره‌ای، به‌ویژه سریال‌ها و موسیقی، در انتقال سبک‌های جدید زندگی، ارزش‌ها و الگوهای مصرف فرهنگی به جوانان منطقه نقش مؤثری ایفا کرده‌اند. وی هالیو را ابزاری نرم برای تأثیرگذاری اجتماعی و فرهنگی در خاورمیانه تلقی می‌کند، اما تحلیل او بیشتر بر پیامدهای اجتماعی متمرکز است و از بررسی نظام‌مند سیاست‌های فرهنگی کره جنوبی غفلت می‌کند.

پژوهش عبدالله و عبیدالله (۲۰۲۳) نیز با تمرکز بر عربستان نشان می‌دهد که مصرف محتوای فرهنگی کره‌ای به تغییر نگرش‌ها، افزایش علاقه به زبان و فرهنگ کره‌ای و تقویت تعاملات فرهنگی انجامیده است. این مطالعه به‌درستی بر نقش رسانه‌های اجتماعی و اینترنت در تسهیل انتقال فرهنگی تأکید دارد؛ اما، آن نیز عمدتاً از منظر دریافت‌کننده به موضوع می‌نگرد و ابعاد راهبردی و نهادی کنشگری دولت کره جنوبی را کمتر مورد توجه قرار می‌دهد.

برآیند این مطالعات نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های موجود به‌خوبی ظرفیت فرهنگی و نفوذ اجتماعی موج هالیو را تبیین کرده‌اند، خلاء معناداری در تحلیل سازوکارهای سیاستی، نهادی و دیپلماتیک وجود دارد که از طریق آن‌ها کره جنوبی این پدیده را به ابزاری هدفمند برای اعمال قدرت نرم در مناطق خاص، به‌ویژه غرب آسیا، تبدیل کرده است. مقاله حاضر با تمرکز بر منطقه غرب آسیا و با تلفیق مفاهیم قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی، می‌کوشد این خلاء را پر کند. نوآوری پژوهش در ارائه تحلیلی یکپارچه از «دیپلماسی فرهنگی هوشمند» و بررسی هم‌زمان نقش دولت، نهادهای فرهنگی و صنایع خلاق در چارچوبی منطقه‌محور نهفته است؛ رویکردی که آن را از مطالعات پیشین متمایز ساخته و به تعمیق ادبیات قدرت نرم در خصوص کنشگری قدرت‌های میانی می‌افزاید.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- نظریه قدرت نرم جوزف نای

#### ۲-۱-۱- مفهوم قدرت نرم

مفهوم «قدرت نرم»<sup>۱</sup> برای نخستین‌بار توسط جوزف نای، نظریه‌پرداز برجسته روابط بین‌الملل و استاد دانشگاه هاروارد<sup>۲</sup>، مطرح شد. نای استدلال می‌کند که قدرت در سیاست جهانی صرفاً به توان تحمیل اراده از طریق زور یا پرداخت محدود نمی‌شود؛ بلکه اشکال غیرمستقیم و غیرجبری اعمال نفوذ نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به رفتار بازیگران دارند. از این منظر، قدرت نرم به «توانایی اثرگذاری بر ترجیحات و رفتار دیگران از طریق جذابیت، اقناع و مشروعیت، به‌جای اجبار یا تطمیع» (Nye, 2017: 1-2) اطلاق می‌شود.

1. Soft power.

2. Harvard University.

در چارچوب نظری نای، قدرت نرم مکمل قدرت سخت تلقی می‌شود. وی در آثار متأخر خود با معرفی مفهوم «قدرت هوشمند»، بر ضرورت ترکیب متوازن و زمینه‌مند ابزارهای سخت و نرم تأکید می‌کند و معتقد است کارآمدترین راهبردهای سیاست خارجی آن‌هایی هستند که بتوانند به صورت انعطاف‌پذیر از هر دو نوع قدرت بهره بگیرند (Nye, 2017: 1-2).

نای منابع اصلی قدرت نرم را در سه حوزه کلیدی شناسایی می‌کند: فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی. فرهنگی که برای دیگران جذابیت داشته باشد، ارزش‌هایی که در عمل و نه صرفاً در گفتار، مورد احترام قرار گیرند و سیاست خارجی که از منظر بازیگران بین‌المللی مشروع، اخلاقی و مسئولانه تلقی شود، می‌تواند سرمایه‌های اصلی قدرت نرم یک کشور را شکل دهند. به‌زعم نای، تفاوت بنیادین قدرت نرم با قدرت سخت در همین نقطه نهفته است؛ قدرت سخت بر اجبار، کنترل و تحمیل استوار است، قدرت نرم از ظرفیت‌های نمادین، فرهنگی و هنجاری برای ایجاد هم‌سویی ترجیحات بهره می‌گیرد. به بیان مشهور نای، «اگر کشوری بتواند کاری کند که دیگران آن‌چه او می‌خواهد را بخواهند، در حال استفاده از قدرت نرم است» (Nye, 2004: 11-12).

از منظر تحلیلی، نای قدرت نرم را عنصری بنیادین در سیاست جهانی می‌داند. سیاست بین‌الملل بیش از هر زمان دیگر به عرصه رقابت روایت‌ها، معناها و تصورات بدل شده است. در چنین فضایی، توانایی شکل‌دهی به روایت‌های جذاب و معتبر می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در موفقیت یا شکست کنشگران ایفا کند (Nye, 2004: 23). در همین راستا، نای «اعتبار» را یکی از ارکان اساسی قدرت نرم معرفی می‌کند و هشدار می‌دهد که تبلیغات آشکار، اغراق یا سیاست‌های فریبکارانه نه تنها به تقویت قدرت نرم نمی‌انجامند، بلکه با تضعیف اعتماد، اثر معکوس برجای می‌گذارند (Nye, 2004: 27).

نای تصریح می‌کند که حتی بازیگران غیردموکراتیک نیز می‌توانند از منابع قدرت نرم بهره‌مند شوند، هرچند پایداری و دامنه اثرگذاری آن به میزان مشروعیت داخلی و خارجی آن‌ها وابسته است. به تعبیر نای، «قدرت نرم الزاماً خوب یا بد نیست؛ بلکه ابزاری برای تأثیرگذاری است که ارزش‌گذاری اخلاقی آن به اهداف و شیوه‌های استفاده‌کننده بستگی دارد» (Nye, 2017: 3). در مجموع، نظریه قدرت نرم جوزف نای با جابه‌جا کردن کانون تحلیل از ابزارهای سخت به منابع غیرمادی قدرت، افق جدیدی در مطالعات روابط بین‌الملل گشوده است. این چارچوب نظری، به‌ویژه در قرن بیست‌ویکم و در بستر جهانی شدن فرهنگی، به یکی از مؤثرترین ابزارهای تحلیلی برای فهم نقش فرهنگ، مشروعیت و جذابیت در سیاست خارجی دولت‌ها و به‌طور خاص کنشگری قدرت‌های میانی تبدیل شده است.

## ۲-۱-۲- نقدها و محدودیت‌های نظریه قدرت نرم

با وجود جایگاه مهم نظریه قدرت نرم در ادبیات روابط بین‌الملل، این چارچوب با محدودیت‌های قابل‌توجهی روبه‌روست. از یک سو، ابهام مفهومی و فقدان تعریف عملیاتی دقیق، تمایز قدرت نرم از مفاهیمی چون دیپلماسی عمومی و نفوذ فرهنگی را دشوار ساخته و آن را بیش از یک نظریه تبیینی مستقل، در حد چارچوبی تحلیلی نگه داشته است (Yukarıç, 2017: 14; De Martino, 2020: 493). از سوی دیگر، سنجش‌ناپذیری آثار قدرت نرم، امکان ارزیابی مستقیم رابطه میان منابع فرهنگی و نتایج سیاست خارجی را محدود می‌کند و نشان می‌دهد که وجود این منابع لزوماً به تحقق نفوذ منجر نمی‌شود، بلکه اثرگذاری آن به شرایط محیطی و واکنش مخاطب وابسته است (Yukarıç, 2017: 495; De Martino, 2020: 20). افزون بر این، وابستگی شدید قدرت نرم به بافت فرهنگی و اجتماعی مخاطبان، جهان‌شمولی آن را زیر سؤال می‌برد و تمرکز غالب مطالعات بر کنشگر صادرکننده، نقش فعال مخاطب را نادیده می‌گیرد. در نهایت، در بستر تشدید رقابت‌های ژئوپلیتیکی و برجسته‌شدن قدرت سخت، کارآمدی قدرت نرم به شدت زمینه‌مند بوده و مفهوم «جذابیت» به‌عنوان هسته آن، به دلیل ابهام و پیش‌بینی‌ناپذیری رفتاری، همچنان محل مناقشه است (Nurnus, 2020: 7-8).

## ۲-۱-۳- کره جنوبی و موج هالیو در چارچوب قدرت نرم

قدرت نرم کره جنوبی در دهه‌های اخیر به یکی از موفق‌ترین نمونه‌های اعمال نفوذ فرهنگی در نظام بین‌الملل معاصر تبدیل شده است. دولت سئول با درک راهبردی از نظریه قدرت نرم جوزف نای، از اوایل دهه ۱۹۹۰ سیاستی منسجم و بلندمدت را برای ترویج فرهنگ کره‌ای به‌عنوان ابزاری مؤثر در ارتقای تصویر ملی، افزایش مشروعیت بین‌المللی و تقویت جذابیت اقتصادی در پیش گرفت. این سیاست که در قالب «موج کره‌ای» تجلی یافته، طیفی گسترده از محصولات فرهنگی از جمله موسیقی پاپ کره‌ای، درام‌های تلویزیونی، سینما، مد، غذا و حتی زیبایی‌شناسی دیجیتال را دربرمی‌گیرد. موفقیت کره جنوبی در این عرصه، حاصل هم‌افزایی هدفمند میان فرهنگ عامه و سیاست‌گذاری دولتی است. این رویکرد، کره را به یک قدرت میانی برخوردار از ظرفیت‌های قابل توجه نفوذ نرم در نظام بین‌الملل ارتقا داده است (Lee & Botto, 2020: 4).

هالیو از طریق جذابیت فرهنگی توانسته نگرش‌ها و ادراکات عمومی نسبت به کره را در سطح جهانی دگرگون سازد. دولت کره با بهره‌گیری نظام‌مند از موسیقی پاپ، سریال‌های تلویزیونی و صنعت سرگرمی، به بازسازی هویت ملی و بازتعریف تصویر بین‌المللی خود پرداخته و در این مسیر، ارزش‌هایی چون پشتکار، جمع‌گرایی و مدرنیته آسیایی را به‌عنوان مؤلفه‌های هویتی قابل جذب برای مخاطبان جهانی ترویج کرده است. این ارزش‌ها با تأکید نظریه نای بر نقش فرهنگ و ارزش‌های سیاسی در افزایش جذابیت یک کشور هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که هالیو، ابزاری مؤثر برای دیپلماسی فرهنگی<sup>۱</sup> و برندینگ ملی<sup>۲</sup> به‌شمار می‌رود که به افزایش اعتبار جهانی کره جنوبی و جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران بین‌المللی انجامیده است (Yoon, 2023: 10).

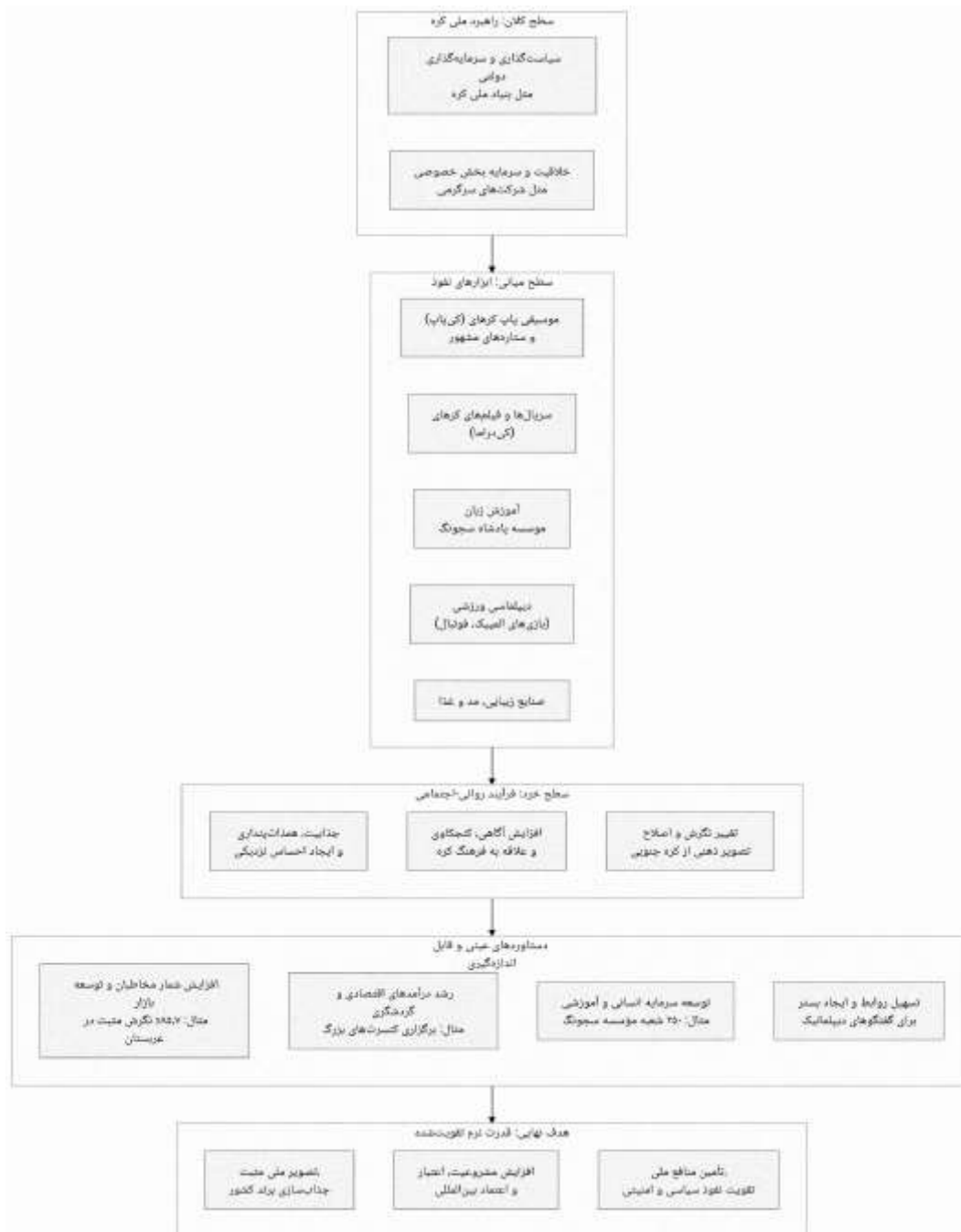
در این میان، کی‌پاپ<sup>۳</sup> نقشی محوری در تحقق و تعمیق قدرت نرم این کشور ایفا کرده‌اند. دولت کره با به‌کارگیری ستارگان موسیقی پاپ، از جمله گروه‌هایی نظیر اکسو و بی‌تی‌اس<sup>۴</sup>، آنان را عملاً در جایگاه «دیپلمات‌های فرهنگی غیررسمی»<sup>۵</sup> قرار داده است. این رویکرد نمونه‌ای بارز از «دیپلماسی عمومی نوین»<sup>۶</sup> محسوب می‌شود که در آن بازیگران غیردولتی، به‌ویژه هنرمندان و چهره‌های فرهنگی، به عناصر کلیدی در شکل‌دهی به افکار عمومی جهانی بدل می‌شوند. حضور گروه بی‌تی‌اس در مجامعی نظیر سازمان ملل متحد و کاخ سفید و یا حضور کیم جون‌میون<sup>۷</sup> رهبر گروه موسیقی اکسو در دانشگاه استنفورد<sup>۸</sup> و سخنرانی او، نشان‌دهنده آن است که چگونه جذابیت فرهنگی می‌تواند به نفوذ نمادین و حتی سیاسی در سطح فراملی منجر شود و قدرت نرم کره جنوبی را در عرصه جهانی تقویت کند (Shafie, 2025: 9-12).

## ۲-۱-۴- کره جنوبی و غرب آسیا: عرصه‌ای برای قدرت نرم

بر مبنای نظریه قدرت نرم جوزف نای، جذابیت فرهنگی، ارزش‌های سیاسی و مشروعیت سیاست خارجی منابع اصلی نفوذ بین‌المللی کشورها محسوب می‌شوند. این پژوهش بررسی می‌کند که کره جنوبی چگونه از طریق پدیده فرهنگی - رسانه‌ای موج کره‌ای هالیو، این منابع را در کشورهای غرب آسیا به‌کار گرفته و بدین‌وسیله قدرت نرم خود را در منطقه تقویت کرده است. در این مطالعه، چهار مکانیسم اصلی قدرت نرم شامل جذب، اقناع، مشروعیت‌سازی و فرهنگ جذاب برای تحلیل تأثیر موج هالیو بر ادراک عمومی و تصویر کره جنوبی به‌کار گرفته شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که موسیقی پاپ و سریال‌ها نماینده جذابیت فرهنگی، نهادها و سیاست‌های دولتی تأمین‌کننده مشروعیت، اعتماد؛ و ستارگان و رویدادهای فرهنگی ابزار جذب و اقناع محسوب می‌شوند.

1. Cultural Diplomacy.
2. Nation Branding.
3. K-Pop.
4. EXO and BTS.
5. Unofficial cultural diplomats.
6. New public diplomacy.
7. Kim Jun-Myeon.
8. Stanford University.

این پژوهش بر کشورهای غرب آسیا تمرکز دارد که به دلیل جمعیت جوان، مصرف گسترده محصولات فرهنگی کره‌ای و فعالیت نهادهای فرهنگی، بستر مناسبی برای آزمون تجربی نظریه قدرت نرم فراهم می‌کنند. دولت سئول با بهره‌گیری راهبردی از صادرات محصولات فرهنگی، نه تنها منافع اقتصادی بلکه نفوذ سیاسی و اجتماعی خود را در غرب آسیا گسترش داده و تصویری مثبت از کره ایجاد کرده است (Elaskary, 2018: 1; de Oliveira, 2023: 7). نمونه‌هایی مانند گسترش مؤسسات دانشگاهی و باشگاه‌های طرفدار فرهنگ کره‌ای، بیانگر نهادینه‌شدن موج هالیو و ارتقای جایگاه کره جنوبی به عنوان یک قدرت فرهنگی در منطقه است (Abdullah & Ubaidillah, 2023).



(منبع: نویسنده)

موج کره‌ای از دهه ۲۰۰۰ به یکی از مهم‌ترین ابزارهای قدرت نرم کره جنوبی تبدیل شده است که دولت سئول آن را به‌مثابه سیاستی فرهنگی - دیپلماتیک و ساختاریافته به کار گرفته است. هالیو، نوعی قدرت فرهنگی فراملی ایجاد کرده که از مرزهای شرق عبور کرده و به مناطقی مانند غرب آسیا رسیده است. کی‌پاپ با اتکا بر شبکه‌های اجتماعی و اقتصاد مشارکتی طرفداران، الگوی مؤثری از جذب فرهنگی ایجاد کرده که توان رقابت با محصولات فرهنگی غربی را دارد و به کره امکان داده است تصویر خود را به‌عنوان کشوری مدرن، خلاق و پویا در سطح جهانی بازتولید کند.

به‌طور مشابه، سریال‌های کره‌ای، مخاطبان گسترده‌ای خارج از شرق آسیا جذب کرده و توجه آنان را به فرهنگ و سبک زندگی کره‌ای معطوف ساخته‌اند (Kim, 2013; Jin, 2016). در سطح غرب آسیا، موج کره‌ای ابتدا از طریق سریال‌ها وارد منطقه شد، اما با گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، کی‌پاپ و محتوای دیجیتال به محور اصلی محبوبیت کره تبدیل شدند. در کشورهای منطقه، مصرف فرهنگ کره‌ای حاصل ترکیبی از جذب احساسی، مصرف رسانه‌ای و سازگاری فرهنگی محلی است؛ فرآیندی که به بهبود چشمگیر تصویر عمومی کره در این جوامع انجامیده است (Elaskary, 2018).

در همین چارچوب، دولت کره موج کره‌ای را در سیاست خارجی خود ادغام کرده است و وزارت فرهنگ، وزارت امور خارجه و نهادهایی مانند «بنیاد کره»<sup>۱</sup> با حمایت مالی و سازمانی از تولیدات فرهنگی، هالیو را به ابزاری رسمی برای اعمال قدرت نرم تبدیل کرده‌اند. این رویکرد موجب شده است محصولات فرهنگی، افزون بر منافع اقتصادی، سرمایه‌ای دیپلماتیک برای کره جنوبی تولید کنند (de Oliveira, 2023). جذابیت هالیو ریشه در روایت‌های منطقه‌ای و جهانی درباره مدرنیته آسیایی دارد؛ روایت‌هایی که در غرب آسیا با استقبال نسل جوان مواجه شده و به شکل‌گیری جوامع طرفداری و نهادهای فرهنگی غیررسمی انجامیده‌اند (Chua & Iwabuchi, 2008).

بر اساس این مطالعات، موج کره‌ای در منطقه نه فقط سرگرمی، بلکه ابزار سیاست فرهنگی است که از طریق چهار مکانیسم اصلی عمل می‌کند:

جدول ۱. مؤلفه نظری قدرت نرم

مؤلفه نظری قدرت نرم	توضیح نظری	نمونه کره جنوبی (هالیو)	تاثیر بر کشورهای منطقه غرب آسیا به‌ویژه عربستان، امارات و قطر
جذب	ایجاد علاقه و علاقه‌مندی به فرهنگ و سبک زندگی کشور	موسیقی، درام‌های تلویزیونی، مد، غذا	افزایش علاقه جوانان به فرهنگ کره‌ای، رشد طرفداران شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها
اقتناع	توانایی تغییر نگرش‌ها و رفتارها از طریق اطلاعات و پیام فرهنگی	پیام‌های اخلاقی و اجتماعی در سریال‌ها، ارزش‌های گروه‌های موسیقی	ایجاد برداشت مثبت از کره به‌عنوان کشور مدرن و خلاق، تغییر نگرش عمومی نسبت به فرهنگ آسیای شرقی
مشروعیت	پذیرش رفتار و سیاست‌های کشور به‌عنوان اخلاقی و محترم	دیپلماسی عمومی هنرمندان و ستارگان، همکاری فرهنگی با نهادهای بین‌المللی	تقویت تصویر اخلاقی و قابل اعتماد کره، افزایش همکاری‌های آموزشی و فرهنگی
فرهنگ جذاب	بهره‌گیری از ارزش‌ها، هویت و نمادهای فرهنگی برای نفوذ	نهادهای فرهنگی، مؤسسه پادشاه سجونگ، رویدادهای فرهنگی	ایجاد هویت فرهنگی مثبت در منطقه، جذب گردشگری و سرمایه‌گذاری، تثبیت برند ملی کره

(منبع: نویسنده)

## ۲-۲- نظریه برندسازی ملی<sup>۱</sup>

برندسازی ملی به استفاده هدفمند از ابزارهای برندینگ و بازاریابی برای شکل‌دهی و بازنمایی تصویر یک کشور در سطح بین‌المللی اشاره دارد. این نظریه، در پی ایجاد تصویری مثبت و جذاب از کشور است؛ که بتواند جذب گردشگر، سرمایه‌گذاری خارجی، نیروی متخصص و در نهایت افزایش نفوذ و اعتبار بین‌المللی را تسهیل کند (Dinnie, 2008: 15; Surowiec, 2017: 23). از این منظر، برندسازی ملی بخشی از راهبرد کلان رقابت و موقعیت‌یابی کشورها در نظام بین‌الملل محسوب می‌شود.

در بُعد نظری، برند ملی متشکل از سه مؤلفه اصلی است: هویت ملی، تصویر ذهنی و شخصیت برند. هویت ملی به تاریخ، فرهنگ، ارزش‌ها و میراث یک کشور اشاره دارد؛ تصویر ذهنی بازتاب ادراک و برداشت مخاطبان خارجی از آن کشور است و شخصیت برند، ویژگی‌ها، سبک و الگوهای رفتاری و فرهنگی را متقل می‌کند که کشور را از سایر بازیگران متمایز می‌سازد (Dinnie, 2008: 32). برندسازی ملی نباید به تبلیغات سطحی یا کمپین‌های کوتاه‌مدت محدود شود، بلکه باید با ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور پیوند داشته باشد تا بازنمایی ارائه‌شده با واقعیت ملی هم‌راستا باشد (Mohib & Carroll, 2021: 5).

در بُعد عملی، برندسازی ملی تأثیر مستقیمی بر توسعه اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و رونق گردشگری دارد. سیاست‌های منسجم برندسازی ملی موجب افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و تسهیل جذب سرمایه خارجی شده است (Shahabadi et al., 2023: 4). بهره‌گیری از نوآوری باز، هم‌ساختن ارزش و مشارکت فعال ذی‌نفعان مختلف به تقویت هویت رقابتی کشور کمک می‌کند و برند ملی را از یک تصویر نمادین به منبعی برای مزیت اقتصادی و استراتژیک تبدیل می‌سازد (Dannita & Deniar, 2021: 8).

با این حال، ادبیات انتقادی نسبت به پیامدهای برندسازی ملی هشدار می‌دهد. تمرکز افراطی بر جذابیت خارجی می‌تواند به نئولیبرال‌سازی هویت ملی و فاصله گرفتن تصویر برند از واقعیت‌های داخلی منجر شود. از این منظر، برند ملی باید با اهداف راهبردی، ارزش‌های واقعی و شرایط اجتماعی و سیاسی کشور هم‌خوان باشد تا از فرسایش اعتبار در بلندمدت جلوگیری شود (Surowiec, 2017: 42). افزون بر این، هیچ‌الگوی جهان‌شمولی برای برندسازی ملی وجود ندارد و هر کشور باید راهبرد خود را متناسب با زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خاص خود طراحی کند (Sahib, 2020: 12). فرآیند برندسازی ملی معمولاً شامل تحلیل هویت ملی، طراحی استراتژی برند، اجرای برنامه‌های ارتباطی و مدیریت مستمر تصویر بین‌المللی است (Mohib & Carroll, 2021: 7). مؤلفه‌هایی چون فرهنگ، میراث، ارزش‌ها، سیاست‌ها، سرمایه انسانی و جذابیت گردشگری عناصر کلیدی این فرآیند به شمار می‌روند. موفقیت برند ملی در گرو مشارکت مؤثر ذی‌نفعان داخلی و خارجی است تا تصویر ارائه‌شده به واقعیت نزدیک شده و اثرگذاری آن پایدار بماند (Dannita & Deniar, 2021: 10).

در مجموع، نظریه برندسازی ملی نشان می‌دهد که خلق و مدیریت تصویر مثبت یک کشور، هم‌زمان یک ابزار تبلیغاتی و یک سیاست اقتصادی-راهبردی است. تصویر ملی مثبت می‌تواند قدرت نرم کشور را تقویت کرده، جایگاه دیپلماتیک آن را ارتقا دهد و تعاملات اقتصادی و سیاسی بین‌المللی را تسهیل کند. با این حال، تحلیل‌های انتقادی یادآور می‌شوند که ناهماهنگی میان تصویر برند و واقعیت‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی می‌تواند در بلندمدت اثربخشی برند ملی را تضعیف کند (Surowiec, 2017: 49).

## ۲-۲-۱- نظریه برندسازی ملی در سیاست خارجی کره جنوبی

### مقدمه‌ای بر برندسازی ملی کره جنوبی

برندسازی ملی کره جنوبی یک فرآیند راهبردی و چندبُعدی است که دولت و بخش خصوصی به صورت هماهنگ برای شکل‌دهی و تثبیت تصویری مثبت و جذاب از کشور در سطح بین‌المللی به کار می‌گیرند. هدف اصلی این رویکرد، تقویت قدرت نرم و افزایش نفوذ سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کره در نظام جهانی است. ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که برندسازی ملی در کره فراتر از فعالیت‌های تبلیغاتی یا صرفاً فرهنگی بوده و به‌عنوان بخشی از سیاست کلان کشور برای ارتقای جایگاه بین‌المللی عمل می‌کند (Ayhan, 2019: 12).

### نقش سیاست خارجی و دیپلماسی قدرت میانه

یکی از مؤلفه‌های کلیدی برندسازی ملی کره جنوبی، بهره‌گیری هدفمند از سیاست خارجی و دیپلماسی «قدرت میانه» است. کره با تأکید بر توانمندی‌های اقتصادی، فناورانه و فرهنگی خود، تلاش کرده است جایگاهش را به‌عنوان یک بازیگر مسئول، فعال و مدرن در سطح منطقه‌ای و جهانی تثبیت کند. این رویکرد سیاست خارجی را می‌توان نوعی پروژه برندسازی ملی دانست که تصویر بین‌المللی کره را تقویت می‌کند و بستر لازم برای گسترش همکاری‌های اقتصادی و فرهنگی، از جمله در منطقه غرب آسیا، فراهم می‌سازد (Ayhan, 2019: 15).

### موج فرهنگی کره (هالیو) و تصویرسازی جهانی

هالیو یکی از مؤثرترین ابزارهای برندسازی ملی این کشور محسوب می‌شود. گسترش جهانی سریال‌ها، موسیقی پاپ، فیلم‌ها و سایر محصولات فرهنگی کره‌ای، نقش مهمی در شکل‌گیری تصویری جذاب و مثبت از کره جنوبی در سطح بین‌المللی، از جمله در غرب آسیا، ایفا کرده است. هالیو بخشی از دیپلماسی فرهنگی دولت کره به‌شمار می‌رود که مخاطبان جهانی را به ارزش‌ها، سبک زندگی و تولیدات فرهنگی این کشور جذب می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این موج فرهنگی سهم قابل توجهی در ارتقای برند ملی کره داشته است (Mirshahi, 2022: 8).

### نقش شرکت‌های چابول<sup>۲</sup> در تقویت برند ملی

شرکت‌های بزرگ کره‌ای موسوم به چابول نیز سهم مهمی در تقویت برند ملی کره جنوبی ایفا می‌کنند. این شرکت‌ها با حضور فعال در صنایع فناوری، سرگرمی و تولید محتوا، به گسترش موج فرهنگی و تقویت تصویر جهانی کره کمک کرده‌اند. سرمایه‌گذاری چابول‌ها در صنعت سرگرمی و همکاری نزدیک آن‌ها با دولت، بخشی از پروژه هویت‌سازی و برندسازی ملی کره را شکل داده است. این هم‌افزایی میان دولت و بخش خصوصی موجب شده است برند ملی کره جنوبی علاوه بر بُعد فرهنگی، واجد ابعاد اقتصادی و دیپلماتیک نیز باشد (Mohib & Carroll, 2021: 10).

### تأثیر موج فرهنگی کره در غرب آسیا

افزایش چشمگیر محبوبیت سریال‌ها و موسیقی کره‌ای نشان‌دهنده کارآمدی موج فرهنگی کره در ایجاد تصویری مثبت از این کشور در اذهان عمومی است. این جذابیت فرهنگی ظرفیت آن را دارد که مسیرهای تازه‌ای برای دیپلماسی عمومی، تجارت فرهنگی، گردشگری و همکاری‌های اقتصادی میان کره جنوبی و کشورهای منطقه ایجاد کند. کره جنوبی در این منطقه به‌عنوان کشوری مدرن، فرهنگی و پیشرفته ادراک می‌شود و این تصویر در تعاملات دوجانبه نقش معناداری ایفا می‌کند (Mirshahi, 2021: 12; Ayhan, 2019: 20).

در مجموع، برندسازی ملی کره حاصل ترکیب سیاست خارجی فعال، دیپلماسی فرهنگی، موج هالیو و همکاری راهبردی میان دولت و بخش خصوصی است. تجربه کره نشان می‌دهد که مدیریت هدفمند تصویر ملی می‌تواند به تقویت قدرت نرم، گسترش نفوذ بین‌المللی و توسعه روابط منطقه‌ای، از جمله در غرب آسیا، منجر شود.

1. Middle power.

2. Chaebol companies.

### ۳- قدرت نرم و دیپلماسی عمومی کره جنوبی

#### ۳-۱- مفهوم قدرت نرم و دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی ذیل قدرت نرم نقش مهمی در ایجاد تصویر جذاب از یک کشور ایفا می‌کند و می‌تواند از طریق آموزش، فرهنگ، ورزش و سیاست‌های مشروع، چشم‌اندازهای دستیابی به نتایج مطلوب را بهبود بخشد، درک بیشتری از کشور ایجاد کند و روابط بین‌المللی پایدار برقرار نماید (Steane et al., 2024: 99). قدرت نرم، قدرت شبکه‌ای و دیپلماسی عمومی معمولاً به عنوان ابزارهایی مؤثر برای حمایت از دیپلماسی قدرت میانه کره جنوبی به کار می‌روند (Lee, 2012: 17). کره جنوبی کشوری است که تصویر خود در خارج را بسیار جدی می‌گیرد.

#### ۳-۲- سیاست‌های فرهنگی کره جنوبی

از دهه ۱۹۶۰، سیاست‌های فرهنگی دولت کره عمدتاً بر شکل‌دهی یک سیاست فرهنگی داخلی متمرکز بود که هدف آن الهام‌بخشی و بسیج سوژه ملی از طریق افتخار به محصولات ملی تعریف می‌شد (Hwang, 2013: 14). با این حال، از اواخر دهه ۱۹۸۰، دولت به تدریج استفاده از منابع اجتماعی- انسانی را در سطح بین‌المللی در دستور کار قرار داد. برگزاری بازی‌های المپیک تابستانی سئول در سال ۱۹۸۸ نمونه‌ای شاخص از این رویکرد بود که به معرفی کره به‌عنوان کشوری پویا و موفق کمک کرد. در همین دوره، کره جنوبی به‌عنوان یک اقتصاد صادرات‌محور، دیپلماسی فرهنگی را با ماهیتی عمدتاً تجاری دنبال می‌کرد؛ که هدف اصلی آن حمایت از شرکت‌های کره‌ای در بازارهای خارجی بود (Pugacheva, 2020: 149).

از اوایل دهه ۲۰۰۰، سیاست‌های فرهنگی کره وارد مرحله‌ای راهبردی‌تر شد. در سال ۲۰۰۱، صنایع فرهنگی جایگاهی فزاینده در برنامه‌ریزی اقتصادی کشور یافتند و با تأسیس «آژانس فرهنگ و محتوای کره»، نظارت و حمایت سازمان‌یافته از این حوزه تقویت شد. در این چارچوب، دولت رو-مو-هیون<sup>۲</sup> (۲۰۰۳-۲۰۰۸) هدف قرار گرفتن کره در میان پنج قدرت برتر صنایع فرهنگی جهان را دنبال کرد و فرهنگ را به‌عنوان ابزاری برای قدرت نرم و ارتقای تصویر بین‌المللی کشور به رسمیت شناخت. این مسیر در دوره لی میونگ-باک<sup>۳</sup> (۲۰۰۸-۲۰۱۳) با تأکید بر دیپلماسی فرهنگی به‌مثابه شکلی از قدرت نرم و با محوریت «برندسازی ملی» ادامه یافت؛ امری که با تأسیس «شورای ریاست‌جمهوری برای برندسازی ملی» در سال ۲۰۰۹ به‌طور نهادی تثبیت شد (Hwang, 2013: 15-18).

#### ۳-۳- اقدامات دولتی کره جنوبی در جهت سیاست قدرت نرم

جمهوری کره در سال ۲۰۱۰ به‌طور رسمی دیپلماسی عمومی را در چارچوب ابزارهای سیاست خارجی خود گنجانده و آن را در کنار دیپلماسی سنتی و اقتصادی به‌عنوان یکی از سه ستون سیاست خارجی معرفی کرد. این اقدام نشان‌دهنده توجه ویژه سئول به تصویر بین‌المللی کشور بود (Pugacheva, 2020: 150\_151).

اولین قانون دیپلماسی عمومی در سال ۲۰۱۶ تصویب شد. طبق ماده ۶ این قانون، وزارت امور خارجه هر پنج سال یک بار «طرح جامع دیپلماسی عمومی» را تدوین می‌کند. همچنین، کمیته دیپلماسی عمومی را برای بررسی و هماهنگی مسائل اصلی سیاست دیپلماسی عمومی سازماندهی می‌کند (Steane et al., 2024: 99). کره جنوبی برای دستیابی به اهداف خود از دارایی‌های قدرت نرم خود بهره می‌برد؛ دارایی‌هایی شامل فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفته، موج کره‌ای، دستاوردهای توسعه اقتصادی و روند دموکراتیک‌سازی کشور. دولت کره با استفاده از دانشگاه‌ها، مراکز آموزش زبان، شرکت‌ها، مراکز فرهنگی کره و دیاسپورای کره‌ای، توانسته است قدرت نرم خود را تقویت کند و این منابع را برای ارتقای تصویر کشور در

1. Korea Culture and Content Agency.

2. Roh Moo-hyun administration.

3. Lee Myung-bak.

4. Presidential Council for National Branding.

جهان به کارگردد (Steane et al., 2024: 97). تحقیقات بر اساس سه بُعد دیپلماسی عمومی گفته شده توسط مارک لئونارد<sup>۱</sup> (مدیریت اخبار، ارتباطات استراتژیک و ساخت رابطه) نشان می‌دهد که فعالیت‌های کره جنوبی، به گونه‌ای سازماندهی می‌شوند که مردم سایر کشورها با فرهنگ و دستاوردهای کره‌ای آشنا شوند و با آن تعامل برقرار کنند (Zamzami, 2021: 4).

### ۳-۴- موج کره‌ای (هالیو) به عنوان ابزار دیپلماسی فرهنگی

کره جنوبی با بهره‌گیری از دیپلماسی فرهنگی، توانسته است تصویری مثبت از خود بسازد و روابط خود را با کشورهای دیگر تقویت کند. موج کره‌ای، ابزاری استراتژیک برای ارتقای جایگاه کره در سطح جهانی محسوب می‌شود و تأثیر آن در متحد کردن جامعه بین‌المللی مشهود است (Gunawan, 2024: 1085). موج کره‌ای که شامل عناصر متنوعی مانند موسیقی، درام‌های تلویزیونی، مد، رقص، غذا و گردشگری است؛ توانسته علاوه بر رشد اقتصادی و افزایش گردشگری، فرهنگ کره را به جهان معرفی کند و علاقه‌مندی به یادگیری زبان و فرهنگ کره‌ای را افزایش دهد (Pugacheva, 2020: 150-152, Zamzami, 2021: 4).

### ۳-۵- پیدایش و تکامل موج کره‌ای

دیپلماسی فرهنگی به عنوان ابزاری کارآمد برای تحقق منافع دولتی، جایگاه مهمی در سیاست خارجی کشورها دارد و کره یکی از نمونه‌های برجسته بهره‌گیری نظام‌مند از این رویکرد است. این کشور با بازتفسیر فرهنگ سنتی خود در قالبی مدرن، توانسته است آن را تقویت و در سطح جهانی ترویج کند. فرهنگ کره‌ای ذیل عنوان «موج کره‌ای» توجه گسترده جامعه بین‌المللی را به خود جلب کرده است (Budiarti, 2022: 2-3).

دیپلماسی فرهنگی کره از دهه ۲۰۰۰، تأثیر مثبتی در عرصه بین‌المللی بر جای گذاشته و جایگاه این کشور را به عنوان بازیگری مؤثر در حوزه قدرت نرم تثبیت کرده است. حمایت نهادی دولت، از جمله تأسیس سازمان‌های عمومی مرتبط، نقش مهمی در موفقیت آن ایفا کرده است (Gunawan, 2024: 1079-1084). در این راستا موج کره‌ای به موتور اصلی تلاش‌های کره برای ترویج برند ملی تبدیل شد؛ تلاشی که هم اهداف تجاری و هم اهداف سیاسی را دنبال می‌کند و در کمپین «کره جهانی» نقش محوری دارد. اجرای این کمپین با مشارکت شورای برندسازی و شرکت‌های بزرگ صنعتی، مالی و سرگرمی کره انجام شد و نمونه‌هایی مانند کمپین «یک رویا، یک کره ۲» در سال ۲۰۱۵ نشان‌دهنده به‌کارگیری فرهنگ در خدمت اهداف اجتماعی و سیاسی است (Pugacheva, 2020: 149-152).

دولت کره با سرمایه‌گذاری گسترده و حمایت از صادرات فرهنگ عامه‌پسند، نقشی تعیین‌کننده در جهانی‌سازی موج کره‌ای ایفا کرده است (Lee, 2011: 85-91). پیامدهای این موفقیت در حوزه اقتصادی نیز قابل مشاهده است؛ از جمله افزایش درآمدهای صادراتی و گردشگری و رشد تعداد گردشگران و دانشجویان خارجی. دیپلماسی فرهنگی کره به تحقق اهداف کلان سیاست خارجی کمک کرده است (Pugacheva, 2020: 152; Zamzami, 2021: 3). سیاست‌گذاران کره‌ای فرهنگ را به ابزاری راهبردی برای تحکیم جایگاه کشور در رقابت‌های منطقه‌ای و جهانی تبدیل کرده‌اند (Maloverjan, 2021: 6). در این چارچوب، قدرت فرهنگی کره، نشان‌دهنده جایگاه محوری فرهنگ در سیاست خارجی این کشور است و در اسناد رسمی و فعالیت‌های دیپلماتیک آن به وضوح بازتاب یافته است (Maloverjan, 2021: 23-33).

در نهایت، هدف قدرت نرم در سیاست خارجی کره جنوبی، جلب حمایت مخاطبان بین‌المللی، افزایش اعتماد و درک نخبگان فکری و سیاسی و ایجاد محیطی مساعد برای تحقق اهداف دیپلماتیک کلیدی، از جمله صلح پایدار در شبه‌جزیره کره، است. در این راستا، دیپلماسی فرهنگی کره جنوبی پنج هدف اصلی را دنبال می‌کند: اشتراک فرهنگ کره، تعمیق درک جهانی از آن، جلب حمایت بین‌المللی، تقویت ظرفیت نهادی دیپلماسی فرهنگی، و گسترش مشارکت عمومی و خصوصی (Ernst, 2021: 2).

1. Mark Leonard.  
2. One Dream, One Korea.

### الف) موسیقی پاپ کره‌ای (K-pop)

موسیقی پاپ کره‌ای یکی از مؤثرترین مؤلفه‌های موج کره‌ای در ترویج فرهنگ کره در سطح جهانی به‌شمار می‌رود. این ژانر به‌سرعت به پدیده‌ای فراملی تبدیل شده و به‌عنوان ابزاری راهبردی در چارچوب قدرت نرم، مورد استفاده قرار گرفته است. استقبال گسترده طرفداران بین‌المللی از خرید آلبوم‌ها، کالاهای جانبی و مشارکت در فعالیت‌های هواداری، بیانگر اثرگذاری هم‌زمان فرهنگی و اقتصادی موسیقی پاپ کره‌ای است. دولت و شرکت‌های بزرگ فعال در صنعت موسیقی، با مدیریت حرفه‌ای و سرمایه‌گذاری هدفمند، توسعه این ژانر را به‌عنوان بخشی از استراتژی ملی دنبال کرده‌اند. گروه‌هایی مانند اکسو و بی‌تی‌اس نمونه‌های شاخص موفقیت جهانی موسیقی پاپ کره‌ای محسوب می‌شوند (Shifa, 2021: 3-4).

### ب) فیلم و سریال‌های کره‌ای (K-drama)

در کنار موسیقی، فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای طی دهه اخیر، به‌ویژه از طریق پلتفرم‌های جهانی نظیر نتفلیکس<sup>۱</sup>، جایگاهی برجسته در بازار جهانی محتوا یافته‌اند و نقش مهمی در معرفی فرهنگ و سبک زندگی کره‌ای ایفا کرده‌اند. این تولیدات، به ابزار مؤثری در دیپلماسی فرهنگی و گسترش قدرت نرم کره تبدیل شده‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که پس از موفقیت سریال «اسکوید گیم»<sup>۲</sup> در سال ۲۰۲۱، مصرف محتوای کره‌ای در مناطق مختلفی از جهان از جمله غرب آسیا، به‌طور چشمگیری افزایش یافته و این روند پایدار مانده است (Yoon et al., 2025).

موفقیت‌های سینمایی نظیر فیلم «انگل»<sup>۳</sup>، نخستین فیلم غیرانگلیسی‌زبان برنده اسکار بهترین فیلم، جایگاه جهانی سینمای کره را تثبیت کرده و به ارتقای برند ملی این کشور کمک کرده است. دولت و بخش خصوصی کره‌جنوبی، از این دستاوردها برای تقویت تصویر بین‌المللی کشور بهره‌برداری کرده‌اند و بدین‌ترتیب سینما را به بخشی از دیپلماسی فرهنگی تبدیل ساخته‌اند (Adams, 2022). سریال‌هایی چون «فرزندان خورشید»<sup>۴</sup> و «سقوط»<sup>۵</sup> با پرداختن به مفاهیمی نظیر وظیفه، وطن‌پرستی و انسانیت، علاوه بر موفقیت تجاری، در بازتعریف تصویر کره و حتی کره شمالی نقش ایفا کرده‌اند (McCurry, 2024). همچنین سریال‌هایی مانند «افتخار»<sup>۶</sup> و «ما همه مرده‌ایم»<sup>۷</sup> نیز با ثبت رکوردهای جهانی تماشا در نتفلیکس، جایگاه محتوای کره‌ای را در بازار جهانی تثبیت کرده‌اند این آثار در دهه‌ها کشور در میان پربیننده‌ترین برنامه‌ها قرار گرفته‌اند و بیانگر نفوذ پایدار فیلم و سریال کره‌ای در سطح جهانی هستند (Netflix Korea, 2023).

### ج) آموزش زبان کره‌ای (مؤسسه پادشاه سجونگ)

افزایش علاقه جهانی به زبان کره‌ای موجب شده است «مؤسسه پادشاه سجونگ» به یکی از ابزارهای کلیدی کره در دیپلماسی فرهنگی تبدیل شود. این مؤسسه که تحت نظارت وزارت فرهنگ فعالیت می‌کند، مأموریت ترویج زبان و فرهنگ کره‌ای را در سطح بین‌المللی بر عهده دارد (KSIF, 2024). از زمان تأسیس در سال ۲۰۰۷، شبکه مؤسسه سجونگ به‌طور قابل‌توجهی گسترش یافته و بیش از ۲۵۶ شعبه در ۸۸ کشور ایجاد شده است و دسترسی جهانی به آموزش زبان کره‌ای را تسهیل کرده است (Online KSI, 2024). مؤسسه سجونگ به‌عنوان پلی فرهنگی میان کره و سایر کشورها عمل می‌کند. سیاست‌های جدید وزارت فرهنگ کره، از جمله ایجاد مراکز منطقه‌ای تا سال ۲۰۳۰، بر افزایش هماهنگی و اثرگذاری این

1. Netflix.
2. Squid Game.
3. Parasite.
4. Descendants of the Sun.
5. Crash Landing on You.
6. The Glory.
7. All of Us Are Dead.

نهاد در سطح جهانی تأکید دارد؛ از این منظر، مؤسسه سجونگ نمادی از نهادینه‌سازی قدرت نرم کره جنوبی محسوب می‌شود (MCST, 2025).

#### د) ورزش؛ از المپیک سئول ۱۹۸۸ تا ستارگان جهانی امروز

کره جنوبی به‌صورت راهبردی از ورزش به‌عنوان ابزاری مؤثر در قدرت نرم بهره برده است. المپیک تابستانی سئول ۱۹۸۸ نقطه عطفی در معرفی «کره جدید» به جهان بود و نقش مهمی در بازتعریف تصویر این کشور از یک جامعه جنگ‌زده به یک قدرت اقتصادی و دموکراتیک ایفا کرد (Park, 2011). مشارکت هم‌زمان بلوک شرق و غرب در این رویداد نیز به مشروعیت بین‌المللی کره جنوبی افزود (International Olympic Committee, 1988). میزبانی مشترک جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ با ژاپن نمونه‌ای دیگر از دیپلماسی ورزشی موفق کره جنوبی بود که به‌عنوان نمادی از آشتی و همکاری منطقه‌ای مورد توجه قرار گرفت (Horne & Manzenreiter, 2002). همچنین المپیک زمستانی پیونگ‌چانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) با حضور مشترک دو کره، بستری برای تنش‌زدایی و آغاز گفت‌وگوهای دیپلماتیک فراهم کرد (Xinhua, 2018).

در سال‌های اخیر، بازی‌های المپیک زمستانی جوانان گانگ‌وون<sup>۲</sup> (۲۰۲۴) نیز فرصت تازه‌ای برای تقویت همکاری‌های بین‌المللی و ارتقای جایگاه منطقه‌ای کره جنوبی ایجاد کرد (Xinhua, 2024; IBSF, 2024). علاوه بر رویدادها، استفاده از چهره‌های ورزشی جهانی نظیر سون هیونگ‌مین<sup>۳</sup> به‌عنوان سفیر گردشگری، نشان‌دهنده پیوند هدفمند ورزش، برند ملی و دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی کره جنوبی است (The Korea Times, 2021).

#### ۳-۷- بنیاد ملی کره: رویکردی فراتر از موج کره‌ای

بنیاد ملی کره، به‌عنوان یک سازمان وابسته به وزارت امور خارجه کره که در سال ۱۹۹۱ تأسیس گردید که رویکردی چندبُعدی و فراتر از مؤلفه‌های صرفاً فرهنگی موج کره اتخاذ نموده است (Zamzami, 2021). این بنیاد از طریق ایجاد مراکزی نظیر «خانه فرهنگ» در بوسان<sup>۴</sup>، که با هدف افزایش شناخت متقابل کره و کشورهای عضو آسه‌آن و تقویت پیوندهای فرهنگی طراحی شده و نیز ارائه بورسیه‌های تحصیلی و پژوهشی به دانشجویان و محققان بین‌المللی به‌منظور پرورش سفیران بلندمدت فرهنگی به دیپلماسی فرهنگی می‌پردازد. در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ نیز، این نهاد با میزبانی گفت‌وگوهای مجازی پیرامون موضوعاتی چون دموکراسی و مدیریت سلامت، بستری برای نمایش الگوی موفق کره جنوبی در مقابله با بحران فراهم آورد. بنیاد با طراحی برنامه‌های پژوهشی مشترک برای تشویق مطالعات کره‌شناسی و نیز اجرای ابتکاراتی مانند «آزمایشگاه متخصصان جوان سیاست جدید» و ایجاد «شبکه روزنامه‌نگاران نسل بعدی»<sup>۵</sup>، به‌صورت نظام‌مند در پی گسترش تصویر کشور فراتر از حوزه‌های سرگرمی است. در مجموع، فعالیت‌های این بنیاد، تجسم عینی به‌کارگیری دیپلماسی عمومی در راستای ساخت تصویر مثبت، ایجاد اعتماد و توسعه شبکه‌ای از ارتباطات استراتژیک و پایدار در سطح بین‌المللی است (Zamzami, 2021).

#### ۴- گسترش نفوذ فرهنگی کره جنوبی در غرب آسیا

دیپلماسی فرهنگی کره جنوبی در دهه‌های اخیر به‌عنوان بخش محوری از «قدرت نرم» کشور مطرح شده است؛ دولت کره تلاش می‌کند تا از طریق صادرات فرهنگی تصویر مثبت و نفوذ اجتماعی در منطقه‌های هدف مانند غرب آسیا ایجاد کند. این رویکرد دو هدف هم‌زمان دنبال می‌کند: اول «ایجاد رغبت و آشنایی فرهنگی» بین مردم منطقه و کره که در بلندمدت به

1. Pyeongchang 2018 Winter Olympics.
2. Gangwon 2024 Youth Winter Olympics.
3. Son Heung-min.
4. House of Culture.
5. Busan.
6. Young Policy Professionals Lab.
7. Next Generation Journalists Network.

منافع سیاسی و اقتصادی منجر می‌شود و دوم «تقویت دیپلماسی رسمی» از طریق زیرساخت‌های نهادی شامل مراکز فرهنگی و مؤسسات زبان (McCurry, 2024). دولت کره و نهادهای عمومی مرتبط، به‌ویژه پس از ۲۰۱۰ برنامه‌ریزی منظم و بودجه‌گذاری برای ترویج محتوای فرهنگی، از جمله در منطقه غرب آسیا را افزایش دادند تا این صنایع را به «صادرات فرهنگی» تبدیل کنند. این استراتژی نشان‌دهنده تلفیق سیاست‌گذاری دولتی با ظرفیت‌های بازار خصوصی است.

#### ۴-۱-زمینه‌ها و انگیزه‌های نفوذ فرهنگی در منطقه غرب آسیا

از اوایل قرن بیست‌ویکم، کره جنوبی به‌تدریج سیاستی منسجم را برای تقویت جایگاه بین‌المللی خود از طریق فرهنگ عامه شکل داده است. این پدیده حاصل برنامه‌ریزی هدفمند دولت و سرمایه‌گذاری ساختاری در صنایع خلاق بوده است. در دهه‌های اخیر، دولت کره، راهبردی را اتخاذ کرده که طی آن محصولات فرهنگی به‌عنوان ابزار قدرت نرم و بخشی از دیپلماسی فرهنگی کشور مورد استفاده قرار می‌گیرند (Ministry of Foreign Affairs of Korea, 2025).

سیاست فرهنگی کره با مشارکت هماهنگ دولت، بخش خصوصی و نهادهای صنعتی طراحی شده و با حمایت‌های قانونی، بودجه‌ای و زیرساختی، صنایع رسانه‌ای کشور را از تولیدات محلی به بازارهای جهانی منتقل کرده است (Sellers & Leasure, 2025). موج کره‌ای اکنون به ستون مهمی در دیپلماسی فرهنگی سنول تبدیل شده؛ به‌گونه‌ای که وزارت امور خارجه کره، فرهنگ محبوب کره‌ای را به‌عنوان یکی از منابع اصلی قدرت نرم کشور معرفی می‌کند و از آن برای ایجاد ارتباطات بین‌فرهنگی، بهبود تصویر بین‌المللی و تقویت روابط خارجی استفاده می‌کند (Ministry of Foreign Affairs of Korea, 2025). از سوی دیگر، کره جنوبی موج کره‌ای را ابزاری برای ایجاد نفوذ ژئوپولیتیک و اقتصادی می‌داند (Kim, 2025: 3). این کشور هدف‌گذاری کرده است که تا سال ۲۰۳۰ در میان «پنج قدرت فرهنگی جهان» قرار گیرد؛ هدفی که برای تحقق آن مجموعه‌ای از سیاست‌ها شامل حمایت از صنایع محتوا، گسترش صادرات فرهنگی، توسعه بسترهای دیجیتال و ایجاد شبکه‌های رسمی همکاری فرهنگی با دیگر کشورها اجرا شده است (Ministry of Foreign Affairs of Korea, 2025). در سطح منطقه غرب آسیا، انگیزه‌های کره برای گسترش نفوذ فرهنگی را می‌توان در چند محور شناخت: اول، تنوع‌بخشی بازارها و رشد صادرات مالکیت فکری، این بخش سریع و با سود بالاست و ظرفیت ایجاد مشاغل خلاق را دارد. دوم، دیپلماسی فرهنگی به‌عنوان ابزار تثبیت روابط سیاسی و اقتصادی. کره می‌کوشد با برقرار کردن پیوندهای فرهنگی در غرب آسیا رابطه اقتصادی و تکنولوژیک خود را تقویت کند؛ سوم، بهره‌برداری از بازار جوان و پرمصرف منطقه است. مخاطبان جوان در منطقه، به سرعت به موسیقی، سریال‌ها و محصولات زیبایی کره‌ای گرایش نشان داده‌اند و شرکت‌های سرگرمی این بازارها را به‌عنوان فرصت رشد، شناسایی کرده‌اند (MCST, 2024).

#### ۴-۲-ابزارها و نهادهای فرهنگی فعال در منطقه غرب آسیا

برای تبدیل این انگیزه‌ها به نفوذ ملموس، کره از «بازی دوگانه» دولت و بخش خصوصی استفاده می‌کند. نهادهایی مانند وزارت فرهنگ و بنیاد ملی کره برنامه‌ها و کانال‌هایی برای ترویج فرهنگ کره‌ای، راه‌اندازی می‌کنند (Korea Foundation, 2023). از طرف دیگر، بنیادها و شبکه‌های دیپلماتیک کره در منطقه فعالیت‌های فرهنگی - مردمی، مسابقات کیپاپ، رویدادهای سینمایی و برنامه‌های تبادل برقرار می‌کنند که همگی مکمل استراتژی دولتی‌اند (MCST, 2024).

شرکت‌های خصوصی فرهنگی و رسانه‌ای نقش اجرای میدانی را بر عهده دارند: تورهای جهانی خوانندگان پاپ، نمایش فیلم‌ها و سریال‌ها در پلتفرم‌های بین‌المللی، تولید محتوای مشترک با بازیگران منطقه‌ای و توزیع محتوای محلی‌سازی‌شده، ابزارهایی هستند که باعث شده‌اند نفوذ کره به‌سرعت در فرهنگ روزمره مخاطبان جای گیرد. به دنبال این موضوع شرکت‌های بزرگی مانند هایب و اس‌ام در تلاش‌اند بازارهایی مانند منطقه غرب آسیا را هدف قرار دهند؛ برای مثال، کمپانی سی‌جی در ژوئن ۲۰۲۵ با پلتفرم منطقه‌ای استریم همکاری کرد تا سریال‌های کره‌ای را به این منطقه ارائه دهد (Lee, 2025: 2). همچنین

کمیسیون‌هایی مانند «انجمن کره و کشورهای عربی» تأسیس شدند تا روابط فرهنگی را تقویت کنند و افزایش علاقمندی عمومی و حمایت محافل دانشگاهی باعث شد توجه بیشتری به این حوزه صورت گیرد.

با وجود این که شمار «هواداران جهانی هالیو» و ارزش صادرات محتوایی در سال‌های اخیر افزایشی بوده است و مقامات کره‌ای و تحلیل‌گران بین‌المللی از این امر به‌عنوان «پتانسیل واقعی» نام می‌برند، اما همزمان چند نکته مهم وجود دارد: اول، پذیرش فرهنگی در منطقه غرب آسیا ناهمگن است، بعضی کشورها و نسل‌ها به‌شدت جذب شده‌اند و برخی نهادها و گروه‌های محافظه‌کار مقاومت نشان داده‌اند. دوم، رقابت بین‌المللی در حوزه قدرت نرم شدید است؛ ترکیه، ایالات متحده، اروپا و حتی تولیدکنندگان محلی در میدان فرهنگی فعال‌اند. سوم، موفقیت فرهنگی خودبه‌خودی به دستاوردهای سیاسی یا امنیتی بلندمدت تبدیل نمی‌شود؛ برای تبدیل نفوذ نرم به نفوذ عملی، نیاز به پیوند مؤثر با سیاست‌های اقتصادی، سرمایه‌گذاری‌های مشترک و دیپلماسی رسمی است (Middle East Institute, 2022).

#### ۴-۳- نمودهای موج کره‌ای هالیو در منطقه غرب آسیا

کنسرت‌ها و تجمعات موسیقی یکی از کارآمدترین ابزارهای نفوذ فرهنگی در منطقه غرب آسیا بوده است. نمونه تاریخی و تأثیرگذار، برگزاری کی‌کان در ابوظبی (۲۰۱۶) بود که گروه‌ها و هنرمندان شناخته‌شده‌ای در منطقه حضور یافته و نشان داده شد که مخاطبان مشتاق بسیاری در این منطقه وجود دارد (MOFA, 2022). این اقدامات نه فقط از حیث اقتصادی، بلکه برای تقویت تصویر کره میان نسل‌های جوان، اهمیت دارد. به‌عنوان مثال، اجرای جونغ‌کوک از بی‌تی‌اس در مراسم افتتاحیه جام جهانی ۲۰۲۲ قطر تأثیر قابل‌توجهی داشته و باعث برگزاری اولین جشنواره کی‌وان در سال ۲۰۲۳ شد؛ رویدادی که نماد تأثیر فرهنگی محسوس کره در منطقه است.

در زمینه فیلم و سریال، پخش درام‌های کره‌ای در منطقه غرب آسیا سابقه‌ای طولانی دارد؛ یکی از نقاط عطف، توزیع سریال زمستان سوناتا و افسانه جومونگ و جواهری در قصر در اوایل دهه ۲۰۰۰ در برنامه‌های تلویزیونی منطقه غرب آسیا به خصوص ایران و اردن بود که تخمین زده می‌شود که بیش از ۹۰ درصد بیننده داشته است. از آن زمان تاکنون، مجموعه‌های متعددی به‌خصوص مجموعه‌های تاریخی مخاطبان قابل‌توجهی در منطقه به‌دست آورد و به رشد علاقه‌مندان به فرهنگ کره کمک کرده‌اند. در سال‌های اخیر سریال‌های معاصر (مانند اسکویید گیم) توجه جهانی را جلب کرده و به‌صورت غیرمستقیم بازارهای منطقه غرب آسیا را نیز در اختیار گرفته است. این تولیدات نشان دادند که محتوای کره‌ای می‌تواند فراتر از مرزها و تفاوت‌های زبانی و فرهنگی نفوذ کند (Jeong, 2020: 1).

همچنین مؤسسه آموزش زبان پادشاه سجونگ، یکی از ابزارهای مهم دیپلماسی فرهنگی کره جنوبی است. این مؤسسه به‌طور متمرکز کلاس‌ها و دوره‌های زبان و فرهنگ کره‌ای را در خارج از کشور برگزار می‌کند و ظرف سال‌های ۲۰۲۵-۲۰۲۴ شبکه‌اش را به‌طور قابل‌توجهی گسترش داده است (Ministry of Culture, 2025). گسترش این مؤسسه مخصوصاً در کشورهای منطقه غرب آسیا با افتتاح شعب جدید و برگزاری دوره‌های آموزش زبان باعث افزایش دسترسی جوانان و نوجوانان منطقه به یادگیری زبان و فرهنگ کره شده است.

بنیاد کره نیز به‌عنوان بازوی فرهنگی وزارت خارجه در برنامه‌های تبادل فرهنگی عمل می‌کند: از بورسیه‌ها و حمایت از مطالعات کره‌شناسی تا انتشار مجلات فرهنگی. یکی از اقدامات مشخص این بنیاد، انتشار نسخه عربی مجله کوریانا است که وارد بازار فرهنگی غرب آسیا و شمال آفریقا شده و دسترسی محققان و علاقه‌مندان عرب‌زبان را به مطالعات و آثار مربوط به کره افزایش می‌دهد (Korea Foundation, 2024).



همچنین مجامع دوره‌ای مانند «مجمع همکاری کره- خاورمیانه» بستری را برای گفتگو و تبادل فرهنگی فراهم می‌سازند؛ برای مثال، نوزدهمین دوره این مجمع در نوامبر ۲۰۲۳ در دوحه برگزار شد و یک بخش آن به «فرهنگ و مردم» اختصاص داشت (MOFA Qatar, 2023).

به طور کلی می‌توان گفت که آنچه استراتژی فرهنگی کره جنوبی را مؤثر کرده است، این ترکیب سه‌جانبه است: الف) حمایت‌های دولتی و بودجه‌ای دولت و نهادهای رسمی؛ ب) بازیگران قدرتمند صنعتی (شرکت‌های تولید محتوای کی‌دراما و آژانس‌های موسیقی) که تولید و توزیع را برعهده دارند؛ ج) شبکه‌های محلی و بین‌المللی پخش و توزیع که محتوای کره را در بازارهای محلی منتشر می‌کنند. این تلفیق و همکاری امکان نفوذ سریع و سازگار با بازارهای منطقه‌ای غرب آسیا را فراهم آورده است.

هالیو طی دو دهه اخیر توانسته در کشورهای منطقه جایگاه قابل توجهی پیدا کند (Elaskary, 2018: 4)؛ اما به دنبال هالیو، پدیده نوهالیو<sup>۱</sup> شامل محصولات فراتر از سریال و موسیقی است، مانند مد، زیبایی، سلامت، گردشگری از جمله گردشگری پزشکی و سبک زندگی که از طریق موج کره‌ای در میان مردم این منطقه رشد پیدا کرده است؛ یعنی هالیو به یک ابزار اقتصاد فرهنگی و گردشگری تبدیل شده است (Kim, 2017: 259-260). در نهایت گسترش نفوذ فرهنگی این کشور در منطقه حاصل یک راهبرد ساختاریافته قدرت نرم است. کره جنوبی طی دو دهه گذشته از روندی هدفمند بهره گرفته و توانسته الگوی جدیدی از جذب فرهنگی را در منطقه شکل دهد. نخست، نهادسازی فرهنگی به‌عنوان پایه‌ای برای نفوذ کره ایفای نقش کرده است. ایجاد مراکز فرهنگی، گسترش مؤسسه پادشاه سجونگ و فعالیت بنیاد ملی کره موجب شده ارتباطات فرهنگی به تعامل عمیق و ساختاری تبدیل شود. این نهادسازی عملاً کره را به بازیگری دائم‌الحضور در حوزه فرهنگ منطقه تبدیل کرده است. دوم، ادغام صنایع خلاق در سیاست خارجی کره جنوبی نیز نقشی تعیین‌کننده داشته است. دولت کره با ایجاد آژانس‌های تخصصی، تدوین قانون دیپلماسی عمومی و اجرای برنامه‌های رسمی برندسازی ملی، موج کره‌ای را به ابزار سیاستگذاری خارجی تبدیل کرده است. چنین رویکردی باعث شده تولید محتوا از سطح فعالیت‌های پراکنده به سطح یک برنامه راهبردی ارتقا یابد و در نتیجه، جایگاه فرهنگ کره به‌عنوان یک سرمایه ملی تثبیت شود.

سومین عنصر مؤثر، گسترش رسانه‌های دیجیتال و نقش پلتفرم‌های جهانی در توزیع محتواست. پخش گسترده سریال‌ها و موسیقی در منطقه سبب شده است دسترسی مخاطبان جوان به محتوای کره‌ای به شکلی بی‌سابقه افزایش یابد. این فراگیری رسانه‌ای، تصویر عمومی از کره را به‌طور بنیادی تغییر داده و آن را به دولتی مدرن، خلاق و جذاب در ذهن مخاطبان منطقه معرفی کرده است. در امتداد این فرایند، دیپلماسی رویدادمحور نیز نقش برجسته‌ای در تقویت جذابیت کره ایفا کرده است. برگزاری کنسرت‌ها، جشنواره‌های فرهنگی و حضور هنرمندان کره‌ای در رویدادهای مهم منطقه، از جمله مشارکت در افتتاحیه جام جهانی قطر جذب فرهنگی را از سطح مشاهده رسانه‌ای به سطح تجربه مشارکتی و حضوری ارتقا داده است. این تجربه‌های مشترک در ایجاد جوامع طرفداری و تقویت پیوندهای عاطفی با فرهنگ کره‌ای مؤثر بوده‌اند.

مجموعه این روندها به شکل‌گیری تصویری جدید از کره جنوبی به‌عنوان قدرت فرهنگی آسیایی انجامیده است؛ تصویری که بر پایه نهادسازی پایدار، حضور رسانه‌ای گسترده، تولید مستمر محتوا و مشارکت فعال در رویدادها شکل گرفته و موجب شده کره در منطقه به‌عنوان کشوری جذاب، پیشرفته و قابل اعتماد درک شود. این تحول ادراکی، نمود روشن تحقق قدرت نرم در معنای جوزف نای است؛ یعنی توانایی تأثیرگذاری بر دیگران از طریق جذابیت فرهنگی و الگوهای سبک زندگی.

1. (Neo-Hallyu).

## ۵- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با تمرکز بر موج هالیو و دیپلماسی فرهنگی کره جنوبی در غرب آسیا نشان می‌دهد که موفقیت این پدیده صرفاً محصول جذابیت فرهنگی خودجوش نیست، بلکه نتیجه راهبردی ساختاریافته، بلندمدت و مبتنی بر حکمرانی فرهنگی است. یافته‌ها حاکی از آن است که کره جنوبی از طریق چارچوبی منسجم از سیاست‌گذاری فرهنگی، موج هالیو را به ابزاری هدفمند برای اعمال قدرت نرم در سطح منطقه‌ای تبدیل کرده است.

تحلیل‌ها نشان می‌دهد این الگو بر پنج سازوکار اصلی استوار است: نهادسازی فرهنگی، حمایت راهبردی از صنایع خلاق، دیپلماسی رسانه‌ای دیجیتال، دیپلماسی آموزشی و زبانی و دیپلماسی رویدادمحور. این سازوکارها در قالب هم‌افزایی میان دولت، بازار و نهادهای فرهنگی تخصصی عمل کرده و امکان مدیریت، جهت‌دهی و نهادینه‌سازی جذابیت فرهنگی را فراهم ساخته‌اند. بدین ترتیب، «منابع فرهنگی» از سطح ظرفیت بالقوه فراتر رفته و به «نفوذ نرم» قابل بهره‌برداری در سیاست خارجی تبدیل شده‌اند.

در سطح نظری، یافته‌ها نشان می‌دهد دیپلماسی فرهنگی کره جنوبی مبتنی بر ترکیب هدفمند سیاست‌گذاری دولتی، ظرفیت‌های صنایع خلاق و زیرساخت‌های رسانه‌های دیجیتال است؛ الگویی که می‌توان آن را نمونه‌ای برجسته از کاربست قدرت نرم در عصر دیجیتال دانست. در این چارچوب، اثربخشی قدرت نرم نه صرفاً به وجود محتوای جذاب، بلکه به سازوکارهای نهادی و حکمرانی‌ای وابسته است که امکان هدایت نظام‌مند جریان‌های فرهنگی در زیست‌بوم‌های رسانه‌ای نوین را فراهم می‌کنند. این امر نشان می‌دهد بسط نظریه قدرت نرم مستلزم توجه به بُعد سیاست‌گذاری و نهادسازی در بستر دیجیتال است.

در بُعد منطقه‌ای، این راهبرد به افزایش دسترسی و پذیرش محتوای فرهنگی کره‌ای، تقویت تصویر مثبت این کشور و فراهم‌شدن زمینه‌های مساعد برای تعمیق تعاملات اقتصادی و دیپلماتیک در غرب آسیا انجامیده است. با این حال، تداوم این نفوذ فرهنگی وابسته به پویایی ترجیحات مخاطبان، رقابت سایر بازیگران و تحولات ژئوپلیتیک منطقه‌ای است؛ از این رو، پایداری قدرت نرم همواره مشروط و زمینه‌مند باقی می‌ماند. در مجموع، دیپلماسی فرهنگی کره جنوبی در غرب آسیا را می‌توان نمونه‌ای پیشرفته از سازوکارهای اعمال قدرت نرم توسط یک قدرت میانی در عصر فرهنگ دیجیتال دانست؛ الگویی که نشان می‌دهد تبدیل جذابیت فرهنگی به نفوذ راهبردی، نیازمند پیوند میان سیاست‌گذاری دولتی، صنایع خلاق و حکمرانی رسانه‌ای است. پژوهش‌های آتی می‌توانند به سنجش تجربی آثار بلندمدت این نفوذ بر ترجیحات سیاسی و الگوهای تعامل منطقه‌ای پردازند.



## References

- Abdullah, A., & Ubaidillah, I. (2023). The impact of the cross border cultural phenomenon of the Korean Wave on cultural transformation in Saudi Arabia. *Jurnal CMES*, 16(1), 25–35.  
<https://jurnal.uns.ac.id/cmest/article/view/73861>
- Ayhan, K. J. (2019). Rethinking Korea's middle power diplomacy as a nation branding project. *Korea Observer*, 50(1), 1–24.  
<https://doi.org/10.29152/KOIKS.2019.50.1.1>
- Budiarti, I. (2022). *South Korea soft power through Korea wave* [Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. Institutional Repository of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.  
<https://repository.umy.ac.id/handle/123456789/9876>
- Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (Eds.). (2008). *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave*. Hong Kong University Press.  
<https://doi.org/10.5790/hongkong/9789622098923.001.0001>
- Dannita, S. A., & Deniar, S. M. (2021). The Chaebol's contribution on South Korea nation branding through Korean wave. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(2), 317–336.  
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17609>
- De Martino, M. (2020). Soft power: Theoretical framework and political foundations. *Przegląd Europejski*, 2020(4), 11–24.  
<https://doi.org/10.31338/1641-2478pe.4.20.1>
- de Oliveira, C. V. A. (2025). *The Hallyu wave as a strategic soft power tool: South Korea's cultural diplomacy in the 21st century* [Preprint]. SciELO Preprints.  
<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.12388>
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Elaskary, M. (2018). The Korean Wave in the Middle East: Past and Present. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 51.  
<https://doi.org/10.3390/joitmc4040051>
- Elfving Hwang, J. (2013). South Korean cultural diplomacy and brokering “K Culture” outside Asia. *Korean Histories*, 4(1), 14–26.
- Ernst, M. (2021). *Limits of public diplomacy and soft power: Lessons from the THAAD dispute for South Korea's foreign policy* (Academic Paper Series, No. 117). Korea Economic Institute.  
<https://www.keia.org/publication/limits-of-public-diplomacy-and-soft-power-lessons-from-the-thaad-dispute-for-south-koreas-foreign-policy/>
- Gunawan, I. (2024). Korean cultural diplomacy: Uniting society through soft power. *Jurnal Info Sains: Informatika dan Sains*, 14(01), 1079–1086.  
<https://doi.org/10.46905/jis.v14i01.3921>
- Horne, J., & Manzenreiter, W. (Eds.). (2002). *Japan, Korea and the 2002 World Cup*. Routledge.
- International Olympic Committee. (1988). *Official report of the Games of the XXIVth Olympiad Seoul 1988*.
- International Olympic Committee. (2024). *2024 Winter Youth Olympics Gangwon*.  
<https://olympics.com/ioc/gangwon-2024>

- Jeong, H. (2020, December 16). *South Korea's evolving ties with the Middle East*. Asia Society. <https://asiasociety.org/asias-new-pivot/south-korea>
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.
- Kim, H. (2025). Hallyu, the Korean Wave: South Korea's transition to 'cultural powerhouse'. *Journal of Law, Social Justice & Global Development*, 2025(28). <https://reinventionjournal.org/index.php/lgdjournal/article/download/2055/1546/11164>
- Kim, S. (2017). The New Korean Wave in the Middle East and its role in the strategic approach to medical tourism in Korea. *Kritika Kultura*, 29, Article 13. <https://archium.ateneo.edu/kk/vol1/iss29/13>
- Kim, Y. (Ed.). (2013). *The Korean Wave: Korean media go global*. Routledge.
- King Sejong Institute Foundation. (2024). *About KSIF*. Retrieved December 21, 2025. <https://www.ksif.or.kr>
- Korea Foundation. (2023). *Annual report 2023*. Seoul: Korea Foundation.
- Korea Foundation. (2024). *Korean cultural exchange programs and initiatives*. Retrieved December 21, 2025. <https://www.kf.or.kr>
- Lee, C. M., & Botto, K. (2020). *The case for South Korean soft power*. Carnegie Endowment for International Peace. <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/the-case-for-south-korean-soft-power>
- Lee, S.-J. (2012). *South Korea as new middle power seeking complex diplomacy* (EAI Asia Security Initiative Working Paper No. 25). East Asia Institute. <https://www.eai.or.kr/upload/all/201209261733042201.pdf>
- Maloverjan, R. (2021). *South Korea's national role conceptions in its foreign policy towards European countries* [Master's thesis, Lund University]. LUP Student Papers. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9015336>
- Manor, I., & Golan, G. J. (2020, October 19). The irrelevance of soft power. *E-International Relations*. <https://www.e-ir.info/2020/10/19/the-irrelevance-of-soft-power/>
- Middle East Institute. (2022). *South Korea and the Gulf: Expanding strategic and cultural ties*. <https://www.mei.edu/publications/south-korea-and-gulf-expanding-strategic-and-cultural-ties>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2024, March 15). *MCST announces expansion of King Sejong Institutes worldwide* [Press release]. <https://www.mcst.go.kr>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2025, July 10). *MCST press release on King Sejong Institute 2025 expansion plan* [Press release]. <https://www.mcst.go.kr>
- Ministry of Foreign Affairs. (2022). *The impact of K-pop concerts and artists on fandom communities and cultural consumption*. <https://www.mofa.go.kr>
- Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. (2025). *Goals and directions of Korean cultural diplomacy*. Retrieved December 21, 2025, from



[https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m\\_22723/view.do?seq=298757&srchFr=](https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_22723/view.do?seq=298757&srchFr=)

- Ministry of Foreign Affairs Qatar. (2023). *19th Korea–Middle East Cooperation Forum: Culture and people*.  
<https://www.mofa.gov.qa>
- Mirshahi, R. (2021). *Hallyu: How South Korean cultural diplomacy shapes the nation brand* [Master's thesis, University of Ottawa]. uO Research.  
<https://ruor.uottawa.ca/handle/10393/43961>
- Mohib, A. A., & Carroll, C. (2024). Nation branding as a tool to attract foreign direct investments: A case study of Qatar. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(3), 363–377.  
<https://doi.org/10.1057/s41254-024-00326-9>
- Netflix. (2023, December 12). *What we watched: A Netflix engagement report*.  
<https://about.netflix.com/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report>
- Nurnus, M. (2020, April 15). Soft power: Can less be more? *E-International Relations*.  
<https://www.e-ir.info/2020/04/15/soft-power-can-less-be-more/>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2017). *Soft power: The means to success in world politics* (Rev. ed.). Public Affairs.
- Online King Sejong Institute. (2024). *About Online KSI*. Retrieved December 21, 2025, from  
<https://www.iksi.or.kr>
- Park, K. (2011). The Seoul Olympics and the transformation of South Korea's image. *The International Journal of the History of Sport*, 28(16), 2309–2322.  
<https://doi.org/10.1080/09523367.2011.626688>
- Pugacheva, O. S. (2020). The role of the socio-humanitarian factor in the foreign activities of South Korea in the context of the Korean settlement. *MGIMO Review of International Relations*, 13(1), 147–168.  
<https://doi.org/10.24833/2071-8160-2020-1-13-147-168>
- Reuters. (2025, August 21). *South Korea turns to culture in search of next fillip for growth*.  
<https://www.reuters.com/business/media-telecom/south-korea-turnsculturesearchnext-fillip-growth-2025-08-21/>
- Sahib, H. (2020). *The nation-branding dimensions, perspectives & elements* [Preprint]. ResearchGate.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20610.96965>
- Sellers, S., & Leasure, Q. A. (2025, January 15). *South Korea's strategic promotion of cultural exports as a tool of national power*. War Room – U.S. Army War College.  
<https://warroom.armywarcollege.edu/articles/culture-as-national-power/>
- Shafie, T. (2025). K-pop idols as diplomats: South Korean celebrities and soft power. *Athens Journal of Politics & International Affairs*, 1(3), 179–202.  
<https://www.athensjournals.gr/politics/2025-1-3-1-Shafie.pdf>
- Steane, N., Hwang, E., & Coluccello, S. (2022). South Korea's public diplomacy actors in Uzbekistan. *European Journal of Korean Studies*, 22(1), 95–124.  
<https://doi.org/10.33526/ejks.20222201.95>

- Surowiec, P. (2017). *Nation branding, public relations and soft power: Corporatising Poland*. Routledge.
- *The Guardian*. (2022, September 4). K-everything: the rise and rise of Korean culture. <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/04/korea-culture-k-pop-music-film-tv-hallyu-v-and-a>
- *The Guardian*. (2024, March 6). BTS, Blackpink, Squid Game, kimchi ... what's the secret of South Korea's world-conquering culture? <https://www.theguardian.com/world/2024/mar/06/bts-blackpink-squid-game-kimchi-whats-the-secret-of-south-koreas-world-conquering-culture>
- *The Korea Times*. (2021, June 3). Son Heung-min named honorary tourism ambassador of Korea. [https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2021/06/113\\_309771.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2021/06/113_309771.html)
- Xinhua. (2018, February 9). DPRK, South Korean athletes march together under unified flag at PyeongChang Winter Olympics opening ceremony. [http://www.xinhuanet.com/english/2018-02/09/c\\_136962915.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2018-02/09/c_136962915.htm)
- Xinhua. (2024, January 19). 4th Winter Youth Olympic Games open in S. Korea. <http://www.news.cn/english/2024-01-19/03bcf360ceb44d7c8a5c27edf7ea113d/c.html>
- Yoon, H., & Lee, J. (2024). Genre in transnational television: A case of Netflix Originals Korean dramas. *Television & New Media*, 26(2), 243–258. <https://doi.org/10.1177/15274764241265040>
- Yoon, K. (2023). De/constructing the soft power discourse in Hallyu. *Communication Research and Practice*, 9(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/22041451.2023.2237811>
- Yukarıç, U. (2017). A critical approach to soft power. *Bitlis Eren University Journal of Social Sciences*, 6(2), 491–502. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/393488>

