
THE CREATIVE ROLE OF THE STATE IN DEVELOPING THE CULTURAL INDUSTRY ECOSYSTEM: THE CASE OF SOUTH KOREA AND IMPLICATIONS FOR VIETNAM

Nguyen Thi Thuc^a

Bui Thi Hau^b

^a Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism
Email: nguyenthithuc@dvttd.edu.vn

^b Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism
Email: buithihau@dvttd.edu.vn

Received: 10/3/2026

Reviewed: 12/3/2026

Revised: 18/3/2026

Accepted: 08/4/2026

Released: 15/4/2026

In the context of cultural industries becoming key growth drivers, the state's role as a developer of the ecosystem has gained increasing attention. The paper examined South Korea's state-led development of the cultural industry ecosystem using the developmental state framework and business ecosystem approach. The study identified three main roles of the state: (1) institutional architect - establishing legal frameworks and long - term strategies; (2) development sponsor - mobilizing public investment and social resources; and (3) intersectoral coordinator - linking stakeholders through specialized agencies. Drawing from Korea's experience, four policy recommendations for Vietnam are proposed, including legal institutionalization, creation of coordinating bodies, dedicated financial mechanisms, and systematic investment in intangible ecosystem actors.

Keywords: Creative role; State; Cultural industry ecosystem; South Korea; Vietnam.

1. Giới thiệu

Thuật ngữ “Hallyu” hay “làn sóng Hàn Quốc” lần đầu tiên xuất hiện trên truyền thông Trung Quốc vào giữa năm 1998 nhằm mô tả cơn sốt đột ngột của giới trẻ nước này đối với các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc (Kim, Y. 2013). Về mặt khái niệm, Hallyu được hiểu là sự lan tỏa mạnh mẽ của văn hóa giải trí và văn hóa đại chúng Hàn Quốc trên phạm vi toàn cầu (Korean Culture and Information Service, 2025).

Từ một quốc gia từng trải qua cuộc khủng hoảng tài chính năm 1997, sự trỗi dậy của làn sóng văn hóa Hàn Quốc trong hơn hai thập kỷ qua được xem là một hiện tượng nổi bật của kinh tế sáng tạo toàn cầu. Hàn Quốc đã chuyển mình thành cường quốc xuất khẩu văn hóa, với doanh thu từ nội dung số đạt khoảng 16 tỷ USD mỗi năm, cùng hàng chục tỷ USD từ các ngành liên quan như du lịch, mỹ phẩm và thời trang (Tatler Asia, 2024). Trước những thành tựu này, câu hỏi đặt ra là: vai trò của nhà nước Hàn Quốc trong quá trình đó được thể hiện như thế nào, và các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam có thể rút ra những bài học gì?

Trong các cuộc tranh luận học thuật về vai trò của nhà nước đối với phát triển công nghiệp văn hóa, thường tồn tại hai quan điểm đối lập: một bên nhấn mạnh sự can thiệp của nhà nước, bên kia đề cao vai trò của khu vực tư nhân và cơ chế thị trường. Tuy nhiên, trường hợp Hàn Quốc cho thấy một mô hình phức hợp hơn, nơi nhà nước không trực tiếp sản xuất hay can thiệp sâu vào thị trường, mà đóng vai trò “kiến tạo” và “bảo trợ” cho toàn bộ hệ sinh thái phát triển (Kim, T., 2025).

Bài viết này sử dụng khung lý thuyết nhà nước kiến tạo phát triển và cách tiếp cận hệ sinh thái kinh doanh để phân tích vai trò của nhà nước Hàn Quốc trong phát triển công nghiệp văn hóa. Từ đó, bài viết rút ra một số gợi mở chính sách cho Việt Nam trong bối cảnh Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2030, tầm nhìn 2045 đang được triển khai.

2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

Khung lý thuyết cho nghiên cứu về vai trò của nhà nước trong phát triển công nghiệp văn hóa được khởi nguồn từ khái niệm “nhà nước kiến tạo phát triển” do Chalmers Johnson giới thiệu năm 1982 qua nghiên cứu về “thần kỳ Nhật Bản”. Johnson chỉ ra rằng thành công của Nhật Bản không thể giải thích đầy đủ bằng lý thuyết thị trường tự do hay kế hoạch hóa tập trung, mà là một mô hình trung gian, nơi nhà nước đóng vai trò định hướng chiến lược và phối hợp nguồn lực xã hội - thị trường. Mô hình này có bốn đặc trưng cơ bản: bộ máy hành chính tinh gọn, năng lực cao với đội ngũ công chức tinh hoa; hệ thống chính trị ổn định, tạo môi trường dài hạn cho hoạch định chính sách; nhà nước can thiệp bằng chính sách công nghiệp chiến lược, không phải can thiệp hành chính trực tiếp; và sự tồn tại của cơ quan đặc thù hoạch định và điều phối chính sách. Trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa, nghiên cứu của Taeyoung Kim (2025) cho thấy di sản của mô hình nhà nước kiến tạo vẫn hiện diện mạnh mẽ trong các chính sách văn hóa đương đại của Hàn Quốc, bất chấp những biến chuyển về thể chế và áp lực toàn cầu hóa.

Bên cạnh lý thuyết nhà nước kiến tạo, việc quản trị công nghiệp văn hóa hiện đại còn được tiếp cận dưới góc nhìn hệ sinh thái kinh doanh. Khái niệm này được James Moore giới thiệu năm 1993, dựa trên ẩn dụ sinh thái học để mô tả mạng lưới các tổ chức tương tác trong một môi trường kinh doanh, định nghĩa hệ sinh thái kinh doanh là “một cộng đồng kinh tế được hỗ trợ bởi nền tảng tương tác giữa các tổ chức và cá nhân”. Áp dụng vào lĩnh vực công nghiệp văn hóa, Lee và Kim (2023) đề xuất cách tiếp cận hệ sinh thái cho chính sách công, nhấn mạnh việc xác định giá trị của các đầu ra trung gian và các tác nhân vô hình trong hệ sinh thái, thay vì chỉ tập trung vào sản phẩm đầu cuối. Cách tiếp cận này cho phép dung hòa hai mục tiêu tưởng chừng xung đột: mục tiêu công nghiệp (lợi nhuận, tăng trưởng) và mục tiêu văn hóa (bản sắc, giá trị tinh thần).

Các nghiên cứu về làn sóng Hallyu (Hàn lưu) thường tập trung vào ba hướng chính: phân tích nội dung và đặc điểm sản phẩm văn hóa; đánh giá tác động kinh tế; và nghiên cứu chính sách hỗ trợ của chính phủ. Tuy nhiên, một hướng nghiên cứu mới đang nổi lên tập trung vào vai trò kiến tạo của nhà nước với tư cách là chủ thể xây dựng và điều phối toàn bộ hệ sinh thái. Công trình của Taeyoung Kim (2025) “Cultural Policies in the Era of the Korean Wave” là một đóng góp quan trọng, phân tích cách nhà nước Hàn Quốc công cụ hóa các sản phẩm văn hóa phục vụ các mục tiêu chính trị và kinh tế, đồng thời duy trì vai trò chủ đạo bất chấp sự chi phối ngày càng tăng của thị trường và các chủ thể nước ngoài. Bổ sung cho góc nhìn này, nghiên cứu trên Tạp chí Warwick (2025) nhấn mạnh yếu tố hợp tác công - tư thay vì chỉ nhà nước đơn thuần, và chỉ ra bốn động lực chính từ khu vực tư nhân: các chủ thể văn hóa có

năng lực (thần tượng, nhà sản xuất), các doanh nghiệp định hướng thương mại, người tiêu dùng nước ngoài chuyển từ tiếp nhận thụ động sang sản xuất chủ động, và nền tảng số tạo điều kiện cho kể chuyện đa phương tiện.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về công nghiệp văn hóa chủ yếu tập trung vào tiềm năng, thực trạng và đề xuất chính sách chung, trong khi nghiên cứu chuyên sâu về vai trò kiến tạo của nhà nước, đặc biệt là so sánh với các mô hình quốc tế như Hàn Quốc, còn hạn chế. Bài viết này nhằm lấp đầy khoảng trống đó, đồng thời cập nhật những diễn biến chính sách mới nhất của Hàn Quốc như việc ban hành Đạo luật Xúc tiến Công nghiệp Hallyu (2024) và các cơ chế vận hành liên quan, qua đó gợi mở hàm ý chính sách cho sự phát triển của công nghiệp văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập.

3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng tiếp cận đa ngành, kết hợp lý thuyết quản trị công, kinh tế học văn hóa và phân tích chính sách. Cách tiếp cận này cho phép nhìn nhận vai trò của nhà nước từ nhiều chiều, phù hợp với tính chất phức hợp của công nghiệp văn hóa.

Nghiên cứu sử dụng một số phương pháp chủ đạo:

(1) Phân tích tài liệu thứ cấp từ ba nhóm nguồn chính: Văn bản chính sách gồm các đạo luật, nghị định, chiến lược của Hàn Quốc về công nghiệp văn hóa, bao gồm Đạo luật Xúc tiến Công nghiệp Hallyu (2024) và các văn bản hướng dẫn; Công trình học thuật là các bài nghiên cứu đã công bố trên tạp chí khoa học quốc tế về chính sách văn hóa Hàn Quốc, đặc biệt là các công trình của Taeyoung Kim (2025) và các nghiên cứu trên tạp chí Warwick, KCI: Kim, T. (2025), Warwick University (2025); Báo cáo thực tiễn từ cơ quan chính phủ, tổ chức quốc tế và tư liệu báo chí có giá trị học thuật về Hallyu như Tatler Asia (2024);

(2) Phương pháp phân tích: Dữ liệu được phân tích theo phương pháp nghiên cứu trường hợp với cấu trúc: Mô tả vai trò của nhà nước Hàn Quốc trong phát triển hệ sinh thái công nghiệp văn hóa; Phân tích cơ chế vận hành và tác động; Đối chiếu với bối cảnh Việt Nam; Rút ra bài học và đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Vai trò kiến tạo của nhà nước Hàn Quốc trong phát triển hệ sinh thái công nghiệp văn hóa

Nghiên cứu từ thực tiễn cho thấy, nhà nước Hàn Quốc có vai trò kiến tạo phát triển hệ sinh thái công nghiệp văn hóa thể hiện trên ba trụ cột chính:

4.1.1. Kiến trúc sư

Đây là vai trò đầu tiên và quan trọng nhất, biểu hiện thông qua việc nhà nước Hàn Quốc là xây dựng khung thể chế đồng bộ cho phát triển công nghiệp văn hóa. Quá trình này bắt đầu từ cuối những năm 1990 dưới thời Tổng thống Kim Dae-jung, khi “nội dung văn hóa” được xác định là động lực tăng trưởng mới để vượt qua khủng hoảng kinh tế. Đỉnh cao của quá trình thể chế hóa là việc Quốc hội Hàn Quốc thông qua *Đạo luật Xúc tiến Công nghiệp Hallyu* (Hallyu Act) vào tháng 9/2024, có hiệu lực từ tháng 4/2025 (Kotra, 2025), (Korea JoongAng Daily, 2024). Đây là đạo luật đầu tiên tạo nền tảng pháp lý toàn diện cho phát triển bền vững làn sóng Hallyu.

Đạo luật có những điểm rất quan trọng và đáng chú ý: *Một là*, định nghĩa pháp lý rõ ràng về *Hallyu*, *công nghiệp Hallyu* và *các lĩnh vực liên quan*. Đặc biệt, đạo luật mở rộng phạm vi “sản phẩm liên quan Hallyu” bao gồm không chỉ nội dung văn hóa mà còn thực phẩm, thủy sản, mỹ phẩm, du lịch và sản phẩm văn hóa truyền thống (Kotra, 2025). Điều này

thể hiện tầm nhìn hệ sinh thái, công nhận sự lan tỏa giá trị từ nội dung văn hóa sang các ngành khác; *Hai là*, yêu cầu xây dựng kế hoạch tổng thể quốc gia về *xúc tiến công nghiệp Hallyu*, do Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì với sự tham gia của các bộ ngành liên quan (Kotra, 2025); *Ba là*, xây dựng cơ chế tài chính đặc thù, trong đó Quỹ Motae¹ trở thành phương thức đầu tư chính của Chính phủ vào sản xuất văn hóa, thay thế các chương trình trợ cấp trước đây (Kim, T. 2025). Theo Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc Yu In - chon, đạo luật này tạo nền tảng thể chế cho sự phát triển bền vững của công nghiệp Hallyu, khắc phục tình trạng thiếu cơ sở pháp lý để giám sát và hỗ trợ một cách có hệ thống trước đây (Korea JoongAng Daily, 2024).

4.1.2. Vai trò bảo trợ phát triển

Nhà nước Hàn Quốc bảo trợ cho sự phát triển của hệ sinh thái thông qua đầu tư công và các chương trình hỗ trợ. Cụ thể là đầu tư ngân sách cho công nghiệp văn hóa tăng từ 5,4 tỷ won (1994) lên 100 tỷ won (1999) và duy trì ở mức cao. Năm 2024, ngân sách Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đạt 6.950 tỷ won (tăng 3,17% so với 2023), trong đó riêng lĩnh vực nội dung được phân bổ 1.740 tỷ won quỹ chính sách - mức cao nhất trong lịch sử ngành. Đầu tư vào hạ tầng và công nghệ cũng được Chính phủ Hàn Quốc quan tâm với 17,2 tỷ won đầu tư để mở thêm 10 trung tâm hỗ trợ xuất khẩu nội dung, và 9,2 tỷ won cho sản xuất nội dung ứng dụng AI, 1 tỷ won cho phát triển nhân lực nội dung truyền hình nền tảng OTT (Tatler Asia, 2024). Hỗ trợ doanh nghiệp và khởi nghiệp sáng tạo cũng là bước đi táo bạo và thông minh khi Chính phủ thông qua các cơ quan như KOCCA² để triển khai nhiều chương trình hỗ trợ doanh nghiệp văn hóa từ giai đoạn ươm tạo, sản xuất thử nghiệm đến tiếp cận thị trường quốc tế. Tác giả Kim, T. (2025) trong một bài viết đã nhấn mạnh: Điểm đặc biệt trong vai trò bảo trợ của nhà nước Hàn Quốc là sự chuyển đổi từ hỗ trợ trực tiếp (trợ cấp) sang hỗ trợ gián tiếp thông qua cơ chế đồng tài trợ công - tư, vừa huy động được nguồn lực xã hội, vừa đảm bảo tính thị trường trong đầu tư.

4.1.3. Điều phối liên ngành

Nhà nước Hàn Quốc đã thiết lập một cơ chế quản trị liên ngành bài bản, đồng bộ để thực hiện vai trò điều phối hiệu quả các chủ thể trong hệ sinh thái, qua đó giúp vượt qua ranh giới giữa các ngành và lĩnh vực. Trung tâm của cơ chế này là Hội đồng Chính sách Hallyu được thành lập theo Đạo luật Xúc tiến Công nghiệp Hallyu, do Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch làm Chủ tịch với sự tham gia đầy đủ của các bộ, ngành liên quan, đảm bảo tính thông suốt trong quá trình thực thi chính sách và thu thập ý kiến đa chiều trong quá trình xây dựng kế hoạch tổng thể (Kotra, 2025). Bên cạnh đó, hệ thống cơ quan chuyên trách đa

¹ Tên tiếng Anh: public-private matching fund

² Là cơ quan Nội dung Sáng tạo Hàn Quốc (Korea Creative Content Agency), một tổ chức thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, được thành lập vào năm 2009 (tiền thân là Trung tâm Phát triển Công nghiệp Nội dung Số thành lập năm 2001). KOCCA đóng vai trò là cơ quan đầu mối của Chính phủ trong việc thúc đẩy và hỗ trợ toàn diện cho ngành công nghiệp nội dung sáng tạo của Hàn Quốc. KOCCA hỗ trợ đa dạng các ngành công nghiệp văn hóa bao gồm: Phim ảnh và truyền hình, âm nhạc, trò chơi điện tử, truyện tranh, phim hoạt hình...

ngành như KOCCA, KOCIS³ và KOFICE⁴ đóng vai trò then chốt trong việc kết nối liên hoàn các chủ thể từ sản xuất, phân phối đến quảng bá và tiêu thụ. Sự phối hợp này còn được mở rộng thông qua các quan hệ đối tác chiến lược với khu vực tư nhân, điển hình như các thỏa thuận hợp tác với tập đoàn toàn cầu, với cam kết đầu tư 3.340 tỷ won vào sản xuất phim ảnh Hàn Quốc giai đoạn 2023 - 2027 của Netflix, gấp đôi số vốn đã đầu tư từ năm 2016, cùng sự mở rộng đầu tư của Disney sau thành công của “Moving” (Tatler Asia, 2024). Đặc biệt, chiến lược tích hợp giữa nội dung văn hóa với các ngành khác đã tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ khi Hallyu phổ biến ở nước ngoài, nó kéo theo sự quan tâm đến toàn bộ phong cách sống Hàn Quốc, từ làm đẹp, thời trang, ẩm thực đến du lịch. Kết quả là ngành mỹ phẩm Hàn Quốc đã đạt kim ngạch xuất khẩu trên 10,2 tỷ USD, một phần lớn nhờ vào tác động lan tỏa từ làn sóng văn hóa này.

4.2. Đặc điểm của mô hình kiến tạo Hàn Quốc

Từ những phân tích trên, có thể rút ra ba đặc điểm cốt lõi của mô hình kiến tạo Hàn Quốc trong phát triển công nghiệp văn hóa và lan tỏa sức mạnh mềm.

Thứ nhất, tính nhất quán và dài hạn: Điểm nổi bật trong cách tiếp cận của Hàn Quốc là sự duy trì chính sách xuyên suốt qua nhiều nhiệm kỳ chính phủ, bất chấp sự luân phiên quyền lực giữa các đảng phái có đường lối khác nhau. Nghiên cứu của Taeyoung Kim (2025) chỉ ra rằng, mặc dù chính quyền bảo thủ và tự do có những cách tiếp cận khác biệt trong một số phương diện, nhưng sự can thiệp của nhà nước nhằm hỗ trợ công nghiệp văn hóa và công cụ hóa các sản phẩm văn hóa như một phương tiện nâng cao vị thế quốc gia vẫn là một “hàng số” xuyên suốt (Kim, T., 2025). Điều này phản ánh một sự đồng thuận cao ở cấp độ chiến lược quốc gia, vượt lên trên những khác biệt chính trị trước mắt, tạo nên nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của làn sóng Hallyu trong suốt hơn hai thập kỷ qua.

Thứ hai, tính toàn diện và liên ngành: Mô hình kiến tạo của Hàn Quốc không bó hẹp trong việc phát triển nội dung văn hóa đơn thuần, mà được triển khai như một chiến lược tổng thể bao trùm nhiều lĩnh vực liên quan. Từ công nghệ, tài chính, thương mại đến du lịch, ẩm thực và mỹ phẩm, tất cả đều được kết nối trong một hệ sinh thái thống nhất, nơi sức hấp dẫn từ nội dung văn hóa tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ sang các ngành kinh tế khác. Định nghĩa mở rộng về “sản phẩm liên quan Hallyu” được quy định trong Đạo luật Xúc tiến Công nghiệp Hallyu (sửa đổi năm 2024) chính là minh chứng rõ nét cho tầm nhìn mang tính hệ sinh thái này, khi pháp luật chính thức công nhận và tạo hành lang pháp lý cho sự tích hợp đa ngành (Kotra, 2025). Cách tiếp cận này cho phép Hàn Quốc tận dụng tối đa hiệu ứng cộng hưởng từ

³ Là Cơ quan Văn hóa và Thông tin Hàn Quốc (Korean Culture and Information Service), một tổ chức trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc. KOCCA tập trung hỗ trợ sản xuất công nghiệp nội dung, KOCIS đảm nhận vai trò quảng bá hình ảnh và văn hóa Hàn Quốc ra thế giới, đồng thời tăng cường giao lưu văn hóa quốc tế. Cơ quan này hoạt động như một “cầu nối truyền thông”, giúp bạn bè quốc tế hiểu đúng và đầy đủ hơn về đất nước, con người cũng như các chính sách của Hàn Quốc.

⁴ Là Quỹ Giao lưu Văn hóa Quốc tế Hàn Quốc (Korean Foundation for International Cultural Exchange), một tổ chức trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, được thành lập vào năm 2003 với tên gọi ban đầu là Quỹ Giao lưu Văn hóa Châu Á. Năm 2018, KOFICE được chỉ định chính thức là tổ chức chuyên trách về giao lưu văn hóa quốc tế theo Đạo luật Xúc tiến Giao lưu Văn hóa Quốc tế. KOFICE tập trung vào việc kết nối và thúc đẩy giao lưu văn hóa hai chiều giữa Hàn Quốc và các quốc gia trên thế giới, với tầm nhìn trở thành “mạng lưới kết nối Hàn Quốc và thế giới thông qua văn hóa”.

thành công của văn hóa đại chúng để thúc đẩy xuất khẩu tổng hợp nhiều lĩnh vực, biến sức hấp dẫn văn hóa thành lợi thế cạnh tranh kinh tế thực chất.

Thứ ba, tính thích ứng và đổi mới: Không dừng lại ở những công cụ can thiệp truyền thông, nhà nước Hàn Quốc liên tục đổi mới phương thức hỗ trợ và điều phối để bắt kịp với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và thị trường toàn cầu. Sự chuyển dịch từ mô hình trợ cấp trực tiếp sang đồng tài trợ công - tư, từ hỗ trợ đơn thuần trong khâu sản xuất sang xây dựng nền tảng và phát triển hệ sinh thái số, phản ánh khả năng điều chỉnh linh hoạt của mô hình này. Những nền tảng tiên phong như Weverse của Hybe hay Bubble của SM Entertainment, với công nghệ dịch thuật thời gian thực và khả năng tương tác trực tiếp giữa nghệ sĩ và người hâm mộ toàn cầu, là những ví dụ điển hình cho sự thích ứng nhanh nhạy với bối cảnh chuyển đổi số (Tatler Asia, 2024). Trong bối cảnh đó, nhà nước đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra khung khổ pháp lý và chính sách cho phép các đổi mới sáng tạo từ khu vực tư nhân được thử nghiệm và mở rộng, đảm bảo rằng hệ sinh thái Hallyu không chỉ thành công trong hiện tại mà còn duy trì được vị thế tiên phong trong tương lai.

4.3. Tác động và những vấn đề đặt ra

4.3.1. Tác động tích cực

Mô hình nhà nước kiến tạo phát triển của Hàn Quốc đã tạo ra một hệ sinh thái công nghiệp văn hóa với những tác động tích cực mang tính hệ thống, lan tỏa sâu rộng trên cả ba trụ cột kinh tế, văn hóa - xã hội và du lịch.

Trên phương diện kinh tế, sự dẫn dắt chiến lược của nhà nước đã biến ngành công nghiệp văn hóa thành một trụ cột xuất khẩu quan trọng với kim ngạch xuất khẩu nội dung đạt 16 tỷ USD, đánh dấu sự chuyển dịch từ gia công sang làm chủ giá trị thương hiệu. Sức lan tỏa của Hallyu không chỉ dừng lại ở bản thân sản phẩm văn hóa mà còn tạo hiệu ứng cộng hưởng mạnh mẽ với các ngành liên quan, tiêu biểu là ngành mỹ phẩm với kim ngạch xuất khẩu vượt 10 tỷ USD và công nghiệp âm nhạc đạt doanh thu 11.000 tỷ won (2022), minh chứng cho khả năng “kiến tạo thị trường” thay vì chỉ “đáp ứng thị trường” của chính sách công nghiệp văn hóa.

Về mặt văn hóa - xã hội, thành công của mô hình này thể hiện qua việc nâng cao vị thế quốc gia thông qua sức mạnh mềm, khi các sản phẩm văn hóa như phim “Ký sinh trùng” giành giải Oscar, nhóm nhạc BTS trở thành hiện tượng toàn cầu, hay “Squid Game” tạo nên làn sóng văn hóa đại chúng xuyên biên giới. Không chỉ dừng lại ở thành công thương mại, những sản phẩm này còn đóng vai trò như những “đại sứ văn hóa”, tái định hình cách nhìn nhận của thế giới về Hàn Quốc, chuyển hóa hình ảnh quốc gia từ một nền kinh tế công nghiệp hóa thành một cường quốc văn hóa sáng tạo.

Trên lĩnh vực du lịch, tác động của mô hình kiến tạo còn thể hiện qua hiệu ứng “du lịch theo làn sóng văn hóa” (Hallyu tourism), khi lượng khách quốc tế đến Hàn Quốc đạt 34,4 triệu lượt (2019) và gần 60% trong số đó chịu tác động trực tiếp hoặc gián tiếp từ sức hút của Hallyu. Điều này cho thấy chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa không chỉ tạo ra giá trị trực tiếp từ xuất khẩu nội dung mà còn xây dựng một hệ thống liên ngành, nơi văn hóa trở thành động lực tổng hợp cho phát triển kinh tế - xã hội bền vững.

4.3.2. Những vấn đề đặt ra

Tuy nhiên, mô hình này cũng bộc lộ một số thách thức:

Thứ nhất, nguy cơ công cụ hóa quá mức: Nhà nước sử dụng sản phẩm văn hóa thành công và sự nổi tiếng toàn cầu để tăng cường sức mạnh mềm và tự hào dân tộc, bên cạnh lợi ích kinh tế, đôi khi gây tranh cãi công chúng và vấp phải chỉ trích từ các nhà sản xuất (Kim, T., 2025).

Thứ hai, căng thẳng giữa bản sắc và toàn cầu hóa: Khi sản phẩm văn hóa hướng tới thị trường toàn cầu, có nguy cơ làm mờ đi các đặc trưng văn hóa bản địa để phù hợp với thị hiếu quốc tế. Câu hỏi “K-culture without ‘K’?”⁵ được đặt ra như một nghịch lý của quá trình toàn cầu hóa văn hóa Hàn Quốc (Kim, T., 2025).

Thứ ba, tính bền vững của hệ sinh thái: Sự phụ thuộc vào một số ít sản phẩm thành công (BTS, “Squid Game”) và các công ty lớn có thể tạo ra rủi ro cho toàn bộ hệ sinh thái. Nghiên cứu của Lee và Kim (2023) đề xuất định hướng lại làn sóng Hallyu tiếp theo dựa trên các nguồn lực văn hóa vô hình và các tác nhân ẩn trong hệ sinh thái (Lee, Y. W & Kim, K. C., 2023).

4.4. Gợi mở chính sách cho Việt Nam

Từ kinh nghiệm Hàn Quốc, có thể rút ra bốn gợi mở chính sách cho Việt Nam trong phát triển công nghiệp văn hóa:

Thứ nhất, thể chế hóa chiến lược phát triển ở tầm luật

Việt Nam hiện có Quyết định số 1755/QĐ-TTg (2016) phê duyệt *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn 2030*, và mới đây là Quyết định số 2486/QĐ-TTg (2025) phê duyệt *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*. Tuy nhiên, các văn bản này mới dừng ở cấp chiến lược, chưa được nâng tầm luật.

Kinh nghiệm Hàn Quốc cho thấy, việc có một đạo luật riêng về công nghiệp văn hóa (như Hallyu Act) tạo nền tảng pháp lý vững chắc, bảo đảm tính nhất quán và dài hạn, đồng thời tạo cơ sở phân bổ ngân sách và huy động nguồn lực xã hội. Việt Nam cần nghiên cứu xây dựng Luật Công nghiệp Văn hóa, trong đó quy định rõ: (1) Định nghĩa và phạm vi các ngành công nghiệp văn hóa; (2) Cơ chế điều phối liên ngành; (3) Chính sách ưu đãi và hỗ trợ; (4) Quỹ phát triển; (5) Trách nhiệm của các chủ thể.

Thứ hai, thành lập cơ quan điều phối liên ngành

Một trong những yếu tố thành công của Hàn Quốc là có các cơ quan chuyên trách như KOCCA, KOCIS, KOFICE với chức năng điều phối liên ngành, kết nối các chủ thể trong hệ sinh thái. Tại Việt Nam, hiện có Cục Bản quyền tác giả, Cục Điện ảnh, Cục Nghệ thuật biểu diễn (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) nhưng hoạt động còn riêng rẽ,

⁵ Cụm từ này thường xuất hiện trong các nghiên cứu, bài bình luận về chiến lược phát triển văn hóa Hàn Quốc, đặc biệt khi Hallyu (Làn sóng Hàn Quốc) đã đạt đến mức độ phổ biến toàn cầu. Ý nghĩa sâu xa là: các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc (phim ảnh, âm nhạc, ẩm thực, làm đẹp...) không còn cần dán nhãn “K-” (K-pop, K-drama, K-beauty, K-food...) để thị trường quốc tế nhận diện nữa, bởi chúng đã trở thành một phần của văn hóa đại chúng toàn cầu, được tiêu thụ và yêu thích như những sản phẩm văn hóa “toàn cầu” chứ không chỉ mang tính “đặc thù Hàn Quốc”. Đây cũng là một bước chuyển trong tư duy chiến lược: từ “quảng bá văn hóa Hàn Quốc” sang “đề văn hóa Hàn Quốc tự lan tỏa như một ngôn ngữ phổ quát”.

thiếu sự phối hợp liên ngành với Bộ Công thương, Bộ Tài chính, Bộ Khoa học và Công nghệ. Đồng thời, đề xuất thành lập Ủy ban Quốc gia về Phát triển Công nghiệp Văn hóa trực thuộc Chính phủ với sự tham gia của các bộ ngành liên quan và các chuyên gia, doanh nghiệp. Ủy ban có nhiệm vụ hoạch định chiến lược, điều phối chính sách, huy động nguồn lực và đánh giá kết quả thực hiện.

Thứ ba, xây dựng cơ chế tài chính đặc thù

Hàn Quốc đã chuyển từ trợ cấp trực tiếp sang cơ chế đồng tài trợ công - tư, vừa huy động được nguồn lực xã hội, vừa đảm bảo tính thị trường trong đầu tư. Việt Nam cần nghiên cứu thành lập *Quỹ Phát triển Công nghiệp Văn hóa Quốc gia*, với cơ chế hoạt động linh hoạt, kết hợp vốn ngân sách và vốn xã hội hóa. Quỹ có thể thực hiện các chức năng: (1) Hỗ trợ đầu tư cho các dự án văn hóa có tiềm năng; (2) Bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp văn hóa; (3) Đồng tài trợ với khu vực tư nhân; (4) Hỗ trợ xuất khẩu và quảng bá sản phẩm văn hóa. Bên cạnh đó, cần có chính sách ưu đãi thuế và tín dụng đặc thù cho doanh nghiệp văn hóa, đặc biệt trong giai đoạn khởi nghiệp và sản xuất thử nghiệm.

Thứ tư, đầu tư có hệ thống vào các tác nhân vô hình

Kinh nghiệm Hàn Quốc cho thấy, thành công của công nghiệp văn hóa không chỉ đến từ sản phẩm đầu cuối, mà từ việc đầu tư có hệ thống vào các “tác nhân vô hình” của hệ sinh thái. Đối với Việt Nam, cần tập trung vào: Đào tạo nhân lực sáng tạo bằng việc xây dựng chương trình đào tạo chuyên sâu về quản lý công nghiệp văn hóa, sản xuất nội dung số, quản lý bản quyền, tiếp thị quốc tế; Hợp tác với các trường đào tạo hàng đầu Hàn Quốc như Học viện Nghệ thuật Truyền thông Seoul, Đại học Nghệ thuật Quốc gia Hàn Quốc; Phát triển công nghệ và nền tảng số như hỗ trợ xây dựng các nền tảng số kết nối nhà sáng tạo, nhà sản xuất và người tiêu dùng, ứng dụng AI và dữ liệu lớn trong sản xuất và phân phối nội dung, xây dựng hệ thống quản lý và khai thác bản quyền số; Xây dựng thương hiệu quốc gia từ việc phát triển chiến lược thương hiệu quốc gia gắn với văn hóa, xác định các sản phẩm văn hóa chủ lực có tiềm năng xuất khẩu, xây dựng câu chuyện thương hiệu hấp dẫn và khác biệt; Tạo lập thị trường và cộng đồng người tiêu dùng toàn cầu thông qua việc hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các liên hoan phim, hội chợ sách, triển lãm nghệ thuật quốc tế; Xây dựng cộng đồng người hâm mộ văn hóa Việt Nam ở nước ngoài; Tận dụng mạng xã hội và nền tảng số để tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng toàn cầu.

Thứ năm, phát huy bản sắc trong bối cảnh toàn cầu hóa

Thành công của Hallyu không đến từ việc sao chép phương Tây mà từ khả năng kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại, giữa bản sắc địa phương và xu hướng toàn cầu. Việt Nam cần xác định rõ các giá trị văn hóa cốt lõi có thể chuyển hóa thành sản phẩm công nghiệp văn hóa: Văn hóa làng xã, tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên, nghệ thuật truyền thống (chèo, tuồng, cải lương, múa rối nước...), ẩm thực, trang phục (áo dài), di sản văn hóa vật thể và phi vật thể. Đồng thời, cần có chiến lược “địa phương hóa” sản phẩm văn hóa cho từng thị trường mục tiêu, như Hàn Quốc đã làm với các phiên bản chương trình truyền hình cho thị trường Trung Quốc, Nhật Bản, Đông Nam Á.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu từ trường hợp Hàn Quốc cho thấy mô hình nhà nước kiến tạo phát triển hệ sinh thái công nghiệp văn hóa không chỉ đơn thuần là sự can thiệp hành chính hay thả nổi theo thị trường, mà là sự kết hợp hữu cơ giữa tầm nhìn chiến lược dài hạn, năng lực thể chế hóa và cơ chế điều phối liên ngành linh hoạt. Ba vai trò được xác định: (1) Kiến trúc sư

thể chế; (2) Bảo trợ phát triển; (3) Điều phối liên ngành không vận hành biệt lập mà tạo thành một chỉnh thể thống nhất, trong đó thể chế tạo hành lang pháp lý vững chắc, bảo trợ cung cấp nguồn lực và giảm thiểu rủi ro cho các chủ thể sáng tạo, còn điều phối đảm bảo sự liên kết giữa các ngành, các cấp và các thành phần kinh tế. Sự vận hành đồng bộ của ba trụ cột này là yếu tố giải thích cho khả năng Hàn Quốc không chỉ tạo ra những sản phẩm văn hóa thành công đơn lẻ mà còn xây dựng được một hệ sinh thái có khả năng tự duy trì và thích ứng với biến động của thị trường toàn cầu.

Một điểm đáng lưu ý trong mô hình Hàn Quốc là sự chuyển dịch từ tư duy “hỗ trợ sản xuất” sang tư duy “kiến tạo hệ sinh thái”. Các chính sách đầu tư công không chỉ dừng lại ở việc cấp vốn cho các dự án riêng lẻ mà hướng đến xây dựng hạ tầng nền tảng, từ các trung tâm hỗ trợ xuất khẩu, quỹ đồng tài trợ công - tư, đến các cơ quan chuyên trách có chức năng kết nối liên hoàn các khâu trong chuỗi giá trị. Đặc biệt, việc ban hành *Đạo luật Xúc tiến Công nghiệp Hallyu (2024)* đã nâng tầm các chính sách vốn có thành khung pháp lý có tính bắt buộc và ổn định, giúp khắc phục điểm yếu của nhiều quốc gia khác là sự thiếu nhất quán khi chính phủ thay đổi. Đối với Việt Nam, đây là bài học quan trọng bởi dù đã có các chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa qua hai giai đoạn (2016 và 2025), nhưng việc thiếu một đạo luật riêng khiến các chính sách chưa đủ sức mạnh để điều phối liên ngành và huy động nguồn lực xã hội một cách có hệ thống.

Bên cạnh những thành tựu, nghiên cứu cũng cho thấy ngay cả một mô hình thành công như Hàn Quốc cũng phải đối mặt với những nghịch lý nội tại. *Thứ nhất*, sự công cụ hóa văn hóa phục vụ mục tiêu sức mạnh mềm và tự hào dân tộc, nếu bị đẩy quá xa, có thể dẫn đến phản ứng ngược từ chính công chúng và các nhà sáng tạo, khi họ cảm thấy sản phẩm văn hóa bị “khoác áo” quá nặng nề bởi các sứ mệnh quốc gia. *Thứ hai*, áp lực toàn cầu hóa khiến các nhà sản xuất có xu hướng định hình nội dung theo thị hiếu quốc tế, tiềm ẩn nguy cơ làm xói mòn các đặc trưng văn hóa bản địa - một nghịch lý mà giới học thuật đặt ra với câu hỏi “K-culture without ‘K’?”. *Thứ ba*, sự tăng trưởng dựa vào một số ít sản phẩm đột phá và các tập đoàn lớn tạo ra rủi ro về tính bền vững, khi toàn bộ hệ sinh thái có thể bị tổn thương nếu những “ngôi sao” này suy giảm sức hút.

Những nghịch lý trên gợi mở cho Việt Nam một cách tiếp cận thận trọng và cân bằng hơn. Thay vì chỉ tập trung vào việc tạo ra các “hiện tượng” văn hóa đơn lẻ, việc đầu tư có hệ thống vào các “tác nhân vô hình” của hệ sinh thái như năng lực quản trị doanh nghiệp văn hóa, đào tạo nhân lực sáng tạo chất lượng cao, phát triển nền tảng số, xây dựng cộng đồng người hâm mộ bền vững có thể mang lại hiệu quả dài hạn hơn. Đồng thời, việc phát huy bản sắc văn hóa dân tộc không nên được hiểu một cách cứng nhắc như việc bảo tồn các hình thức nguyên bản, mà cần được tiếp cận như một nguồn lực sáng tạo có thể chuyển hóa linh hoạt để vừa giữ được “chất Việt” vừa có thể cộng hưởng với các xu hướng văn hóa toàn cầu.

Một điểm khác cần được thảo luận thêm là bối cảnh khác biệt giữa Hàn Quốc và Việt Nam. Thành công của Hàn Quốc xuất phát từ một chiến lược tập trung, được triển khai trong bối cảnh nhà nước có năng lực điều hành và nguồn lực tài chính dồi dào từ sớm. Việt Nam, với quy mô nền kinh tế đang phát triển và hệ thống thể chế còn đang trong quá trình hoàn thiện, không thể áp dụng một cách máy móc các công cụ chính sách của Hàn Quốc. Thay vào đó, cần có lộ trình phù hợp: bắt đầu bằng việc thể chế hóa chiến lược ở cấp luật để tạo nền tảng pháp lý vững chắc; kế đến là xây dựng cơ chế phối hợp liên ngành thực chất thay vì hình thức; và cuối cùng là huy động nguồn lực xã hội thông qua các quỹ đầu tư và cơ chế đồng tài trợ công - tư, tránh phụ thuộc quá mức vào ngân sách nhà nước. Trong quá trình đó, việc lựa

chọn một số ngành công nghiệp văn hóa có lợi thế cạnh tranh sẵn có (như điện ảnh, ẩm thực, nghệ thuật biểu diễn truyền thống, thiết kế) để tập trung nguồn lực ban đầu có thể là hướng đi khả thi, thay vì dàn trải trên tất cả các lĩnh vực.

Tóm lại, mô hình nhà nước kiến tạo của Hàn Quốc cung cấp một khung tham chiếu giá trị, nhưng không phải là khuôn mẫu duy nhất. Đối với Việt Nam, điều quan trọng là thấu hiểu các nguyên lý cốt lõi như tính nhất quán chiến lược, năng lực điều phối liên ngành, cơ chế tài chính linh hoạt và đầu tư vào tác nhân vô hình, từ đó thiết kế các chính sách phù hợp với điều kiện thể chế, nguồn lực và đặc điểm văn hóa của mình. Sự khác biệt về bối cảnh không phải là rào cản, mà ngược lại, có thể trở thành lợi thế nếu Việt Nam xây dựng được một mô hình phát triển công nghiệp văn hóa mang dấu ấn riêng, vừa hiện đại vừa đậm đà bản sắc dân tộc

6. Kết luận

Nghiên cứu về vai trò kiến tạo của nhà nước Hàn Quốc trong phát triển hệ sinh thái công nghiệp văn hóa cho thấy một mô hình thành công nhưng cũng đầy thách thức. Nhà nước Hàn Quốc đã thể hiện ba vai trò chính: Kiến trúc sư thể chế với *Đạo luật Xúc tiến Công nghiệp Hallyu (2024)* và hệ thống chính sách đồng bộ; Bảo trợ phát triển thông qua đầu tư công và cơ chế tài chính đặc thù; Điều phối liên ngành với các cơ quan chuyên trách và Hội đồng Chính sách Hallyu.

Mô hình này vận hành dựa trên ba đặc điểm: Tính nhất quán và dài hạn; tính toàn diện và liên ngành; tính thích ứng và đổi mới. Kết quả đạt được là ấn tượng về cả kinh tế, văn hóa và ngoại giao, đưa Hàn Quốc trở thành cường quốc xuất khẩu văn hóa hàng đầu thế giới. Tuy nhiên, mô hình cũng bộc lộ những thách thức như nguy cơ công cụ hóa quá mức, căng thẳng giữa bản sắc và toàn cầu hóa, và vấn đề tính bền vững của hệ sinh thái. Những thách thức này là bài học quý cho các nền kinh tế mới nổi trong quá trình hoạch định chính sách.

Đối với Việt Nam, kinh nghiệm Hàn Quốc gợi mở bốn hướng chính sách: Thể chế hóa chiến lược phát triển ở tầm luật; Thành lập cơ quan điều phối liên ngành; Xây dựng cơ chế tài chính đặc thù; Đầu tư có hệ thống vào các tác nhân vô hình của hệ sinh thái. Đặc biệt, việc phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong bối cảnh toàn cầu hóa là yếu tố then chốt để tạo nên sự khác biệt và sức hấp dẫn riêng cho sản phẩm văn hóa Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

Tài liệu tiếng Việt

[1]. Thủ tướng Chính phủ (2016), Quyết định số 1755/QĐ-TTg phê duyệt *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.

[2]. Thủ tướng Chính phủ (2025), Quyết định số 2486/QĐ-TTg phê duyệt *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*.

Tài liệu tiếng Anh

[3]. Johnson, C. (1982), *MITI and the Japanese Miracle: The Growth of Industrial Policy, 1925-1975*, Stanford University Press.

[4]. Kim, T. (2025), *The State's Prevailing Presence in the Development of Korean Cultural Industries*, Trong “*Cultural Policies in the Era of the Korean Wave*. Routledge”.

[5]. Kim, T. (2025), *Cultural Policies in the Era of the Korean Wave: The South Korean Government's Instrumentalisation of Popular Culture*. Routledge.

[6]. Kim, T. (2025), *The Korean Developmental State and the Development of Cultural Industries*. Trong *Cultural Policies in the Era of the Korean Wave*. Routledge.

- [7]. Kim, T. (2025), Conclusion: The Korean State as the Architect and Patron of Cultural Industries, Trong “*Cultural Policies in the Era of the Korean Wave*. Routledge”.
- [8]. Kotra (2025), *Enforcement Decree of the Act on the Promotion of the Korean Wave Industry*, Korean Government Legislation.
- [9]. Korea JoongAng Daily (2024, September 27), National Assembly passes landmark Hallyu Act to foster Korean Wave growth.
- [10]. Lee, Y. W., & Kim, K. C (2023), Who Is the Real Winner in Cultural Industries? A Business Ecosystem Approach for Government Policies, *Journal of International Trade*, 19(2), 1-18.
- [11]. Lehmanns (2025), *Cultural Policies in the Era of the Korean Wave* (Book description).
- [12]. Tatler Asia (2024, November 19), The strategies behind the Hallyu and South Korea's efforts to win global hearts.
- [13]. Moore, J. F (1993), Predators and Prey: A New Ecology of Competition, *Harvard Business Review*, 71(3), 75-86
- [14]. Warwick University (2025), Hallyu, the Korean Wave: South Korea's Transition to “Cultural Powerhouse”, *Local Governance Journal*.

VAI TRÒ KIẾN TẠO CỦA NHÀ NƯỚC TRONG PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP HÀN QUỐC VÀ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thục^a

Bùi Thị Hậu^b

^a Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa
Email: nguyenthithuc@dvttdt.edu.vn

^b Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa
Email: buiithihau@dvttdt.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/3/2026

Ngày phản biện: 12/3/2026

Ngày tác giả sửa: 18/3/2026

Ngày duyệt đăng: 08/4/2026

Ngày phát hành: 15/4/2026

Trong bối cảnh các ngành công nghiệp văn hóa trở thành động lực tăng trưởng quan trọng của nhiều quốc gia, vai trò của nhà nước với tư cách là chủ thể kiến tạo hệ sinh thái phát triển đang nhận được sự quan tâm đặc biệt. Bài viết phân tích vai trò kiến tạo của nhà nước Hàn Quốc trong phát triển hệ sinh thái công nghiệp văn hóa, dựa trên khung lý thuyết nhà nước kiến tạo phát triển và tiếp cận hệ sinh thái kinh doanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhà nước Hàn Quốc đóng ba vai trò chính: (1) Kiến trúc sư thể chế - xây dựng khung pháp lý đồng bộ và chiến lược dài hạn; (2) Bảo trợ phát triển - đầu tư công và huy động nguồn lực xã hội cho công nghiệp văn hóa; (3) Điều phối liên ngành - kết nối các chủ thể trong hệ sinh thái thông qua các cơ quan chuyên trách. Từ kinh nghiệm Hàn Quốc, bài viết đề xuất bốn gợi mở chính sách cho Việt Nam: Thể chế hóa chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa ở tầm luật; Thành lập cơ quan điều phối liên ngành; Xây dựng cơ chế tài chính đặc thù; Đầu tư có hệ thống vào các tác nhân vô hình của hệ sinh thái.

Từ khóa: Vai trò kiến tạo; Nhà nước; Hệ sinh thái công nghiệp văn hóa; Hàn Quốc, Việt Nam.