ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง

The Success of Korean Wave Distribution: The Roles of Government and Entertainment Sectors

นันทิพา บุษปวรรธนะ[1]	**Nuntipa Pushsapavardhana**
นาวิน วงศ์สมบุญ[2]	**Nawin Wongsomboon**

Received : 27 พฤษภาคม 2563
Revised : 30 กรกฎาคม 2563
Accepted : 4 สิงหาคม 2563

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทของรัฐบาลและภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในประเทศเกาหลีใต้ที่มีต่อการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี ด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงลึกจากงานวิจัยและบทความจากหนังสือพิมพ์ของประเทศเกาหลีใต้เกี่ยวกับความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี รัฐบาลเกาหลีใต้แสดงบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ด้านความบันเทิงและวัฒนธรรมความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง เป็นไปในลักษณะที่รัฐควบคุมการทำงานของสื่อในยุคแรก

[1] อาจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Ph.D in Communication Arts Department in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University.

[2] อาจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Lecturer in Communication Arts Department in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University.

หลังจากเข้าสู่รัฐบาลประชาธิปไตย ก็มีการผ่อนปรนการตรวจสอบเนื้อหาที่เข้มงวดลงและมีบทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงมากกว่าเป็นผู้ควบคุม

คำสำคัญ : กระแสวัฒนธรรมเกาหลี บทบาท รัฐบาล อุตสาหกรรมสื่อ

Abstract

This article aimed to demonstrate the roles of government and entertainment sectors in supporting Korean Wave distribution. The existing studies and news articles about the success of Korean Wave were comprehensively analyzed and synchronized. Korean government plays the main role as the Korean Wave distribution supporter while the entertainment sectors produce and distribute entertainment and cultural products. The relationship between the government and the entertainment sectors has been about controlling since the earlier period. After becoming a democratic government, strict censorship was removed, and the role changed from controller to supporter.

Keywords : Korean Wave, Role, Government, Entertainment sector

บทนำ

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล วัฒนธรรมสมัยนิยมได้เกิดขึ้นอย่างง่ายดายและสามารถเคลื่อนตัวกระจายเป็นวงกว้างไปยังหลายพื้นที่ด้วยความรวดเร็วโดยเฉพาะการถ่ายทอดผ่านสื่อบันเทิง ผู้คนในโลกต่างรับรู้และเลียนแบบกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมต่าง ๆ อาทิ วัฒนธรรมตะวันตก วัฒนธรรมจีน วัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่นเดียวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่แม้เริ่มได้รับความนิยมในทศวรรษที่ 90 แต่กลับสามารถรักษากระแสนิยมในภูมิภาค

เอเชียและภูมิภาคอื่น ๆ ได้โดดเด่นและเป็นที่ประจักษ์กว่าวัฒนธรรมที่ถือกำเนิดถูกเผยแพร่ และเป็นแบบอย่างแก่คนทั่วโลกมาก่อนหลายสิบปีอย่างวัฒนธรรมตะวันตก (Kim, 2015)

กระแสวัฒนธรรมเกาหลีหรือที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่า “โคเรียนเวฟ” (Korean Wave) หรือที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า “ฮันรยู” (Han Ryu: 한류) (Shim, 2006; Jang & Paik, 2012; Jin & Yoon, 2017) ได้กำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1999 เมื่อละครเกาหลีถูกออกอากาศเป็นครั้งแรกในประเทศจีนและได้รับความนิยมอย่างมากในเวลาต่อมา หลังจากนั้นละครเกาหลีก็ได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวจีนอย่างสูงสุดเนื่องจากมีความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและเกาหลี ด้วยเหตุนี้ ละครเกาหลีจึงสามารถดึงดูดผู้ชมชาวจีนได้มากกว่าคนตะวันตกและชาติอื่น ๆ ในขณะนั้น (Kim & Wang, 2012) ความเป็นที่นิยมนี้ถูกกล่าวว่าเป็นกระแส (Wave) ใหม่ที่ทำให้เกิดการติดตามผลผลิตด้านความบันเทิงและวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ ตามมา อาทิ เพลง ภาพยนตร์ เกม เครื่องสำอาง แฟชั่น อาหาร และภาษา ตลอดจนเป็นที่มาของการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำในละคร (Screen Tourism)

ผลิตผลของอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ถูกส่งออกตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 และมีอัตราส่งออกที่สูงขึ้นในหลังจากปี 2000 เป็นต้นมา (Kwon & Kim, 2014) เป็นที่สังเกตได้ว่าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านความบันเทิงของเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างมากโดยเฉพาะองค์กรด้านวิทยุโทรทัศน์ที่สามารถสร้างฐานผู้ชมซึ่งเป็นแฟนละครเกาหลีจากทั่วโลกทั้งในเอเชีย อเมริกาและตะวันตก จนนับได้ว่าเป็นคลื่นลูกที่ 1 (1st Wave) การส่งออกละครโทรทัศน์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี สร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ประจำชาติให้เป็นที่รู้จัก จากนั้นกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีจากการบริโภคสื่อบันเทิงยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ในการเกิดกระแสคลื่นลูกที่ 2 (2nd Wave) เมื่อเพลงเกาหลีถูกส่งออกไปยังกลุ่มผู้ฟังทั่วโลก ตามมาด้วยกระแสคลื่นลูกที่ 3 (3rd Wave) ได้แก่ การส่งวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ ออกนอกประเทศ และคลื่นลูกที่ 4 (4th Wave) หรือการใช้ชีวิตแบบวิถีเกาหลี ซึ่งเกิดขึ้นมาแล้วอย่างก้าวกระโดดเป็นผลมาจากคลื่นลูกที่หนึ่ง

และสอง (Kim, 2015) อย่างไรก็ตาม ภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการส่งเสริมความนิยมในกระแสวัฒนธรรมเกาหลี รัฐบาลเกาหลีก็มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนปรากฏการณ์นี้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษ 1980 ที่รัฐบาลเกาหลีได้เริ่มแสดงออกว่าเห็นคุณค่าต่อความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมวัฒนธรรมที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศได้ (Kim & Kim, 2011)

สืบเนื่องจากความสำเร็จในการสร้างและสนับสนุนให้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงทั่วโลก นักวิชาการด้านวัฒนธรรมและการสื่อสารจึงให้ความสนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จนี้ ผลการศึกษาจากงานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนว่าประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศต้นแบบที่ประเทศอื่นต้องการยึดถือเป็นแบบอย่าง (Tung & Wan, 2010) มีความพยายามที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ประจำชาติโดยการสนับสนุนปรากฏการณ์วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีอย่างจริงจังและต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังวางกลยุทธ์ในการสร้างเครื่องหมายการค้าประจำชาติ และดำเนินการตามนโยบายด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างเข้มข้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 เป็นต้นมา (Choi & Kim, 2014) อีกทั้งรัฐบาลเกาหลีได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีอย่างครอบคลุม โดยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและความสามารถเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความสนใจในความสำเร็จของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี จะมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างโดดเด่นในแวดวงวิชาการ แต่การศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เช่น ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี (Yoo, Jo, & Jung, 2014; Jang, Ko, & Kim, 2016) รวมไปถึงการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อด้านต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคของประเทศเกาหลีใต้ (Jin & Jeong, 2010; Kim & Wang, 2012; Bae, Chang, Park, & Kim, 2017) เป็นที่สังเกตได้ว่า การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับบทบาทและนโยบายของภาครัฐและภาคเอกชนด้านสื่อบันเทิงในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลียังมีไม่มากนัก บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและ

อธิบายบทบาทของภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ในการสร้างความสำเร็จด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี โดยพิจารณาบทบาทของทั้งสองฝ่ายตลอดจนความร่วมมือระหว่างสองภาคส่วน เพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงความสำเร็จของปรากฏการณ์นี้อย่างครอบคลุมและชัดเจน

1. บทบาทของรัฐบาลในฐานะผู้สนับสนุนการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี

โดยทั่วไปแล้วรัฐบาล คือ กลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจเองก็จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาลเป็นสำคัญ ประเทศเกาหลีใต้ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ คือ รัฐบาลเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม จุดเด่นของการบริหารงานด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่ชัดเจนและสามารถก่อให้เกิดความมั่งคั่งแก่ประเทศได้ก็คือ การให้ความสำคัญและสนับสนุนสินค้าด้านวัฒนธรรมและความบันเทิงที่ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ (Park, 2014) ดังนั้น จึงเป็นที่สังเกตได้ว่ารัฐบาลเกาหลีใต้จะจัดสรรงบประมาณจำนวนมากและกำหนดนโยบายสำหรับการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีในแผนพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง

รัฐบาลเกาหลีใต้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Elaskary, 2018) หลักฐานที่แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนส่งเสริมการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ การก่อตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติ การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง และการผลักดันให้มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะด้านสื่อ การสื่อสาร และความบันเทิง

1.1 การก่อตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติ

รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ก่อตั้งองค์กรภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติ องค์กรเหล่านี้มีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์และองค์กรที่เน้นการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมเกาหลีโดยไม่

มุ่งหวังผลกำไรทางธุรกิจ แต่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล อาทิ องค์กรเพื่อส่งเสริมการลงทุนด้านการค้าแห่งประเทศใต้เกาหลีใต้ (Korea Trade-Investment Promotion Agency: KOTRA) เป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไรภายใต้การดูแลของรัฐที่ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกภายในประเทศในปี ค.ศ. 1999 เพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุนให้กับบริษัทต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีใต้ หลังจากนั้นได้เพิ่มการลงทุนด้านการค้าในสาขาใหม่ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านการบริการ ด้านยาและเวชภัณฑ์และด้านพลังงานใหม่ องค์กรนี้มีหน้าที่ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมด้านภาพยนตร์และแอนนิเมชันในด้านการเผยแพร่และจัดกิจกรรมทางการตลาดหลังจากบริษัทเหล่านั้นสร้างสรรค์ผลงานเชิงวัฒนธรรมออกมา นอกจากนั้นรัฐบาลเกาหลีใต้ยังก่อตั้งองค์กรส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเทศแห่งประเทศเกาหลีใต้ (Presidential Council on Nation Branding: PCNB) ขึ้นเพื่อดำเนินการในฐานะตัวแทนหลักในสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความพยายามอย่างจริงจังครั้งแรกของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่จะเปลี่ยนแปลงแบรนด์ประเทศ (Nation brand) ให้เป็นแบรนด์สากล (Global brand) ในยุคประวัติศาสตร์สมัยใหม่ของเกาหลีใต้ (Choi & Kim, 2014)

ศูนย์บริการด้านข้อมูลและวัฒนธรรมแห่งประเทศเกาหลีใต้ (Korean Culture and Information Service: KOCIS) เป็นองค์กรที่มีบทบาทหลักในการส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีใต้อย่างครอบคลุม (Cho, 2012) โดยจะเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับดนตรีเกาหลี (K-Pop) อาหาร การแสดงและการท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ให้แก่สื่อต่างประเทศในการช่วยเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีต่อไป นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ยังได้ก่อตั้ง องค์กร Korean Culture Promotion Task Force ที่มุ่งเน้นด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีใต้ โดยนำเสนอผ่านละครโทรทัศน์และวิถีชีวิตของดาราเกาหลีที่โด่งดังและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

สำหรับการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศ รัฐบาลเกาหลีได้ก่อตั้งศูนย์และสาขาขององค์กรเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีที่มีชื่อว่าศูนย์

วัฒนธรรมเกาหลี (The Korea Cultural Centre) โดยก่อตั้งขึ้นกว่า 41 สาขาใน 31 ประเทศทั่วโลก (Korea.Net, 2018) ศูนย์แห่งนี้คือผลจากความร่วมมือระหว่างรัฐบาลเกาหลีใต้กับรัฐบาลของแต่ละประเทศ ภายในศูนย์แห่งนี้มีการแสดงเนื้อหาด้านวัฒนธรรมเกาหลีในหลากหลายรูปแบบ อาทิ ในประเทศไทย ศูนย์แห่งนี้จะถูกก่อตั้งขึ้นพร้อมกับจอแสดงสินค้า จอทีวีสำหรับคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี (K-Pop) ละครเกาหลี ภาพยนตร์ ศูนย์ภาษาและห้องสมุด นอกจากนั้น ยังมีการจัดตั้งศูนย์เยาวชนเกาหลี (Korean Youth Centre) ในประเทศจีนเพื่อจัดการงานเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีใต้

จุดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการแสดงบทบาทของรัฐบาลเกาหลีใต้ในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีผ่านการก่อตั้งองค์กรด้านวัฒนธรรม คือ รัฐบาลไม่ได้พิจารณาก่อตั้งองค์กรบนพื้นฐานของสถานการณ์ปัจจุบันเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงสถานการณ์ของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น จึงมีการก่อตั้งองค์แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (KOFICE) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสนับสนุนอย่างเป็นแบบแผนและเต็มรูปแบบเป็นกิจจะลักษณะสำหรับการรักษาความนิยมและความก้าวหน้าของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในอนาคต ผ่านความหลากหลายทางการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประชาคมนานาชาติ

1.2 การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

รัฐบาลเกาหลีใต้ริเริ่มจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างพลเมืองกับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศ โดยกิจกรรมจะถูกจัดขึ้นในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ งานนิทรรศการ การแสดงดนตรี การสอนการทำอาหารหรือการสอนภาษาเกาหลี เป็นต้น การจัดกิจกรรมลักษณะดังกล่าวเป็นการดำเนินงานแบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อสร้างฐานความนิยมในกระแสวัฒนธรรมเกาหลีให้เกิดขึ้นภายในประเทศก่อน จากนั้นจึงขยายการจัดกิจกรรมไปยังต่างประเทศเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีใต้โดยจัดงานนิทรรศการและกิจกรรมต่าง ๆ จากภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา และภาคบันเทิง

หลังจากที่เพลงเกาหลีหรือที่เป็นที่รู้จักกันว่า เค-ป๊อบ (K-Pop) ได้เป็นที่นิยมและมีฐานแฟนคลับไปทั่วโลก รัฐบาลเกาหลีจึงได้จัดให้มีกิจกรรมเทศกาลเพลงเค-ป๊อบ (K-Pop Festival) ขึ้น โดยช่วงแรกจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและเพลงป๊อบเกาหลี แต่หลังจากนั้นจะเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์แบรนด์ประเทศอีกด้วย กิจกรรมในลักษณะนี้เริ่มแรกดำเนินการในประเทศเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น หากแต่รัฐบาลจะเน้นการให้ศิลปินบอยแบนด์หรือเกิร์ลกรุ๊ปเป็นตัวแทนในการเผยแพร่วัฒนธรรมและประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเพลงเค-ป๊อบ เนื่องจากเล็งเห็นแล้วว่าบุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับ และเมื่อประสบความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวภายในประเทศ รัฐบาลเกาหลีจึงได้เริ่มจัดกิจกรรมเกี่ยวกับด้านความบันเทิงไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มต้นครั้งแรกจากการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์และการแข่งขัน เค-ป๊อบ ณ กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร (Oh, 2011) ในงานนี้ยังมีการเปิดตัวศูนย์ภาพยนตร์เกาหลี เพื่อเป็นศูนย์หลักของภาพยนตร์เกาหลีใต้ในยุโรป และเป็นสถานที่ตั้งของห้องสมุดภาพยนตร์เกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มสร้างความนิยมแก่กลุ่มประเทศมุสลิมเป็นครั้งแรก ณ ประเทศมาเลเซีย โดยได้มีการจัดงานวันเกาหลีใต้ขึ้นในประเทศมาเลเซียเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมเกาหลี เช่น สินค้าด้านความบันเทิง เครื่องสำอาง อาหาร และการศึกษา งานนี้จัดขึ้นในโคเรียนทาวน์ในมาเลเซีย หลังจากนั้นจึงเริ่มขยายกิจกรรมออกนอกเขตภูมิภาคเอเชีย ด้วยการขยายเป้าหมายไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและกิจกรรมต่าง ๆ ถูกจัดขึ้นโดย King Sejong Centre (Kim, 2013) เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลี และมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นทั้งแฟนคลับของศิลปินเค-ป๊อบและบุคคลทั่วไป ผลจากกิจกรรมเหล่านี้นำไปสู่การเรียนภาษา การแสดงออกทางพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน ความสนใจในอาหารเกาหลีและการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

1.3 การสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง

ความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีส่วนหนึ่งมาจากการที่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้เปลี่ยนระบอบการปกครองเป็นประชาธิปไตยเต็มตัว และเริ่มเปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้ควบคุมสื่อเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานของสื่อโดยเฉพาะสื่อบันเทิง (Yang, 2007) อีกทั้งยังวางนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงมาตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1990 เนื่องจากเล็งเห็นว่าสื่อบันเทิงเป็นอุตสาหกรรมที่จะก่อให้เกิดรายได้และการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาดังกล่าว นโยบายของรัฐบาลในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีผ่านการสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง คือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมและคุณค่าของประเทศ เช่น เพลง ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ประเภทละคร วาไรตี้และสารคดี โดยส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนงบประมาณสำหรับพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในด้านการผลิตและให้ความช่วยเหลือแก่อุตสาหกรรมสื่อในด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดว่ารัฐบาลให้การสนับสนุนงบประมาณแก่อุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อขับเคลื่อนวัฒนธรรมเกาหลีในตลาดโลก คือ ในช่วงปีแรกของการส่งออกกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ ปี ค.ศ.1998 รัฐบาลได้ตัดสินใจจัดงบลงทุนถึงประมาณ 83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2,600 ล้านบาท) ให้กับธุรกิจการกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ (New Gov't Cultural Policy, 1998) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลงทุนที่มีค่ามหาศาลในยุคนั้น โดยการสนับสนุนนี้ช่วยให้การผลิตและส่งออกเนื้อหาวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แอนนิเมชัน รายการโทรทัศน์ และมิวสิควิดีโอ ทำได้ง่ายและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังกันงบประมาณไว้สำหรับพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านอุตสาหกรรมการสื่อสารและบันเทิงอีกด้วย

การให้ความสำคัญกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงจากรัฐบาลเกาหลีเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ดังจะสังเกตได้จากกรณีที่รัฐบาลจัดสรรงบประมาณจำนวน 138 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4,390 ล้านบาท) เพื่อก่อสร้าง Digital Media City ให้เป็นศูนย์รวมธุรกิจสื่อและความบันเทิง รวมไปถึงอุตสาหกรรมทาง

เทคโนโลยีสารสนเทศ รองรับการผลิตและการพัฒนาอุตสาหกรรมละคร ภาพยนตร์ เกม และแอนนิเมชันแบบระบบดิจิทัลและการท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ (Seoul to Develop Hallyu Hub, 2011) รัฐบาลเกาหลีให้ความสำคัญกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงโดยมีการเพิ่มงบประมาณสำหรับภาคอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบางปีมีการอนุมัติวงเงินใช้จ่ายสำหรับอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มขึ้นถึง 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (18,860 ล้านบาท) (Hae, 2012) เพื่อสร้างสรรค์ผลผลิตด้านความบันเทิงที่สอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม ภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศ งบประมาณนี้ยังถูกนำไปใช้ในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม เพื่อที่จะป้องกันการต่อต้านกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่อาจเกิดขึ้นในบางประเทศ

1.4 การผลักดันให้มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะด้านสื่อ การสื่อสาร และความบันเทิง

ประเทศเกาหลีใต้ได้มีการผลักดันให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศออกแบบหลักสูตรเพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรทางด้านสื่อและการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีการผลักดันให้มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาที่เน้นเฉพาะด้านการผลิตสื่อ การสื่อสาร และการเป็นศิลปินในวงการบันเทิง โดยมีทั้งสถาบันในระดับโรงเรียนหรือวิทยาลัยและระดับมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังพยายามสร้างศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงในวงการอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเพื่อดึงดูดให้เยาวชนทั้งในและต่างประเทศเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

จะเห็นได้ว่ารัฐบาลเกาหลี ได้ให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนด้านศิลปะที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับอุตสาหกรรมบันเทิง มีการสอดแทรกเนื้อหาและกิจกรรมด้านศิลปะบันเทิงในทุกระดับของหลักสูตร (Ministry of Education, 2019) ระดับประถมศึกษามีการบรรจุรายวิชาศิลปะ การแสดง และดนตรีรวมไปถึงการก่อตั้งชมรมด้านศิลปะ นอกจากนี้ในระดับมัธยมศึกษา มีการก่อตั้งโรงเรียนหรือสถาบันที่เน้นการเรียนการสอนเฉพาะด้านศิลปะและความบันเทิง อาทิ School of Performing Arts Seoul (SOPA), Hanlim Multi Art School และ Seoul Broadcasting School เป็นต้น ซึ่งโรงเรียน

ดังกล่าวส่วนใหญ่จะเน้นการเรียนการสอนด้านดนตรี การแสดง ศิลปะ และการทำงานเบื้องหลังงานสื่อสารมวลชน

นอกจากระดับมัธยมศึกษาจะมีโรงเรียนเฉพาะด้านที่เน้นการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรมบันเทิงแล้ว รัฐบาลเกาหลียังผลักดันให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ออกแบบและพัฒนาหลักสูตรเกี่ยวกับสื่อและการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐหรือเอกชนก็ตาม หลักสูตรมีทั้งการเรียนการสอนด้านสื่อและการสื่อสารสมัยใหม่ รวมไปถึงการเรียนการสอนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น สาขาวิชาการออกแบบรายการบันเทิง และการบริหารธุรกิจบันเทิง เป็นต้น นอกจากนี้รัฐบาลยังได้สนับสนุนให้มีมหาวิทยาลัยด้านศิลปะและความบันเทิง อาทิ Korea National University of Arts, Dong-Ah Institute of Media and Arts, Digital Seoul Culture Arts University, Chugye University for Arts และ Paekche Institute of the Arts โดยสถาบันเหล่านี้จะผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการทำงานในภาคอุตสาหกรรมบันเทิงที่เป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีต่อไป

2. บทบาทของภาคอุตสาหกรรมบันเทิงในฐานะผู้ผลิตและเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี

ความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีจนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกได้พิสูจน์ถึงความสามารถของรัฐบาลในการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี หากแต่รัฐบาลไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลถึงความสำเร็จนั้น หากรัฐบาลเกาหลีมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้สนับสนุน ภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงก็รับบทบาทเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี การผลิตส่งออกผลิตภัณฑ์ด้านความบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละคร และเพลง ทำให้เกิดความนิยมในเอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บางส่วนของยุโรป อเมริกา และแอฟริกา

ผลิตภัณฑ์ด้านความบันเทิงช่วยส่งเสริมไม่เพียงแต่วัฒนธรรมเกาหลีใต้ แต่ยังกลายเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ มีหลักฐานที่แสดงว่ารายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์ด้านความบันเทิงสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้

โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงเกาหลี เช่น ละครโทรทัศน์และเพลงเค-ป๊อบมีรายได้มากกว่า 9,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (297,000 ล้านบาท) ในปี ค.ศ.2018 และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง (Park, 2019) ซึ่งสองภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ บริษัทโทรทัศน์เกาหลีใต้ที่ผลิตและส่งออกรายการโทรทัศน์เกาหลีให้ในประเทศและต่างประเทศ และบริษัทเพลงเกาหลีที่ผลิตและส่งออกเพลงป๊อบเกาหลีจนทำให้คำว่าเค-ป๊อบเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2.1 บทบาทของบริษัทโทรทัศน์ของเกาหลีใต้

บริษัทโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ ได้ผลิตและส่งออกรายการโทรทัศน์หลากหลายรูปแบบ แต่รายการที่ประสบผลสำเร็จและมีผลกระทบสำคัญต่อผู้ชมภายนอกประเทศมากที่สุด คือ ละครเกาหลี ละครเกาหลีสร้างกระแสนิยมในเอเชียและภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก ความมีชื่อเสียงของละครเกาหลีทำให้ละครเกาหลีเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกหลักของประเทศเกาหลีใต้ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมบันเทิงอื่นๆ เช่น เพลง ภาพยนตร์ และอาหาร

บทบาทของบริษัทโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ การสร้างสรรค์และผลิตรายการที่มีเนื้อหาสะท้อนวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของประเทศ การส่งออกรายการต่าง ๆ ไปยังต่างประเทศ และการสร้างภาพลักษณ์และการปรากฏตัวของนักแสดงเกาหลี

2.1.1 การสร้างสรรค์และผลิตรายการที่มีเนื้อหาสะท้อนวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของประเทศ

ผู้ออกอากาศโทรทัศน์พยายามที่จะขยายขอบเขตของรายการโทรทัศน์ โดยผลิตประเภทรายการที่หลากหลายเพื่อที่จะดึงดูดผู้ชม รายการเกือบทั้งหมดจะมุ่งเน้นเนื้อหาด้านวัฒนธรรม เช่น คุณค่าของครอบครัว ชีวิต การศึกษา ศีลธรรม อาหาร รวมไปถึงแฟชั่น แม้ว่าบริษัทเหล่านี้จะผลิตรายการหลากหลายประเภท แต่รายการที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมต่างประเทศคือ ละครและรายการวาไรตี้เกาหลี โดยละครเกาหลีช่วยส่งเสริมกระแส

วัฒนธรรมเกาหลีด้วยกลวิธีสร้างความสนใจแก่ผู้ชมในต่างประเทศผ่านกระบวนการผลิตที่ดึงดูดผู้ชม ได้แก่ เนื้อเรื่อง ฉาก การแสดง บทบาทของนักแสดงที่เต็มไปด้วยความมีระบบระเบียบ และละครก็ยังมีโครงเรื่องที่กระชับ ตัวละครที่สมบทบาทและการเล่าเรื่องที่มีความสมจริง ละครหลายเรื่องที่เผยแพร่ไปยังต่างประเทศมักจะแสดงโดยนักแสดงเกาหลีที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกลักษณะตรงกับอุดมคติของผู้ชมเพศหญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ละครเกาหลียังได้ผสมผสานกับวงการเพลงเค-ป๊อบเพื่อที่จะดึงดูดผู้ชมต่างชาติให้มากขึ้น ผู้ผลิตละครมักจะนำศิลปินเค-ป๊อบมารับบทเป็นหนึ่งในตัวละครสำคัญ ทำให้ละครหลายเรื่องได้รับความนิยมตั้งแต่ตอนแรกที่ออกอากาศ อีกทั้งผู้ผลิตละครก็ได้ว่าจ้างให้ศิลปินเค-ป๊อบแต่งหรือร้องเพลงประกอบละครด้วยเช่นกัน การผสมผสานเช่นนี้เป็นตัวแปรที่ทำให้ความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงและกระแสวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากเป็นการแบ่งปันความนิยมจากฐานแฟนคลับของความบันเทิงแต่ละประเภท ด้านรายการวาไรตี้โชว์ของประเทศเกาหลีใต้เองก็ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมทั่วโลก จะเห็นได้ว่ารายการที่มีชื่อเสียงมาก ๆ อย่างเช่น We Got Married, The Return of Superman และ Running Man คือตัวอย่างของรายการวาไรตี้เกาหลีที่มีความเป็นสากลโด่งดังจนปรากฏเป็นรูปแบบเวอร์ชั่นทั่วโลก รายการนี้ผลิตโดย MBC และขายลิขสิทธิ์ให้แก่ประเทศจีนและประเทศอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนดั้งเดิมและสื่อใหม่

รายการโทรทัศน์ที่เนื้อหาสะท้อนวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัยรองรับการเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลบนหลากหลายอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอื่นๆ ละครเกาหลีสามารถออกอากาศในช่อง YouTube หรือเว็บไซต์เฉพาะที่นำไปสู่จำนวนผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ละครเรื่อง The Heirs เป็นละครเรื่องแรกที่ได้ถูกนำมาออกอากาศในเว็บไซต์วิดีโอที่ใหญ่ที่สุดในจีน (Youku.com) และมีผู้รับชมมากกว่า 1 พันล้านคนภายใน 3 เดือน (Shin, 2014) และละครเรื่อง Descendants of the Sun ที่มีการแปลคำบรรยายถึง 32 ภาษาก็เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของละครที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และก่อให้เกิดความนิยมได้อย่างประสบผลสำเร็จ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างในประเทศจีนที่มีจำนวนผู้รับชมการ

ออกอากาศสดผ่านอินเทอร์เน็ตถึง 440 ล้านครั้ง และมีการขายสิทธิ์เพื่อออกอากาศถึง 250,000 ดอลลาร์สหรัฐ (7,750,000 บาท) ต่อตอน (Chungun, 2016) จะเห็นได้ว่าตลาดละครออนไลน์ คือ จุดหมายใหม่ของบริษัทโทรทัศน์เกาหลี เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านละครเกาหลี ละครเกาหลีที่ออกอากาศในเว็บไซต์จะไม่เหมือนละครในโทรทัศน์ ละครออนไลน์ของประเทศเกาหลีใต้ออกอากาศครั้งแรกบนเว็บไซต์ Naver ในปี 2013 (Kwon, 2015) นี่คือทางเลือกใหม่สำหรับบริษัทโทรทัศน์ด้วยเหตุผลที่ว่ามีต้นทุนถูกกว่าในการผลิตและสามารถออกอากาศได้ทั่วโลก

2.1.2 การส่งออกรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์เกาหลีถือเป็นสินค้าที่มีการส่งออกอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งรายการที่ถูกส่งออกแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การขายรายการที่ถ่ายทำ กำกับและแสดงโดยคนเกาหลีทั้งรายการ เช่น ละครโทรทัศน์ และการขายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการเพื่อไปผลิตยังประเทศคู่ค้า

รายการที่ถูกส่งออกมากที่สุด คือ ละครเกาหลี โดยสามารถขายออกไปยังหลาย ๆ ประเทศ อาทิ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ ไทย รวมไปถึงตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกา ที่สำคัญคือประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จจากการออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและจำหน่ายเป็นดีวีดี ละครเกาหลีถือเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นในตลาดส่งออกโดยสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศเกาหลีใต้ โดยในปี ค.ศ.2018 ประเทศเกาหลีใต้มีรายได้จากการส่งออกละครเกาหลีเป็นเงิน 239 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (7,409 ล้านบาท) (Maybin, 2018) ทั้งนี้ละครโทรทัศน์ไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิงและความนิยมในตัวนักแสดงเท่านั้น หากแต่ยังทำให้ผู้ชมรับรู้และยอมรับในวัฒนธรรมที่สอดแทรกในเนื้อหาละคร ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต การแต่งกาย ครอบครัว และภาษา เป็นต้น

ไม่เพียงแต่การส่งออกละคร สารคดีโทรทัศน์เกาหลีใต้ก็เป็นอีกหนึ่งในรายการโทรทัศน์ที่ถูกส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยส่วนมากจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีโดยตรง เช่น การทำให้ผู้ชมเกิดความรู้จักและประทับใจในวัฒนธรรมเกาหลี และถึงแม้สารคดีเกาหลีจะเป็นที่รู้จักของผู้ชมในต่างประเทศในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

แต่ก็สามารถสร้างความนิยมได้ ด้วยเหตุผลที่ว่าสารคดีเกาหลีมีการผลิตที่มีคุณภาพสูงและมีกำแพงทางวัฒนธรรมน้อย

2.1.3 การสร้างภาพลักษณ์และการปรากฏตัวของนักแสดงเกาหลี

อีกหนึ่งกลยุทธ์ในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้นักแสดงเป็นที่ประทับใจจนกระทั่งกลายเป็นบุคคลในอุดมคติและสอดแทรกเนื้อหาทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมที่นักแสดงปรากฏตัว ลักษณะของการปรากฏตัวของนักแสดงจะมีลักษณะที่หลากหลาย เช่น การจัดงานแถลงข่าว การจัดงานแฟนมีตติ้ง (Fan meeting) หรือเข้าร่วมในงานเทศกาลภาพยนตร์ภายในประเทศและต่างประเทศ นักแสดงเกาหลีจะปรากฏตัวในประเทศช่วงที่ละครออกอากาศในประเทศอย่างน้อยหนึ่งครั้งโดยอาจจะปรากฏตัวก่อนหรือหลังละครออกอากาศก็ได้ ซึ่งพวกเขาเหล่านั้นมักจะไปร่วมรายการโทรทัศน์ของประเทศนั้น ๆ อีกด้วย ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ละครและกระแสวัฒนธรรมเกาหลีไปพร้อมกัน

ในขณะที่การแถลงข่าวเกี่ยวกับละครโทรทัศน์มักดำเนินการในประเทศ แต่สำหรับในต่างประเทศนั้นนักแสดงเกาหลีมักจะปรากฏตัวในงานแฟนมีตติ้งมากกว่า เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่นอกจากผู้ชมจะได้ชมการแสดงจากนักแสดงแล้ว ยังจะได้ฟังการสัมภาษณ์และมีโอกาสร่วมกิจกรรมกับนักแสดงอีกด้วย ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ละครและเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ดังนั้นกิจกรรมแฟนมีตติ้ง คือ แนวทางที่ดีสำหรับบริษัทโทรทัศน์ในการโฆษณาละครและเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านการปรากฏตัวของนักแสดง อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้กับบริษัทเป็นจำนวนมาก เห็นได้ชัดจากกรณีของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมเจียงซูในประเทศจีน ที่จ่ายเงินว่าจ้างมากกว่า 6 ล้านหยวน (30 ล้านบาท) เพื่อการปรากฏตัวของคิมซูฮยอน ในรายการเป็นเวลาเพียง 8 ชั่วโมง ในช่วงเวลาที่ละครเรื่อง You Who Came From The Star กำลังออกอากาศ (Shin, 2014)

2.2 บทบาทของบริษัทเพลงเกาหลี

นอกจากละครเกาหลีแล้วเพลงป๊อบเกาหลีหรือเค-ป๊อบ ซึ่งเป็นคลื่นลูกที่สองของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีก็เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศ ปัจจุบันศิลปินเค-ป๊อบมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีแฟนคลับทั่วทุกภูมิภาคและเพลงเค-ป๊อบก็เติบโตอย่างมากในตลาดเพลงโลก ซึ่งความเป็นที่นิยมนี้ทำให้แฟนคลับเปิดรับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้อย่างง่ายดาย

บทบาทของบริษัทเพลงเกาหลีในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี มีความคล้ายคลึงกับบริษัทโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามในที่นี้สามารถจำแนกบทบาทในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีของบริษัทเพลงเกาหลีออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างศิลปินและผลงานเพลง การส่งออกเพลงเกาหลี การดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับเพลงเกาหลี และการขยายศูนย์จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเพลงและวัฒนธรรม

2.2.1 การสร้างศิลปินและผลงานเพลง

ก่อนปี ค.ศ.2012 เค-ป๊อบ คือ กลุ่มศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้ภาพลักษณ์ของกลุ่มเด็กวัยรุ่นหน้าตาดีที่มีความสามารถในการเต้นและการแสดงบนเวที กลุ่มบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ปถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานความต้องการชายหนุ่มและหญิงสาวในอุดมคติของคนในประเทศและต่างประเทศ (Yong & Ryoo, 2014) ดังนั้นสมาชิกในกลุ่มจะถูกกำหนดให้มีบุคลิกลักษณะที่ตอบสนองต่อความสนใจจากกลุ่มผู้ฟังที่มีอุดมคติต่างกัน เมื่อดึงดูดความสนใจจากแฟนคลับได้กระแสวัฒนธรรมเกาหลีจึงถูกถ่ายทอดผ่านศิลปินกลุ่มต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามแนวคิดในการสร้างศิลปินเค-ป๊อบได้เปลี่ยนแปลงไปเมื่อ Psy เปิดตัวเพลงแรกในฐานะศิลปินเดี่ยวที่ไม่ได้มีภาพลักษณ์เน้นรูปร่างหน้าตาสามารถนำท่าเต้น “ขี่ม้า” ให้เป็นที่โด่งดังและเกิดการเลียนแบบไปทั่วโลก

ภาพลักษณ์ของเค-ป๊อบแนวใหม่ได้ถูกยอมรับโดยผู้ชมต่างประเทศ บริษัทเพลงจึงรักษาแนวคิดในการผลิตเชิงสร้างสรรค์ เน้นการเกิดความนิยมและสร้างความหลากหลายทางวัฒนธรรมในตลาดเพลง และเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาบริษัทเพลงเกาหลีได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดในการสร้างศิลปินเค-ป๊อบขึ้นอีกครั้ง โดยเพิ่มสมาชิกชาวเกาหลีใต้ที่

สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ จีน หรือญี่ปุ่นได้ นอกจากนี้ยังผสมผสานวัฒนธรรมโดยเพิ่มจำนวนสมาชิกต่างชาติให้แก่วงบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ปเพื่อให้สามารถดึงดูดและกระจายฐานแฟนคลับไปยังต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น อาทิ ศิลปินวงบอยแบนด์อย่าง GOT7 ที่มีสมาชิกต่างชาติ เช่น ฮ่องกง ไต้หวัน และไทยรวมอยู่ด้วย อีกทั้งศิลปินวงเกิร์ลกรุ๊ปที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง Blackpink ก็มีสมาชิกเป็นคนไทยเช่นเดียวกัน

แม้ว่าเพลงเค-ป๊อบจะมีคำร้องเป็นภาษาเกาหลีแต่ผลงานที่ปรากฏในตลาดเพลงโลกกลับทำลายเส้นพรมแดนแห่งวัฒนธรรม เป็นที่น่าสังเกตว่าเพลงเค-ป๊อบสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังและโด่งดังในหลายประเทศ ทั้งนี้เป็นเพราะเพลงเค-ป๊อบมีท่วงทำนองที่ทันสมัยและเป็นสากล มีการผสมผสานการร้องเข้ากับการแร็พ (Rap) เนื้อหาบางท่อน นอกจากนี้ยังมีคำร้องภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลแทรกอยู่ในคำร้องหลักอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เพลงเค-ป๊อบติดหูผู้ฟังและก่อให้เกิดความนิยมได้ง่าย

นอกจากภาพลักษณ์และผลงานเพลงที่เป็นที่ยอมรับจากผู้ชมและผู้ฟังแล้ว วงการเพลงเค-ป๊อบส่งเสริมการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้อย่างแยบยลผ่านการนำเสนอวิถีชีวิตของกลุ่มศิลปินและผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีในมิติต่าง ๆ อาทิ การเคารพระบบอาวุโสที่จะเห็นได้จากการกำหนดให้มีพี่ใหญ่และน้องเล็กของวง ค่านิยมในเรื่องความทุ่มเทและทำงานหนักที่เห็นได้จากการเผยแพร่เส้นทางและความยากลำบากในการเป็นเด็กฝึกก่อนจะได้เป็นศิลปิน การให้ความสำคัญกับเทศกาลสำคัญของครอบครัวที่ศิลปินจะได้หยุดพักงานเพื่อกลับไปใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เป็นต้น

2.2.2 การส่งออกเพลงเกาหลี

อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีนับได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในภูมิภาคเอเชียที่กำลังได้รับความสนใจอย่างสูงในตลาดเพลงทั่วโลก ความสำเร็จของการส่งออกเพลงเค-ป๊อบสามารถเห็นได้ชัดเจนตั้งแต่ยุคแรกจนถึงปัจจุบัน โดยในยุคแรกอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีส่งออกผลงานเพลงในรูปแบบของซีดีและดีวีดี บางบริษัทก็ได้ลงทุนเป็นหุ้นส่วนของบริษัทเพลงในต่างประเทศเพื่อเป็นช่องทางการโฆษณาผลงานเพลงเกาหลี ดังเช่น ในประเทศญี่ปุ่น จีน หรือแม้แต่ประเทศไทยที่บริษัทเพลงเกาหลีได้ทำข้อตกลงกับบริษัทเพลงเพื่อให้

ได้ลิขสิทธิ์ในการขายผลงานเพลง โฆษณาสินค้า และจัดคอนเสิร์ต อย่างไรก็ตามเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไป รูปแบบการส่งออกเพลงเกาหลีก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

แม้ว่ายอดขายอัลบั้มจะเป็นตัวชี้วัดรายได้และความสำเร็จของวงการเพลงเกาหลี แต่การฟังเพลงในรูปแบบของซีดีและดีวีดีไม่เป็นที่นิยมแล้วในปัจจุบัน ดังนั้นบริษัทเพลงเกาหลีจึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการส่งออกเป็นลักษณะการส่งออกออนไลน์ที่ถึงแม้เว็บไซต์เพลงดิจิทัลจะมีราคาขายที่ถูกกว่า แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความนิยมได้มากกว่าการขายในรูปแบบเดิม ทำให้บริษัทเพลงเกาหลีประสบความสำเร็จอย่างสูงด้านการตลาดออนไลน์

บริษัทเพลงเกาหลีใช้พลังของอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเพื่อทำลายกำแพงแห่งระยะทางและดึงดูดความสนใจจากแฟนคลับ เพลงเกาหลี มิวสิควิดีโอ คลิปวิดีโอคอนเสิร์ต และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินเค-ป๊อบจะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ค และยูทูปอย่างมืออาชีพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท (Oh & Rhee, 2013) และนอกจากประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งออกออนไลน์ที่มีราคาถูกกว่าและเร็วกว่าการส่งออกในรูปแบบอื่น บริษัทยังอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับกระแสความนิยมในเพลงเกาหลีเป็นปัจจัยในการตัดสินใจและจำหน่ายอัลบั้มเพลงของศิลปินเค-ป๊อบอีกด้วย ปัจจุบันศิลปินและเพลงเค-ป๊อบอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความมีชื่อเสียง การติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับและการเผยแพร่ข่าวสารรวมไปถึงชีวิตส่วนตัวของศิลปิน ซึ่งตัวอย่างความสำเร็จของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความนิยมและส่งออกเพลงเค-ป๊อบที่เห็นได้ชัด คือ กรณีของวงบอยแบนด์ BTS (Bangtan Sonyeondan) ที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีผู้ติดตามในทวิตเตอร์ถึง 24.7 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กรกฎาคม 2563) ได้สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเกาหลีใต้ในปี 2018 ถึง 9,480 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (296,000 ล้านบาท) (Park, 2019)

2.2.3 การดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับเพลงเกาหลี

ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่ปรากฏชัดเจนเมื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับเพลงเกาหลีได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมไปทั่วโลก แม้ว่า

ยอดขายอัลบั้มจะช่วยขับเคลื่อนกระแสวัฒนธรรมเกาหลี แต่การเน้นไปที่ยอดขายเพลงเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำกำไรให้บริษัทได้มากเท่าที่ควร ดังนั้นบริษัทเพลงเกาหลีจึงนิยมจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น ทัวร์คอนเสิร์ต งานแฟนมีตติ้ง และการไปปรากฏตัวของศิลปินทั้งในและต่างประเทศ และมีการผลักดันให้ศิลปินเค-ป๊อบได้มีโอกาสเปิดตัวในฐานะศิลปินระดับสากลบนเวทีประกาศรางวัลสำคัญระดับโลก อาทิ American Music Award Grammy Music Award และ Billboard Music Award เป็นต้น

เป็นที่แน่นอนว่าแฟนต่างประเทศต้องการที่จะใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ ดังนั้นจึงมีการจัดคอนเสิร์ตเค-ป๊อบขึ้นทุก ๆ ปีในหลายประเทศ โดยในระยะแรกกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง สิงคโปร์ เวียดนาม ไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตามเพื่อที่จะขยายความนิยมของเพลงและกระแสวัฒนธรรมเกาหลี บริษัทเพลงเกาหลีได้ตัดสินใจที่จะจัดคอนเสิร์ตรวมศิลปินเค-ป๊อบขึ้นในภูมิภาคยุโรปและอเมริกาซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง จนทำให้บริษัทสามารถจัดคอนเสิร์ตเดี่ยวของศิลปินเค-ป๊อบได้ในที่สุด

งานแฟนมีตติ้ง คือ อีกรูปแบบหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เพลงและกระแสวัฒนธรรมเกาหลีของบริษัทเพลงเกาหลี ลักษณะงานจะถูกจัดขึ้นโดยศิลปินกลุ่มเดียวและแฟนคลับต้องซื้อบัตรเพื่อที่จะเข้างานเหมือนการเข้าชมคอนเสิร์ต โดยราคาบัตรจะถูกกว่าบัตรคอนเสิร์ตเนื่องจากรองรับผู้ชมได้น้อยกว่าและใช้ระยะเวลาในการแสดงกิจกรรมสั้นกว่า อย่างไรก็ตามกิจกรรมที่เป็นที่ต้องการของแฟนคลับมากที่สุดกลับได้แก่งานปรากฏตัวของศิลปิน อาทิ งานแจกลายเซ็นและการเข้าร่วมรายการโทรทัศน์ท้องถิ่น เนื่องจากงานแจกลายเซ็นจะเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดศิลปินครบทุกคน และการเข้าร่วมรายการโทรทัศน์ท้องถิ่นจะก่อให้เกิดความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมได้

2.2.4 การขยายศูนย์จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเพลงและวัฒนธรรม

การขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศถือเป็นเป็นอีกบทบาทหนึ่งของบริษัทเพลงเกาหลีในการส่งเสริมกระแสวัฒนธรรมเกาหลี นับตั้งแต่เพลงเค-ป๊อบเติบโตในตลาดต่างประเทศและแฟนคลับต่างชาติต้องการที่จะเข้าถึงเพลงและศิลปินเค-ป๊อบให้ง่ายขึ้น

บริษัทเพลงเกาหลีจึงพิจารณาที่จะใช้เงินลงทุนเพื่อก่อตั้งศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเพลงและวัฒนธรรมเกาหลีทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ อีกทั้งยังมีการขยายสาขาไปยังต่างประเทศอีกด้วย

ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเพลงและวัฒนธรรมเกาหลี เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สามารถดึงดูดแฟนคลับศิลปินเค-ป๊อบให้เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ เนื่องจากศูนย์ดังกล่าวมีการจัดจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์เกี่ยวกับศิลปินและเพลง ได้แก่ อัลบั้มเพลง วิดีโอ แท่งไฟ และหนังสือภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจำหน่ายสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวันที่มีความเชื่อมโยงกับศิลปินเค-ป๊อบ เช่น เครื่องต่างกาย อุปกรณ์สำนักงาน อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยปัจจุบันบริษัทเพลงเกาหลีได้พัฒนาร้านค้าออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แฟนคลับให้สามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าเกี่ยวกับเพลงและวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น จุดเด่นของศูนย์ดังกล่าว คือ การแสดงคอนเสิร์ตโฮโลแกรม (Hologram Concert) ในลักษณะของภาพ 3 มิติ แบบ 360 องศา เทคโนโลยีนี้ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากบริษัทเพลงเห็นว่าแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่สามารถเข้าร่วมในคอนเสิร์ตได้ทุกครั้งและทุกคน การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบนี้จึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี และนำมาซึ่งการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นประโยชน์อีกทางหนึ่ง

สรุป

ความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเกิดจากการทำงานร่วมมือกันของรัฐบาลและภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง อย่างไรก็ตามแม้ว่ารัฐบาลจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายวัฒนธรรม แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าอุตสาหกรรมบันเทิงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีมากกว่าเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความนิยมจากกิจกรรมที่หลากหลาย ดังนั้น บทบาทของรัฐบาลเกาหลีจึงเป็นผู้สนับสนุนการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี โดยสนับสนุนให้ภาคอุตสาหกรรมบันเทิงมีความพร้อมในการผลิตและเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีผ่าน

สื่อต่าง ๆ ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงก็แสดงบทบาทในการผลิตและเผยแพร่วัฒนธรรมสู่ผู้คนทั้งในและต่างประเทศ ดังที่แสดงให้เห็นในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บทบาทในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีของภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมบันเทิง

บทบาทของรัฐบาล	บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง	
	บทบาทของบริษัทโทรทัศน์	บทบาทของบริษัทเพลง
1.ก่อตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมประจำชาติ	1.สร้างสรรค์และผลิตรายการที่มีเนื้อหาสะท้อนวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของประเทศ และการสร้างภาพลักษณ์	1.การสร้างศิลปินและผลงานเพลง
2.จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	2.ส่งออกรายการต่าง ๆ	2.ส่งออกเพลงเกาหลี
3.สนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง	3.จัดการปรากฏตัวของนักแสดงเกาหลี	3.ดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับเพลงเกาหลี
4.ผลักดันให้มีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะด้าน	-	4.ขยายศูนย์จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเพลงและวัฒนธรรม

แม้การทำงานโดยมีเป้าหมายร่วมกันระหว่างภาครัฐกับภาคสื่อบันเทิงในช่วงแรก รัฐบาลเกาหลีใต้จะควบคุมอิสระทางความคิดสร้างสรรค์และกำหนดกิจกรรม เพื่อที่จะพัฒนาผลงานด้านวัฒนธรรม โดยมีการตรวจสอบเนื้อหาอย่างเข้มงวดก่อนเผยแพร่ อีกทั้งเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อจะต้องเป็นไปตามแนวทางที่รัฐบาลกำหนด แต่หลังจากการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลเป็นประชาธิปไตยเต็มรูปแบบ รัฐบาลก็ได้เปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมบันเทิงสร้างสรรค์งานอย่างอิสระมากขึ้น ลดกระบวนการตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาให้อิสระผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย มีความทันสมัย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมองเห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมนี้ในการกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมจึงกลายเป็นกลยุทธ์ทางอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุดของเกาหลีใต้ และ

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเองก็ดำเนินบทบาทในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาที่สะท้อนวัฒนธรรมและเผยแพร่ไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกโดยอาศัยกลยุทธ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี นอกจากจะสะท้อนวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศแล้วยังแสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งและความร่วมมืออันดีระหว่างรัฐบาลและภาคอุตสาหกรรมสื่ออีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

Bae, E.S., Chang, M., Park, E.S., & Kim, D.C. (2017). The Effect of Hallyu on Tourism in Korea. *Journal of Open Innovation Technology, Market, and Complexity, 3(22),* 1 – 12.

Baymin, S. (2018). The Other Big Korean Drama Right Now. BBC. https://www.bbc.com/news/ business-44453310.

Cho, C. (2012). *KOCIS to Draw Foreign Eyes to Korean Culture*. Koreaherald. http://www.koreaherald. com/search/?dt=&nt=0&q =Korean+wave.

Choi, D., & Kim, P. (2014). *Promoting a Policy Initiative for National Branding: The Case if South Korea. Journal of Comparative Asian Development, 13(2)*, 346 – 368.

Chungun, C. (2016). *Cashing in on K-drama*. Nationthailand. https://www. nationthailand.com/art/3028 3100.

Elaskary, M. (2018). The Korean Wave in the Middle East: Past and Present. *Journal of Open Innovation Technology, Market, and Complexity, 4(51),* 1 – 16.

Hae, D. (2012). *Park to Put Policy Priority on Culture*. Koreatimes. http://www.koreatimes.co.kr/www/ archive/ksearch.asp.

Jang, G.J., & Paik, W.K. (2012). Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology, 2(3),* 196–202.

Jang, Y.S., Ko, Y.J., & Kim, S.Y. (2016). Cultural Correlates of National Innovative Capacity: A Cross-National Analysis of National Culture and Innovation Rates. *JOITMC, 2*,23.

Jin, H., & Jeong, S. (2010). The Impact of Korean Television Viewership on the Social Perceptions of Single Life and Having Fewer Children in Married Life. *Asian Journal of Communication, 20(1)*, 17 – 32.

Jin, D.Y., & Yoon, T.J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication, 11*, 2241–2249.

Kim, B.R. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research, 5(5)*, 154 – 160.

Kim, D., & Kim S. (2011). Hallyu from its origin to present: A historical overview. In D. Kim, & M. Kim (Eds.), *Hallyu: Influence of Korean popular culture in Asia and beyond* (pp. 13-34). Seoul National University Press.

Kim, J. (2013). *KOCCA, King Sejong Institute to Promote Hallyu Together*. Koreatimes.http://www.koreatimes.co.kr/www/archive/ksearch.asp.

Kim, S., & Wang, H. (2012). From Television to the film set: Korean drama Daejanggeum drive Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen tourism. *The International Communication Gazette, 74(5),* 423 – 442.

Korea.Net. (2018). *International Relations*. http://www.korea.net/Government /ConstitutionandGovernment/International=-Relations.

Kwon, J. (2015). *Web Dramas on the Rise: Broadcaster KBS Leaps into Make-or-Break Web Drama Industry*. Koreatimes. http://www.koreatimes.co.kr/www/archive/ ksearch.asp.

Kwon, S., & Kim J. (2014). The Cultural Industry Policies of the Korean Government and Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy, 20(4)*, 422 - 439.

Ministry of Education (Korea). (2019). *Education in Korea*. http://english.moe.go.kr/boardCnts/view.do?boardID=282&boardSeq=80325&lev=0&searchType=null&statusYN=W&page=1&s=english&m=0303&opType=N.

Koreajoongangdaily. (1998). *New Gov't Cultural Policy.* http://koreajoongangdaily.joins.com/search/search.aspx?sw=Korean+wave&x=0&y=0.

Oh, I., & Rhee, H. (2013). Mass media technologies and popular music. *Korea Journal, 53(4),* 34 - 58.

Oh, K. (2011). *Korean Center Aims to Be Big London Attraction*.Koreaherald. http://www.koreaherald.com/search/?dt=&nt=0&q=Korean+wave.

Park, J. (2019). *Hallyu export earned $9.5 billion in 2018.* Koreatimes. https://www.koreatimes.co.kr /www/art/2020/02/732_268277.html.

Park, Y.S. (2014). Trade in Cultural Goods: A Case of the Korean Wave in Asia. *Journal of East Asian Economic Integration, 18(1),* 83 – 107.

Koreajoongangdaily. (2011). *Seoul to Develop Hallyu Hub.* http://koreajoongangdaily.joins.com/search/search.aspx?sw=Korean+wave&x=0&y=0.

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Cultureand Society, 28 (1),* 25-44.

Shin, K. (2014). *Hallyu Booming Again in China, Bigger than Ever*. Koreajoongangdaily.http://koreajoongangdaily.joins.com/search/search.aspx?sw=Korean+wave&x=0&y=0.

Tung, A., & Wan, H. J. (2010). High Tech, Law Fertility, Korea becomes a Role Model in Cultural Industry Policies. *Korea and the World Economy, 11(2),* 211 – 229.

Yang, J. (2007). Globalization, Nationalism, and Regionalization: The Case of Korean Popular Culture. *Development and Society, 36(2)*, 177-199.

Yong, J., & Ryoo, W. (2014). Critical interpretation of hybrid K-pop: The global-local paradigm of English mixing in lyrics. *Popular Music and Society, 37(2),* 113 - 131.

Yoo, J., Jo, S., & Jung, J. (2014). The Effects of Television Viewing, Cultural Proximity, and Ethnocentrism on Country Image. *Social Behavior and Personality, 42(1),* 89 – 96.