

นโยบายการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมผ่าน การใช้สื่อดิจิทัลของสาธารณรัฐเกาหลี

จิริสิน ถิ่นบาง*
เกดสิริ สุทธิญา**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลีที่ได้ดำเนินนโยบายทางการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐของเกาหลีใต้ได้ดำเนินนโยบายทางการทูตสาธารณะที่เป็นรูปธรรมเพื่อส่งเสริมเค-คอนเทนต์โดยการเปิดให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในฐานะที่เป็น “นักการทูตพลเมือง” ผ่านกิจกรรมการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมกับชาวต่างชาติ ผ่านการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งมีหน่วยงานสำคัญของภาครัฐเกาหลีฯ ที่ได้ดำเนินนโยบายดังกล่าว ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดการทูตสาธารณะสามระนาบนั้นพบว่า การดำเนินนโยบายทางการทูตสาธารณะของเกาหลีใต้มีลักษณะเด่นในระนาบการประสานร่วมมือตามแนวคิดของ โควแวนและอาร์เซนอลต์ (Cowan and Arsenault, 2008) ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง โดยเน้นความสัมพันธ์กับชาวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นการเชื่อมผู้คนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกันผ่านการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุนี้

* นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาเกาหลี ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ติดต่อได้ที่ e-mail: th.jirasin@gmail.com

** นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาวัฒนธรรมเกาหลี ภาควิชาเกาหลีศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยสตรีอีฮวา กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี ติดต่อได้ที่ e-mail: krunggkringg@gmail.com

กิจกรรมต่าง ๆ ตามนโยบายการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วมของสาธารณรัฐเกาหลีจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน

คำสำคัญ: การทูตสาธารณะ, นโยบายการทูตสาธารณะ, การทูตเชิงวัฒนธรรม,
สาธารณรัฐเกาหลี

Republic of Korea's Digital Media Participatory Cultural Public Diplomacy Policy

Jirasin Thinbang*

Kirtsiri Suthanya**

Abstract

This study mainly investigates the role of the Korean government in promoting participatory public diplomacy policies. According to recent research, Korean government agencies have implemented specific public diplomacy policies to promote K-content by enabling the public to participate. Major agencies of the Korean government that pursue a 'citizen diplomacy' policy through a foreign-participatory cultural public diplomacy policy using digital media include the Ministry of Foreign Affairs and the Ministry of Culture, Sports and Tourism. As a result of analyzing research results based on The Three Layers of Public Diplomacy framework, according to Cowan and Arsenault (2008), Korea's public diplomacy is characterized by a collaboration layer, which is evaluated as the most effective method. Because it is a bilateral communication, it means that people from different cultures are connected through mutual exchange, focusing on relationships with foreigners. Therefore, various activities under Korea's inclusive

* Undergraduate Student, Korean Section in Department of Eastern Languages, Faculty of Arts, Chulalongkorn University. e-mail: th.jirasin@gmail.com

** Ph.D. Student, Department of Korean Studies, Graduate School of International Studies, Ewha Womans University. e-mail: krunggkringg@gmail.com

public diplomacy policy are expected to play an important role in developing and spreading Korean culture through public-private cooperation.

Keywords: Public Diplomacy, Public Diplomacy Policy, Cultural Diplomacy, Republic of Korea

1. ความสำคัญ ที่มาของปัญหาวิจัย และทบทวนวรรณกรรม

นับตั้งแต่ปี 1997 ภายหลังจากที่เกาหลีใต้ประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ เกาหลีใต้ได้กำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจที่เปิดเสรีทางการค้า ส่งเสริมการลงทุนและการบริการมากขึ้น ซึ่งได้ปรับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจของประเทศใหม่ จากเดิมที่เน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนเป็นการส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยม จึงส่งผลให้นโยบายทางการทูตสาธารณะ รวมทั้งการทูตวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง Soft Power เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศผ่านสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม และส่งเสริมการสื่อสารระหว่างประเทศผ่านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับ Soft Power ในการดำเนินนโยบายทางการต่างประเทศ ยังมีจุดประสงค์เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเกาหลี นำวัฒนธรรมมาพัฒนาให้สามารถตอบโจทย์ของผู้รับ และสามารถแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยเผยแพร่ นำไปสู่การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการส่งผ่านเนื้อหา/เรื่องราวของเกาหลีใต้ไปสู่สากล โดยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน

เกาหลีใต้ได้เริ่มเล็งเห็นว่า “วัฒนธรรมประจำชาติ” คือ สิ่งที่มีมูลค่ามหาศาลทางเศรษฐกิจ รัฐจึงเริ่มส่งเสริมเศรษฐกิจวัฒนธรรมด้วยการสร้างสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมประจำชาติ และนำเอาเรื่องวัฒนธรรมมาเป็นสินค้าส่งออกสำคัญเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ในปี 1998 รัฐบาลเกาหลีในสมัยประธานาธิบดีคิม ย็อง-ซัม (Kim Young-Sam) ได้เริ่มต้นนโยบายส่งเสริม “กลุ่มอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม” (Cultural Industries)⁶ ซึ่งครอบคลุมธุรกิจสาขาต่าง ๆ มากมายมาจนถึงปัจจุบัน อาทิ ภาพยนตร์ ดนตรี วิดีโอเกม สื่อสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง การออกแบบ ตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) รวมทั้งได้วางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมสำหรับการเข้าสู่สังคมดิจิทัลเพื่อตอบรับกับเทรนด์การสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ ต่อมาจึงเกิดคำว่า กระแสเกาหลีนิยม (Korean wave) ขึ้นครั้งแรกในช่วงปลายยุค 1990 มีที่มาจากคำว่า

⁶ อ้างอิงจาก Yim, H. (2002, pp. 37-48)

ฮัลลียู (Hallyu: 한류) ซึ่งหมายถึงกระแสหรือปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มีอิทธิพลมาจากสินค้าเชิงวัฒนธรรม อาทิ โป โป โป (2561) กล่าวว่า กระแสเกาหลีนิยมนั้นมียอดประกอบที่ล้วนเกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งสิ้น ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ได้นำมาเผยแพร่และเข้าถึงผู้คนได้ง่ายโดยใช้สื่อบันเทิงและสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำให้กระแสเกาหลีนิยมเป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังทำให้วัฒนธรรมเกาหลีมีผู้สนใจมากขึ้น

องค์ประกอบสำคัญของการเกิดขึ้นของกระแสเกาหลีนิยม คือ เนื้อหาความเป็นเกาหลี (K-content) ที่มีหลากหลายประเภทและหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เพลง/ดนตรี (K-pop) ละคร (K-Dramas) ภาพยนตร์ (K-Movies) เกม (K-games) เว็บตูน (K-Webtoons) แอนิเมชัน (K-Animations) และรายการบันเทิง (K-Entertainment Programs) รวมทั้งภาษา/การศึกษา (K-language/K-Education) วัฒนธรรม/วิถีชีวิต (K-Culture/K-Lifestyle) การท่องเที่ยว (K-Tourism) อาหาร (K-Food) ความงาม (K-Beauty) และแฟชั่น (K-Fashion) ซึ่ง K-content เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีที่มีอิทธิพลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อดิจิทัล

นอกจากนี้จากการศึกษาของ กิตติ ประเสริฐสุข (2561) ยังกล่าวว่าวัฒนธรรมถือเป็นทรัพยากรที่แพร่หลายมากที่สุดของ Soft Power เกาหลี เป็นที่รู้จักในนามของ “คลื่นเกาหลี” หรือ “ฮัลลียู” รัฐบาลเกาหลีหันมาเน้นส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในต่างประเทศด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม และความต้องการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นชาติของตนเอง

กระแสเกาหลีนิยมจึงถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing) ที่นำทุนทางด้านวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และยังดึงดูดผู้คนจากต่างประเทศให้หันมาสนใจประเทศเกาหลีได้มากขึ้น จึงถือได้ว่ากระแสเกาหลีนิยมเป็นความสำเร็จที่เกิดจากนโยบาย Soft power ด้านวัฒนธรรมของเกาหลี

เกาหลีได้เน้น Soft Power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศเพื่อยกระดับสถานะของประเทศ และได้มีการดำเนินงานภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติขึ้น เพื่อรับผิดชอบบูรณาการนโยบาย Soft Power ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รวมทั้งรัฐบาลได้มีการผลักดันและสนับสนุนอย่างจริงจังโดยผลักดันแผนนโยบายฟื้นฟูวัฒนธรรม (Hallyu Industry Support Development Plan) ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลีและความเป็นเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยการใช้สินค้า และการบริการของเกาหลีเป็นตัวส่งออก ซึ่งได้ผลมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (สุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์, 2565)

ในสมัยรัฐบาลของประธานาธิบดี มุน แจอิน ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคประชาชน นั่นก็คือ นโยบายมุงใต้ใหม่ (New Southern Policy) ซึ่งมีวิสัยทัศน์ที่ว่า “ประชาคมแห่งสันติภาพและความเจริญรุ่งเรืองที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง” และเน้นแนวคิด 3P ได้แก่ People (ประชาชน) Peace (ความสงบสุข) และ Prosperity (ความเจริญรุ่งเรือง) ซึ่งในด้านประชาชน มีเป้าหมายที่จะเสริมสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันผ่านการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้น² และเนื่องจากภาคประชาชนสามารถเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาล จึงมีการส่งเสริมบทบาทของภาคประชาชนให้เป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายการทูตสาธารณะ และสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศระหว่างประชาชนจากการใช้ประโยชน์ทางวัฒนธรรมสอดแทรกและสะท้อนเนื้อหาความเป็นเกาหลีผ่านเพลง ละคร ภาพยนตร์ เกม กีฬา เป็นต้น เพื่อสร้างอิทธิพลทางความคิด และการรับรู้เชิงบวกต่อประเทศเกาหลีใต้ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างอำนาจอ่อน (Soft Power) ให้แก่ประเทศ รวมทั้งบรรลุเป้าหมาย/ผลประโยชน์ของชาติ

วรศรา ภาคมาลี (2563) กล่าวว่า การศึกษาการทูตสาธารณะจำเป็นอย่างมากในฐานะที่เป็นหนึ่งในนโยบายการต่างประเทศของเกาหลีใต้ ที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนทรัพยากรของประเทศเพื่อสร้าง Soft Power ของประเทศให้เกิดขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ของประเทศ โดยมุ่งศึกษากิจกรรมการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการดำเนินการที่ทำให้เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการสร้าง Soft Power

² อ้างอิงจาก นโยบายมุงใต้ใหม่ กองภารกิจของสาธารณรัฐเกาหลีสู่อาเซียน (신남방 정책(삭제)주아세안 대한민국 대표부, n.d.)

เสกสรรค์ อาันธ์ศิริเกียรติ (2563) ระบุว่า ในลำดับความสำคัญของนโยบาย การต่างประเทศของเกาหลีใต้ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ภาษาอังกฤษของกระทรวงกา ต่างประเทศ การเสริมสร้างผลประโยชน์แห่งชาติด้วยการทูตสาธารณะและการทูต สาธารณะที่พลเมือง มีส่วนร่วม (Participatory Public Diplomacy: 국민참여 쌍공공외교) ถือว่ามีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากการแก้ไขปัญหานิวเคลียร์เกาหลี เหนือโดยสันติและสร้างระบอบสันติภาพบนคาบสมุทรเกาหลีในระยะยาว

นอกจากนี้จากผลสำรวจการรับรู้ร่วมกันระหว่างเยาวชนเกาหลีและเยาวชน อาเซียน ในปี ค.ศ. 2021 โดยศูนย์อาเซียน-เกาหลี (ASEAN-Korea Centre: 한-아세안 센터)³ ชี้ให้เห็นว่าเจตคติของเยาวชนในอาเซียนที่มองประเทศเกาหลีใต้เปลี่ยนจาก มุมมองเชิงเศรษฐกิจเป็นมุมมองเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจใน ปี ค.ศ. 2017 ที่มองว่าประเทศเกาหลีใต้ในฐานะที่เป็น “ประเทศพัฒนาแล้ว” “มี ประสิทธิภาพ” “ทันสมัย” ในขณะที่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมุมมองของคำที่แสดงภาพลักษณ์ ของความเป็นเกาหลีเป็นคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและกระแสวัฒนธรรมเกาหลีหรือ ฮันรยู เช่น “K-pop” “K-Drama” “กิมจิ” “วัฒนธรรม” “สวยงาม” เป็นต้น ผลการศึกษา ชี้ให้เห็นการเติบโตของความแพร่หลายในฮันรยูและเนื้อหาวัฒนธรรมเกาหลีในระดับ สากล นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าระดับความชื่นชอบเกาหลีของเยาวชนชาวไทยที่ทำ แบบสำรวจมีมากถึง 86% มากสูงสุดเป็นอันดับสองจากเยาวชนในกลุ่มประเทศอาเซียน ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าเยาวชนชาวไทยมีความสนใจในเกาหลีเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อ เทียบกับเยาวชนในภูมิภาค ซึ่งวิธีการเข้าถึงเนื้อหาความเป็นเกาหลี จากการสำรวจยัง พบว่าวิธีการที่เยาวชนไทยเข้าถึงข้อมูล/เนื้อหาเกี่ยวกับเกาหลีมากที่สุด คือ การใช้สื่อ ดิจิทัล ได้แก่ SNS (สื่อโซเชียล) อินเทอร์เน็ต และ OTT หรือ online streaming video services เช่น YouTube เป็นต้น โดยประเภทของข้อมูล/เนื้อหาที่เข้าถึงมากเป็นอันดับ ต้น ๆ ได้แก่ อาหาร การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม/ศิลปะ นอกจากนี้การศึกษาดังกล่าว จึงชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเป็นเกาหลีของเยาวชนในภูมิภาคอาเซียนไม่เพียงแต่จำกัด อยู่เพียงความนิยมในดารา ศิลปิน ไอดอล และคนดังในอุตสาหกรรมบันเทิงเท่านั้น แต่ ยังส่งอิทธิพลให้เกิดการรับรู้ในมิติทางวัฒนธรรมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมด้านการ

³ อ้างอิงจาก Kim, H., Kim, S., Majid, S. M. H., Kim, G., & Lee, J. (2022)

ท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมด้านการบริโภค ซึ่งความสนใจดังกล่าวมีส่วนส่งผลให้เกิดการรับรู้ในวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต รวมทั้งวัฒนธรรมด้านภาษาในลำดับถัดไปอีกด้วย

โลกในยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีจึงเป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งคือ การใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อดิจิทัล รวมทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งสัมพันธ์อย่างยิ่งกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในปัจจุบัน นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้การใช้สื่อดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้น เช่น สื่อวิดีโอในช่องทางยูทูบ ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลก โดยมีลักษณะเด่น คือ ผู้ใช้ยูทูบสามารถรับรู้/เสพเนื้อหาที่สนใจได้อย่างอิสระ นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริโภคเนื้อหาได้ในเวลาเดียวกัน ปัจจุบันอิทธิพลของยูทูบเบอร์ชาวไทยที่ผลิต สร้างสรรค์ และเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเกาหลีก็กำลังมีบทบาทมากขึ้นในฐานะผู้ที่มีส่วนช่วยในการสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมในวงกว้าง อิทธิพลดังกล่าวแสดงให้เห็นได้จากจำนวนการมีส่วนร่วม เช่น จำนวนยอดผู้ติดตาม จำนวนครั้งที่เข้าชมสื่อวิดีโอ จำนวนการกดถูกใจ จำนวนการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งจำนวนครั้งในการกดแบ่งปัน

มอเลียงและดาลิซอน (Mauleon and Dalizon, 2021) เสนอให้เห็นว่าวิดีโอคลิปในช่องทางยูทูบมีความสามารถในการส่งเสริมความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมระหว่างสองกลุ่มชน โดยการเน้นความคล้ายคลึงกันหรือส่งเสริมความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือการชี้ให้เห็นตัวอย่างความแตกต่างและข้อห้ามต่าง ๆ ได้ ดังนั้นผู้ใช้สื่อดิจิทัล รวมทั้งยูทูบเบอร์ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อดิจิทัลประเภทหนึ่งจึงมีศักยภาพและบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม อีกทั้งการเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัลชี้ให้เห็นได้ชัดถึงการแพร่หลายของการนำเสนอทางวัฒนธรรมที่ผลิตในตลาดในโลกออนไลน์ ตลอดจนทำให้เกิดความตระหนักทางสังคมและวัฒนธรรมในทางที่ดีขึ้นผ่านการเปิดเผยที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของผู้คนที่ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้คุ้นเคยกับความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมได้ เยาวชนในฐานะที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักและเป็นผู้ใช้สื่อดิจิทัลสามารถผลักดันให้เกิดความตระหนักและการมีส่วนร่วมในประเด็นเหล่านี้ได้ การศึกษายังพบว่านอกเหนือจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ต่าง ๆ แล้ว YouTube สามารถดึงดูดผู้ชมได้มากที่สุดในกลุ่มเยาวชน ซึ่งผู้คนมักจะมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็น ซึ่งช่วยให้

สามารถบริโภคเนื้อหาได้อย่างมีวิจารณญาณ เนื่องจากไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเนื้อหาเพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างการสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่นได้

หน่วยงานภาครัฐของเกาหลีใต้เห็นความสำคัญของการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมกับชาวต่างชาติผ่านการใช้สื่อดิจิทัล จากโครงการต่าง ๆ ที่ได้ริเริ่มขึ้น เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่เนื้อหา K-content รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเกาหลีใต้กับนานาประเทศ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและบทบาทของรัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีในการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ โดยเน้นศึกษาช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาะหว่างปี ค.ศ. 2020-2022 ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการใช้สื่อดิจิทัลสูงมากขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก โดยการวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมผ่านโครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติโดยการใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อกลาง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีและเค-คอนเทนต์ผ่านนโยบายการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วมโดยชาวต่างชาติผ่านการใช้สื่อดิจิทัลของสาธารณรัฐเกาหลี

3. แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การทูตสาธารณะสามระนาบ (Three Layers of Public Diplomacy)

ในงานวิจัยนี้เลือกใช้แนวทางการวิเคราะห์ “การทูตสาธารณะสามระนาบ” (Three Layers of Public Diplomacy) ของ โคแวนและอาร์เซนอลต์ (Cowan and Arsenault, 2008, p. 10) ซึ่งได้เสนอว่า ในการอธิบายการทูตสาธารณะอย่างเป็นระบบควรกระทำโดยแบ่งการทูตสาธารณะออกเป็น 3 ระนาบ (layer) ได้แก่ 1) ระนาบการ

สื่อสารเดี่ยว (monologue) 2) ระนาบการสานเสวนา (dialogue) และ 3) ระนาบการประสานร่วมมือ (collaboration) ใจความสำคัญของระนาบทั้งสามมี ดังนี้

1. ระนาบการสื่อสารเดี่ยว เป็นการปฏิบัติที่เน้นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ส่วนมากมักกระทำเพื่อประกาศท่าที หรือ จุดยืนของรัฐบาลในประเทศนั้น เฉพาะเจาะจง ให้ประชาชนและผู้กำหนดนโยบายในประเทศอื่นได้รับทราบโดยทั่วกัน บ้างก็กระทำเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (image) ของประเทศตน สำหรับจุดอ่อนของการสื่อสารเดี่ยว คือ การไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารภายนอก สามารถตอบสนอง (response) และส่งข้อมูลป้อนกลับ (feedback) มายังรัฐบาลผู้ส่งสารได้

2. ระนาบการสานเสวนา เป็นการปฏิบัติที่เน้นสร้างการเสวนาข้ามพรมแดน (cross-national dialogue) พื้นที่สาธารณะระหว่างประเทศ (international public sphere) และบทสนทนาระหว่างวัฒนธรรม (conversation of cultures) ด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น ซึ่งมีได้จำกัดเพียงเฉพาะการหารือของเจ้าหน้าที่ระดับสูง แต่หมายรวมถึง “การมีส่วนร่วมของพลเมือง” (citizen participation) ผ่านกิจกรรมข้ามวัฒนธรรม เช่น การแข่งขันกีฬา และการใช้สื่อเชิงโต้ตอบ (interactive media) อาทิ แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ เป็นต้น การเปิดพื้นที่ให้คนทั่วไปสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ ที่ส่งเสริมโดยภาครัฐ มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดมติมหาชน (public opinion) ในเชิงบวกระหว่างกัน

3. ระนาบการประสานร่วมมือ เป็นวิธีการที่ โคเวนและอาร์เซนอลต์ เห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเป็นการปฏิบัติที่เน้นส่งเสริมการเกี่ยวพัน (engagement) กับสาธารณชนต่างชาติ (foreign publics) ผ่านโครงการความร่วมมือข้ามพรมแดน ซึ่งทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมผู้คนในสองสังคมที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา ชาติพันธุ์ ด้วยการเพิ่มความไว้วางใจ (trust) ที่เกิดจากการเกี่ยวพันอย่างสลับซับซ้อนในหลายระดับ หลายพื้นที่ ตัวอย่างเช่น การมีส่วนร่วมของกลุ่มทางวัฒนธรรมที่มีจุดร่วมในสองสังคมในกิจกรรม ที่จัดขึ้นในพื้นที่ไซเบอร์ (cyberspace) เป็นต้น (อ้างอิงใน Fayer, 2008)

ข้อถกเถียง (argument) ของ โคเวนและอาร์เซนอลต์ (Cowan and Arsenault, 2008) เป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อสรุปของงานวิชาการร่วมสมัยเกี่ยวกับการทูต

สาธารณะของประเทศต่าง ๆ ที่ว่า การสื่อสารสองทางมีความสำคัญ และช่วยให้การดำเนินการทูตสาธารณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะการเปิดพื้นที่ให้ภาคเอกชน ตลอดจนบุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาเกี่ยวพันกันในรูปแบบที่หลากหลาย (อาทิ การปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม) เป็นกุญแจที่ช่วยสร้างความเข้าใจและการตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยปูทางสู่การเกิดขึ้นของอำนาจละมุนได้ (Bjola & Jiang, 2015; Pamment, 2016)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทความ ข่าวสารจากเว็บไซต์และจากช่องทาง SNS หลักอย่างเป็นทางการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาบทบาทภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลีที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนและพัฒนาการสร้างความรับรู้และความเข้าใจในประเด็นด้านวัฒนธรรม/เนื้อหาเค-คอนเทนต์ผ่านการใช้สื่อดิจิทัลจากนโยบายกิจกรรมการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วม และนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดด้วยการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการศึกษา ในด้านเนื้อหาและเวลา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการส่งเสริมนโยบายการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐของเกาหลีใต้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวต่างชาติ

2. ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตเวลาในการเก็บข้อมูลเฉพาะช่วงระหว่างเดือน
มกราคม ค.ศ. 2020 ถึง เดือนสิงหาคม ค.ศ. 2022

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

เพื่อให้การสื่อสารระหว่างผู้วิจัยกับผู้อ่านเป็นไปอย่างถูกต้องไม่คาดเคลื่อน
ผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามศัพท์ปฏิบัติการ ดังรายการต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิต ระบบความเชื่อความหมาย (อาทิ ภาษา
ศาสนา ค่านิยม) แบบธรรมเนียม ประเพณี ทั้งที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และที่ปรากฏขึ้น
ใหม่ ตลอดจนการสร้างสรรคทางศิลปะลักษณะ (artistic creation) รวมถึง วัฒนธรรม
ประดิษฐ์ร่วมสมัย เช่น วัฒนธรรมพอป (pop culture) เป็นต้น (Ratzmann, 2019, pp. 8-
9)

2. เค-คอนเทนต์ (k-content) หมายถึง เนื้อหาที่ส่งผ่านความเป็นเกาหลี ซึ่ง
ปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย บ้างเป็นวัฒนธรรมตามความหมาย
ดั้งเดิม ได้แก่ ภาษา/การศึกษา วัฒนธรรม/วิถีชีวิต อาหาร การท่องเที่ยว บ้างอาจเป็น
วัฒนธรรมประดิษฐ์ร่วมสมัย (อาทิ วัฒนธรรมสมัยนิยม หรือ popular culture) ได้แก่ เค-
พอป (k-pop) ละคร ภาพยนตร์ รายการบันเทิง แอนิเมชัน เว็บตูน และความงามแบบ
เกาหลี เป็นต้น

3. การทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม (Cultural Public Diplomacy) ในที่นี้เกิดจาก
การรวมกันของคำว่า “การทูตสาธารณะ” และ “การทูตเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งการทูต
สาธารณะตามนิยามของ Edmund Gullion ระบุว่า

...[การทูตสาธารณะเป็นการสร้าง] อิทธิพลเหนือทัศนคติ
มหาชนที่มีต่อการกำหนดและปฏิบัตินโยบายต่างประเทศ [การทูต
สาธารณะ] ครอบคลุมมิติทางความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่ง
นอกเหนือจากการทูตแบบประเพณีนิยม [ได้แก่] การบ่มเพาะอิทธิพล
โดยรัฐบาลต่อมติมหาชนในประเทศอื่น การปฏิสัมพันธ์ของกลุ่ม
เอกชนและผลประโยชน์ในประเทศหนึ่งกับกลุ่มภายนอก การรายงาน
ข่าวด้านการต่างประเทศและผลกระทบต่อนโยบาย การสื่อสาร

ระหว่างผู้ปฏิบัติหน้าที่สื่อสาร รวมถึงระหว่างนักการทูตกับผู้สื่อข่าวต่างชาติ และกระบวนการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (อ้างอิงใน Saliu, 2020, p. 71)

ในขณะเดียวกัน การทูตเชิงวัฒนธรรม ตามนิยามของ Milton Cummings ซึ่งได้เสนอคำจำกัดความของการทูตทางวัฒนธรรมว่าเป็น

“การแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ศิลปะ ภาษา และแง่มุมอื่นๆ ของวัฒนธรรมระหว่างประเทศและประชาชน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจร่วมกัน” การทูตทางวัฒนธรรมครอบคลุมการปฏิบัติที่หลากหลายโดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างพันธมิตร การกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจ หรือการสนับสนุนสันติภาพและความมั่นคง (*Cutting Edge | From Standing Out to Reaching Out: Cultural Diplomacy for Sustainable Development*, 2023)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการทางการทูตสาธารณะโดยอาศัยการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศและประชาชน

4. การทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วม (Participatory Public Diplomacy) หมายถึง การดำเนินการทางการทูตสาธารณะที่หน่วยงานของภาครัฐและที่ไม่ใช่ภาครัฐ รวมถึงภาคประชาชนมีส่วนร่วมและมีบทบาทในการดำเนินการทางการทูตสาธารณะ

5. ผลการวิจัย

5.1 นโยบายการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ของสาธารณรัฐเกาหลี



ภาพที่ 1. นโยบายการทูตสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลี
(ที่มา: Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea (n.d.))

เกาหลีใต้ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “Fascinating the world with Korea’s Charm” (ทำให้โลกหลงใหลด้วยเสน่ห์ของเกาหลี) และได้กำหนดเป้าหมายไว้ 5 ประการ (แสดงให้เห็นในภาพที่ 1) ซึ่งรัฐบาลของประธานาธิบดีมุน แจอิน เป็นรัฐบาลแรกที่ต้องนำแผนแม่บทการทูตสาธารณะ ฉบับที่ 1 (ค.ศ. 2017-2021) มาใช้ตามรัฐธรรมนูญการทูตสาธารณะที่กำหนดไว้ ซึ่งแผนดังกล่าวมีกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย โดยเน้นการทูตสาธารณะที่ใช้ทรัพยากร 3 สิ่ง ได้แก่ วัฒนธรรม ความรู้ และนโยบาย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม เกาหลีใต้มีวัตถุประสงค์สร้างการดึงดูดทางวัฒนธรรม ยกกระดับภาพลักษณ์ของประเทศผ่านทรัพย์สินทางวัฒนธรรม และเสริมสร้างการสื่อสารผ่านการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

2. การทูตสาธารณะเชิงองค์ความรู้ เพื่อส่งเสริมความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเพณี โดยการแก้ไขข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเกาหลี และส่งเสริมการพัฒนาของประเทศ รวมทั้งสนับสนุนการศึกษาภาษาเกาหลี

3. การทูตสาธารณะเชิงนโยบาย มีวัตถุประสงค์ คือ เสริมสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจจากสาธารณชนทั่วไป และเสริมสร้างการแลกเปลี่ยน การมีปฏิสัมพันธ์กับชาวต่างชาติและนักเรียน นักศึกษาในเกาหลี

การทูตสาธารณะและการทูตเชิงวัฒนธรรม ได้รับความสนใจและยอมรับเพิ่มมากขึ้นในเกาหลีใต้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ ความเป็นประชาธิปไตย และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร ทำให้การทูตสาธารณะกลายเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่ารัฐบาลของสาธารณรัฐเกาหลีได้ออกนโยบายที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการเผยแพร่เนื้อหาความเป็นเกาหลี (K-content) ผ่านการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน โดยภายในกระทรวงการต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs: MOFA/ 외교부) มีหน่วยงานหลักที่กำกับดูแลการดำเนินการทูตสาธารณะของกระทรวงการต่างประเทศ ได้แก่ กรมการทูตสาธารณะและวัฒนธรรม (Public Diplomacy and Cultural Affairs Bureau: 공공문화외교국) และมีองค์กรการทูตสาธารณะในกำกับดูแลโดยตรง 4 หน่วยงาน ได้แก่ มูลนิธิเกาหลี (Korea Foundation: KF) องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งเกาหลี (Korea International Cooperation Agency: 한국국제협력단) มูลนิธิกิจการเกาหลีโพ้นทะเล (Korean Overseas Foundation: 재외동포재단) และมูลนิธิเกาหลี-แอฟริกา (Korea-Africa Foundation: 한-아프리카재단)

5.2 การทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วม

“การทูตสาธารณะที่พลเมืองมีส่วนร่วม” ถือว่าเป็นนโยบายที่สอดคล้องกับการสร้างเมืองที่เน้นบทบาทของประชาชน ในช่วงรัฐบาลมุน แจอิน มีการส่งเสริมพลเมืองชาวเกาหลีมาเป็นบทบาทนำในการดำเนินการทูตสาธารณะ ผ่านการจัดตั้งโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ โครงการ Public Diplomacy Academy เพื่อเสริมสร้างบทบาทพลเมืองเกาหลีในการดำเนินการทูตสาธารณะด้วยการจัดอบรม ให้ความรู้ วิธีคิด ประสบการณ์แก่ประชาชนชาวเกาหลีที่สนใจ โครงการ KF

Young Public Diplomacy Corp เพื่อสนับสนุนเยาวชนเกาหลีในการดำเนินการทูตสาธารณะทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดชาวต่างชาติในเกาหลี โดยทั้งสองโครงการเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานภายใต้ KF นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนพลเมืองผู้ใช้สื่อดิจิทัลด้วยเช่นเดียวกัน เช่น โครงการ KOICA's Global Supporters (WeKO) ซึ่งรับสมัครพลเมืองเกาหลีและชาวต่างชาติที่สนใจมาเป็นผู้ช่วยสนับสนุนในสื่อดิจิทัล โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2019 จนถึงปัจจุบัน ภายใต้การดำเนินงานของ KOICA เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่านอกเหนือจากกิจกรรมการทูตสาธารณะที่สนับสนุนนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลโดยตรงแล้ว เกาหลีใต้ยังเน้นการสื่อสารกับประชาชนชาวต่างชาติผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ผ่านช่องทางสื่อ SNS ทางการ เป็นต้น นอกจากนี้กระทรวงการต่างประเทศยังได้ริเริ่มโครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติทั้งอาศัยในประเทศอื่น ๆ และที่อาศัยอยู่ในเกาหลี เช่น โครงการ Korea Allimi (대한민국 알리미) ดำเนินการโดยกรมการทูตสาธารณะและวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Unboxing Korea (나도너도 한국알기) ที่เปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติที่อาศัยในเกาหลีสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม คุณค่า วิถีชีวิต นโยบายของประเทศเกาหลีจากมุมมองของชาวต่างชาติที่ได้ไปสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเกาหลีจริงด้วยตัวเองและนำไปเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียของตน โดยผู้ที่ผลิตผลงานได้ยอดเยี่ยมก็จะได้รับรางวัลรายเดือนหรือรายปีเมื่อสิ้นสุดกิจกรรมด้วย นอกจากนี้หน่วยงานในสังกัดของกระทรวงการต่างประเทศที่ดำเนินการจัดกิจกรรมการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วมโดยชาวต่างชาติในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านการใช้สื่อดิจิทัล มีจำนวนมากมายหลายหน่วยงานทั่วโลก เช่น สถานทูตสาธารณรัฐเกาหลีประจำประเทศต่าง ๆ สำหรับกรณีความสัมพันธ์กับประเทศไทยพบว่านอกเหนือจากกิจกรรมการทูตสาธารณะของกระทรวงการต่างประเทศแล้ว หน่วยงานในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism: MCST/문화체육관광부) ก็มีบทบาทสำคัญด้วยเช่นกัน โดยทั้งสองกระทรวงได้มีการจัดโครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลีใต้และอาศัยอยู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

5.3 การดำเนินนโยบายทางการทูตสาธารณะโดยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติผ่านการใช้สื่อดิจิทัลของสาธารณรัฐเกาหลี

จากการศึกษาพบว่า มีหลายหน่วยงานของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่มีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมทางการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วม โดยการเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติที่มีความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลและมีความสนใจเกี่ยวกับเกาหลีในมิติหลากหลายประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัฒนธรรมเข้าสมัครเป็นผู้สนับสนุน/สมาชิกหรือให้การสนับสนุน ส่งเสริม จัดกิจกรรม มอบรางวัลให้แก่ผู้ใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ รวมทั้งผู้ใช้สื่อดิจิทัลหน้าใหม่ เยาวชน นักเรียน นักศึกษาที่มีความสนใจเกี่ยวกับเกาหลีและอยากที่จะสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มีลักษณะส่งเสริมความเข้าใจและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างเกาหลีกับชาติของตนลงในสื่อดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์ส่วนบุคคล เช่น SNS (Facebook, Instagram, Twitter, Blog) และ OTT (YouTube, TikTok) เป็นต้น โดยการศึกษาเน้นเน้นการดำเนินนโยบายของภาครัฐผ่านการจัดกิจกรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานของกระทรวงการต่างประเทศ และหน่วยงานของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลีเป็นหลัก เพราะมีบทบาทสำคัญโดยตรง นอกเหนือจากนี้ก็ยังมีกระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และพลังงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ กระทรวงศึกษาธิการ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายอย่างเป็นรูปธรรมและมีการประสานระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินนโยบายร่วมกันอีกด้วย

5.3.1 การดำเนินการทูตสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงการต่างประเทศ สาธารณรัฐเกาหลี (ตัวอย่างกรณีศึกษา การดำเนินงานที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียน)

หน่วยงานภายใต้สังกัด MOFA ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ได้แก่ สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ประจำประเทศไทย และหน่วยงานภายใต้สังกัด

MOFA ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ กองภารกิจของสาธารณรัฐเกาหลีสู่อาเซียน โดยมีตัวอย่างกิจกรรมที่สำคัญดังต่อไปนี้

สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี ประจำประเทศไทย (Embassy of the Republic of Korea in Thailand: 주 태국 대한민국 대사관)

สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลีประจำประเทศไทย ภายใต้สังกัดกระทรวงการต่างประเทศของสาธารณรัฐเกาหลีได้มีการจัดโครงการผู้ช่วยสนับสนุนฝ่ายการทูตสาธารณะด้านดิจิทัล (Digital Public Diplomacy Supporters: 디지털 정책공공외교 서포터즈) ครั้งแรกขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2020 โดยรับสมัครคัดเลือกบุคคลชาวไทยหรือชาวเกาหลีที่พำนักอยู่ในประเทศไทยที่มีความสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสาธารณรัฐเกาหลีและราชอาณาจักรไทย รวมทั้งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเกาหลีในด้านต่าง ๆ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างสรรค์ข้อมูลหรือผลงานดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Vlog, คลิปวิดีโอ, Card news ในหลากหลายหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศไทย-ประเทศเกาหลีได้ และเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการเผยแพร่ในบัญชีผู้ใช้ของตนเองในสื่อดิจิทัล/โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งภายหลังการจบโครงการประจำปีก็จะมีการให้รางวัลสำหรับผู้ทำผลงานยอดเยี่ยมอีกด้วย โดยโครงการดังกล่าวมีการเปิดรับสมัครผู้ช่วยสนับสนุนเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้หน่วยงานในสังกัดสถานทูตฯ ที่ดำเนินการด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีโดยตรงในประเทศไทย ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี ประจำประเทศไทย (Korean Cultural Center in Thailand: 주 태국 한국문화원) ก็ได้จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมทั้งชาวไทยและชาวเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ

รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีเล็งเห็นความสำคัญของผู้ใช้สื่อดิจิทัลชาวต่างชาติที่มีความสามารถและมีอิทธิพลในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารระหว่างเกาหลีกับต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สอดคล้องกับนโยบายการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วม หน่วยงานในส่วนภาครัฐเกาหลีจึงได้มีส่วนสนับสนุนหรือแสดงที่ท่าส่งเสริมการเผยแพร่เนื้อหาผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวต่างชาติทั้งที่อยู่ในและนอกสาธารณรัฐเกาหลี

เหตุการณ์ตัวอย่างที่สำคัญ คือ เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน ค.ศ. 2020 สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลีประจำประเทศไทย โดยนายลี อุก ฮอน เอกอัครราชทูตฯ ได้มีการประกาศมอบโล่ประกาศเกียรติคุณให้แก่อินฟลูเอนเซอร์/ยูทูบเบอร์ที่มีอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ระหว่างไทย-เกาหลี อีกทั้งมีส่วนในการสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมผ่านการใช้สื่อดิจิทัล โดยระบุว่าเป็นการขอบคุณในการส่งเสริมการสื่อสารและความเข้าใจระหว่างชาวไทยและชาวเกาหลีผ่านการทำกิจกรรมเผยแพร่ประเทศเกาหลีให้เป็นที่ยูจกตลอดเวลาที่ผ่านมา ผู้ที่ได้รับรางวัลดังกล่าวคือเจ้าของช่องยูทูบจำนวน 3 ช่อง ได้แก่ ช่อง 히이프래 Hi Prae (แพรเพชร อุดมศาสตร์พร), ช่อง jaybabyfood (ศิรสมหาวัฒน์นังกูร) และช่องดิงวีวี วีวีชีร์สเกาหลี อีกทั้งภายในวันมอบรางวัลยังได้เชิญให้เจ้าของช่องยูทูบเบอร์เหล่านี้มาเป็นวิทยากรบอกเล่า แบ่งปันประสบการณ์การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาเกาหลีให้แก่เหล่าผู้ช่วยสนับสนุนฝ่ายการทูตสาธารณะด้านดิจิทัลประจำปีนั้นด้วย นอกจากนี้การสนับสนุนของ MOFA ผ่านการดำเนินงานของสถานทูตเกาหลีฯ ไม่เพียงแต่สนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์/ยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลแล้วเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนผู้ใช้สื่อดิจิทัลหน้าใหม่เพื่อสร้างเนื้อหาเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีตามนโยบายการทูตสาธารณะหรือการทูตเชิงวัฒนธรรมผ่านโครงการรับสมัครผู้ช่วยสนับสนุนฝ่ายการทูตสาธารณะด้านดิจิทัล ผ่านจากการใช้ SNS และบริการ OTT อย่างเช่น YouTube, TikTok เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดหมายสำคัญในการยกระดับกิจกรรมการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมโดยใช้สื่อดิจิทัลของ MOFA เกาหลีสู่ประเทศไทย นอกเหนือจากการสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ KTO Thailand ที่ดำเนินการมาก่อนแล้ว

กองภารกิจของสาธารณรัฐเกาหลีสู่อาเซียน (Mission of the Republic of Korea to ASEAN: 주 아세안 대한민국 대표부)

กองภารกิจของสาธารณรัฐเกาหลีสู่อาเซียนก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม ปี ค.ศ. 2012 ณ กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนและสาธารณรัฐเกาหลีทั้งด้านความมั่นคงทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม จากแผนภารกิจระบุว่าเกาหลีมองภูมิภาคอาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีพลวัตและศักยภาพสูงจึงมีความตั้งใจที่จะแสวงหาความเป็นหุ้นส่วนระหว่าง

ภูมิภาค กองภารกิจนี้จึงได้จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกลุ่มอาเซียน-เกาหลีแน่นแฟ้นและใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น (Mission of the Republic of Korea to ASEAN, n.d.)

นโยบายของกองภารกิจ ที่มีความสัมพันธ์กับการทูตสาธารณะในปัจจุบัน คือ มีการจัดตั้งโครงการ Korea-ASEAN Online Supporters (한-아세안 온라인 서포터즈) เริ่มเมื่อปี ค.ศ. 2021 โดยรับสมัครบุคคลในกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ หรือเกาหลีที่มีความสนใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคอาเซียน-เกาหลีและความสามารถในการใช้ช่องทางสื่อดิจิทัล/โซเชียลมีเดีย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้กำหนดหน้าที่/ภารกิจของผู้ที่ได้รับคัดเลือกให้สร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเกาหลีและภูมิภาคอาเซียนในสื่อดิจิทัลและแบ่งปันลงในโซเชียลมีเดียส่วนบุคคลมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน อีกทั้งกำหนดให้โปรโมทหรือแชร์กิจกรรมต่าง ๆ ของกองภารกิจผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากกว่าสิบครั้งต่อเดือน และเมื่อสิ้นสุดการดำเนินโครงการในแต่ละปีก็มีการให้รางวัลแก่ผู้ที่ทำผลงานได้ยอดเยี่ยมอีกด้วย

5.3.2 การดำเนินการส่งเสริมนโยบายทางการทูตสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว สาธารณรัฐเกาหลี

หน่วยงานหลักภายใต้สังกัด MCST ที่ได้จัดกิจกรรมทางการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วมโดยการสนับสนุนชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ทั้งในและต่างประเทศ และมีความสนใจในเนื้อหาความเป็นเกาหลีเพื่อส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านการใช้สื่อดิจิทัลส่วนบุคคล ได้แก่ สำนักประชาสัมพันธ์และส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี หรือ KOCIS โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่เนื้อหาด้านวัฒนธรรม ในขณะเดียวกัน องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี หรือ KTO ก็มุ่งเน้นการเผยแพร่เนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสองหน่วยงานเป็นหน่วยงานที่สำคัญในการสนับสนุนยูทูบเบอร์อย่างมาก

สำนักประชาสัมพันธ์และส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Culture and Information Service: KOCIS/ 해와문화홍보원)

เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักคือการส่งเสริมการเผยแพร่กระแสความนิยมในเนื้อหาความเป็นเกาหลีหรือฮันรยู/ขยายการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ดำเนินการจัดตั้งศูนย์

วัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศ/ส่งเสริมเกาหลีในต่างประเทศ รวมทั้งผลิต/เผยแพร่เนื้อหาในสื่อดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ Korea.Net ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทางการของหน่วยงาน

กิจกรรมทางการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติที่สำคัญ ได้แก่

1. การจัดตั้งโครงการผู้สื่อข่าวกิตติมศักดิ์ (Honorary Reporters: 코리아넷 명예기자)

เป็นโครงการที่ริเริ่มขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2011 มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมเกาหลีในต่างประเทศ โดยรับสมัครสมาชิกจากผู้คนไม่จำกัดสัญชาติทั่วโลกเพื่อสร้างชุมชนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบเกาหลีผ่านเว็บไซต์ Korea.Net ในการเผยแพร่ข่าวสาร/เนื้อหาที่หลากหลายเกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ของเกาหลี ซึ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ได้มีการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติได้เข้าร่วมกิจกรรมเผยแพร่เรื่องราวของคนที่ใช้กระแสเกาหลีให้เกิดประโยชน์ เช่น การทำอาหารเกาหลีขาย ทำคลิปเต้นเกาหลี แนะนำภาพยนตร์เกาหลีน่าชมในช่วงเวลาที่รัฐจำกัดการเดินทางและต้องกักตัว ในปี ค.ศ. 2021 มีสมาชิกผู้สมัครจำนวน 3,432 คนจาก 105 ประเทศ (Ministry of Culture, Sports, and Tourism and Korean Culture and Information Service, n.d.) และในปี ค.ศ. 2022 มีจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 4,834 คนจาก 122 ประเทศทั่วโลก (Park. H., & Yoon, H., 2002) ซึ่งได้สร้างสรรค์บทความ ภาพข่าว คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกาหลีในหลากหลายภาษาและเผยแพร่ทั้งในช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียส่วนบุคคล และได้แบ่งปันผ่านเว็บไซต์ Korea.Net รวมทั้งช่องทาง SNS ของ KOCIS อีกด้วย Park Myeongsun (อ้างถึงใน Park & Yoon, 2022) หน่วยงาน KOCIS จะสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของเหล่าผู้สื่อข่าวกิตติมศักดิ์เพื่อทำให้เกาหลีใกล้ชิดกับชีวิตกับทั้งโลกมากขึ้น จากการโปรโมตวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของเกาหลี

2. การจัดตั้งโครงการ K-INFLUENCER ACADEMY (케이-인플루언서 아카데미)

เป็นโครงการที่ริเริ่มขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2020 มีจุดประสงค์เพื่อฝึกอบรมยูทูบเบอร์ที่มีความชื่นชอบในเกาหลีและต้องการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลี โดยไม่จำกัดสัญชาติ ภาษา และสถานที่ โดยผู้ที่ลงทะเบียนจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการรับคำปรึกษาวิธีการสร้างการเติบโตของช่องยูทูบ วิธีการเพิ่มการสนับสนุนโปรโมทเนื้อหา วิธีสร้างมูลค่าทางการตลาดจากช่องยูทูบ จัดกิจกรรม Workshop ออนไลน์ เทคนิคการถ่ายทำคลิปวิดีโอในเนื้อหาและสถานการณ์ที่หลากหลาย วิธีการตัดต่อคลิปวิดีโอ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการกำหนดภารกิจประจำเดือน เพื่อให้สมาชิกยูทูบเบอร์มีหัวข้อเนื้อหาในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ รวมทั้งให้เงินทุนสนับสนุนการผลิตเนื้อหาในสื่อยูทูบ และสมาชิกที่ทำผลได้ยอดเยี่ยมก็จะได้รับรางวัลสนับสนุนหรือได้รับเชิญในการเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมที่ประเทศเกาหลีได้

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ส่งเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (KTO: Korea Tourism Organization: 한국관광공사) ซึ่งมีสำนักงานทั้งภายในประเทศเกาหลีและในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งในการวิจัยนี้จะขอยกตัวอย่างหน่วยงานที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ได้แก่ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ประจำประเทศไทย โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเก็บข้อมูลนั้นแสดงในรายละเอียดดังต่อไปนี้

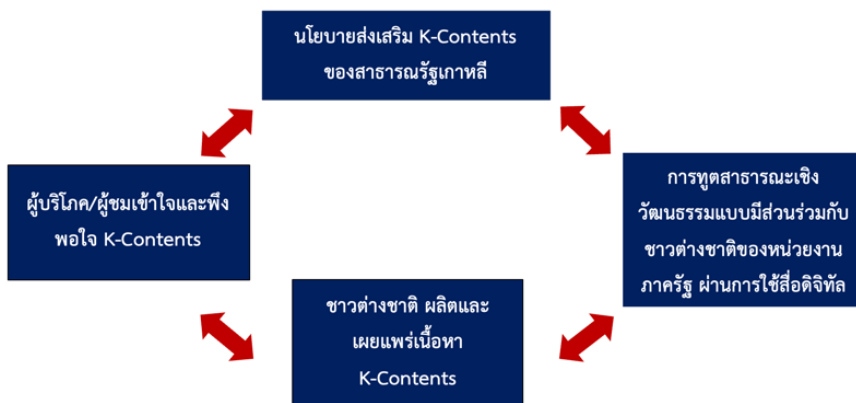
องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ประจำประเทศไทย (KTO: Korea Tourism Organization in Thailand: 주 태국 한국관광공사)

เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาหลีในประเทศไทย และประเทศใกล้เคียง โดยตั้งแต่ก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา KTO มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนยูทูบเบอร์/อินฟลูเอนเซอร์เพื่อให้ทำเนื้อหาเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ K-Tourism เช่น การสนับสนุนงบประมาณในการพาเหล่ายูทูบเบอร์เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ และให้ถ่ายทำเนื้อหาลงสื่อดิจิทัลของตนเป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลให้การเดินทางเข้าประเทศเกาหลีได้ของชาวต่างชาติยากขึ้น แต่การสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมทางการทูตสาธารณะ/เชิงวัฒนธรรมก็ยังคงดำเนินอยู่ผ่านการจัดกิจกรรมภายในประเทศ เช่น การจัดกิจกรรม

Korea Content Creator Workshop อบรมการทำเนื้อหาเกี่ยวกับเกาหลีและการแข่งขันประกวดการทำเนื้อหาเกี่ยวกับเกาหลีในสื่อดิจิทัลในโครงการ Korea Content Creator Award 2020-2021 ที่เปิดโอกาสทั้งอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังหรือผู้สร้างสรรค์ (Creator) หน้าใหม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมและเข้าร่วมแข่งขันได้ เป็นต้น

ปัจจุบันภายหลังจากเปิดประเทศของเกาหลีใต้หลังการผ่อนผันมาตรการควบคุมการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 KTO Thailand ได้กลับมาดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีอีกครั้งผ่านกิจกรรม Virtual Tour to Korea : Unlock the Local K-cities โดยการเชิญยูทูบเบอร์/อินฟลูเอนเซอร์เดินทางไปท่องเที่ยว 3 เมืองรองของเกาหลีใต้พร้อมทั้งถ่ายทอดสดลงโซเชียลมีเดีย ในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2022

6. อภิปรายผล



ภาพที่ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการทูตสาธารณะ/การทูตวัฒนธรรมและบทบาทของชาวต่างชาติในฐานะผู้ผลิต/เผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีและเค-คอนเทนต์

จากภาพที่ 2 กล่าวถึง กระบวนการที่สอดคล้องกับการพัฒนา Soft Power ผ่านการใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมในการดำเนินการทูตสาธารณะ โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานดำเนินนโยบายดังกล่าว

หนึ่งในนโยบายทางการทูตสาธารณะที่สำคัญ คือ กิจกรรมการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมกับชาวต่างชาติผ่านการใช้สื่อดิจิทัล เช่น ในเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งนโยบายการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนในการสนับสนุน/ส่งเสริมผู้ใช้สื่อดิจิทัลชาวต่างชาติที่ผลิตและเผยแพร่เนื้อหา K-content ให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค/ผู้ชม และเมื่อผู้ชมเข้าใจ ฟังพอใจหรือไม่พึงพอใจในเนื้อหา K-content แล้วก็จะส่งผลสะท้อนกลับไปยังภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลีเพื่อการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขนโยบายส่งเสริม K-content ให้ดียิ่งขึ้นและมีความเหมาะสมต่อภูมิภาคที่แตกต่างกัน อีกทั้งทำให้เกิดการพัฒนาโครงการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วมกับชาวต่างชาติที่มีความสอดคล้องกับแต่ละภูมิภาคจากความเข้าใจที่มีมากขึ้น และส่งผลให้ผู้ใช้สื่อดิจิทัล เช่น ยูทูบเบอร์/อินฟลูเอนเซอร์ สามารถผลิตเนื้อหาได้สอดคล้องกับความต้องการของทั้งฝั่งเกาหลีใต้และผู้บริโภคในภูมิภาคนั้น ๆ ซึ่งถ้าหากสามารถผลิตเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจจนก่อให้เกิดชุมชนผู้มีความชื่นชอบในเนื้อหา K-content หรือดึงดูดให้มีผู้สนใจเนื้อหา K-content เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลสะท้อนกลับไปยังภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลีอีกครั้ง เพื่อพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงแนวทางการเผยแพร่ K-content ได้อย่างมีประสิทธิภาพจากความเข้าใจและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านนโยบายการทูตสาธารณะแบบมีส่วนร่วมกับชาวต่างชาติโดยใช้สื่อดิจิทัล เช่น กิจกรรมการฝึกอบรมยูทูบเบอร์ชาวต่างชาติในช่องทางออนไลน์ การกำหนดหัวข้อเป้าหมาย/ภารกิจประจำสัปดาห์หรือประจำเดือน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้สื่อดิจิทัลชาวต่างชาติ เช่น ยูทูบเบอร์ต่าง ๆ ก็จะมีแนวทางการสร้างสรรค์หรือผลิตเนื้อหาได้อย่างมีคุณภาพและไปในทิศทางที่ดีต่อประเทศเกาหลีใต้ตามจุดประสงค์ของนโยบายส่งเสริม K-content และนโยบายการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลี จนสามารถนำไปสู่การรักษาไว้ของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในพลวัตทางสังคมและวัฒนธรรม

การประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ K-content ในกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ส่งผลให้เพิ่มการรับรู้ด้าน K-content แก่ชาวต่างชาติสูงขึ้นอย่างมากและสามารถพัฒนาไปสู่การเปลี่ยนจากกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานะเป็นผู้ชมที่ชื่นชอบกระแสเกาหลีเป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าเกาหลีได้

7. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยผลพบว่าหน่วยงานภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับภาคประชาชนในฐานะเป็นนักการทูตพลเมือง (Citizen Diplomat) ทั้งชาวเกาหลีและชาวต่างชาติ โดยหนึ่งในนโยบายสำคัญ คือ การทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมโดยชาวต่างชาติ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนผู้ใช้สื่อดิจิทัลหรืออินฟลูเอนเซอร์ชาวต่างชาติทั้งผู้ที่มิใช่สื่ออยู่แล้วหรือผู้ใช้หน้าใหม่ก็ได้รับการผลักดันส่งเสริมให้เป็นผู้ที่สามารถมีส่วนร่วมในการเผยแพร่เค-คอนเทนต์และวัฒนธรรมเกาหลีได้โดยใช้สื่อดิจิทัลผ่านกิจกรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชาวต่างชาติผู้ใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้นอกจากจะเป็นผู้ที่ผลิต/เผยแพร่สื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค/ผู้ชมหรือความชื่นชอบส่วนบุคคลแล้วยังถือได้ว่าเป็น “นักการทูตพลเมือง/นักการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม” ของประเทศและสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง Soft Power ภาพลักษณ์ประเทศ และรักษากระแสวัฒนธรรมเกาหลีให้มีความนิยมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศได้

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดการทูตสาธารณะสามระนาบของ โควานและอาร์เซนอลต์ (Cowan and Arsenault, 2008) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ระนาบการสื่อสารเดียว 2) ระนาบการสานเสวนา 3) ระนาบการประสานร่วมมือ แสดงให้เห็นว่าการดำเนินนโยบายทางการทูตสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีมีลักษณะเด่นในระนาบการประสานร่วมมืออย่างชัดเจน จากการเปิดให้ภาคประชาชนสามารถมีส่วนร่วมได้ทั้งชาวเกาหลีและชาวต่างชาติ โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อกลาง ซึ่งช่วยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้คนที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมส่งผลให้เกิดความเข้าใจและการตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรมได้ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาขั้นต้นและจำเป็นต้องมีการศึกษาเรื่องดังกล่าวต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *International Journal of East Asian Studies*, 22(1), 122-139.
- กฤตพร แซ่อึ้ง. (2562). นโยบาย Soft power กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ. 1997-ปัจจุบัน. บทความวิจัยปริญาอักษรศาสตรบัณฑิต, คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทรงพล สุนตระกูล. (2561). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประณาลี เหมเวช. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่วงส่วนตัวของยูทูปเบอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศรา ภาคมาลี. (2563). การทูตสาธารณะ เครื่องมือ Soft Power ของเกาหลีใต้ กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม. การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง สำหรับนักบริหาร, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์. (2565). *Soft Power (อำนาจละมุน)* [บทวิทยุรายการ ร้อยเรื่อง... เมืองไทย]. กรุงเทพฯ: สถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภาและสำนักวิชาการ, สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
- เสกสรร อานันทศิริเกียรติ. (2563). ยุทธศาสตร์การทูตสาธารณะของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้: บทเรียนและข้อเสนอแนะต่อไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ.
- อาโป เอกอนันต์กุล. (2561). พัฒนาการของกระแส K-WAVE : กรณีศึกษาละครชุดเกาหลีในประเทศไทย (ค.ศ. 2000-ปัจจุบัน). บทความวิจัยปริญาอักษรศาสตรบัณฑิต, คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- Bjola, C., & Jiang, L. (2015). Social Media and Public Diplomacy: A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, Us and Japan in

- China. In C. Bjola & M. Holmes (Eds.), *Digital Diplomacy: Theory and Practice* (pp. 71-88). Abingdon: Routledge.
- Cowan, G., & Arsenault, A. (2008). Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10-30.
- Fayer, H. (2008). Quick Read Synopsis: Public Diplomacy in a Changing World. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 291-317. doi:10.1177/0002716208314503
- Kim, E., & Lee, J. (2021). *Record 3,432 Honorary Reporters from 105 countries named*. Retrieved August 1, 2022, from [https://www.kocis.go.kr/eng/openNews/view.do?seq=1037978&rn=&page=3&pageSize=10&photoPa](https://www.kocis.go.kr/eng/openNews/view.do?seq=1037978&rn=&page=3&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=)
- Kim, H., Kim, S., Majid, S. M. H., Kim, G., & Lee, J. (2022). *2021 Survey on Mutual Perceptions of ASEAN and Korean Youths*. Seoul: ASEAN-Korea Centre.
- Mauleon, S. M. C., & Dalizon, A. C. P. (2021). *Ready, Set, Action: The Role of Digital Media Tools in Harnessing Youth Power for Greater Cultural Understanding*. Retrieved August 1, 2022, from [https://www.aseankorea.org/aseanZone/download File2.asp?boa_filenum=5320](https://www.aseankorea.org/aseanZone/download/File2.asp?boa_filenum=5320)
- Ministry of Culture, Sports, and Tourism and Korean Culture and Information Service. (n.d.). *About HR*. Retrieved August 1, 2022, from <https://honoraryreporters.korea.net/about.do?tpln=1>
- Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. (n.d.). *Introduction of the Public Diplomacy*. Retrieved August 1, 2022, from https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do
- Mission of the Republic of Korea to ASEAN. (n.d.). *About Mission*. Retrieved August 1, 2022, from https://overseas.mofa.go.kr/asean-en/wpge/m_2557/contents.do

- Pamment, J. (2016). Digital diplomacy as transmedia engagement: Aligning theories of participatory culture with international advocacy campaigns. *New Media & Society*, 18(9), 2046-2062.
- Park, H., & Yoon, H. (2022). *Record-high 4834 from 122 nations join Honorary Reporters this year*. Retrieved August 1, 2022, from <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=214645>
- Saliu, H. (2020). The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders. *Medijska istraživanja*, 26(1), 69-86. doi:10.22572/mi.26.1.4
- UNESCO. (2022). *Cutting Edge | From standing out to reaching out: cultural diplomacy for sustainable development*. Retrieved November 19, 2023, from https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-standing-out-reaching-out-cultural-diplomacy-sustainable-development?TSPD_101_R0=080713870fab20007634859ffc1d0724e0480c6e80fe115f3c17fc2ccd85fce4afcd657b019463fe08f88ca5b5143000a84384bd31b412742321c935aac8aad3617f59868e1e7161ce2fbb032149606ee1b228dc0039102b6cd9191b98dcef91
- Yim, H. (2002). Cultural identity and cultural policy in South Korea. *International journal of cultural policy*, 8(1), 37-48.
- 신남방 정책(삭제)주아세안 대한민국 대표부. (n.d.). Retrieved November 19, 2023, from https://overseas.mofa.go.kr/asean-ko/wpge/m_21538/contents.do

Received: April 16, 2023

Revised: November 20, 2023

Accepted: December 16, 2023