

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА  
ГРІНЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**Кафедра міжнародних відносин**

**Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації  
та регіональні студії»  
Освітня програма 291.00.02 «Регіональні студії»**

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему:**

**КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ У ХХІ СТОЛІТТІ:  
К-РОР, КІНЕМАТОГРАФ І МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТИ М'ЯКОЇ СИЛИ**

Студентки 4 курсу  
денної форми навчання  
Бондар Мирослави Ігорівни

Науковий керівник:  
викладач кафедри міжнародних  
відносин  
Ковальчук В.В.

**Київ – 2026**

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....</b>	<b>3</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ .....</b>	<b>8</b>
1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження .....	8
1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження .....	17
<b>РОЗДІЛ 2. ДЕРЖАВНА СТРАТЕГІЯ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ.....</b>	<b>24</b>
2.1. Концепція м'якої сили та її реалізація у зовнішній політиці Республіки Корея.....	24
2.2. Законодавче забезпечення культурної дипломатії Республіки Корея .....	28
2.3. Інституційні механізми реалізації культурної дипломатії Республіки Корея.....	34
<b>РОЗДІЛ 3. К-РОР, КІНЕМАТОГРАФ ТА МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТИ М'ЯКОЇ СИЛИ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ.....</b>	<b>43</b>
3.1. К-рор як інструмент глобального культурного впливу Республіки Корея .....	43
3.2. Роль корейського кінематографа і телевізійних серіалів у формуванні міжнародного іміджу держави.....	50
3.3. Цифрові медіа та соціальні платформи як канали поширення корейської культурної дипломатії .....	57
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>65</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>70</b>

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- КНДР – Коре́йська Народно-Демократи́чна Респу́бліка
- BTS – Bangtan Sonyeondan (південнокоре́йський музичний гурт)
- EXO – Ехо (південнокоре́йський музичний гурт)
- IFPI – International Federation of the Phonographic Industry (Міжнародна федерація фонографічної індустрії)
- K-content – Korean content (коре́йський культурний контент)
- K-culture – Korean culture (коре́йська культура)
- K-drama – Korean drama (коре́йський телевізійний серіал, дорама)
- K-pop – Korean popular music (коре́йська популярна музика)
- KOCIS – Korean Culture and Information Service (Коре́йська служба культури та інформації)
- KOCCA – Korea Creative Content Agency (Коре́йське агентство креативного контенту)
- KOFIC – Korean Film Council (Коре́йська рада з питань кіно)
- KOFICE – Korean Foundation for International Cultural Exchange (Коре́йський фонд міжнародного культурного обміну)
- MCST – Ministry of Culture, Sports and Tourism (Міністерство культури, спорту і туризму Республіки Корея)
- MOFA – Ministry of Foreign Affairs (Міністерство закордонних справ Республіки Корея)
- UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development (Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку)
- UNICEF – United Nations Children's Fund (Дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй)

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У XXI столітті міжнародний вплив держави дедалі частіше визначається не лише її військовою силою, економічним потенціалом чи політичною вагою. Важливого значення набуває також здатність держави формувати позитивний міжнародний образ, бути впізнаваною для іноземної аудиторії та викликати до себе довіру. Саме тому культура, медіа, кінематограф, популярна музика й цифрові платформи поступово стають важливими інструментами публічної та культурної дипломатії. Вони дають змогу державі впливати на міжнародне середовище не через примус, а через привабливість, інтерес і позитивне сприйняття.

Особливо показовим прикладом використання культури як ресурсу міжнародного впливу є Республіка Корея. Якщо наприкінці XX століття корейський культурний вплив мав переважно регіональний характер і був помітний насамперед у країнах Азії, то у XXI столітті Hallyu, або «корейська хвиля», перетворилася на глобальний феномен. Цьому сприяли цифровізація, розвиток соціальних мереж, стримінгових сервісів і глобальних медіаплатформ, які забезпечили швидке поширення К-поп, корейського кінематографу та сучасного медійного контенту. Унаслідок цього корейська популярна культура перестала бути лише сферою розваг і почала виконувати ширші іміджеві, економічні та дипломатичні функції, пов'язані з посиленням міжнародної впізнаваності держави, просуванням національного бренду та зміцненням позицій Республіки Корея як «Глобальної ключової держави».

Водночас корейська культурна дипломатія не зводиться лише до популярності окремих артистів, фільмів чи серіалів. Її доцільно розглядати як комплексне явище, у якому поєднуються державна політика, законодавче забезпечення, діяльність спеціалізованих інституцій, розвиток креативних індустрій, приватний сектор, цифрові технології та активність міжнародних аудиторій. Саме тому Hallyu можна аналізувати не тільки як культурний

феномен, а і як інструмент зовнішньополітичного позиціонування Республіки Корея.

Окремого значення набуває цифровий вимір корейської культурної дипломатії. У сучасних умовах глобальні цифрові платформи, зокрема стримінгові сервіси, соціальні мережі та спеціалізовані інтерактивні платформи (Netflix, YouTube, Weverse), не лише поширюють корейський контент, а й формують нові механізми культурного впливу. Через алгоритми, фан-спільноти, транснаціональні комунікаційні мережі та цифрове споживання культури корейський культурний продукт швидко поширюється у різних країнах. Завдяки цьому культурна дипломатія Республіки Корея набуває мережевого характеру й виходить за межі традиційних державних каналів.

Отже, дослідження К-рор, кінематографу та медіа як інструментів м'якої сили Республіки Корея є актуальним для розуміння сучасних змін у міжнародних відносинах. Цей приклад дає змогу простежити, як у цифрову епоху змінюються класичні уявлення про «м'яку силу» та «розумну силу», а також як культурний контент, цифрові платформи й міжнародні аудиторії стають важливими учасниками формування міжнародного іміджу держави.

**Об'єктом** дослідження є культурна дипломатія Республіки Корея у XXI столітті як складова її зовнішньої політики та інструмент реалізації м'якої сили.

**Предметом** дослідження є К-рор, кінематограф і сучасні медіа як інструменти реалізації культурної дипломатії Республіки Корея та формування її міжнародного іміджу.

**Метою роботи** є комплексний аналіз ролі та специфіки використання К-рор, кінематографу і сучасних медіа як провідних інструментів м'якої сили у реалізації культурної дипломатії Республіки Корея у XXI столітті.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- дослідити стан наукової розробки проблеми, охарактеризувати джерельну базу дослідження та розкрити сутність понятійно-категоріального апарату дослідження;

- проаналізувати концептуальні, законодавчі та інституційні механізми реалізації стратегії культурної дипломатії Республіки Корея;
- охарактеризувати феномен К-пор як інструмент глобального культурного впливу та формування позитивного міжнародного іміджу держави;
- дослідити роль корейського кінематографу та телевізійних серіалів у системі популяризації національної культури на світовій арені;
- визначити значення сучасних цифрових медіа та соціальних платформ як каналів трансляції м'якої сили Республіки Корея.

**Теоретичне значення** роботи полягає в обґрунтуванні того, що в умовах цифрової епохи культурна дипломатія Республіки Корея трансформується з переважно інституційної форми міжнародної комунікації у багаторівневу систему м'якої сили, у якій взаємодіють держава, креативні індустрії, цифрові платформи та міжнародні аудиторії. У цьому контексті К-пор, кінематограф і сучасні медіа розглядаються як механізми зовнішньополітичного позиціонування, формування міжнародного іміджу та поширення культурного впливу Республіки Корея. Такий підхід дає змогу поглибити теоретичне розуміння того, як популярна культура і цифрові комунікації змінюють традиційні інструменти публічної та культурної дипломатії у ХХІ столітті.

**Практичне значення** дослідження полягає в можливості використання його матеріалів і висновків у навчальному процесі під час вивчення дисциплін, пов'язаних із міжнародними відносинами, культурною дипломатією, країнознавством та зовнішньою політикою держав Азійсько-Тихоокеанського регіону. Матеріали роботи також можуть бути використані для підготовки доповідей, презентацій, аналітичних матеріалів і подальших досліджень проблем м'якої сили та міжнародної культурної політики. Крім того, практична цінність роботи пов'язана із застосуванням досвіду Республіки Корея під час формування стратегій іміджевої політики, національного брендингу та культурної дипломатії інших держав. Зокрема, корейська модель поєднання державної підтримки, креативних індустрій, цифрових платформ і міжнародних аудиторій може бути

корисною для аналітичних центрів, державних інституцій та фахівців, які досліджують або розробляють інструменти м'якої сили в сучасних міжнародних відносинах.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі положення бакалаврської роботи були апробовані під час участі у Фестивалі науки – 2026: VI Студентській науковій онлайн-конференції «Актуальні проблеми міжнародних відносин», що відбулася 21 травня 2026 року на Факультеті права та міжнародних відносин Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. У межах секції 3 «Публічна дипломатія країн світу» було представлено доповідь на тему «К-рор як інструмент публічної дипломатії Республіки Корея у XXI столітті». Матеріали виступу стосувалися ролі К-рор у формуванні міжнародного іміджу Республіки Корея, поширенні корейської культури та реалізації м'якої сили у XXI столітті.

**Структура роботи.** Робота складається з переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, розбитих на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та літератури (73 позиції). Сукупний обсяг роботи становить 78 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження

Тема культурної дипломатії Республіки Корея у XXI столітті перебуває на перетині кількох наукових напрямів: теорії міжнародних відносин, досліджень м'якої сили, публічної та культурної дипломатії, корезнавства, студій Hallyu, медіадосліджень і досліджень креативних індустрій. Саме тому її наукове опрацювання потребує звернення як до фундаментальних праць із теорії міжнародного впливу, так і до спеціалізованих досліджень, присвячених корейській хвилі, К-рор, корейському кінематографу, цифровим платформам та інституційним механізмам культурної політики Республіки Корея.

Зарубіжну наукову літературу з теми дослідження можна поділити на кілька основних груп. Першу групу становлять праці, присвячені концепції «м'якої сили» та публічної дипломатії. Базове значення для цієї групи мають дослідження Дж. Ная, який розробив концепцію «soft power» як здатності держави впливати на інших через привабливість культури, політичних цінностей і зовнішньої політики<sup>1234</sup>. Для цієї роботи підхід Дж. Ная є важливим, оскільки дає змогу розглядати К-рор, кінематограф і медіа не лише як культурні явища, а як ресурси міжнародного впливу Республіки Корея.

До цієї ж групи належать дослідження Н. Калла, Я. Меліссена, М. Леонарда, Н. Сноу, Ф. Тейлора та М. Каммінгса. Н. Калл розглядає публічну дипломатію як систему комунікації держави з іноземними аудиторіями, що охоплює слухання, адвокацію, культурну дипломатію, обміни та міжнародне

---

<sup>1</sup> Nye J. S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. New York : Basic Books, 1990. 307 p.

<sup>2</sup> Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York : PublicAffairs, 2004. 191 p.

<sup>3</sup> Nye J. S. The Future of Power. New York : PublicAffairs, 2011. 320 p.

<sup>4</sup> Nye J. S. Public Diplomacy and Soft Power. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616, № 1. P. 94–109.

мовлення<sup>5</sup>. Я. Меліссен аналізує зміну традиційної дипломатії в умовах зростання ролі суспільств, медіа й недержавних акторів<sup>6</sup>. М. Леонард звертає увагу на стратегічну комунікацію держави з іноземною громадськістю<sup>7</sup>. Н. Сноу і Ф. Тейлор досліджують публічну дипломатію як багатовимірний інструмент міжнародної комунікації<sup>8</sup>. М. Каммінгс акцентує увагу на використанні культури як інструменту зовнішньої політики<sup>9</sup>. Ці праці формують теоретичну основу для розуміння того, як культура, інформація, цінності й комунікація можуть використовуватися державою для досягнення зовнішньополітичних цілей.

Другу групу зарубіжних досліджень становлять праці, присвячені культурній дипломатії як окремому напрямку міжнародної взаємодії. І. Анг, Ю. Р. Ісар, Ф. Мар розглядають культурну дипломатію не лише як інструмент просування національних інтересів, а і як простір міжкультурного діалогу<sup>10</sup>. Дж. Гінов-Гехт і М. Донфрід аналізують історичні й політичні виміри культурної дипломатії та її роль у формуванні міжнародного сприйняття держави<sup>11</sup>. У межах цієї групи досліджень культура розглядається не як другорядний елемент зовнішньої політики, а як ресурс, здатний впливати на імідж держави, міжнародну довіру та довготривалі зв'язки з іноземними суспільствами.

Третю групу становлять дослідження, присвячені феномену Hallyu, або «корейської хвилі». Одним із найбільш важливих дослідників у цьому напрямі є Д. Й. Джин. У його працях корейська хвиля аналізується як транснаціональний культурний процес, тісно пов'язаний із цифровими технологіями,

<sup>5</sup> Cull N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles : Figueroa Press, 2009. 61 p.

<sup>6</sup> Melissen J. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2005. 221 p.

<sup>7</sup> Leonard M. *Public Diplomacy*. London : Foreign Policy Centre, 2002. 183 p.

<sup>8</sup> *Routledge Handbook of Public Diplomacy* / ed. by N. Snow, P. M. Taylor. New York : Routledge, 2009. 384 p.

<sup>9</sup> Cummings M. C. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington : Center for Arts and Culture, 2003. 15 p.

<sup>10</sup> Ang I., Isar Y. R., Mar P. *Cultural Diplomacy: Beyond the National Interest?* *International Journal of Cultural Policy*. 2015. Vol. 21, № 4. P. 365–381.

<sup>11</sup> Gienow-Hecht J. C. E., Donfried M. C. *Searching for a Cultural Diplomacy*. New York : Berghahn Books, 2010. 278 p.

платформізацією культурного споживання, соціальними медіа та глобальним поширенням корейського контенту<sup>1213</sup>. Особливе значення має новіша праця Д. Й. Джина, оскільки вона дає змогу розглядати Hallyu не лише як культурний феномен, а як явище цифрової епохи, у якому корейська популярна культура поширюється через глобальні платформи й транснаціональні аудиторії.

Важливими для аналізу Hallyu є також дослідження Ю. Кім. У її працях корейська хвиля розглядається через взаємозв'язок медіа, популярної культури, глобального споживання та м'якої сили<sup>1415</sup>. Ю. Кім приділяє увагу тому, як корейські медіапродукти виходять за межі національного ринку й починають впливати на міжнародне сприйняття Республіки Корея. Одна з праць Ю. Кім є особливо важливою для цієї бакалаврської роботи, оскільки в ній аналізуються такі показові кейси, як BTS, фільм «Паразити» та корейські драми.

До цієї групи також належать дослідження Т.-Дж. Юна і Д. Й. Джина, Ч. Б. Хуата і К. Івабучі, Д. Шима, В. Рю та Б.-Р. Кім. Ці дослідження дозволяють простежити еволюцію Hallyu від регіонального азійського явища до глобального культурного феномену. У них наголошується на ролі культурної гібридності, транснаціонального поширення, фан-спільнот і поєднання локальної корейської специфіки з глобально зрозумілими культурними форматами.

Окрему групу становлять дослідження, присвячені К-рор. Дж. Лі розглядає К-рор як продукт економічних, культурних і медійних трансформацій Південної Кореї, а також як індустріальну систему, пов'язану з продюсерськими технологіями, культурним виробництвом і глобальним ринком<sup>16</sup>. К. Говард аналізує корейську популярну музику в ширшому контексті поширення

---

<sup>12</sup> Jin D. Y. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Urbana : University of Illinois Press, 2016. 232 p.

<sup>13</sup> Jin D. Y. *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies*. London ; New York : Routledge, 2024. 198 p.

<sup>14</sup> Kim Y. *Korean Wave: Korean Media Go Global*. London ; New York : Routledge, 2013. 252 p.

<sup>15</sup> Kim Y. *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama*. London ; New York : Routledge, 2022. 252 p.

<sup>16</sup> Lie J. *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. Oakland : University of California Press, 2015. 248 p.

корейської культури за кордоном<sup>17</sup>. Дж. Проктор досліджує К-поп через фан-працю, цифрову активність і роль міжнародних фан-спільнот у поширенні корейської м'якої сили<sup>18</sup>. Ці праці дають змогу вивчати К-поп як складний механізм культурної комунікації, що поєднує музику, візуальність, цифрові платформи, маркетинг і транснаціональні фан-мережі.

Наступну групу становлять праці, присвячені корейському кінематографу та телевізійним серіалам. Б. Єсіс і Е. Г. Шим аналізують розвиток корейського кіно в історичному й індустріальному контексті, показуючи, як національна кіноіндустрія поступово здобувала міжнародне визнання<sup>19</sup>. Дж. Парк і Х.-Ч. Мун пояснюють чинники міжнародного успіху корейського аудіовізуального контенту<sup>20</sup>. С. Т. Лі аналізує, як міжнародний успіх фільму «Паразити» може впливати на національний брендинг і міжнародний імідж держави<sup>21</sup>. Ці дослідження важливі для роботи, оскільки дозволяють розглядати фільми й телевізійні серіали не лише як продукти масової культури, а як інструменти репрезентації корейського суспільства, його соціальних проблем, культурних кодів і творчого потенціалу.

Ще одну групу становлять дослідження цифрових медіа, платформ і транснаціональних аудиторій. У цьому контексті особливо важливими є новіші праці Д. Й. Джина, у яких цифрові платформи розглядаються не лише як канали поширення контенту, а як середовище, що змінює логіку культурної

---

<sup>17</sup> Howard K. *Korean Pop Music: Riding the Wave*. Folkestone : Global Oriental, 2006. 250 p.

<sup>18</sup> Proctor J. *K-pop, Transcultural Fan Labour and South Korean Soft Power*. Simon Fraser University, 2021. URL: [https://summit.sfu.ca/\\_flysystem/fedora/2025-07/etd21515.pdf](https://summit.sfu.ca/_flysystem/fedora/2025-07/etd21515.pdf) (дата звернення: 02.05.2026).

<sup>19</sup> Yecies B., Shim A. *The Changing Face of Korean Cinema: 1960 to 2015*. London ; New York : Routledge, 2016. 254 p.

<sup>20</sup> Parc J., Moon H.-C. *Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness*. *Asian Journal of Social Science*. 2013. Vol. 41, № 2. P. 126–149.

<sup>21</sup> Lee S. T. *Film as Cultural Diplomacy: South Korea's Nation Branding through Parasite (2019)*. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2022. Vol. 18, № 2. P. 93–104.

дипломатії<sup>2223</sup>. Завдяки YouTube, Netflix, TikTok, Instagram, Weverse, Viki, Spotify та іншим платформам корейський контент поширюється швидше, ширше і без повної залежності від традиційних державних або телевізійних каналів. У цьому ж напрямі важливими є дослідження фан-спільнот, оскільки саме цифрові фандоми часто виконують функцію неофіційних посередників у поширенні корейської культури за кордоном.

Після аналізу зарубіжної літератури доцільно звернутися до українських досліджень, які розкривають проблематику м'якої сили, публічної та культурної дипломатії, міжнародного іміджу держави й культурної дипломатії Республіки Корея. Першу групу українських праць становлять дослідження, присвячені теоретичному осмисленню «м'якої сили», публічної та культурної дипломатії. Зокрема, М. Процюк досліджує публічну і культурну дипломатію як засоби м'якої сили, а також аналізує підходи до розуміння цього поняття в сучасній науковій думці<sup>24</sup>. Ю. Святковська розглядає м'яку силу як інструмент зовнішньої політики держави, що є важливим для теоретичного обґрунтування цієї бакалаврської роботи<sup>25</sup>.

Другу групу українських досліджень становлять праці, присвячені культурній дипломатії та міжнародному іміджу держави. О. Розумна у праці «Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи» аналізує культурну дипломатію як напрям державної політики та інструмент міжнародного позиціонування<sup>26</sup>. Д. Рибак розглядає культурну дипломатію як

<sup>22</sup> Jin D. Y. *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies*. London ; New York : Routledge, 2024. 198 p.

<sup>23</sup> Jin D. Y. *The Rise of Digital Platforms as a Soft Power Apparatus in the New Korean Wave Era. Global Media and China*. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20570473241234204> (дата звернення: 15.05.2026).

<sup>24</sup> Процюк М. В. Публічна і культурна дипломатія як засіб «м'якої сили» України: запозичені моделі, реальні кроки та стратегічні пріоритети. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. 2016. № 23 (2). С. 21–28.

<sup>25</sup> Святковська Ю. Ю. «М'яка сила» як інструмент зовнішньої політики держави. *Наукові праці. Політологія*. 2017. URL: <https://politics.chdu.edu.ua/article/view/199792> (дата звернення: 15.05.2026).

<sup>26</sup> Розумна О. П. *Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи*. Київ : НІСД, 2016.

інструмент ребрендингу держави<sup>27</sup>. І. Єремєєва досліджує практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави, що є важливим для розуміння того, як культурні ресурси впливають на зовнішнє сприйняття країни<sup>28</sup>. А. Кудіна у кваліфікаційній роботі аналізує культурну дипломатію як напрям реалізації державної політики<sup>29</sup>. Ці праці допомагають сформувати український теоретичний контекст дослідження культурної дипломатії.

Третю групу становлять українські дослідження, безпосередньо або опосередковано присвячені Республіці Корея, Hallyu та корейській культурній дипломатії. Л. Матлай у статті про нову публічну дипломатію на прикладі Республіки Корея аналізує, як Сеул використовує публічну дипломатію для формування міжнародного образу держави<sup>30</sup>. О. Стасевська та В. Уколова досліджують культурну дипломатію Республіки Корея, звертаючи увагу на її інституційні, культурні та іміджеві аспекти<sup>31</sup>. К. Квон у публікації про корейську хвилю розглядає Hallyu як важливий чинник міжнародного поширення корейської культури<sup>32</sup>. Ці дослідження свідчать про те, що в українському науковому просторі тема культурної дипломатії Республіки Корея вже привертає увагу, однак часто розглядається через окремі аспекти – публічну дипломатію, Hallyu, імідж держави або культурний вплив. Саме тому комплексний аналіз К-

<sup>27</sup> Рибак Д. Культурна дипломатія як інструмент ребрендингу України. URL: <https://jts.donnu.edu.ua/article/view/831> (дата звернення: 16.05.2026).

<sup>28</sup> Єремєєва І. А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. URL: <https://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/24/19.pdf> (дата звернення: 16.05.2026).

<sup>29</sup> Кудіна А. Культурна дипломатія як напрям реалізації державної політики : магістерська робота. Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2022. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d4ec52b4-41c9-4425-ade4-b9337d760e9c/content> (дата звернення: 16.05.2026).

<sup>30</sup> Матлай Л. С. Нова публічна дипломатія у світовому сприйнятті образу держави: на прикладі Республіки Корея. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2014. Вип. 3/4 (23/24). С. 162–165. URL: <https://ela.kpi.ua/items/1064977a-3845-464b-b9ea-b7221ac098dd> (дата звернення: 16.05.2026).

<sup>31</sup> Стасевська О. А., Уколова В. О. Культурна дипломатія Республіки Корея. *Право та інновації*. 2021. № 4 (36). С. 26–31. URL: <https://pti.org.ua/ndipzir/uk/article/view/776> (дата звернення: 16.05.2026).

<sup>32</sup> Квон К. Корейська хвиля успіху. *Україна дипломатична*. URL: <https://www.ud.gdip.com.ua/wp-content/uploads/2020/12/39.pdf> (дата звернення: 16.05.2026).

роп, кінематографу та медіа як інструментів м'якої сили Республіки Корея залишається актуальним.

Окремо слід охарактеризувати джерельну базу дослідження, яку доцільно поділити на кілька груп. Першу групу становлять офіційні стратегічні документи Республіки Корея, які дають змогу зрозуміти зовнішньополітичний контекст культурної дипломатії. Важливим документом є Індо-Тихоокеанська стратегія Республіки Корея 2022 року, у якій простежується прагнення Сеула діяти як «Глобальна ключова держава» та посилювати свою роль у міжнародному середовищі<sup>33</sup>. У межах цієї роботи цей документ важливий тому, що дозволяє пов'язати культурну дипломатію не лише з популярністю Hallyu, а й із ширшими зовнішньополітичними завданнями Республіки Корея.

Другу групу джерел становлять нормативно-правові акти Республіки Корея. Серед них особливе значення має «Public Diplomacy Act»<sup>34</sup>, який визначає правові засади публічної дипломатії та підкреслює роль культури, знань і політики у формуванні довіри до Республіки Корея серед іноземної аудиторії. До цієї ж групи належать «Framework Act on the Promotion of Cultural Industries»<sup>35</sup> та «Content Industry Promotion Act»<sup>36</sup>. Перший документ дає змогу дослідити правову основу розвитку культурних індустрій, а другий – державну підтримку індустрії контенту. У межах цієї роботи ці акти важливі тому, що вони дозволяють пов'язати К-роп, кінематограф, телевізійні серіали та цифровий

---

<sup>33</sup> Strategy for a Free, Peaceful, and Prosperous Indo-Pacific Region. Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. URL: [https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m\\_5676/view.do?seq=322133](https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5676/view.do?seq=322133) (дата звернення: 28.03.2026).

<sup>34</sup> «Public Diplomacy Act». Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=62530&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=62530&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).

<sup>35</sup> Framework Act on the Promotion of Cultural Industries. Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=60218&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=60218&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).

<sup>36</sup> «Content Industry Promotion Act». Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=39662&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=39662&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).

контент із державною політикою у сфері культури, креативної економіки та міжнародного просування.

Третю групу джерел становлять матеріали державних і спеціалізованих інституцій Республіки Корея. До них належать матеріали Міністерства закордонних справ Республіки Корея, Міністерства культури, спорту і туризму, Korean Culture and Information Service<sup>37</sup>, Korea Creative Content Agency<sup>38</sup>, Korean Foundation for International Cultural Exchange<sup>39</sup>, Korea Foundation<sup>40</sup> та Korean Film Council<sup>41</sup>. Ці джерела дозволяють дослідити, як культурна дипломатія реалізується на практиці: через програми публічної дипломатії, культурні центри, підтримку креативних індустрій, міжнародний культурний обмін, аналітичні звіти та просування корейського контенту за кордоном.

Четверту групу становлять статистичні й аналітичні матеріали, зокрема Overseas Hallyu Survey<sup>42</sup>, матеріали KOFICE, Korea Foundation<sup>43</sup>, UNCTAD<sup>44</sup>, Korean Film Council, Netflix Tudum<sup>45</sup> та інших організацій і платформ. Вони дають змогу показати масштаби поширення Hallyu, міжнародну популярність корейського контенту, роль стримінгових платформ і значення культурних індустрій для економічного та іміджевого впливу Республіки Корея. Такі

---

<sup>37</sup> Korean Culture and Information Service. About KOCIS. URL: <https://www.korea.net/AboutUs/KOCIS> (дата звернення: 28.04.2026).

<sup>38</sup> Korea Creative Content Agency. Korea Creative Content Agency Official Website. URL: <https://www.kocca.kr/en/main.do> (дата звернення: 28.04.2026).

<sup>39</sup> Korean Foundation for International Cultural Exchange. International Cultural Exchange Research. URL: <https://www.kofice.or.kr/eng/conts/view.do?mnucd=315> (дата звернення: 29.04.2026).

<sup>40</sup> Korea Foundation. Public Diplomacy Projects. URL: <https://www.kf.or.kr/kfEng/cm/cntnts/cntntsView2.do?mi=2195> (дата звернення: 28.04.2026).

<sup>41</sup> Korean Film Council. Korean Film Council Official Website. URL: <https://www.kofic.or.kr/eng/main/main.do> (дата звернення: 17.05.2026).

<sup>42</sup> Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. 2024 Overseas Hallyu Survey Revealed 70% Korean Wave Experiencers View K-Content “Positively”. URL: <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=511> (дата звернення: 17.05.2026).

<sup>43</sup> Korea Foundation. Global Hallyu Fans Surpass 225 Million. URL: <https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?langTy=ENG&mgzinSubSn=27283> (дата звернення: 12.05.2026).

<sup>44</sup> UNCTAD. K-content Goes Global. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3_en.pdf) (дата звернення: 19.05.2026).

<sup>45</sup> Netflix Tudum. Top 10 Most Popular Non-English Shows. URL: <https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv-non-english> (дата звернення: 06.05.2026).

джерела важливі, оскільки дозволяють не обмежуватися загальними твердженнями про популярність корейської культури, а спиратися на конкретні аналітичні й статистичні матеріали.

П'яту групу джерел становлять матеріали міжнародних медіа, зокрема Reuters<sup>46</sup>, The Guardian<sup>47</sup>, The New Yorker<sup>48</sup> та інші видання. Вони використовуються як допоміжні джерела для ілюстрації того, як корейська культура, К-поп, кінематограф, серіали та інші складові Hallyu сприймаються у світовому інформаційному просторі. Водночас ці матеріали не становлять основи доказової бази, а виконують додаткову ілюстративну функцію поряд із науковими працями, офіційними документами, аналітичними звітами й статистикою.

Отже, аналіз стану наукової розробки проблеми свідчить про те, що культурна дипломатія Республіки Корея активно досліджується як у зарубіжному, так і в українському науковому просторі. Найбільш опрацьованими є питання м'якої сили, публічної дипломатії, Hallyu, К-поп, корейського кінематографу, цифрових платформ і міжнародного іміджу держави. Водночас значна частина досліджень зосереджується або на теоретичних аспектах м'якої сили, або на окремих складових корейської хвилі. Саме тому актуальним залишається комплексний підхід, за якого К-поп, кінематограф і медіа розглядаються як взаємопов'язані інструменти м'якої сили Республіки Корея.

---

<sup>46</sup> Reuters. Seventeen's Album "FML" Tops IFPI Global Chart as K-pop Dominates. 27.02.2024. URL: <https://www.reuters.com/lifestyle/seventeens-album-fml-tops-ifpi-global-chart-k-pop-dominates-2024-02-27/> (дата звернення: 18.05.2026).

<sup>47</sup> McCurry J. BTS, Blackpink, Squid Game, Kimchi... What's the Secret of South Korea's World-Conquering Culture? The Guardian. 06.03.2024. URL: <https://www.theguardian.com/world/2024/mar/06/bts-blackpink-squid-game-kimchi-whats-the-secret-of-south-koreas-world-conquering-culture> (дата звернення: 04.05.2026).

<sup>48</sup> Marshall C. The Door Opened by "Gangnam Style". The New Yorker. 15.08.2022. URL: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-door-opened-by-gangnam-style> (дата звернення: 18.05.2026).

Джерельна база роботи є достатньою для розкриття теми, оскільки охоплює різні типи матеріалів: стратегічні документи, нормативно-правові акти, офіційні матеріали державних інституцій, статистичні й аналітичні звіти, міжнародні медійні публікації та наукову літературу. Поєднання цих джерел дозволяє дослідити культурну дипломатію Республіки Корея не лише як сферу поширення популярної культури, а як складний зовнішньополітичний, інституційний, економічний і комунікаційний процес.

## **1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження**

Для розкриття теми культурної дипломатії Республіки Корея у XXI столітті важливо визначити основні поняття, які використовуються в роботі. Це дає змогу розглядати К-рор, кінематограф і медіа не лише як популярні культурні явища, а як інструменти м'якої сили та частину зовнішньополітичного позиціонування держави. У межах цього дослідження ключовими поняттями є «культурна дипломатія», «публічна дипломатія», «м'яка сила», «Hallyu», «К-рор», «К-content», «кінематограф», «медіа», «цифрові платформи», «креативні індустрії» та «міжнародний імідж держави».

Теоретичним підґрунтям аналізу культурної дипломатії стали підходи М. Каммінгса, який розглядає її як використання культури у зовнішньополітичній діяльності держави для формування взаєморозуміння, розвитку міжкультурного діалогу та зміцнення зв'язків з іноземними суспільствами<sup>49</sup>. У межах цього дослідження «культурна дипломатія» трактується як інструмент зовнішньої політики, що реалізується через мистецтво, освіту, мову, літературу, музику, кіно, культурні обміни, фестивалі, виставки, медіа та інші форми культурної комунікації. Для Республіки Корея це поняття є особливо важливим, оскільки її культурна дипломатія поєднує не лише традиційні інституційні форми, а й сучасну популярну культуру, креативні індустрії та цифрові платформи.

---

<sup>49</sup> Cummings M. C. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. Washington : Center for Arts and Culture, 2003. P. 1.

Близьким до «культурної дипломатії» є поняття «публічна дипломатія»<sup>50</sup>. «Публічна дипломатія» спрямована на комунікацію держави не тільки з урядами інших країн, а й з іноземною громадськістю, медіа, освітніми середовищами, культурними спільнотами та широкими міжнародними аудиторіями. У випадку Республіки Корея «публічна дипломатія» має офіційне нормативне визначення, закріплене в «Public Diplomacy Act»<sup>51</sup>. У цьому законі вона розглядається як дипломатична діяльність, спрямована на підвищення розуміння та довіри до Республіки Корея серед іноземних громадян на основі культури, знань, політики та інших ресурсів. Це визначення важливе для роботи, оскільки воно показує, що культура офіційно розглядається Сеулом як один із ресурсів зовнішньої комунікації.

Ключовим поняттям для дослідження є «м'яка сила»<sup>52</sup>. Це поняття було розроблене Дж. Наєм і означає здатність держави впливати на інших через привабливість, а не через примус або матеріальне заохочення. У межах цієї роботи «м'яка сила» розглядається як основа культурного впливу Республіки Корея у XXI столітті. К-поп, кінематограф і медіа не змушують іноземну аудиторію сприймати Корею позитивно, але створюють привабливий образ держави, посилюють її впізнаваність і формують зацікавлення її культурою, мовою, стилем життя та сучасним суспільством.

Важливим поняттям дослідження є «Hallyu», або «корейська хвиля»<sup>53</sup>. Під «Hallyu» розуміється глобальне поширення південнокорейської популярної культури. Спочатку цей феномен був пов'язаний переважно з популярністю корейських телевізійних серіалів у країнах Азії, однак у XXI столітті він охопив

<sup>50</sup> Cull N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles : Figueroa Press, 2009. P. 12–14.

<sup>51</sup> «Public Diplomacy Act». Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=62530&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=62530&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).

<sup>52</sup> Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York : PublicAffairs, 2004. P. 5–11.

<sup>53</sup> Kim Y. *Korean Wave: Korean Media Go Global*. London ; New York : Routledge, 2013. P. 1–10.

К-рор, кінематограф, серіали, цифровий контент, моду, косметику, гастрономію, відеоігри, вебтуни та інші елементи сучасної корейської культури. У цій роботі «Hallyu» розглядається як ширший культурний феномен, що поєднує розважальний, економічний, іміджевий і дипломатичний виміри.

Окреме місце в дослідженні займає поняття «К-рор»<sup>54</sup>. У буквальному значенні «К-рор» означає Korean popular music, тобто корейську популярну музику. Однак у сучасному розумінні «К-рор» є не лише музичним жанром, а складною культурною індустрією, яка поєднує музику, хореографію, візуальний стиль, відеокліпи, сценічні образи, роботу з фанатами, соціальні мережі, маркетинг і міжнародне просування. У межах цієї роботи «К-рор» розглядається як один із провідних інструментів м'якої сили Республіки Корея, оскільки він створює емоційний зв'язок між іноземною аудиторією та корейським культурним простором.

Ще одним важливим поняттям є «К-content»<sup>55</sup>. Під «К-content» мається на увазі корейський культурний контент у широкому сенсі: музика, фільми, телевізійні серіали, вебтуни, ігри, анімація, онлайн-контент та інші продукти креативних індустрій. Це поняття є ширшим, ніж «К-рор» або «К-drama», оскільки охоплює різні види культурної продукції, що поширюються як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. У межах теми бакалаврської роботи «К-content» важливий тому, що саме через культурний контент Республіка Корея просуває свій міжнародний образ і посилює присутність у глобальному культурному просторі.

У роботі також використовується поняття «кінематограф»<sup>56</sup>. У цьому дослідженні воно охоплює не лише повнометражні фільми, а й ширше аудіовізуальне виробництво, зокрема телевізійні серіали, або дорами.

---

<sup>54</sup> Lie J. K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea. Oakland : University of California Press, 2015. P. 1–15.

<sup>55</sup> UNCTAD. K-content Goes Global. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3_en.pdf) (дата звернення: 19.05.2026).

<sup>56</sup> Yecies B., Shim A. The Changing Face of Korean Cinema: 1960 to 2015. London ; New York : Routledge, 2016. P. 1–12.

Корейський «кінематограф» і телевізійні серіали є важливими інструментами культурної дипломатії, оскільки через них іноземна аудиторія знайомиться з корейським суспільством, побутом, мовою, соціальними проблемами, культурними нормами та візуальною естетикою.

Поняття «медіа» у цій роботі розглядається широко<sup>57</sup>. Йдеться не лише про традиційні засоби масової інформації, а й про цифрові платформи, соціальні мережі, стримінгові сервіси, відеоплатформи та онлайн-спільноти. У ХХІ столітті саме «медіа» стали одним із головних каналів поширення культурного контенту. Для Республіки Корея це має принципове значення, оскільки глобальний успіх Hallyu значною мірою пов'язаний із розвитком цифрового середовища.

З поняттям «медіа» тісно пов'язане поняття «цифрові платформи»<sup>58</sup>. У межах цього дослідження під «цифровими платформами» розуміються онлайн-сервіси, через які створюється, поширюється, переглядається, обговорюється або комерціалізується культурний контент. До таких платформ належать YouTube, Netflix, TikTok, Instagram, Viki, Weverse, Spotify та інші сервіси. Вони дають змогу корейському контенту швидко поширюватися за межами країни й залучати міжнародні аудиторії до активної участі в його популяризації.

У роботі також використовується поняття «креативні індустрії»<sup>59</sup>. Під «креативними індустріями» розуміються сфери діяльності, пов'язані зі створенням, виробництвом і поширенням культурних продуктів. До них належать музична індустрія, кіновиробництво, телебачення, ігрова індустрія, дизайн, мода, видавнича справа, цифровий контент та інші напрями. У випадку Республіки Корея «креативні індустрії» відіграють важливу роль, оскільки саме

---

<sup>57</sup> Kim Y. *Korean Wave: Korean Media Go Global*. London ; New York : Routledge, 2013. P. 1–10.

<sup>58</sup> Jin D. Y. *The Rise of Digital Platforms as a Soft Power Apparatus in the New Korean Wave Era. Global Media and China*. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20570473241234204> (дата звернення: 20.05.2026).

<sup>59</sup> Framework Act on the Promotion of Cultural Industries. Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=60218&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=60218&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).

вони виробляють значну частину контенту, який стає основою Hallyu й використовується як ресурс м'якої сили.

Ще одним поняттям, важливим для дослідження, є «міжнародний імідж держави»<sup>60</sup>. Під «міжнародним іміджем держави» у роботі розуміється сукупність уявлень, асоціацій і оцінок, які формуються щодо певної країни у світовому просторі. Він складається під впливом політики, економіки, культури, історії, медіаобразу, поведінки держави на міжнародній арені та досвіду взаємодії іноземної аудиторії з цією країною. У випадку Республіки Корея міжнародний імідж значною мірою змінювався разом із поширенням Hallyu, оскільки до образу технологічно розвиненої держави додався потужний культурний вимір.

Після визначення понятійно-категоріального апарату доцільно перейти до методів дослідження. У роботі використано загальнофілософські, загальнотеоретичні та прикладні методи. Такий поділ дозволяє чітко показати, які саме дослідницькі інструменти були застосовані для розкриття теми.

До загальнофілософських методів належать діалектичний метод і принцип системності. Діалектичний метод дав змогу розглядати культурну дипломатію Республіки Корея в розвитку, з урахуванням переходу Hallyu від регіонального азійського явища до глобального феномену. Принцип системності дозволив аналізувати культурну дипломатію не як набір окремих культурних продуктів, а як взаємопов'язану систему, у якій взаємодіють держава, спеціалізовані інституції, креативні індустрії, цифрові платформи та міжнародні аудиторії.

До загальнотеоретичних методів належать аналіз, синтез, узагальнення, історичний і порівняльний методи. Метод аналізу використано для опрацювання наукової літератури, офіційних документів, нормативно-правових актів і матеріалів спеціалізованих інституцій. Метод синтезу дав змогу поєднати окремі положення про «м'яку силу», «культурну дипломатію», «публічну дипломатію»,

---

<sup>60</sup> Єремеева І. А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. URL: <https://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/24/19.pdf> (дата звернення: 20.05.2026).

«Hallyu», «K-pop» і «K-content» у єдину логіку дослідження. Метод узагальнення застосовано для формулювання проміжних і загальних висновків. Історичний метод використано для простеження розвитку Hallyu у XXI столітті, а порівняльний метод – для зіставлення ролі K-pop, кінематографу та медіа як різних інструментів м'якої сили Республіки Корея.

До прикладних методів належать інституційний метод, метод аналізу нормативно-правових документів і контент-аналіз. Інституційний метод використано для дослідження діяльності Міністерства закордонних справ Республіки Корея, Міністерства культури, спорту і туризму, Korean Culture and Information Service, Korea Creative Content Agency, Korean Foundation for International Cultural Exchange, Korea Foundation та інших інституцій, які беруть участь у реалізації культурної дипломатії. Метод аналізу нормативно-правових документів застосовано для вивчення «Public Diplomacy Act», Framework Act on the Promotion of Cultural Industries, «Content Industry Promotion Act» та інших актів, що регулюють сферу публічної дипломатії, культурних індустрій і контентної політики. Контент-аналіз використано для дослідження особливостей поширення корейського культурного контенту через цифрові медіа, соціальні мережі та стримінгові платформи.

Отже, можна зробити висновок, що дослідження культурної дипломатії Республіки Корея потребує поєднання теоретичного, джерельного й методологічного рівнів аналізу. Опрацьована наукова література свідчить про активний розвиток досліджень м'якої сили, публічної дипломатії, Hallyu, K-pop, корейського кінематографу та цифрових медіа, однак комплексне вивчення цих явищ як взаємопов'язаних інструментів зовнішньополітичного позиціонування Республіки Корея залишається важливим дослідницьким завданням.

У розділі було визначено, що джерельна база роботи охоплює стратегічні документи, нормативно-правові акти, матеріали державних і спеціалізованих інституцій, аналітичні звіти, статистичні матеріали, міжнародні медійні публікації та наукову літературу. Такий добір джерел дозволяє розглядати

культурну дипломатію Республіки Корея не лише як культурне явище, а як складову її державної стратегії, креативної економіки, публічної дипломатії та м'якої сили. Аналіз літератури показав, що в зарубіжних дослідженнях корейська хвиля здебільшого осмислюється як транснаціональний культурний процес, пов'язаний із цифровими платформами, креативними індустріями та активністю міжнародних аудиторій. В українському науковому просторі ця проблематика частіше розглядається через категорії м'якої сили, публічної дипломатії, міжнародного іміджу та окремих проявів культурної дипломатії Республіки Корея. Понятійно-категоріальний апарат і методологія дослідження створюють основу для подальшого аналізу теми. Визначені поняття дозволяють чітко окреслити зміст досліджуваних явищ, а використання загальнофілософських, загальнотеоретичних і прикладних методів дає змогу комплексно дослідити культурну дипломатію Республіки Корея в її стратегічному, правовому, інституційному, медійному та комунікаційному вимірах. Саме це створює підґрунтя для подальшого аналізу державної стратегії культурної дипломатії Республіки Корея та практичної ролі К-поп, кінематографу й медіа як інструментів її м'якої сили у XXI столітті.

## РОЗДІЛ 2

### ДЕРЖАВНА СТРАТЕГІЯ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ

#### 2.1. Концепція м'якої сили та її реалізація у зовнішній політиці Республіки Корея

Концепція м'якої сили є однією з ключових для розуміння сучасної зовнішньої політики Республіки Корея. У міжнародних відносинах XXI століття вплив держави дедалі частіше визначається не лише її військовими, економічними чи політичними можливостями, а й здатністю формувати привабливий міжнародний образ, підтримувати довіру іноземних аудиторій і посилювати власну присутність у глобальному інформаційно-культурному просторі. Для Республіки Корея така логіка має особливе значення, оскільки саме культура стала одним із важливих ресурсів її зовнішньополітичного позиціонування.

Поняття «м'якої сили» було обґрунтоване Дж. Наєм і пов'язане зі здатністю держави досягати бажаних результатів не через примус або матеріальне заохочення, а завдяки привабливості культури, політичних цінностей і зовнішньої політики<sup>61</sup>. У межах цього підрозділу м'яка сила розглядається як практичний засіб зовнішньополітичного позиціонування Республіки Корея, що реалізується через культуру, медіа, креативні індустрії та цифрові платформи. У цьому контексті К-поп, кінематограф, телевізійні серіали, цифрові медіа та ширший феномен Hallyu постають не лише як продукти популярної культури, а як інструменти формування міжнародної впізнаваності, національного бренду та позитивного іміджу держави.

Республіка Корея є показовим прикладом держави, яка змогла перетворити культурну привабливість на ресурс міжнародного впливу. У другій половині XX

---

<sup>61</sup> Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York : PublicAffairs, 2004. P. 5–11.

століття країна переважно асоціювалася з економічною модернізацією, технологічним розвитком, складною безпековою ситуацією на Корейському півострові та напруженими відносинами з КНДР. Однак у XXI столітті міжнародне сприйняття Республіки Корея суттєво розширилося. До образу технологічно розвиненої держави додався культурний вимір, пов'язаний із глобальним поширенням Hallyu, розвитком K-content, успіхом корейської музики, кіно, серіалів і цифрового контенту.

Важливо, що корейська м'яка сила не виникла як випадковий результат популярності окремих культурних продуктів. Її формування було пов'язане з розвитком креативних індустрій, державною підтримкою культурного сектору, активністю приватних компаній, розширенням цифрових платформ і зростанням міжнародного попиту на корейський контент. Корейська хвиля спочатку мала переважно регіональний характер і поширювалася здебільшого в країнах Азії, однак у 2010–2020-х роках вийшла на глобальний рівень<sup>62</sup>. Саме ця трансформація дала змогу Сеулу використовувати культуру не лише як елемент іміджу, а як частину ширшої зовнішньополітичної стратегії.

Особливість корейської моделі полягає в тому, що м'яка сила використовується не тільки для компенсації обмежень традиційної військово-політичної сили, а й для закріплення статусу Республіки Корея як активного глобального гравця. У попередні десятиліття країну часто розглядали як «середню державу» (Middle Power), яка посилює міжнародну роль через економічний розвиток, технологічні досягнення, участь у міжнародних організаціях і дипломатичну активність<sup>63</sup>. Однак за адміністрації президента Юн Сок Йоля цей підхід був трансформований у доктрину «Глобальної ключової держави» (Global Pivotal State), що передбачає активнішу участь Республіки

---

<sup>62</sup> Kim Y. Korean Wave: Korean Media Go Global. London ; New York : Routledge, 2013. P. 1–10.

<sup>63</sup> Choi K. The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status. USC Center on Public Diplomacy, 2019. URL: [https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready\\_2.3.19.pdf](https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready_2.3.19.pdf) (дата звернення: 28.03.2026).

Корея у забезпеченні стабільності, безпеки та процвітання в Індо-Тихоокеанському регіоні й ширшому міжнародному середовищі<sup>64</sup>. Офіційна Індо-Тихоокеанська стратегія Республіки Корея визначає стабільність і процвітання регіону як безпосередньо пов'язані з національними інтересами країни, що посилює значення не лише безпекових, а й економічних, технологічних і культурних інструментів зовнішньої політики<sup>65</sup>.

У такому контексті Hallyu набуває стратегічного значення. Корейська хвиля допомагає Сеулу зміцнювати національний бренд, підтримувати економічну дипломатію, просувати корейські культурні й технологічні продукти на зовнішніх ринках, а також формувати образ Республіки Корея як сучасної, інноваційної та відкритої держави. Після вступу Лі Чже Мьона на посаду президента у 2025 році зовнішньополітичний курс Сеула почав більше пов'язуватися з прагматичною дипломатією, національним інтересом, стабілізацією регіональних відносин і підтримкою міжнародної співпраці<sup>66</sup>. У цьому сенсі м'яка сила Республіки Корея виступає не другорядним доповненням до зовнішньої політики, а одним із її важливих інструментів.

У зовнішній політиці Республіки Корея м'яка сила реалізується насамперед через публічну дипломатію. На офіційному рівні публічна дипломатія розглядається як діяльність, спрямована на підвищення розуміння та довіри до Республіки Корея серед іноземної аудиторії за допомогою культури, знань, політики та інших ресурсів<sup>67</sup>. Таке розуміння важливе для теми дослідження, оскільки воно показує: культура в Республіці Корея не є

---

<sup>64</sup> Strategy for a Free, Peaceful, and Prosperous Indo-Pacific Region. Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. URL: [https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m\\_5676/view.do?seq=322133](https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5676/view.do?seq=322133) (дата звернення: 28.03.2026).

<sup>65</sup> Там само.

<sup>66</sup> Lee Jae Myung Inaugurated as President of the Republic of Korea. Korea.net. URL: <https://www.korea.net/Government/Administration/President-Lee-Jae-Myung> (дата звернення: 28.03.2026).

<sup>67</sup> Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. Introduction of the Public Diplomacy & Policies. URL: [https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_26885/contents.do](https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_26885/contents.do) (дата звернення: 28.03.2026).

другорядною або декоративною сферою, а виступає одним із ресурсів формування міжнародної довіри й підтримки позитивного образу держави.

Публічна дипломатія Республіки Корея має чітку державну вертикаль. Важливу роль у її реалізації відіграє Міністерство закордонних справ Республіки Корея, яке координує публічну дипломатію як напрям зовнішньополітичної діяльності<sup>68</sup>. Міністерство культури, спорту і туризму відповідає за культурну політику, розвиток Hallyu, підтримку культурних і контентних індустрій та міжнародне культурне просування<sup>69</sup>. Korea Foundation, зі свого боку, реалізує програми академічного, культурного й публічно-дипломатичного обміну, спрямовані на поглиблення знань про Республіку Корея за кордоном<sup>70</sup>. Така інституційна система дає змогу поєднувати зовнішньополітичну комунікацію, культурний обмін, освітні програми та підтримку креативних індустрій.

Особливістю корейської моделі м'якої сили є поєднання державної стратегії та діяльності приватного сектору. Держава створює законодавчі, інституційні та фінансові умови для розвитку культурних і креативних індустрій, однак безпосереднє виробництво популярного культурного контенту значною мірою здійснюють приватні компанії: музичні агентства, кіностудії, продакшн-компанії, стримінгові платформи та медіахолдинги. Саме взаємодія держави, бізнесу, цифрових платформ і міжнародних аудиторій стала однією з причин глобального успіху Hallyu.

У сучасній зовнішній політиці Республіки Корея культура виконує кілька важливих функцій. Вона сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу держави, підтримує розвиток національного бренду, посилює економічну

---

<sup>68</sup> Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. Introduction of the Public Diplomacy & Policies. URL: [https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_26885/contents.do](https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_26885/contents.do) (дата звернення: 28.03.2026).

<sup>69</sup> Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. Active Support for the Strategic Advancement of Hallyu Policy Utilizing International Big Data. URL: <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=595> (дата звернення: 17.05.2026).

<sup>70</sup> Korea Foundation. Public Diplomacy Projects. URL: <https://www.kf.or.kr/kfEng/cm/cntnts/cntntsView2.do?mi=2195> (дата звернення: 28.04.2026).

дипломатію, створює додаткові можливості для міжкультурного діалогу та розширює міжнародну видимість країни. Завдяки цьому Hallyu виступає не лише культурним, а й політико-дипломатичним ресурсом, який допомагає Сеулу працювати з іноземними аудиторіями не через пряме політичне повідомлення, а через привабливість культурного контенту, емоційне залучення й довготривалу зацікавленість країною.

Водночас м'яка сила Республіки Корея має не лише переваги, а й певні вразливості. Популярність культурного контенту не завжди автоматично означає глибоке розуміння країни, її політики, історії чи суспільства. Крім того, культурний вплив може обмежуватися через політичні кризи та міждержавні суперечності. Показовим прикладом є китайські обмеження щодо поширення південнокорейського культурного контенту після розгортання системи THAAD у 2016 році<sup>71</sup>. Цей випадок демонструє, що навіть успішна м'яка сила залишається залежною від політичного контексту, безпекових рішень і міждержавних відносин.

Отже, м'яка сила Республіки Корея є не випадковим наслідком популярності окремих культурних продуктів, а частиною ширшої системи зовнішньополітичного позиціонування. Вона поєднує культурний, іміджевий, економічний, інституційний і комунікаційний виміри. У цьому сенсі культурна дипломатія дає змогу Сеулу не лише поширювати корейську культуру, а й зміцнювати статус Республіки Корея як активного учасника сучасних міжнародних відносин.

## **2.2. Законодавче забезпечення культурної дипломатії Республіки Корея**

---

<sup>71</sup> Jun H. Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment. *Asian International Studies Review*. 2017. Vol. 18, № 1. P. 153–169. DOI: 10.16934/isr.18.1.201706.153.

Розвиток культурної дипломатії Республіки Корея у XXI столітті відбувається не лише завдяки популярності К-рор, кінематографу, телевізійних серіалів або цифрових медіа. Його важливо розглядати також через законодавчу базу, оскільки саме нормативно-правові акти створюють основу для підтримки публічної дипломатії, культурних індустрій, контентної політики та міжнародного культурного обміну. Без такого підходу корейську хвилю можна помилково сприймати тільки як стихійний культурний феномен, хоча насправді її розвиток значною мірою пов'язаний із державною політикою.

Для аналізу законодавчого забезпечення культурної дипломатії Республіки Корея найбільш важливими є кілька документів. Насамперед це «Public Diplomacy Act», який визначає правові засади публічної дипломатії Республіки Корея<sup>72</sup>. Також важливими є Framework Act on the Promotion of Cultural Industries<sup>73</sup>, що стосується розвитку культурних індустрій, і «Content Industry Promotion Act»<sup>74</sup>, який регулює підтримку контентної індустрії. Разом ці документи дозволяють побачити, що культурна дипломатія Кореї має не тільки символічний, а й правовий, організаційний та економічний вимір.

Першим важливим документом є «Public Diplomacy Act». Він має пряме значення для теми цієї роботи, оскільки закріплює поняття публічної дипломатії та визначає її місце у зовнішній політиці Республіки Корея. Відповідно до цього закону, публічна дипломатія розглядається як дипломатична діяльність, через яку держава безпосередньо або у співпраці з місцевими органами влади й

---

<sup>72</sup>«Public Diplomacy Act». Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=62530&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=62530&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).

<sup>73</sup> Framework Act on the Promotion of Cultural Industries. Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=60218&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=60218&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).

<sup>74</sup> «Content Industry Promotion Act». Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=39662&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=39662&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).

приватним сектором сприяє розумінню та довірі до Республіки Корея серед іноземних громадян на основі культури, знань, політики та інших ресурсів<sup>75</sup>.

Це визначення є важливим, бо воно прямо вказує на культуру як один із ресурсів публічної дипломатії. Отже, культура в зовнішній політиці Республіки Корея не є випадковим або другорядним елементом. Вона використовується як засіб формування довіри, позитивного сприйняття та міжнародного авторитету держави. Саме тому К-рор, кінематограф, медіа, культурні обміни та інші елементи Hallyu можна розглядати в межах ширшої системи публічної та культурної дипломатії.

Мета «Public Diplomacy Act» також пов'язана з покращенням іміджу та престижу Республіки Корея в міжнародному співтоваристві<sup>76</sup>. Закон створює основу для зміцнення публічної дипломатії, а отже, фактично закріплює зв'язок між зовнішньою політикою, культурною комунікацією та міжнародним іміджем держави. Для цієї бакалаврської роботи це має принципове значення, оскільки тема стосується саме того, як культурні інструменти впливають на м'яку силу Кореї.

Важливо й те, що публічна дипломатія Республіки Корея має не лише загальне нормативне визначення, а й практичне стратегічне спрямування. Міністерство закордонних справ Республіки Корея пояснює публічну дипломатію як діяльність, спрямовану на підвищення розуміння і довіри до Республіки Корея серед іноземної аудиторії через культуру, знання, політику та інші ресурси<sup>77</sup>. Це показує, що держава офіційно розглядає культурний напрям як частину зовнішньополітичної комунікації.

---

<sup>75</sup> “Public Diplomacy Act». Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=62530&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=62530&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).

<sup>76</sup> Там само.

<sup>77</sup> Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. Introduction of the Public Diplomacy & Policies. URL: [https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_26885/contents.do](https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_26885/contents.do) (дата звернення: 28.03.2026).

Окремо слід звернути увагу на те, що «Public Diplomacy Act» передбачає співпрацю держави з приватним сектором. Для Республіки Корея це особливо важливо, тому що значну частину культурного контенту створюють саме приватні компанії: музичні агентства, продюсерські центри, кіностудії, телекомпанії, платформи та розважальні корпорації. Держава не створює всю популярну культуру самостійно, але вона формує умови, за яких культурні індустрії можуть розвиватися і виходити на міжнародні ринки.

Другим важливим документом є Framework Act on the Promotion of Cultural Industries<sup>78</sup>. Його метою є створення основ для розвитку культурних індустрій і підвищення їхньої конкурентоспроможності, що має сприяти покращенню якості культурного життя населення та розвитку національної економіки<sup>79</sup>. Цей акт важливий для розуміння того, чому культурна дипломатія Республіки Корея тісно пов'язана з економікою культури.

У межах цього закону культурні індустрії розглядаються як сфера, що потребує державної підтримки, планування та розвитку<sup>80</sup>. Це особливо важливо для теми К-поп, кінематографу і медіа, адже всі ці напрями належать до сучасних культурних індустрій. Музична індустрія, кіно, телебачення, цифровий контент, ігри, анімація, видавнича справа, дизайн і мода можуть працювати не лише на внутрішній ринок, а й на міжнародне просування образу держави.

Особливість Framework Act on the Promotion of Cultural Industries полягає в тому, що корейське законодавство розглядає культуру не лише як сферу спадщини, мистецтва або внутрішнього культурного споживання. У цьому акті культурні індустрії постають як важливий напрям національного розвитку, економічної конкурентоспроможності та міжнародного просування держави.

---

<sup>78</sup> Framework Act on the Promotion of Cultural Industries. Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=60218&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=60218&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).

<sup>79</sup> Там само.

<sup>80</sup> Там само.

Саме такий прагматичний підхід відрізняє Республіку Корея від багатьох інших держав: культура тут нормативно пов'язується з виробництвом, експортом, технологіями, креативною економікою та глобальною присутністю на зовнішніх ринках. Тому К-рор, кінематограф, телевізійні серіали, ігри, вебтуні й цифровий контент доцільно розглядати не лише як мистецькі або розважальні продукти, а як елементи високотехнологічної експортної індустрії, що працює на міжнародний імідж і м'яку силу Республіки Корея.

Третім важливим документом є «Content Industry Promotion Act»<sup>81</sup>. Він стосується розвитку індустрії контенту, тобто сфери, яка безпосередньо пов'язана з виробництвом і поширенням К-content. Метою цього акта є визначення питань, необхідних для сприяння розвитку контентної індустрії, створення основ для її функціонування та посилення конкурентоспроможності<sup>82</sup>. У межах теми бакалаврської роботи цей документ має значення, бо К-content є одним із головних каналів поширення корейської культури за кордоном.

Поняття контенту сьогодні охоплює дуже широкий спектр культурної продукції. Це не тільки фільми або музика, а й серіали, онлайн-відео, вебтуні, ігри, анімація, освітній і розважальний цифровий контент. Саме ці продукти стають основою сучасної корейської хвилі. Тому законодавча підтримка контентної індустрії напряму пов'язана з можливістю Республіки Корея поширювати свій культурний вплив у світі.

«Content Industry Promotion Act» має важливе значення не лише як базовий нормативно-правовий акт у сфері контентної індустрії, а і як основа для подальших урядових програм підтримки К-content. У сучасних умовах, особливо в середині 2020-х років, розвиток корейського контенту дедалі більше пов'язується з цифровими технологіями, стримінговими платформами, онлайн-дистрибуцією, захистом авторських прав і використанням штучного інтелекту у

---

<sup>81</sup> «Content Industry Promotion Act». Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=39662&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=39662&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).

<sup>82</sup> Там само.

виробництві культурного продукту. Це означає, що державна політика у сфері контентної індустрії поступово адаптується до нових цифрових реалій.

Йдеться не лише про підтримку традиційного виробництва фільмів, музики чи телевізійних програм, а й про фінансування цифрового поширення K-content, захист прав авторів і виробників у стримінговому середовищі, а також про використання інноваційних технологій у створенні, просуванні та комерціалізації корейського культурного контенту. У такий спосіб «Content Industry Promotion Act» дозволяє розглядати K-content як стратегічний ресурс, що поєднує культуру, цифрову економіку, технологічний розвиток і зовнішньополітичне позиціонування Республіки Корея.

Окрім базових законів, важливу роль відіграють і підзаконні акти, які конкретизують напрями державної політики<sup>83</sup>. Зокрема, «Enforcement Decree of the Content Industry Promotion Act» визначає питання, необхідні для реалізації «Content Industry Promotion Act»<sup>84</sup>. Це свідчить про те, що сфера контентної індустрії має не лише загальне законодавче регулювання, а й детальніші механізми виконання відповідної політики.

Законодавче забезпечення культурної дипломатії Республіки Корея потрібно розглядати не ізольовано, а в тісному зв'язку з діяльністю державних інституцій. Міністерство культури, спорту і туризму відповідає за культурну політику, розвиток Hallyu, підтримку контентної індустрії та міжнародне культурне просування. Міністерство закордонних справ координує публічну дипломатію та міжнародну комунікацію. Спеціалізовані установи й фонди реалізують конкретні програми у сфері культури, контенту та міжнародного обміну.

---

<sup>83</sup> Enforcement Decree of the «Content Industry Promotion Act». Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_mobile/viewer.do?hseq=72030&type=sogan&key=8](https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=72030&type=sogan&key=8) (дата звернення: 15.04.2026).

<sup>84</sup> Enforcement Decree of the «Content Industry Promotion Act». Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_mobile/viewer.do?hseq=72030&type=sogan&key=8](https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=72030&type=sogan&key=8) (дата звернення: 15.04.2026).

Водночас потрібно враховувати, що не вся корейська хвиля була повністю спланована державою. Частина дослідників зазначає, що Hallyu значною мірою розвивалася як успіх, який не був повністю заздальгідь сконструйований урядом<sup>85</sup>. Це важливе уточнення, щоб не перебільшувати роль держави. Корейська культура стала глобальною завдяки взаємодії багатьох чинників: таланту виконавців, роботі індустрій, цифровим платформам, попиту аудиторії, міжнародному ринку та державній підтримці.

Тому законодавче забезпечення не слід трактувати як єдину причину успіху Hallyu. Правильніше говорити, що закони й державні програми створили умови для розвитку культурних індустрій і міжнародного просування корейського контенту. Але сам успіх корейської хвилі став результатом складної взаємодії держави, приватного сектору, цифрових платформ і міжнародних спільнот.

Отже, законодавче забезпечення культурної дипломатії Республіки Корея свідчить про те, що культура розглядається державою як стратегічний ресурс, пов'язаний із зовнішньою політикою, економічним розвитком, цифровою трансформацією та міжнародним іміджем. Правове поле створює умови для розвитку культурних і контентних індустрій, але не замінює ринкову динаміку, творчий потенціал і активність міжнародних аудиторій. Саме поєднання державного регулювання, індустріального розвитку й цифрового поширення контенту робить культурну дипломатію Республіки Корея системною та довгостроковою.

### **2.3. Інституційні механізми реалізації культурної дипломатії Республіки Корея**

Культурна дипломатія Республіки Корея реалізується не лише через законодавство, державні стратегії або загальну популярність Hallyu. Важливу

---

<sup>85</sup> Kim J. Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy. *The Journal of Policy Studies*. 2016. Vol. 31, № 3. P. 101–118.

роль тут відіграють конкретні інституції, які відповідають за публічну дипломатію, міжнародний культурний обмін, просування корейської культури за кордоном, розвиток креативних індустрій і підтримку K-content. Саме через ці інституції загальні положення державної політики переходять у практичну площину.

Інституційний механізм культурної дипломатії Республіки Корея можна розглядати як систему взаємодії державних органів, спеціалізованих агентств, фондів, культурних центрів і приватного сектору. До ключових інституцій належать Міністерство закордонних справ Республіки Корея<sup>86</sup>, Міністерство культури, спорту і туризму<sup>87</sup>, Korea Creative Content Agency<sup>88</sup>, Korean Foundation for International Cultural Exchange<sup>89</sup>, Korea Foundation<sup>90</sup>, а також мережа Корейських культурних центрів за кордоном. Така система дає змогу поєднувати зовнішньополітичну комунікацію, культурну політику, підтримку контенту, міжнародний обмін і роботу з іноземними аудиторіями.

Одним із центральних органів у сфері зовнішньої політики є Міністерство закордонних справ Республіки Корея<sup>91</sup>. Саме воно координує публічну дипломатію як напрям зовнішньополітичної діяльності. На офіційному рівні публічна дипломатія спрямована на підвищення розуміння та довіри до Республіки Корея серед іноземних громадян через культуру, знання, політику та

---

<sup>86</sup> Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. Introduction of the Public Diplomacy & Policies. URL: [https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_26885/contents.do](https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_26885/contents.do) (дата звернення: 28.03.2026).

<sup>87</sup> Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. Active Support for the Strategic Advancement of Hallyu Policy Utilizing International Big Data. URL: <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=595> (дата звернення: 17.05.2026).

<sup>88</sup> Korea Creative Content Agency. Korea Creative Content Agency Official Website. URL: <https://www.kocca.kr/en/main.do> (дата звернення: 28.04.2026).

<sup>89</sup> Korean Foundation for International Cultural Exchange. International Cultural Exchange Research. URL: <https://www.kofice.or.kr/eng/conts/view.do?mnucd=315> (дата звернення: 29.04.2026).

<sup>90</sup> Korea Foundation. Public Diplomacy Projects. URL: <https://www.kf.or.kr/kfEng/cm/cntnts/cntntsView2.do?mi=2195> (дата звернення: 28.04.2026).

<sup>91</sup> Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. Introduction of the Public Diplomacy & Policies. URL: [https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_26885/contents.do](https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_26885/contents.do) (дата звернення: 28.03.2026).

інші ресурси<sup>92</sup>. Це визначення є важливим, оскільки воно показує, що культурна складова прямо включена до офіційної зовнішньополітичної комунікації держави.

Міністерство закордонних справ виконує не лише представницьку функцію, а й координує планування публічної дипломатії. Щорічні плани публічної дипломатії формуються з урахуванням середньострокового стратегічного планування та включають діяльність різних державних і місцевих органів. Це свідчить про те, що публічна дипломатія Республіки Корея має системний характер і реалізується не як сукупність випадкових заходів, а як узгоджений напрям державної політики.

Водночас Міністерство закордонних справ не є єдиним органом, який бере участь у реалізації культурної дипломатії. Важливе місце займає Міністерство культури, спорту і туризму Республіки Корея<sup>93</sup>. Саме воно відповідає за державну політику у сфері культури, культурних індустрій, мистецтва, туризму, спорту та поширення корейської культури. У контексті теми цієї роботи особливо важливим є те, що це міністерство працює з розвитком Hallyu, K-content, культурного експорту й міжнародного культурного просування.

Міністерство культури, спорту і туризму відіграє важливу роль у поєднанні внутрішньої культурної політики та зовнішнього культурного просування. З одного боку, воно підтримує культурні індустрії всередині країни. З іншого боку, саме ці індустрії стають основою міжнародного поширення корейської культури. Тому діяльність міністерства можна розглядати як міст між культурною політикою, креативною економікою та культурною дипломатією.

У сфері офіційної культурної комунікації важливе місце займає інформаційно-комунікаційний напрям Міністерства культури, спорту і туризму

---

<sup>92</sup> Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. Introduction of the Public Diplomacy & Policies. URL: [https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_26885/contents.do](https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_26885/contents.do) (дата звернення: 28.03.2026).

<sup>93</sup> Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. Active Support for the Strategic Advancement of Hallyu Policy Utilizing International Big Data. URL: <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=595> (дата звернення: 17.05.2026).

Республіки Корея, пов'язаний із діяльністю Korean Culture and Information Service та офіційного ресурсу Korea.net<sup>94</sup>. Після реорганізаційних змін функції міжнародного культурного інформування й мережа Корейських культурних центрів за кордоном мають розглядатися передусім у межах загальної системи Міністерства культури, спорту і туризму, а не як повністю відокремлений інституційний блок. Це важливо для коректного розуміння сучасної моделі культурної дипломатії Республіки Корея, оскільки саме MCST поєднує внутрішню культурну політику, міжнародне культурне просування, підтримку Hallyu та розвиток корейського культурного контенту.

Корейські культурні центри за кордоном виконують функцію постійних майданчиків культурної дипломатії<sup>95</sup>. Через них реалізуються мовні курси, кінопокази, виставки, лекції, майстер-класи, фестивалі корейської культури та інші заходи, спрямовані на знайомство іноземної аудиторії з Республікою Корея. Їхнє значення полягає в тому, що вони переводять загальний інтерес до Hallyu у більш сталі форми культурного діалогу, освітньої взаємодії та безпосереднього контакту з корейською культурою.

Ще однією важливою інституцією є Korea Creative Content Agency<sup>96</sup>. КОССА відповідає за розвиток корейського креативного контенту як усередині країни, так і на міжнародному рівні<sup>97</sup>. Агентство охоплює широкий спектр креативних індустрій, зокрема ігри, анімацію, персонажне ліцензування, музику, моду та мовлення, а також підтримує виробництво, маркетинг, міжнародне просування, розвиток людського капіталу й культурні технології.

Для цієї бакалаврської роботи КОССА є особливо важливою, оскільки вона безпосередньо пов'язана з розвитком K-content. Якщо інформаційно-

---

<sup>94</sup> Korean Culture and Information Service. About KOCIS. URL: <https://www.korea.net/AboutUs/KOCIS> (дата звернення: 28.04.2026).

<sup>95</sup> Korean Culture Center. New KCCs in Sweden, Austria to Raise Korea's Image in Europe. URL: <https://www.korean-culture.org/eng/webzine/202306/sub10.html> (дата звернення: 28.04.2026).

<sup>96</sup> Korea Creative Content Agency. Korea Creative Content Agency Official Website. URL: <https://www.kocca.kr/en/main.do> (дата звернення: 28.04.2026).

<sup>97</sup> Там само.

комунікаційний напрям MCST і Korea.net більше орієнтовані на офіційну культурну комунікацію та імідж держави, то КОССА працює з індустріальною основою корейської культурної дипломатії. Саме через підтримку контенту, продюсерів, компаній, фестивалів, виставок, ринків і міжнародного просування створюються умови для того, щоб корейський контент був конкурентоспроможним у світі.

Роль КОССА показує, що культурна дипломатія Республіки Корея має не лише символічний, а й економічний вимір. Популярність К-поп, серіалів, ігор, анімації або вебтунів не виникає без індустріальної бази. Потрібні виробничі компанії, інвестиції, маркетинг, професійна підготовка, технології, платформи й міжнародні зв'язки. Саме тому підтримка креативних індустрій є важливою частиною м'якої сили Республіки Корея.

Окрему роль у реалізації культурної дипломатії відіграє Korean Foundation for International Cultural Exchange<sup>98</sup>. KOFICE займається міжнародним культурним обміном і дослідженням Hallyu. Ця інституція важлива для теми дослідження, оскільки вона не лише підтримує культурний обмін, а й збирає аналітичну інформацію про поширення корейської хвилі у світі. Завдяки звітам, оглядам і дослідженням KOFICE можна краще зрозуміти, як саме Hallyu сприймається в різних країнах, які напрями корейської культури є найбільш популярними та які тенденції визначають розвиток міжнародного культурного обміну.

Особливо цінними є такі напрями діяльності KOFICE, як Monthly Hallyu Report і Hallyu White Paper<sup>99</sup>. Вони дають змогу аналізувати Hallyu не лише на рівні окремих прикладів або медійних повідомлень, а системно – через дані, регулярні огляди та порівняння тенденцій. Це важливо для академічного

---

<sup>98</sup> Korean Foundation for International Cultural Exchange. International Cultural Exchange Research. URL: <https://www.kofice.or.kr/eng/conts/view.do?mnucd=315> (дата звернення: 29.04.2026).

<sup>99</sup> Там само.

дослідження, оскільки дозволяє уникати поверхового опису популярності К-поп або серіалів і спиратися на більш структуровану джерельну базу.

Важливе місце в інституційній системі займає також Korea Foundation<sup>100</sup>. Ця організація працює у сфері публічної дипломатії, міжнародного обміну, підтримки корезнавства, академічних і культурних програм. Korea Foundation підтримує проекти, спрямовані на краще розуміння Кореї у світі, розвиток міжкультурних контактів та зміцнення зв'язків між Республікою Корея й іноземними суспільствами<sup>101</sup>. У програмах фонду окремо підкреслюється підтримка публічно-дипломатичних проєктів, зокрема тих, що реалізуються громадянами Кореї.

Діяльність Korea Foundation важлива тому, що культурна дипломатія не обмежується лише популярною культурою. Вона також охоплює академічні обміни, підтримку досліджень, освітні програми, конференції, виставки, переклади, лекції та культурні події. Через такі проєкти формується глибше й триваліше розуміння Республіки Корея за кордоном. Якщо Hallyu часто працює через емоційний інтерес і масову культуру, то Korea Foundation підтримує більш інституційну та освітньо-культурну форму міжнародної взаємодії.

Інституційні механізми культурної дипломатії Республіки Корея мають важливу особливість: вони поєднують державний, напівдержавний і приватний виміри. Держава формує загальні стратегії, закони й програми. Спеціалізовані агентства реалізують конкретні напрями – від культурної комунікації до підтримки контенту. Приватний сектор створює значну частину культурних продуктів. А міжнародні аудиторії та фан-спільноти поширюють цей контент у цифровому просторі.

Саме така взаємодія пояснює, чому корейська культурна дипломатія є ефективною. Вона не побудована лише на офіційній пропаганді або державних

---

<sup>100</sup> Korea Foundation. Public Diplomacy Projects. URL: <https://www.kf.or.kr/kfEng/cm/cntnts/cntntsView2.do?mi=2195> (дата звернення: 28.04.2026).

<sup>101</sup> Там само.

кампаніях. Навпаки, значна частина її сили полягає в тому, що корейський контент сприймається аудиторією як цікавий, сучасний і емоційно привабливий. Держава при цьому не обов'язково прямо контролює кожен культурний продукт, але створює умови для розвитку індустрій, просування контенту та підтримки міжнародного культурного діалогу.

Важливим елементом інституційного механізму є також співпраця між різними органами. Міністерство закордонних справ відповідає за загальну публічну дипломатію, Міністерство культури, спорту і туризму – за культурну політику та культурні індустрії, КОССА – за підтримку креативного контенту, КОFICE – за міжнародний культурний обмін і дослідження Hallyu, а Korea Foundation – за ширші академічні, культурні та публічно-дипломатичні програми. Така інституційна багаторівневість має переваги, оскільки дозволяє працювати з різними аудиторіями й форматами культурного впливу. Водночас вона потребує координації, щоб різні інституції не дублювали функції, а працювали в межах узгодженої стратегії.

Особливу роль у сучасній культурній дипломатії відіграє цифрове середовище. Інституції Республіки Корея вже не можуть покладатися лише на традиційні формати культурного просування, такі як виставки, фестивалі або офіційні візити. Важливими стають онлайн-платформи, соціальні мережі, цифрові кампанії, відеоконтент і взаємодія з міжнародними аудиторіями в режимі реального часу. Саме тому діяльність державних і спеціалізованих інституцій дедалі більше пов'язана з цифровою комунікацією.

Цифровий вимір також змінює роль аудиторії. Іноземні споживачі корейського контенту стають не лише отримувачами культурного продукту, а й активними учасниками його поширення. Вони створюють фан-сторінки, перекладають матеріали, поширюють відео, організують обговорення, беруть участь у флешмобах і просувають корейську культуру у своїх країнах. У цьому сенсі інституційні механізми Республіки Корея працюють не самі по собі, а у взаємодії з глобальними мережевими спільнотами.

Водночас не можна сказати, що інституції повністю контролюють Hallyu. Корейська хвиля багато в чому розвивається завдяки логіці ринку, платформ, фан-культур і глобального попиту. Проте інституційна підтримка дає цьому процесу додаткову стабільність і стратегічність. Вона допомагає перетворити популярність окремих культурних продуктів на довгостроковий ресурс міжнародного іміджу держави.

Отже, інституційні механізми культурної дипломатії Республіки Корея свідчать про те, що просування корейської культури за кордоном має не випадковий, а системний характер. У цій системі Міністерство закордонних справ забезпечує зовнішньополітичну координацію публічної дипломатії, Міністерство культури, спорту і туризму відповідає за культурну політику й міжнародне культурне просування, а спеціалізовані агентства та фонди забезпечують підтримку контенту, культурного обміну, досліджень Hallyu та академічної співпраці.

Водночас корейська модель не обмежується лише державною вертикаллю. Її особливість полягає у взаємодії державних інституцій, приватних компаній, креативних індустрій, цифрових платформ і міжнародних аудиторій. Саме така багаторівнева структура дозволяє перетворювати популярність окремих культурних продуктів на довгостроковий ресурс публічної дипломатії, національного брендингу та м'якої сили Республіки Корея.

Підсумовуючи за другим розділом, можна зробити висновок, що культурна дипломатія Республіки Корея у XXI столітті має стратегічний, правовий та інституційний характер. Її розвиток не можна пояснювати лише глобальною популярністю Hallyu або успіхом окремих культурних продуктів. Значення корейської моделі полягає в тому, що культура поступово була включена до ширшої системи зовнішньополітичного позиціонування, економічної дипломатії, національного брендингу та розвитку креативних індустрій.

Концепція м'якої сили у зовнішній політиці Республіки Корея виконує не лише іміджеву, а й стратегічну функцію. Якщо раніше культурна привабливість

могла розглядатися як додатковий ресурс «середньої держави», то в сучасних умовах вона дедалі більше пов'язується з прагненням Сеула діяти як «глобальна ключова держава». У цьому контексті Hallyu, K-content, цифрові медіа та культурні індустрії стають частиною політики, спрямованої на посилення міжнародної видимості, економічної присутності й дипломатичної суб'єктності Республіки Корея.

Аналіз законодавчого забезпечення показав, що правове поле Республіки Корея створює умови для перетворення культури на стратегічний економічний і дипломатичний ресурс. Відповідні нормативно-правові акти не лише визначають засади публічної дипломатії, а й закріплюють розвиток культурних і контентних індустрій як важливий напрям державної політики. Завдяки цьому К-пор, кінематограф, телевізійні серіали, цифровий контент і медіа функціонують не ізольовано, а в межах ширшої системи підтримки креативної економіки та міжнародного культурного просування.

Інституційна система культурної дипломатії Республіки Корея також має багаторівневий характер. Вона поєднує діяльність органів зовнішньої політики, культурної політики, спеціалізованих агентств, фондів, культурних центрів і приватного сектору. Така модель дає змогу державі не контролювати кожен культурний продукт безпосередньо, а створювати умови для його виробництва, поширення й міжнародного сприйняття. Саме тому корейська культурна дипломатія є гнучкою: вона поєднує державну стратегію з ринковою динамікою, цифровими платформами та активністю міжнародних аудиторій.

Отже, другий розділ дозволяє встановити, що м'яка сила Республіки Корея спирається не лише на привабливість популярної культури, а й на продуману систему стратегічного планування, законодавчого забезпечення та інституційної підтримки. Це створює основу для подальшого аналізу практичних інструментів корейської м'якої сили – К-пор, кінематографу та цифрових медіа, які розглядаються у третьому розділі роботи.

## РОЗДІЛ 3

### К-РОР, КІНЕМАТОГРАФ ТА МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТИ М'ЯКОЇ СИЛИ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ

#### **3.1. К-рор як інструмент глобального культурного впливу Республіки Корея**

К-рор є одним із найпомітніших і найвпливовіших проявів сучасної корейської хвилі<sup>102</sup>. Етимологічно термін походить від Korean popular music, тобто корейської популярної музики, однак у сучасному міжнародному контексті він позначає не лише музичний жанр, а ширшу культурно-індустріальну систему. К-рор поєднує музику, хореографію, візуальну естетику, кліпову культуру, моду, соціальні мережі, продюсерські технології, фан-комунікацію та глобальний маркетинг<sup>103</sup>. Саме така комплексність дає змогу розглядати К-рор як важливий інструмент м'якої сили Республіки Корея.

У межах культурної дипломатії К-рор важливий тим, що він створює перше емоційне знайомство іноземної аудиторії з Республікою Корея. Його вплив ґрунтується не на прямому політичному повідомленні, а на привабливості культурного продукту, емоційному залученні, візуальній динаміці та відчутті належності до глобальної фан-спільноти. Саме тому К-рор можна розглядати як один із найефективніших каналів м'якої сили, особливо серед молодіжної аудиторії.

Глобальний успіх К-рор не є випадковим явищем<sup>104</sup>. Його розвиток пов'язаний із професійною роботою розважальних компаній, продюсерською системою, підготовкою артистів, якісним візуальним контентом, активною

---

<sup>102</sup> Lie J. K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea. Oakland : University of California Press, 2015. P. 1–15.

<sup>103</sup> Howard K. Korean Pop Music: Riding the Wave. Folkestone : Global Oriental, 2006. 250 p.; Lie J. K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea. Oakland : University of California Press, 2015. 248 p.

<sup>104</sup> Jin D. Y. New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. Urbana : University of Illinois Press, 2016. P. 1–20.

присутністю в соціальних мережах і постійною роботою з фан-спільнотами. Корейська музична індустрія створила особливу модель, у якій артист виступає не лише як виконавець пісень, а як частина цілісного культурного продукту. До цього продукту входять музика, стиль, сценічний образ, поведінка, спілкування з аудиторією, кліпи, концерти, мерч, реаліті-шоу та цифровий контент.

Значну роль у поширенні К-поп відіграли цифрові платформи<sup>105</sup>. Глобальні відеоплатформи, соціальні мережі, музичні стримінгові сервіси та спеціалізовані інтерактивні платформи, зокрема YouTube, TikTok, соціальна мережа X (колишній Twitter), Spotify і Weverse, дали змогу корейським артистам безпосередньо виходити на міжнародну аудиторію. Це важливо, оскільки раніше для глобального успіху виконавцям часто потрібно було проходити через західні музичні корпорації, радіостанції або телевізійні канали. К-поп значною мірою змінив цю логіку: завдяки цифровим платформам корейський контент може поширюватися швидко, масово і без повної залежності від традиційних медіа.

Особливе місце в цьому процесі займають фан-спільноти<sup>106</sup>. Міжнародні фанати К-поп не є пасивними споживачами контенту: вони перекладають інтерв'ю, створюють субтитри, ведуть фан-сторінки, організовують стримінг, голосування, благодійні кампанії, флешмоби, поширюють інформацію про артистів і підтримують їх у різних країнах. Особливо показовими прикладами таких структур є глобальні фан-спільноти BTS та BLACKPINK – ARMY і BLINK. Їхня діяльність демонструє, що К-поп функціонує не лише як музична індустрія, а як глобальна комунікаційна мережа, у межах якої аудиторії самі беруть участь у поширенні корейського культурного продукту.

---

<sup>105</sup> Jin D. Y. The Rise of Digital Platforms as a Soft Power Apparatus in the New Korean Wave Era. *Global Media and China*. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20570473241234204> (дата звернення: 02.05.2026).

<sup>106</sup> Proctor J. K-pop, Transcultural Fan Labour and South Korean Soft Power. Simon Fraser University, 2021. URL: [https://summit.sfu.ca/\\_flysystem/fedora/2025-07/etd21515.pdf](https://summit.sfu.ca/_flysystem/fedora/2025-07/etd21515.pdf) (дата звернення: 02.05.2026).

У цьому контексті фанати фактично стають неофіційними учасниками культурної дипломатії<sup>107</sup>. Вони не представляють державу офіційно, але саме через їхню активність корейська культура стає помітнішою у світі. ARMY і BLINK, як мережеві та частково інституціоналізовані фан-спільноти, виконують функцію неформальних посередників між корейською індустрією розваг і міжнародною аудиторією. Через переклад контенту, поширення інформації про артистів, організацію міжнародних фан-кампаній, стримінгових ініціатив і благодійних проєктів вони сприяють розширенню культурної присутності Республіки Корея. Це є важливою відмінністю сучасної культурної дипломатії від традиційної: сьогодні міжнародний вплив формується не лише державними інституціями, а й активними аудиторіями.

Сучасні цифрові фан-доми є не просто клубами за інтересами, а транснаціональними акторами, здатними до швидкої мобілізації. ARMY і BLINK мають власні комунікаційні канали, фан-акаунти, перекладацькі групи, стримінгові команди та координаційні хаби, через які організуються інформаційні кампанії, благодійні ініціативи, голосування, промоакції та масові онлайн-дії. Дослідження фан-активізму показують, що К-поп фанати брали участь у політичних і громадських цифрових кампаніях, зокрема в Індонезії, Таїланді та ширшому міжнародному просторі<sup>108</sup>. Окремі дослідники також пов'язують активність К-поп фанів із кампанією Black Lives Matter і зривом політичного мітингу Дональда Трампа в Талсі у 2020 році<sup>109</sup>. Це показує, що фан-спільноти здатні діяти як гнучкі мережеві структури, які швидко реагують на події та поширюють певні повідомлення у глобальному цифровому просторі.

---

<sup>107</sup> Proctor J. K-pop, Transcultural Fan Labour and South Korean Soft Power. Simon Fraser University, 2021. URL: [https://summit.sfu.ca/\\_flysystem/fedora/2025-07/etd21515.pdf](https://summit.sfu.ca/_flysystem/fedora/2025-07/etd21515.pdf) (дата звернення: 02.05.2026).

<sup>108</sup> Andini A. N., Akhni G. N., Mufidah I. Exploring Youth Political Participation: K-pop Fan Activism in Indonesia and Thailand. *Global Focus*. 2021. Vol. 1, № 1. P. 40–43. URL: <https://globalfocus.ub.ac.id/index.php/globalfocus/article/view/17> (дата звернення: 02.05.2026).

<sup>109</sup> Álvarez Trigo L. Performance and K-Pop Stans: Digital Activism in 2020. *PopMeC Research Blog*. 2020. URL: <https://popmec.hypotheses.org/3524> (дата звернення: 02.05.2026).

Для культурної дипломатії Республіки Корея це має особливе значення, адже корейський культурний продукт отримує не лише споживачів, а й активних міжнародних посередників.

Одним із найяскравіших прикладів глобального впливу К-поп є гурт BTS<sup>110</sup>. Його міжнародний успіх засвідчив, що корейська популярна музика може функціонувати не лише як регіональне явище, а як складова глобальної культури. Важливу роль у цьому процесі відіграла фан-спільнота ARMY, яка забезпечує постійну цифрову присутність гурту в міжнародному інформаційному просторі через переклади, стримінгові кампанії, голосування, фан-акаунти, благодійні ініціативи та координацію активності в соціальних мережах. BTS стали відомими не тільки завдяки музиці, а й завдяки активній комунікації з фанатами, соціальним темам у творчості, використанню цифрових платформ і участі в міжнародних гуманітарних ініціативах. Зокрема, кампанія LOVE MYSELF, яку BTS реалізують разом із UNICEF, спрямована на протидію насильству щодо дітей і підлітків у світі<sup>111</sup>.

Повернення BTS до групової діяльності після проходження військової служби має не лише музичне, а й символічне значення. Воно демонструє стійкість корейської моделі м'якої сили: навіть під час тимчасової відсутності гурту як повного колективу інтерес до нього зберігався завдяки цифровим платформам, фан-спільнотам, сольним проектам учасників і накопиченому культурному капіталу. За повідомленням Reuters, 20 березня 2026 року BTS випустили новий альбом «ARIRANG», що став першим повноформатним груповим релізом після перерви, пов'язаної з проходженням військової служби учасниками гурту. 9 квітня 2026 року гурт розпочав світовий тур «ARIRANG» у місті Коян у Республіці Корея; тур охоплює 34 міста та 82 концерти й має тривати

---

<sup>110</sup> Kim Y. The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama. London ; New York : Routledge, 2022. P. 77–110.

<sup>111</sup> UNICEF. BTS and Big Hit Renew Commitment to “LOVE MYSELF” Campaign to Support UNICEF in Ending Violence. URL: <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence> (дата звернення: 05.05.2026).

до березня 2027 року, а його потенційні доходи оцінюються приблизно у 2,7 трлн вон, або близько 1,8 млрд дол. США<sup>112</sup>. Це дає підстави розглядати повернення BTS не лише як музичну подію, а і як актуалізацію одного з найпомітніших інструментів корейської м'якої сили, оскільки діяльність гурту знову привертає міжнародну увагу до К-поп, культурних індустрій і Республіки Корея загалом.

Іншим важливим прикладом є BLACKPINK, чия міжнародна видимість значною мірою підтримується глобальною фан-спільнотою BLINK. Через фан-акаунти, перекладацькі ініціативи, стримінгові кампанії, просування кліпів і концертних матеріалів у соціальних мережах ця спільнота сприяє постійній присутності гурту в міжнародному цифровому просторі. Поряд із BTS і BLACKPINK, значну міжнародну аудиторію мають також SEVENTEEN, Stray Kids, NewJeans, TWICE, EXO та інші гурти<sup>113</sup>. Їхня популярність демонструє, що К-поп став не поодиноким успіхом окремого колективу, а цілою глобальною індустрією. Корейські виконавці регулярно потрапляють до міжнародних музичних рейтингів, проводять світові тури, співпрацюють із глобальними брендами і виступають на великих фестивалях. Показовим є те, що альбом гурту SEVENTEEN FML став найбільш продаваним альбомом року у глобальному рейтингу IFPI за 2023 рік, а п'ять із десяти найкращих альбомів у цьому рейтингу належали південнокорейським артистам<sup>114</sup>. Це підтверджує, що К-поп вийшов за межі азійського регіону й посів помітне місце на західних музичних ринках.

---

<sup>112</sup> Reuters. Kpop boyband BTS to visit 34 cities in a year for comeback world tour "ARIRANG". 20.03.2026. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/kpop-boyband-bts-visit-34-cities-year-comeback-world-tour-arirang-2026-04-09/> (дата звернення: 10.05.2026).

<sup>113</sup> McCurry J. BTS, Blackpink, Squid Game, Kimchi... What's the Secret of South Korea's World-Conquering Culture? The Guardian. 06.03.2024. URL: <https://www.theguardian.com/world/2024/mar/06/bts-blackpink-squid-game-kimchi-whats-the-secret-of-south-koreas-world-conquering-culture> (дата звернення: 04.05.2026).

<sup>114</sup> Reuters. Seventeen's Album "FML" Tops IFPI Global Chart as K-pop Dominates. 27.02.2024. URL: <https://www.reuters.com/lifestyle/seventeens-album-fml-tops-ifpi-global-chart-k-pop-dominates-2024-02-27/> (дата звернення: 18.05.2026).

К-рор має не лише культурний, а й економічний вимір<sup>115</sup>. Його популярність впливає на продажі музики, концертну індустрію, мерчандайзинг, рекламу, туризм, моду, косметику і цифровий контент. Саме тут доречно говорити про ефект поширення на інші сфери: людина, яка цікавиться корейською музикою, може почати купувати корейські товари, дивитися корейські серіали, вивчати мову або планувати подорож до Сеула. Через це К-рор працює як вхідна точка до ширшої корейської культури й водночас підтримує економічну дипломатію Республіки Корея.

К-рор також сприяє формуванню сучасного образу Республіки Корея. Якщо раніше Корея часто асоціювалася насамперед із технологіями, економічним розвитком або безпековою ситуацією на Корейському півострові, то тепер дедалі частіше вона сприймається як країна молодіжної культури, творчості, стилю, інновацій і глобальних трендів. Це важлива зміна міжнародного іміджу, оскільки культура робить державу ближчою і зрозумілішою для іноземної аудиторії.

Окремо варто підкреслити роль візуальності у К-рор. Кліпи, сценічні виступи, костюми, хореографія, концепти альбомів і фотографії артистів є важливою частиною продукту. Через це К-рор легко поширюється в соціальних мережах, де візуальний контент має особливе значення. Короткі відео, танцювальні челенджі, фрагменти концертів і кліпів швидко стають віральними, а отже залучають нову аудиторію до корейської культури.

Важливим сучасним трендом є глокалізація К-рор<sup>116</sup>. Йдеться про поєднання корейської продюсерської моделі з глобальними мовами, ринками та складом учасників. Провідні корейські лейбли дедалі частіше створюють проекти, орієнтовані не лише на корейськомовну аудиторію, а й на англомовні та інші міжнародні ринки. У таких гуртах можуть брати участь виконавці різного

---

<sup>115</sup> UNCTAD. K-content Goes Global. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3_en.pdf) (дата звернення: 19.05.2026).

<sup>116</sup> Ryoo W. Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*. 2009. Vol. 19, № 2. P. 137–151.

етнічного походження, а сам продукт створюється за корейською технологією підготовки артистів, візуального брендингу, хореографії, фан-комунікації та цифрового просування.

На перший погляд така тенденція може виглядати як «денаціоналізація» К-рор, оскільки він поступово виходить за межі корейської мови й суто корейського складу гуртів. Однак для м'якої сили Республіки Корея це не обов'язково є послабленням. Навпаки, РК зберігає статус інтелектуального, технологічного й організаційного центру індустрії. Навіть якщо продукт стає більш глобальним за мовою або складом учасників, корейська система продюсування, менеджменту, підготовки артистів і цифрового просування залишається основою його створення<sup>117</sup>. У такий спосіб Республіка Корея поширює не лише готовий культурний продукт, а й саму модель виробництва популярної культури.

Водночас К-рор як інструмент м'якої сили має певні обмеження. Популярність артистів не завжди означає глибоке розуміння Кореї як держави, її історії, політики чи суспільства. Частина аудиторії може сприймати країну поверхово – лише через образ айдолів, моду або серіали. Крім того, індустрія К-рор іноді критикується через високу конкуренцію, жорстку систему підготовки артистів, психологічний тиск на виконавців і комерціалізацію фанатської активності. Такі проблеми можуть впливати на сприйняття не лише індустрії, а й ширшого культурного образу країни.

Однак ці обмеження не скасовують значення К-рор для культурної дипломатії. Навпаки, вони показують, що м'яка сила є складним явищем і потребує відповідального ставлення. Щоб культурний вплив був стійким, він має спиратися не лише на популярність, а й на якість культурного продукту,

---

<sup>117</sup> Jin D. Y. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Urbana : University of Illinois Press, 2016. 232 p.; Lie J. *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. Oakland : University of California Press, 2015. 248 p.

етичність індустрії, відкритість до міжнародної аудиторії та відповідність між привабливим образом країни і реальними соціальними практиками.

К-рор також добре показує, як у XXI столітті змінюється сама природа культурної дипломатії<sup>118</sup>. Раніше вона частіше асоціювалася з офіційними програмами: виставками, концертами, днями культури, мовними курсами або академічними обмінами. Сьогодні значна частина культурного впливу відбувається через онлайн-простір, де аудиторія сама обирає, поширює і переосмислює культурний продукт. Саме тому К-рор є сучасним прикладом мережевої культурної дипломатії.

Отже, К-рор є одним із важливих інструментів глобального культурного впливу Республіки Корея. Його ефективність пояснюється не лише популярністю окремих артистів, а поєднанням індустріальної організації, цифрових платформ, візуальної культури, фан-комунікації та глобального маркетингу. Особливе значення має те, що навколо К-рор сформувалися горизонтальні й водночас частково інституціоналізовані мережі міжнародних фан-спільнот, зокрема ARMY та BLINK, які фактично стають неофіційними учасниками культурної дипломатії. Саме перехід від класичної державної культурної репрезентації до мережевого поширення культури пояснює ефективність К-рор як інструменту м'якої сили Республіки Корея.

### **3.2. Роль корейського кінематографа і телевізійних серіалів у формуванні міжнародного іміджу держави**

Корейський кінематограф і південнокорейські телевізійні серіали, які в сучасному соціокультурному дискурсі часто позначаються терміном «дорами», є важливими інструментами м'якої сили Республіки Корея<sup>119</sup>. Якщо К-рор

---

<sup>118</sup> Jin D. Y. The Rise of Digital Platforms as a Soft Power Apparatus in the New Korean Wave Era. *Global Media and China*. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20570473241234204> (дата звернення: 05.05.2026).

<sup>119</sup> Yecies B., Shim A. The Changing Face of Korean Cinema: 1960 to 2015. London ; New York : Routledge, 2016. 254 p.

здебільшого впливає через музику, візуальність, фан-комунікацію та соціальні мережі, то кіно й дорами діють через сюжет, персонажів, побут, мову, соціальні проблеми, естетику, міський простір і культурні коди. Саме тому аудіовізуальний контент має особливе значення для формування міжнародного іміджу держави.

У контексті культурної дипломатії корейський кінематограф і телевізійні серіали важливо розглядати не лише як розважальні продукти<sup>120</sup>. Вони виконують репрезентативну функцію: показують іноземній аудиторії, якою є сучасна Корея, які теми хвилюють її суспільство, як виглядає повсякденне життя, які цінності, конфлікти й соціальні відносини існують у країні. Через фільми та серіали глядачі часто отримують перше емоційне й візуальне уявлення про Республіку Корея.

Важливо, що корейський аудіовізуальний контент не завжди створює лише ідеалізований образ країни. Навпаки, багато відомих фільмів і серіалів показують соціальну нерівність, конкуренцію, тиск системи освіти, проблеми праці, борги, класові відмінності, психологічну напругу та інші складні теми. Однак саме ця чесність і соціальна гострота часто роблять корейський контент зрозумілим для міжнародної аудиторії. Глядачі бачать у ньому не лише «екзотичну» культуру, а й універсальні проблеми, близькі людям у різних країнах.

Одним із найважливіших прикладів міжнародного успіху корейського кіно став фільм «Паразити» режисера Пон Джун Хо<sup>121</sup>. Його перемога на Каннському кінофестивалі та подальший успіх на премії «Оскар» стали символічним моментом для корейського кінематографа. «Паразити» став першим неангломовним фільмом, який здобув «Оскар» за найкращий фільм, що мало

---

<sup>120</sup> Parc J., Moon H.-C. Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*. 2013. Vol. 41, № 2. P. 126–149.

<sup>121</sup> Festival de Cannes. Parasite, the 2019 Palme d'or Winner, Triumphs at the Oscars 2020. URL: <https://www.festival-cannes.com/en/press/press-releases/parasite-the-2019-palme-d-or-winner-triumphs-at-the-oscars-2020/> (дата звернення: 06.05.2026).

велике значення не лише для самого твору, а й для міжнародного престижу Республіки Корея<sup>122</sup>.

Успіх «Паразити» показав, що корейське кіно здатне конкурувати на найвищому світовому рівні. Водночас цей фільм не є типовою туристичною або рекламною репрезентацією країни. Він показує соціальну нерівність, класовий конфлікт, напругу між багатими й бідними, просторову нерівність і складність сучасного міського життя. Саме тому його вплив на міжнародний імідж Кореї є особливим: він не просто «прикрасив» образ країни, а показав, що корейський кінематограф здатний говорити про глобальні проблеми мовою високого мистецтва.

Цей приклад важливий для розуміння м'якої сили. М'яка сила не завжди працює через ідеалізацію держави. Іноді вона діє через визнання культурної якості, глибини й здатності країни створювати змістовний контент, який має міжнародну цінність. «Паразити» став саме таким випадком: фільм не приховував соціальних проблем, але водночас посилив інтерес до корейської культури, мови, кіноіндустрії та творчості корейських режисерів<sup>123</sup>.

Корейські телевізійні серіали, або дорами, виконують іншу, але не менш важливу функцію<sup>124</sup>. Вони часто формують більш повсякденний і емоційно близький образ Кореї. Через дорами іноземна аудиторія знайомиться з корейськими родинними відносинами, романтичними сюжетами, шкільним і університетським життям, робочою культурою, медициною, історичними подіями, традиціями, гастрономією та міськими просторами. У цьому сенсі дорами є ефективним каналом культурної дипломатії, оскільки вони не лише інформують, а й емоційно залучають глядача.

---

<sup>122</sup> Festival de Cannes. Parasite, the 2019 Palme d'or Winner, Triumphs at the Oscars 2020. URL: <https://www.festival-cannes.com/en/press/press-releases/parasite-the-2019-palme-d-or-winner-triumphs-at-the-oscars-2020/> (дата звернення: 06.05.2026).

<sup>123</sup> Lee S. T. Film as Cultural Diplomacy: South Korea's Nation Branding through Parasite (2019). *Place Branding and Public Diplomacy*. 2022. Vol. 18, № 2. P. 93–104.

<sup>124</sup> Parc J., Moon H.-C. Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*. 2013. Vol. 41, № 2. P. 126–149.

Популярність дорам пояснюється також тим, що вони поєднують локальну корейську специфіку з універсальними сюжетами<sup>125</sup>. Теми кохання, родини, дружби, соціального успіху, боротьби з несправедливістю, особистого вибору або пошуку себе зрозумілі людям у різних країнах. Водночас ці теми подаються через корейський культурний контекст: мову, етикет, їжу, звички, архітектуру, шкільну систему, корпоративну культуру і традиції. Саме це робить дорами важливим інструментом поширення образу Кореї у світі.

Особливу роль у глобалізації корейських серіалів відіграли стримінгові платформи<sup>126</sup>. Якщо раніше дорами переважно поширювалися в межах Азії або серед спеціалізованих фан-спільнот, то завдяки Netflix, Viki та іншим платформам вони стали доступними широкій міжнародній аудиторії. Стримінги прибрали багато бар'єрів: глядачеві більше не потрібно шукати неофіційні переклади або чекати телевізійних показів. Серіали стали доступними з субтитрами різними мовами й у зручному цифровому форматі.

Найяскравішим прикладом глобального впливу корейського серіального контенту став «Гра в кальмара»<sup>127</sup>. Netflix у своєму офіційному рейтингу найпопулярніших неангломовних серіалів зазначає, що перший сезон «Гра в кальмара» посідає перше місце з 265,2 млн переглядів і понад 2,2 млрд годин перегляду<sup>128</sup>. Ці показники демонструють, що корейський серіал став не лише успішним національним продуктом, а глобальним медіафеноменом.

Успіх «Гри в кальмара» важливий для культурної дипломатії з кількох причин. Він зробив корейський серіальний контент ще більш видимим у світі та показав, що корейські історії можуть бути зрозумілими глобальній аудиторії. Крім того, популярність серіалу сприяла подальшому інтересу до корейських

---

<sup>125</sup> Ryoo W. Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*. 2009. Vol. 19, № 2. P. 137–151.

<sup>126</sup> Jin D. Y. Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies. London ; New York : Routledge, 2024. 198 p.

<sup>127</sup> Netflix Tudum. Top 10 Most Popular Non-English Shows. URL: <https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv-non-english> (дата звернення: 06.05.2026).

<sup>128</sup> Там само.

акторів, режисерів, мови, інших серіалів і культурного контексту. Такий успіх довів, що корейські серіали можуть не лише наслідувати західні формати, а й самі задавати світові тренди.

Водночас «Гра в кальмара», як і «Паразити», не створює поверхово позитивного образу країни. Серіал порушує теми боргів, соціальної нерівності, відчаю, конкуренції та людської вразливості. Але саме завдяки цьому він став настільки зрозумілим для глядачів у різних країнах. Його корейський контекст поєднався з універсальними проблемами сучасного капіталістичного суспільства. Це ще раз підтверджує, що м'яка сила може працювати не лише через приємну картинку, а й через здатність культури говорити про важливі світові проблеми.

Корейський кінематограф і серіали також впливають на туристичну привабливість держави<sup>129</sup>. Локації з популярних фільмів і дорам часто стають місцями інтересу для іноземних глядачів. Люди хочуть відвідати райони Сеула, кафе, університети, вулиці, історичні палаци або природні локації, які вони бачили в улюблених серіалах. У такий спосіб аудіовізуальний контент починає працювати не лише як культурний продукт, а і як непряма репрезентація країни.

Крім туризму, корейські фільми й дорами стимулюють інтерес до корейської мови. Багато глядачів починають впізнавати окремі слова, вирази, форми звертання, етикетні формули та інтонації. Згодом частина аудиторії переходить до вивчення мови, щоб краще розуміти контент в оригіналі. Це важливо для культурної дипломатії, бо мова є одним із найглибших каналів знайомства з культурою.

Економічний вплив корейського аудіовізуального контенту варто розглядати через кінематографічні деталі, які глядач бачить у кадрі<sup>130</sup>. У дорамах і фільмах часто демонструються корейський побут, сучасні квартири, кав'ярні,

---

<sup>129</sup> Lee S. T. Film as Cultural Diplomacy: South Korea's Nation Branding through Parasite (2019). *Place Branding and Public Diplomacy*. 2022. Vol. 18, № 2. P. 93–104.

<sup>130</sup> Parc J., Moon H.-C. Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*. 2013. Vol. 41, № 2. P. 126–149.

міський транспорт, інтер'єри, офісна культура, шкільне середовище, одяг персонажів і гастрономічна культура. Особливе значення мають традиційні та повсякденні страви, які герої їдять у кадрі, адже саме такі деталі формують у глядача бажання відтворити корейський стиль життя у власній країні. Тому кінематограф і серіали впливають не лише на уявлення про Корею, а й на споживчі практики, пов'язані з їжею, дизайном, туризмом і міським стилем життя.

Окремо варто звернути увагу на історичні дорами, які в корейській культурі позначаються терміном «сагик» (sageuk)<sup>131</sup>. Цей жанр виконує важливу функцію у презентації історії, традицій, костюмів, палацової культури, звичаїв і політичних сюжетів минулого. Наприклад, «Jewel in the Palace» популяризує образ традиційної корейської палацової культури, медицини та гастрономії, «Kingdom» поєднує історичний антураж із жанровими елементами трилера, а «Mr. Sunshine» звертається до теми модернізації, колоніальної загрози та політичних трансформацій Кореї наприкінці XIX – на початку XX століття. Для багатьох іноземних глядачів саме історичні серіали стають першим знайомством із корейською історією. Такі серіали не завжди можна сприймати як точне історичне джерело, однак вони виконують популяризаторську функцію й можуть зацікавити аудиторію глибшим вивченням Кореї.

Крім того, корейські фільми й серіали допомагають руйнувати стереотипи про країну. Республіка Корея часто сприймалася у світі через обмежений набір тем: економічний розвиток, технології, Samsung, Hyundai, КНДР і безпека на Корейському півострові. Аудіовізуальний контент розширює цей образ. Він показує Корею як суспільство з власними внутрішніми конфліктами, культурними традиціями, гумором, емоційністю, соціальними проблемами й творчою енергією.

---

<sup>131</sup> Yecies B., Shim A. The Changing Face of Korean Cinema: 1960 to 2015. London ; New York : Routledge, 2016. 254 p.

Разом із тим важливо не перебільшувати однозначно позитивний ефект кіно й серіалів. Як і К-пор, аудіовізуальний контент має певні обмеження. Глядачі можуть сприймати Корею через художні образи, які не завжди повністю відповідають реальності. Популярність окремих серіалів не завжди означає глибоке знання корейської культури. Крім того, надмірна комерціалізація дорам або повторення успішних сюжетних формул може знижувати якість контенту й викликати втому аудиторії.

Однак, попри ці обмеження, корейський кінематограф і телевізійні серіали залишаються одними з найважливіших інструментів м'якої сили Республіки Корея. Їхня сила полягає в тому, що вони поєднують емоційність, сюжетність, візуальність і культурну специфіку. Через них іноземна аудиторія не просто отримує інформацію про Корею, а переживає певний досвід знайомства з її культурою.

Отже, корейський кінематограф і телевізійні серіали виконують три ключові функції у формуванні міжнародного іміджу Республіки Корея. По-перше, вони знайомлять світ із реальною, складною і не завжди ідеалізованою Кореєю, у якій є не лише приваблива культура, а й соціальні конфлікти, нерівність, конкуренція та внутрішні суперечності. По-друге, міжнародний успіх «Паразити» і «Гра в кальмара» вивів корейський аудіовізуальний контент у світовий мейнстрим і довів його здатність формувати глобальний культурний порядок денний. По-третє, фільми й серіали стимулюють інтерес до корейської мови, туризму, гастрономії, повсякденного стилю життя та ширшого культурного простору Республіки Корея.

### 3.3. Цифрові медіа та соціальні платформи як канали поширення корейської культурної дипломатії

Цифрові медіа та соціальні платформи відіграють одну з ключових ролей у поширенні корейської культурної дипломатії у XXI столітті<sup>132</sup>. Якщо раніше культурний вплив держави значною мірою здійснювався через офіційні культурні центри, міжнародні виставки, фестивалі, телевізійні трансляції або освітні програми, то сьогодні значна частина культурної комунікації відбувається у цифровому середовищі. Саме цифрові платформи дали змогу К-рор, корейським фільмам, дорамам, вебтунам, іграм та іншим елементам Hallyu швидко поширюватися за межами Республіки Корея<sup>133</sup>.

У сучасній культурній дипломатії медіа виконують не лише технічну функцію передачі інформації. Вони стають середовищем, у якому формується міжнародний образ держави. Через YouTube, Netflix, TikTok, Instagram, X, Weverse, Viki, Spotify та інші платформи іноземна аудиторія знайомиться з корейською музикою, серіалами, фільмами, мовою, стилем життя та візуальними образами країни<sup>134</sup>. Тому цифрові медіа можна розглядати як один із найважливіших каналів реалізації м'якої сили Республіки Корея.

Особливість цифрових платформ полягає в тому, що вони значно зменшують залежність культурного контенту від традиційних посередників. Раніше для міжнародного поширення фільмів, серіалів або музики потрібні були телеканали, кінопрокат, радіостанції, фестивалі або великі медійні корпорації. Сьогодні корейський контент може швидко потрапити до глобальної аудиторії

---

<sup>132</sup> Jin D. Y. *The Rise of Digital Platforms as a Soft Power Apparatus in the New Korean Wave Era. Global Media and China.* 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20570473241234204> (дата звернення: 07.05.2026).

<sup>133</sup> Jin D. Y. *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies.* London ; New York : Routledge, 2024. 198 p.

<sup>134</sup> Jin D. Y. *The Rise of Digital Platforms as a Soft Power Apparatus in the New Korean Wave Era. Global Media and China.* 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20570473241234204> (дата звернення: 07.05.2026).

через стримінгові сервіси, відеоплатформи й соціальні мережі. Це робить культурну дипломатію більш швидкою, гнучкою і доступною.

Для Hallyu цифрове середовище стало особливо важливим. Корейська хвиля розвивалася разом із глобалізацією інтернету, соціальних мереж і мобільних технологій<sup>135</sup>. К-рор кліпи масово поширювалися через YouTube, дорами стали доступними завдяки Netflix, Viki та іншим платформам, а фан-спільноти організовувалися через соціальні мережі. У результаті корейська культура стала не лише предметом споживання, а й частиною щоденної онлайн-комунікації мільйонів людей.

Одним із найважливіших прикладів є YouTube<sup>136</sup>. Для К-рор ця платформа стала не просто місцем розміщення відеокліпів, а глобальним каналом просування. Кліпи, танцювальні практики, виступи, закулісні відео, інтерв'ю та короткі фрагменти контенту дозволяють артистам підтримувати постійний контакт із міжнародною аудиторією. Саме завдяки YouTube багато іноземних фанатів уперше відкрили для себе корейську популярну музику, навіть не маючи доступу до корейського телебачення чи радіо.

YouTube також зробив К-рор дуже візуальним і віральним явищем. Відеокліпи корейських гуртів часто побудовані як яскраві аудіовізуальні продукти, де важливу роль відіграють хореографія, монтаж, костюми, кольорова естетика, сценографія та концепт. Такий формат легко поширюється у цифровому середовищі. Глядач може не знати корейської мови, але все одно сприймати емоцію, стиль, рух, образ і загальну енергію відео. Це робить К-рор доступним для глобальної аудиторії навіть без повного мовного розуміння.

Не менш важливою є роль ТікТок та коротких відеоформатів. Танцювальні челенджі, уривки пісень, меми, реакції та фан-відео допомагають К-рор ставати

---

<sup>135</sup> Jin D. Y. *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies*. London ; New York : Routledge, 2024. 198 p.

<sup>136</sup> Jin D. Y. *The Rise of Digital Platforms as a Soft Power Apparatus in the New Korean Wave Era. Global Media and China*. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20570473241234204> (дата звернення: 10.05.2026).

частиною повсякденної цифрової культури. Короткі відео можуть швидко поширюватися між користувачами, навіть якщо вони не є фанатами конкретного гурту. У такий спосіб корейська музика входить у глобальні алгоритмічні потоки, а популярність окремих пісень або танців може зростати дуже швидко.

Соціальні мережі також змінили взаємодію між артистами й аудиторією. У традиційній музичній індустрії контакт між виконавцем і фанатами часто був обмеженим: концерти, інтерв'ю, телевізійні шоу або фан-зустрічі. У випадку К-поп цифрові платформи створили відчуття постійної присутності артиста. Фанати можуть бачити оновлення, прямі ефіри, короткі повідомлення, фото, відео та спеціальний контент. Це посилює емоційний зв'язок між аудиторією та корейською культурою.

Окремо варто згадати платформу Weverse, яка стала важливим прикладом спеціалізованої цифрової інфраструктури для фан-комунікації<sup>137</sup>. Вона дозволяє артистам і фанатам взаємодіяти в одному середовищі, купувати контент, отримувати повідомлення, дивитися трансляції та брати участь у фан-активностях. Такі платформи показують, що Hallyu розвивається не лише через загальні соціальні мережі, а й через власні цифрові екосистеми, створені навколо корейської індустрії розваг.

Стримінгові платформи мають особливе значення для поширення корейських фільмів і серіалів<sup>138</sup>. Netflix, Viki та інші сервіси зробили дорами й корейське кіно доступними для глядачів у різних країнах.<sup>139</sup> Саме через стримінги корейський аудіовізуальний контент вийшов за межі спеціалізованої фан-аудиторії та став частиною масового глобального перегляду.

---

<sup>137</sup> Jin D. Y. The Rise of Digital Platforms as a Soft Power Apparatus in the New Korean Wave Era. *Global Media and China*. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20570473241234204> (дата звернення: 10.05.2026).

<sup>138</sup> Jin D. Y. Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies. London ; New York : Routledge, 2024. 198 p.

<sup>139</sup> Jin D. Y. Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies. London ; New York : Routledge, 2024. 198 p.

Стримінгові платформи впливають не лише на доступність контенту, а й на сприйняття Кореї. Коли корейські серіали з'являються поруч із американськими, європейськими, японськими чи латиноамериканськими проєктами, вони стають частиною глобального культурного вибору. Глядач не обов'язково шукає саме корейський контент – платформа може сама рекомендувати йому серіал або фільм через алгоритми. Це значно розширює потенційну аудиторію корейської культури.

Алгоритми рекомендацій стали новим чинником культурної дипломатії<sup>140</sup>. Вони визначають, який контент побачить користувач, які фільми, пісні чи відео будуть запропоновані йому наступними, які тренди потраплять у його інформаційний простір. У цьому сенсі цифрові платформи не просто передають корейську культуру, а автоматизують її поширення. Алгоритми можуть переводити користувача від одного корейського продукту до іншого: після перегляду дорами пропонувати саундтрек, після прослуховування К-поп – відео з виступом, після перегляду кліпу – інтерв'ю, фан-контент або інші корейські серіали. Так користувач поступово утримується в корейському інформаційному просторі.

Важливим наслідком цифровізації є посилення ролі фан-спільнот. Міжнародні фанати стали одними з головних неофіційних посередників корейської культурної дипломатії<sup>141</sup>. Вони перекладають відео, роблять субтитри, створюють фан-сторінки, ведуть акаунти новин, організовують стримінг, голосування, благодійні кампанії, флешмоби та промоакції. Завдяки цьому корейський контент поширюється не лише через офіційні канали, а й через мережеву активність аудиторії.

---

<sup>140</sup> Jin D. Y. *The Rise of Digital Platforms as a Soft Power Apparatus in the New Korean Wave Era. Global Media and China.* 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20570473241234204> (дата звернення: 12.05.2026).

<sup>141</sup> Proctor J. *K-pop, Transcultural Fan Labour and South Korean Soft Power.* Simon Fraser University, 2021. URL: [https://summit.sfu.ca/\\_flysystem/fedora/2025-07/etd21515.pdf](https://summit.sfu.ca/_flysystem/fedora/2025-07/etd21515.pdf) (дата звернення: 02.05.2026).

Це важливо для розуміння сучасної м'якої сили. У класичному розумінні культурна дипломатія часто асоціювалася з діями держави. Проте в цифрову епоху значна частина культурного впливу формується «знизу», через спільноти, користувачів, блогерів, перекладачів і фанів. Вони не є дипломатами в офіційному сенсі, але фактично беруть участь у поширенні образу Республіки Корея. Саме тому Hallyu можна розглядати як приклад мережевої культурної дипломатії.

Масштаб цієї мережевої взаємодії підтверджується щорічниками «Global Hallyu Status», які фіксують стрімке розширення географії цифрових фан-спільнот у всьому світі<sup>142</sup>. Ці матеріали показують, що Hallyu вже давно вийшла за межі окремих фан-груп і стала глобальним культурним явищем, у межах якого цифрові аудиторії відіграють дедалі важливішу роль.

Окремо варто зазначити, що цифрові медіа дозволяють культурній дипломатії бути більш вимірюваною. Кількість переглядів, підписників, коментарів, поширень, реакцій, хештегів, прослуховувань і рейтинги платформ дають змогу оцінювати рівень зацікавленості аудиторії. Саме тому сучасна культурна політика Республіки Корея дедалі частіше звертається до даних про міжнародне споживання корейського контенту. КОFICE, наприклад, готує *Monthly Hallyu Report* і *Hallyu White Paper*, які аналізують тенденції Hallyu в різних країнах і секторах – від попкультурного контенту до споживчих товарів<sup>143</sup>.

Цифрове середовище також створює нові можливості для державних інституцій. Міністерства, культурні центри, фонди й агентства можуть використовувати соціальні мережі для просування подій, онлайн-курсів, конкурсів, фестивалів, відеоматеріалів та інформаційних кампаній. У такому форматі культурна дипломатія стає доступною навіть для тих людей, які фізично

---

<sup>142</sup> Korea Foundation. Global Hallyu Fans Surpass 225 Million. URL: <https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?langTy=ENG&mgzinSubSn=27283> (дата звернення: 12.05.2026).

<sup>143</sup> Korean Foundation for International Cultural Exchange. International Cultural Exchange Research. URL: <https://www.kofice.or.kr/eng/conts/view.do?mnucd=315> (дата звернення: 29.04.2026).

не можуть відвідати Корейський культурний центр або культурний захід у своїй країні.

З одного боку, цифрові медіа значно розширюють можливості корейської культурної дипломатії, оскільки дозволяють швидко поширювати контент, підтримувати контакт з аудиторією та створювати глобальні фан-мережі. Крім того, цифрові платформи роблять корейський контент доступним для користувачів у різних країнах незалежно від географічних відстаней. Водночас існує ризик поверхового сприйняття Кореї лише через айдолів, серіали, тренди або візуальні образи, без глибшого розуміння її історії, суспільства й політики.

Крім того, цифрова культурна дипломатія значною мірою залежить від приватних платформ, які не контролюються корейською державою<sup>144</sup>. Netflix, YouTube, TikTok, Instagram або Spotify мають власні комерційні інтереси, алгоритми, правила модерації та бізнес-моделі. Це означає, що Республіка Корея може використовувати ці платформи для поширення культури, але не має повного контролю над тим, як саме її контент буде просуватися, сприйматися або коментуватися.

Ще одним викликом є комерціалізація Hallyu<sup>145</sup>. Коли культурна хвиля стає дуже прибутковою, виникає ризик перетворення культури на набір продуктів для продажу. Це може знижувати глибину культурного сприйняття і створювати втому аудиторії. Якщо міжнародна аудиторія бачить лише повторення успішних формул, надмірну рекламу або постійне комерційне просування, ефект м'якої сили може послаблюватися.

У процесі аналізу цифрових каналів поширення корейської культури можна зробити висновок, що цифрові медіа та соціальні платформи є не просто допоміжними засобами трансляції контенту. Вони змінюють саму логіку

---

<sup>144</sup> Jin D. Y. The Rise of Digital Platforms as a Soft Power Apparatus in the New Korean Wave Era. *Global Media and China*. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20570473241234204> (дата звернення: 13.05.2026).

<sup>145</sup> Kim J. Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy. *The Journal of Policy Studies*. 2016. Vol. 31, № 3. P. 101–118.

культурної дипломатії, роблячи її більш мережевою, інтерактивною, швидкою і залежною від участі аудиторії. Саме через цифрові платформи К-поп, кінематограф, дорами та інші елементи Hallyu набувають глобального масштабу і стають частиною міжнародного іміджу Республіки Корея.

Підсумовуючи за третім розділом, можна зробити висновок, що К-поп, корейський кінематограф, телевізійні серіали, цифрові медіа та соціальні платформи є практичними інструментами м'якої сили Республіки Корея. Їх не можна розглядати лише як розважальний контент, оскільки вони виконують значно ширшу функцію: формують міжнародну впізнаваність держави, поширюють знання про корейську культуру, створюють позитивний емоційний зв'язок з іноземною аудиторією та посилюють міжнародний імідж Республіки Корея.

Аналіз К-поп показав, що його ефективність пояснюється не лише музичною складовою, а й поєднанням хореографії, візуальної естетики, цифрових платформ, фан-комунікації, міжнародного маркетингу та активності транснаціональних фан-спільнот. Особливо важливо, що фан-доми у цифрову епоху стають неофіційними учасниками культурної дипломатії, здатними поширювати корейський контент, організовувати онлайн-кампанії та формувати позитивне інформаційне поле навколо Республіки Корея.

Корейський кінематограф і телевізійні серіали також відіграють важливу роль у формуванні міжнародного іміджу держави. Через фільми й дорами іноземна аудиторія знайомиться не з ідеалізованим образом Кореї, а з її реальними соціальними проблемами, культурними кодами, мовою, побутом, історичними сюжетами й сучасним міським простором. Міжнародний успіх «Паразити» і «Гра в кальмара» показав, що корейський аудіовізуальний контент здатний виходити на глобальний рівень і ставати частиною світового культурного порядку денного.

Аналіз цифрових медіа та соціальних платформ дозволив встановити, що саме цифрове середовище забезпечує глобальний масштаб поширення Hallyu.

YouTube, Netflix, TikTok, Instagram, Weverse, Viki, Spotify та інші платформи зробили корейський контент доступним для міжнародної аудиторії, а алгоритми рекомендацій допомагають утримувати користувачів у корейському інформаційному просторі. Завдяки цьому культурна дипломатія Республіки Корея у XXI столітті має не лише державний, а й мережевий характер.

Отже, К-поп, кінематограф і цифрові медіа є ключовими практичними інструментами м'якої сили Республіки Корея. Вони формують емоційну привабливість держави, посилюють її міжнародну видимість, сприяють поширенню корейської мови та культури, підтримують розвиток креативних індустрій і зміцнюють позитивний образ країни у світі. Саме завдяки поєднанню культурного контенту, цифрових платформ, державної підтримки та активності міжнародних аудиторій Республіка Корея змогла перетворити Hallyu на один із найуспішніших прикладів м'якої сили у сучасних міжнародних відносинах.

## ВИСНОВКИ

Культурна дипломатія Республіки Корея у XXI столітті є важливою складовою зовнішньополітичного позиціонування держави та одним із механізмів реалізації її м'якої сили. Її особливість полягає в тому, що культура використовується не лише як засіб презентації національної ідентичності, а і як інструмент комунікації з іноземними аудиторіями, посилення міжнародної впізнаваності та формування стійкого інтересу до країни. У цьому контексті К-рор, кінематограф і медіа виступають не окремими розважальними продуктами, а елементами ширшої системи культурного впливу.

Аналіз наукової літератури засвідчив, що дослідження культурної дипломатії Республіки Корея перебуває на перетині теорії міжнародних відносин, публічної дипломатії, концепції м'якої сили, корезнавства, медіадосліджень і студій креативних індустрій. Теоретичною основою роботи стала концепція м'якої сили Дж. Ная, відповідно до якої держава може досягати бажаних результатів не через примус, а завдяки привабливості культури, цінностей і зовнішньої політики. У випадку Республіки Корея ця концепція набуває особливої актуальності, оскільки популярна культура дедалі частіше виконує функцію неформальної комунікації держави зі світом.

Джерельна база дослідження дала змогу розглянути корейську культурну дипломатію як комплексне явище, що поєднує стратегічні документи, нормативно-правові акти, матеріали державних інституцій, аналітичні звіти, статистичні дані, наукову літературу та матеріали міжнародних медіа. Такий підхід дозволив простежити не лише офіційну політику Республіки Корея у сфері культурної дипломатії, а й практичні механізми поширення корейського культурного контенту в міжнародному середовищі.

У ході дослідження встановлено, що корейська модель культурної дипломатії ґрунтується на взаємодії держави, приватного сектору, креативних індустрій, цифрових платформ та міжнародних аудиторій. Саме ця взаємодія

відрізняє її від класичного розуміння культурної дипломатії, у межах якого основними суб'єктами впливу традиційно виступали державні інституції, офіційні програми культурного обміну, дипломатичні представництва та культурні центри. У випадку Республіки Корея культурний вплив формується не лише через державну політику, а й через ринкові механізми, глобальні медіаплатформи, фан-спільноти та транснаціональне споживання популярної культури.

Понятійно-категоріальний апарат дослідження дав змогу розкрити культурну дипломатію Республіки Корея як багаторівневу систему. Поняття «культурна дипломатія», «публічна дипломатія», «м'яка сила», «Hallyu», «K-pop», «K-content», «креативні індустрії», «медіа» та «міжнародний імідж держави» дозволяють простежити, як культурний продукт перетворюється на ресурс зовнішньополітичного впливу. Водночас ці категорії засвідчують, що сучасна культурна дипломатія вже не обмежується офіційною діяльністю держави, а функціонує як ширша комунікаційна екосистема.

Республіка Корея демонструє перехід від традиційної моделі культурної репрезентації до мережевої моделі культурної дипломатії. У цій моделі держава створює стратегічні, правові та інституційні умови для розвитку культурних індустрій, тоді як приватні компанії, артисти, продюсери, цифрові платформи та міжнародні аудиторії забезпечують глобальне поширення культурного контенту. Саме тому Hallyu доцільно розглядати не лише як хвилю популярності корейської культури, а як результат взаємодії політичних, економічних, технологічних і соціокультурних чинників.

Законодавче та інституційне забезпечення культурної дипломатії Республіки Корея підтверджує, що культура розглядається державою як стратегічний ресурс. Нормативно-правові акти у сфері публічної дипломатії, культурних індустрій і контентної політики створюють основу для підтримки K-content, розвитку креативної економіки та просування корейської культури за кордоном. Водночас ефективність цієї моделі пояснюється не лише наявністю

правової бази, а здатністю поєднувати державну підтримку з динамікою глобального культурного ринку.

К-рор є одним із найбільш помітних інструментів корейської м'якої сили. Його значення полягає не лише в популярності окремих гуртів, а в здатності формувати тривалий емоційний зв'язок між іноземною аудиторією та корейським культурним простором. Через цифрові платформи, фан-комунікацію, міжнародні тури, соціальні ініціативи та активність транснаціональних фан-спільнот К-рор перетворюється на канал неформальної культурної дипломатії, який діє поза межами традиційних дипломатичних інструментів.

Корейський кінематограф і телевізійні серіали також відіграють важливу роль у поширенні м'якої сили Республіки Корея. Їхній вплив ґрунтується на здатності поєднувати локальні культурні коди з універсальними темами, зрозумілими для міжнародної аудиторії. Корейський аудіовізуальний контент не лише популяризує мову, побут, історію та соціальні реалії країни, а й демонструє складність сучасного корейського суспільства. Важливо, що м'яка сила у цьому випадку формується не через ідеалізоване зображення держави, а через культурну якість, емоційну переконливість і здатність порушувати актуальні соціальні проблеми.

Цифрові медіа та глобальні платформи стали ключовим середовищем поширення корейського культурного контенту. Вони змінили механізми міжнародного культурного впливу, оскільки дали змогу К-рор, фільмам, серіалам та іншим формам К-content швидко виходити на глобальні аудиторії без повної залежності від традиційних каналів дипломатії чи класичних медіа. У результаті культурна дипломатія набуває мережевого характеру: її учасниками стають не лише офіційні інституції, а й користувачі платформ, фанати, блогери, перекладачі, стримінгові сервіси та онлайн-спільноти.

Особливе значення мають міжнародні фан-спільноти, які фактично виконують функцію неофіційних посередників культурної дипломатії. Вони

поширюють інформацію про корейських артистів і культурні продукти, перекладають контент, організують онлайн-кампанії, підтримують глобальну видимість К-поп і долучаються до соціальних та благодійних ініціатив. Це свідчить про зміну самої природи культурної дипломатії: сучасний міжнародний культурний вплив дедалі більше формується не лише «згори» через державну політику, а й «знизу» через активність аудиторій.

Водночас корейська модель культурної дипломатії має певні обмеження. По-перше, її значна залежність від комерційних індустрій і глобальних цифрових платформ створює ризик втрати повного контролю над змістом, темпами та напрямками поширення культурного продукту. Держава може підтримувати культурні індустрії та формувати стратегічні рамки, однак міжнародне сприйняття корейської культури значною мірою залежить від приватних компаній, алгоритмів платформ, ринкової кон'юнктури та поведінки глобальних аудиторій.

По-друге, надмірна комерціалізація Hallyu може звужувати культурну дипломатію до просування популярного контенту й економічного прибутку. У такому разі існує ризик, що культурна привабливість буде сприйматися не як простір міжкультурного діалогу, а як частина глобальної індустрії розваг. Крім того, успіх К-поп, кінематографу й серіалів не гарантує автоматичного зростання довіри до держави в усіх сферах, оскільки позитивне сприйняття культурного продукту не завжди прямо переходить у політичну підтримку або сталі зовнішньополітичні переваги.

Отже, культурна дипломатія Республіки Корея у XXI столітті демонструє трансформацію класичних підходів до м'якої сили. Її ефективність полягає не лише в державній підтримці культури, а в здатності поєднати офіційну політику, креативну економіку, цифрові технології, приватний сектор і міжнародні аудиторії в єдину систему глобальної комунікації. Саме ця модель дозволила Республіці Корея перетворити Hallyu на важливий ресурс міжнародного позиціонування.

Узагальнюючи, К-рор, кінематограф і медіа є ключовими інструментами культурної дипломатії Республіки Корея, однак їхнє значення виходить за межі популяризації окремих культурних продуктів. Вони демонструють новий тип культурного впливу, у якому держава не повністю контролює процес, а радше створює умови для його розвитку. Досвід Республіки Корея показує, що сучасна культурна дипломатія дедалі більше функціонує як гнучка, мережева й багаторівнева система, де м'яка сила формується на перетині державної стратегії, ринку, цифрових платформ і активності міжнародних аудиторій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

### Джерела:

#### Нормативно-правові акти Республіки Корея

1. Content Industry Promotion Act : Act No. 10369 of June 10, 2010. Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=39662&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=39662&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).
2. Enforcement Decree of the Content Industry Promotion Act : Presidential Decree No. 22521 of December 10, 2010. Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_mobile/viewer.do?hseq=72030&type=sogan&key=8](https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=72030&type=sogan&key=8) (дата звернення: 15.04.2026).
3. Framework Act on the Promotion of Cultural Industries : Act No. 5927 of February 8, 1999. Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=60218&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=60218&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).
4. Public Diplomacy Act : Act No. 13951 of February 3, 2016. Republic of Korea. URL: [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=62530&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=62530&lang=ENG) (дата звернення: 03.04.2026).

#### Офіційні матеріали державних установ, фондів, агентств та міжнародних організацій

5. Korean Culture and Information Service. About KOCIS. URL: <https://www.korea.net/AboutUs/KOCIS> (дата звернення: 28.04.2026).
6. Korean Culture Center. New KCCs in Sweden, Austria to Raise Korea's Image in Europe. URL: <https://www.korean-culture.org/eng/webzine/202306/sub10.html> (дата звернення: 28.04.2026).
7. Korea Creative Content Agency. Korea Creative Content Agency Official Website. URL: <https://www.kocca.kr/en/main.do> (дата звернення: 28.04.2026).

8. Korean Film Council. Korean Film Council Official Website. URL: <https://www.kofic.or.kr/eng/main/main.do> (дата звернення: 17.05.2026).
9. Korean Foundation for International Cultural Exchange. International Cultural Exchange Research. URL: <https://www.kofice.or.kr/eng/conts/view.do?mnucd=315> (дата звернення: 29.04.2026).
10. Korea Foundation. Global Hallyu Fans Surpass 225 Million. URL: <https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?langTy=ENG&mgzinSubSn=27283> (дата звернення: 12.05.2026).
11. Korea Foundation. Public Diplomacy Projects. URL: <https://www.kf.or.kr/kfEng/cm/cntnts/cntntsView2.do?mi=2195> (дата звернення: 28.04.2026).
12. Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. 2024 Overseas Hallyu Survey Revealed 70% Korean Wave Experiencers View K-Content “Positively”. URL: <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=511> (дата звернення: 17.05.2026).
13. Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. Active support for the strategic advancement of Hallyu policy utilizing international big data. URL: <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=595> (дата звернення: 17.05.2026).
14. Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. Introduction of the Public Diplomacy & Policies. URL: [https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_26885/contents.do](https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_26885/contents.do) (дата звернення: 28.03.2026).
15. UNCTAD. K-content goes global. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3_en.pdf) (дата звернення: 19.05.2026).
16. UNICEF. BTS and Big Hit renew commitment to “LOVE MYSELF” campaign to support UNICEF in ending violence. URL: <https://www.unicef.org/press->

[releases/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence](#) (дата звернення: 05.05.2026).

### **Матеріали періодичної преси та електронних медіа**

17. Festival de Cannes. Parasite, the 2019 Palme d'or Winner, Triumphs at the Oscars 2020. 11.02.2020. URL: <https://www.festival-cannes.com/en/press/press-releases/parasite-the-2019-palme-d-or-winner-triumphs-at-the-oscars-2020/> (дата звернення: 06.05.2026).

18. Netflix Tudum. Top 10 Most Popular Non-English Shows. URL: <https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv-non-english> (дата звернення: 06.05.2026).

19. Reuters. Seventeen's Album "FML" Tops IFPI Global Chart as K-pop Dominates. 27.02.2024. URL: <https://www.reuters.com/lifestyle/seventeens-album-fml-tops-ifpi-global-chart-k-pop-dominates-2024-02-27/> (дата звернення: 18.05.2026).

20. Lee J. South Korea Turns to Culture in Search of Next Fillip for Growth. Reuters. 21.08.2025. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/south-korea-turns-culture-search-next-fillip-growth-2025-08-21/> (дата звернення: 05.05.2026).

21. Reuters. Kpop Boyband BTS to Visit 34 Cities in a Year for Comeback World Tour "ARIRANG". 20.03.2026. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/kpop-boyband-bts-visit-34-cities-year-comeback-world-tour-arirang-2026-04-09/> (дата звернення: 10.05.2026).

22. McCurry J. BTS, Blackpink, Squid Game, Kimchi... What's the Secret of South Korea's World-Conquering Culture? The Guardian. 06.03.2024. URL: <https://www.theguardian.com/world/2024/mar/06/bts-blackpink-squid-game-kimchi-whats-the-secret-of-south-koreas-world-conquering-culture> (дата звернення: 04.05.2026).

23. Adams T. K-everything: the Rise and Rise of Korean Culture. The Guardian. 04.09.2022. URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/04/korea-culture-k-pop-music-film-tv-hallyu-v-and-a> (дата звернення: 05.05.2026).

24. Marshall C. The Door Opened by “Gangnam Style”. The New Yorker. 15.08.2022. URL: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-door-opened-by-gangnam-style> (дата звернення: 18.05.2026).

## ЛІТЕРАТУРА

### Навчальні посібники та довідкові видання

25. *Культурна дипломатія* : навчальний посібник / за заг. ред. І. Матяш, В. Матвієнка. Київ, 2021. 252 с. URL: <https://sshdir.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/ukr.pdf> (дата звернення: 29.04.2026).

### Монографії, підручники та аналітичні праці

26. Розумна О. П. *Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи*: аналіт. доп. Київ : НІСД, 2016. 53 с.

### Наукові статті, кваліфікаційні роботи та електронні публікації

27. Єремєєва І. А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. URL: <https://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/24/19.pdf> (дата звернення: 29.04.2026).

28. Квон К. Корейська хвиля успіху. *Україна дипломатична*. URL: <https://www.ud.gdip.com.ua/wp-content/uploads/2020/12/39.pdf> (дата звернення: 29.04.2026).

29. Кудіна А. *Культурна дипломатія як напрям реалізації державної політики* : магістерська робота. Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2022. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d4ec52b4-41c9-4425-ade4-b9337d760e9c/content> (дата звернення: 29.04.2026).

30. Матлай Л. С. Нова публічна дипломатія у світовому сприйнятті образу держави: на прикладі Республіки Корея. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2014. Вип. 3/4 (23/24). С. 162–165. URL:

<https://ela.kpi.ua/items/1064977a-3845-464b-b9ea-b7221ac098dd> (дата звернення: 29.04.2026).

31. Процюк М. В. Публічна і культурна дипломатія як засіб «м'якої сили» України: запозичені моделі, реальні кроки та стратегічні пріоритети. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. 2016. № 23 (2). С. 21–28.

32. Рибак Д. Культурна дипломатія як інструмент ребрендингу України. URL: <https://jts.donnu.edu.ua/article/view/8314> (дата звернення: 29.04.2026).

33. Святковська Ю. Ю. «М'яка сила» як інструмент зовнішньої політики держави. *Наукові праці. Політологія*. 2017. URL: <https://politics.chdu.edu.ua/article/view/199792> (дата звернення: 29.04.2026).

34. Стасевська О. А., Уколова В. О. Культурна дипломатія Республіки Корея. *Право та інновації*. 2021. № 4 (36). С. 26–31. URL: <https://pti.org.ua/ndipzir/uk/article/view/776> (дата звернення: 29.04.2026).

#### **Монографії, підручники та навчальні видання**

35. Chua B. H., Iwabuchi K. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong : Hong Kong University Press, 2008. 328 p.

36. Cull N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles : Figueroa Press, 2009. 61 p.

37. Cull N. J. *The Cold War and the United States Information Agency*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 533 p.

38. Cummings M. C. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington : Center for Arts and Culture, 2003. 15 p.

39. Gienow-Hecht J. C. E., Donfried M. C. *Searching for a Cultural Diplomacy*. New York : Berghahn Books, 2010. 278 p.

40. Howard K. *Korean Pop Music: Riding the Wave*. Folkestone : Global Oriental, 2006. 250 p.

41. Jin D. Y. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Urbana : University of Illinois Press, 2016. 232 p.

42. Jin D. Y. *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies*. London ; New York : Routledge, 2024. 206 p.
43. Kim Y. *Korean Wave: Korean Media Go Global*. London ; New York : Routledge, 2013. 256 p.
44. Kim Y. *The Soft Power of the Korean Wave: «Parasite», BTS and Drama*. London ; New York : Routledge, 2022. 212 p.
45. Leonard M. *Public Diplomacy*. London : Foreign Policy Centre, 2002. 184 p.
46. Lie J. *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. Oakland : University of California Press, 2015. 254 p.
47. Melissen J. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2005. 221 p.
48. Nye J. S. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York : Basic Books, 1990. 336 p.
49. Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York : PublicAffairs, 2004. 192 p.
50. Nye J. S. *The Future of Power*. New York : PublicAffairs, 2011. 320 p.
51. *Routledge Handbook of Public Diplomacy* / ed. by N. Snow, P. M. Taylor. New York : Routledge, 2009. 384 p.
52. Yecies B., Shim A. *The Changing Face of Korean Cinema: 1960 to 2015*. London ; New York : Routledge, 2016. 272 p.
53. Yoon T.-J., Jin D. Y. *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. Lanham : Lexington Books, 2017. 248 p.

#### **Наукові статті та аналітичні дослідження**

54. Álvarez Trigo L. Performance and K-Pop Stans: Digital Activism in 2020. *PopMeC Research Blog*. 2020. URL: <https://popmec.hypotheses.org/3524> (дата звернення: 02.05.2026).
55. Andini A. N., Akhni G. N., Mufidah I. Exploring Youth Political Participation: K-pop Fan Activism in Indonesia and Thailand. *Global Focus*. 2021.

Vol. 1, № 1. P. 38–55. URL: <https://globalfocus.ub.ac.id/index.php/globalfocus/article/view/17> (дата звернення: 02.05.2026).

56. Ang I., Isar Y. R., Mar P. Cultural diplomacy: Beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy*. 2015. Vol. 21, № 4. P. 365–381.

57. Choi K. The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status. *USC Center on Public Diplomacy*, 2019. URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Republic%20of%20Korea%27s%20Public%20Diplomacy%20Strategy%20Web%20Ready%203.19.pdf> (дата звернення: 28.03.2026).

58. *Culture in External Relations. South Korea Country Report*. URL: [https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2016/08/SouthKorea\\_report68.pdf](https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2016/08/SouthKorea_report68.pdf) (дата звернення: 28.04.2026).

59. Hayashi K., Lee E.-J. The Potential of Fandom and the Limits of Soft Power: Media Representations on the Popularity of a Korean Melodrama in Japan. *Social Science Japan Journal*. 2007. Vol. 10, № 2. P. 197–216.

60. Institute for Foreign Cultural Relations. *South Korea: Cultural Relations and Cultural Diplomacy*. URL: [https://opus.bsz-bw.de/ifa/frontdoor/deliver/index/docId/122/file/ifa\\_ECP\\_Monitor\\_SouthKorea\\_Report.pdf](https://opus.bsz-bw.de/ifa/frontdoor/deliver/index/docId/122/file/ifa_ECP_Monitor_SouthKorea_Report.pdf) (дата звернення: 28.04.2026).

61. Jin D. Y. The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave era. *Global Media and China*. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20570473241234204> (дата звернення: 07.05.2026).

62. Jun H. Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment. *Asian International Studies Review*. 2017. Vol. 18, № 1. P. 153–169. DOI: 10.16934/isr.18.1.201706.153.

63. Kim B.-R. Past, Present and Future of Hallyu. *American International Journal of Contemporary Research*. 2015. Vol. 5, № 5.
64. Kim J. Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy. *The Journal of Policy Studies*. 2016. Vol. 31, № 3. P. 101–118.
65. Lee S. T. Film as Cultural Diplomacy: South Korea's Nation Branding through *Parasite* (2019). *Place Branding and Public Diplomacy*. 2022. Vol. 18, № 2. P. 93–104.
66. Lee Y. W., Kim Y. The Next Growth Strategy for Hallyu. *European Centre for International Political Economy*, 2019. URL: <https://ecipe.org/wp-content/uploads/2019/01/Yeon-and-Kim-2019.pdf> (дата звернення: 04.05.2026).
67. Nye J. S. Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616, № 1. P. 94–109.
68. Parc J. Evaluating the Effects of Protectionism on the Film Industry: A Case Study Analysis of Korea. In: *Handbook of State Aid for Film: Finance, Industries and Regulation* / ed. by P. Murschetz, R. Teichmann, M. Karmasin. Cham : Springer, 2018. P. 349–366.
69. Parc J., Moon H.-C. Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*. 2013. Vol. 41, № 2. P. 126–149.
70. Proctor J. *K-pop, transcultural fan labour and South Korean soft power*. Simon Fraser University, 2021. URL: <https://summit.sfu.ca/flysystem/fedora/2025-07/etd21515.pdf> (дата звернення: 02.05.2026).
71. Ryoo W. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*. 2009. Vol. 19, № 2. P. 137–151.
72. Schneider C. P. Culture Communicates: US Diplomacy That Works. In: Melissen J. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2005.

73. Shim D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*. 2006. Vol. 28, № 1. P. 25–44.