

دور الدراما في تعزيز السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية وعلامتها الوطنية : مسلسل لعبة الحبار Squid game كدراسة حالة

سوزي محمد رشاد

أستاذ مساعد العلوم السياسية- جامعة ٦ أكتوبر

suzirashadnet@yahoo.com

الملخص:

تهدف الورقة البحثية إلى دراسة تأثير الدراما في رفع السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية وكذلك علامتها الوطنية، وتم دراسة تأثير مسلسل لعبة الحبار **Squid games** كدراسة حالة لذلك، وقد أجريت الدراسة العملية بالتطبيق على عينة عشوائية من الشباب في فئات عمرية من ١٣-١٨ عام، وأُعدت في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء واستخدام مقياس ليكرت الثلاثي وذلك لتوازن درجاته، وتم تحليل استمارة الاستقصاء من خلال البرنامج الإحصائي (IBM-SPSS version 26 for Mac OS) واختبار فروض الدراسة التي شملت فرضين؛ الأول هو وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين مشاهدة الدراما الكورية- مسلسل لعبة الحبار كدراسة حالة- وتنامي السمعة الدولية لكوريا الجنوبية بين الشباب في الفئة العمرية من ١٣ إلى ١٨ سنة، والثاني هو وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاهتمام بمعرفة المزيد من المعلومات عن الدولة والمتابعة المستقبلية لمسلسلاتها مما يزيد من العلامة الوطنية لكوريا الجنوبية عالمياً من خلال الدراما، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير بين مشاهدة الدراما الكورية- مسلسل لعبة الحبار **Squid games** كدراسة حالة- ورفع السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية، وأيضاً في متابعة أخبار الدولة والأعمال الدرامية المستقبلية لها وهو ما يرفع من السمعة الدولية لكوريا الجنوبية اعتماداً على أعمال درامية تحقق أعلى المشاهدات عالمياً. وأثبتت الفروض بدلالة إحصائية عالية وجود تأثير معنوي ذو

دلالة إحصائية لمشاهدات المسلسل والاهتمام بأخبار كوريا الجنوبية بشكل عام مما يعطي مؤشرات على تأثير الدراما على نشر العلامة الوطنية للدولة.
الكلمات الدالة: كوريا الجنوبية، مسلسل لعبة الحبار، العلامة الوطنية، الموجة الكورية، القوة الناعمة.

Abstract:

The research paper aims to study the effect of drama in raising the external reputation of South Korea as well as its national brand, and the effect of the Squid games series was studied as a case study for that, and the practical study was conducted by application on a random sample of young people in age groups from 13-18 years, and it was adopted in Collecting data on the survey form and using the Triangular Likert scale to balance its scores. The survey form was analyzed through the statistical program (IBM-SPSS version 26 for Mac OS) and the study hypotheses were tested, which included two hypotheses; The first is the existence of a statistically significant correlation between watching the Korean drama - the squid game series as a case study - and the growing international reputation of South Korea among young people in the age group from 13 to 18 years, and the second is the existence of a statistically significant correlation between interest in knowing more Information about the country and the future follow-up to its series, which increases the national mark of South Korea globally through drama, and one of the most important findings of the study is the presence of an effect

between watching Korean drama - the Squid games series as a case study - and raising the external reputation of South Korea, and also in following up on news The country and its future dramas, which raises the international reputation of South Korea, based on dramatic works that achieve the highest views in the world. The hypotheses proved with high statistical significance that there was a significant statistically significant effect of watching the series and interest in South Korean news in general, which gives indications of the drama's impact on the dissemination of the country's national mark.

Keywords: South Korea, the squid game series, the national Brand, the Korean wave, soft power.

مقدمة:

أدى دخول العالم المتحضر إلى عصر المعلومات وتطور تقنيات الكمبيوتر إلى زيادة دور المعلومات في جميع مجالات الحياة العامة، مما طور في استخدام الأدوات الجديدة لتطوير القدرة التنافسية للدولة بما يتوافق مع ظروف العالم المتغيرة، ومن بين هذه الأدوات خلق وتعزيز صورة إيجابية عن الدولة باعتبارها أحد مكونات "قوتها الناعمة" التي تعتمد على جاذبية الثقافة الوطنية وقيمتها.

يُنظر إلى الصورة الإيجابية للبلد على أنها أصول غير مادية ثمينة لوسائل "القوة الناعمة" التي يتم تنفيذها لصالح نمو التأثير الدولي للبلد على المجتمع الدولي وثقلها وسلطتها على العالم، حيث تشهد صورة الدولة على قوتها الاقتصادية وثروتها ومستوى تطورها الثقافي، وتعتبر مؤشر تراكمي لسلطة الدولة ونجاح أعمالها في المجتمع الدولي، وتتكون الصورة من خلال عملية التواصل بين الأشخاص وتبادل

المعلومات، وبالتالي تمثل جميع المعلومات التي يتصورها الآخرون في عملية التواصل صورة الدولة في الخارج.

إذا انطلقنا من المفهوم التقليدي "للصورة"، فإن صورة الدولة عادة ما تتشكل بطريقة عاطفية في الوعي العام عن قصد، وعادة ما تستند صورة البلد إلى رموز الصور الوطنية المرتبطة بالسمات الجغرافية والتاريخية والثقافية والعرقية الدينية. وعلى مدار العقود الماضية، أصبحت صورة البلد أكثر أهمية. لهذا، كان للجوانب الاقتصادية والثقافية التأثير الأكبر، وأصبحت الدول تستخدم صورتها الدولية في جذب الاستثمار الأجنبي وفتح أسواق التصدير والسياحة.

علاوة على ذلك، فإن أهم أنواع الثقافة الشعبية هي الموسيقى الشعبية المسلية، ثم الأفلام والمسلسلات التلفزيونية التي وصلت إلى جمهور عريض، وبالتالي أصبحت الثقافة الجماهيرية ظاهرة يتم استغلالها في زيادة الترويج للدولة.

وتعد كوريا الجنوبية واحدة من دول العالم، إن لم تكن الوحيدة، التي لديها هدف مخصص لتصبح أكبر مصدر للثقافة الشعبية في العالم، وتعتبر العلامة الوطنية هي الأساس الحالي للسياسة الثقافية لكوريا الجنوبية، أو يمكن اعتبارها بناء لصورة جذابة للبلد، ويمكن القول أن موسيقى K-Pop والدراما الكورية هما طريقتان مبتكرتان في إنشاء العلامة الوطنية "Made in Korea" للإعلان عن الثقافة والأمة الكورية نفسها وهو ما تبلور نتيجة للموجة الكورية التي أدت إلى تغيير صورة البلاد للجانب الأفضل، وعملت على نمو السياحة وجاذبية دراسة اللغة الكورية وما إلى ذلك.

أولاً: اشكالية الدراسة وفرضياتها:

استطاعت الدراما الكورية لعب دورا هاما في الترويج للعلامة الوطنية من خلال نشر الثقافة الشعبية للدولة في العديد من دول العالم وبالتالي اعتمدت اشكالية الدراسة على السؤال التالي... "كيف لعبت الدراما في كوريا الجنوبية دورا في نشر الثقافة

الشعبية للدولة وكيف كانت جزء من العلامة الوطنية التي عززت قوتها الناعمة
بتناول مساسل لعبة الحبار كدراسة حالة؟"
وتتمحور التساؤلات الفرعية للدراسة حول:

- ١- ما هو دور الثقافة الشعبية في تعزيز القوة الناعمة؟
- ٢- ما هي الموجة الكورية وكيف تطورت وما أثرها في نشر العلامة الوطنية؟
- ٣- ما هو تأثير الدراما الكورية في تشكيل علامة وطنية لكوريا الجنوبية؟

الفرضية الأساسية للدراسة:

تعتمد الفرضية الرئيسية الدراسة على "أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مشاهدة
الدراما الكورية-مسلسل لعبة الحبار كدراسة حالة- وانتشار الثقافة الشعبية لكوريا
الجنوبية حول العالم مما يؤدي إلى زيادة شعبية العلامة الوطنية لكوريا الجنوبية".

الفرضيات الفرعية:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين مشاهدة مسلسل لعبة الحبار وتنامي
السمعة الدولية لكوريا الجنوبية بين الشباب في الفئة العمرية من ١٣ إلى ١٨ سنة.
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاهتمام بمعرفة المزيد من
المعلومات عن كوريا الجنوبية والمتابعة المستقبلية للأعمال الدرامية لهذه الدولة
مما يؤثر على نشر علامتها الوطنية.

تم اختيار الفئة العمرية من ١٣-١٨ عام لتطبيق الاستبيان عليها لأن الاستجابة الذهنية
في سن المراهقة أعلى من الاستجابة الذهنية في سن الشباب وبالتالي التأثير بالدراما
وتشكيل صورة ذهنية من خلالها يكون أكبر ومستمر بصورة أعلى.

ثانياً: منهج الدراسة وأدواتها:

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لرصد ظاهرة انتشار الثقافة
الشعبية لكوريا الجنوبية عالمياً من خلال الدراما وتحولها لأداة من أدوات القوة
الناعمة، كما تعتمد الدراسة على أدوات التحليل الإحصائي باستخدام معامل الفا

كرونباخ بقيمة 0.738 لقياس تأثير مسلسل لعبة الحبار على رفع المكانة الوطنية لكوريا الجنوبية، ونموذج دراسة الحالة لوصف تأثير مسلسل من مسلسلات الدراما الكورية على انتشار العلامة الوطنية للدولة.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في بيان أهمية الاعمال الدرامية والمسلسلات ودورها في تنامي السمعة الدولية للدول، والدراسة الحالية تهدف إلى بحث نموذج عن مسلسل لعبة الحبار كدراسة حالة ودوره في تنامي السمعة الدولية لكوريا الجنوبية.

أهداف البحث

- ١) دراسة تأثير الدراما الكوريا على نشر العلامة الوطنية للدولة من خلال التطبيق على نسبة مشاهدة مسلسل لعبة الحبار بين الشباب في الفئة العمرية من ١٣ إلى ١٨ عام.
- ٢) التعرف على الوسائل والوسائط التي ساعدت على انتشار وارتفاع نسبة مشاهدة الدراما الكورية بالتطبيق على مسلسل لعبة الحبار.
- ٣) دراسة نسبة الوعي بالدولة المنتجة للدراما بالتطبيق على مسلسل لعبة الحبار.
- ٤) دراسة مدى اهتمام المشاهدين بمعرفة المزيد من المعلومات عن دولة التي انتجت مسلسل لعبة الحبار.
- ٥) دراسة مدى اهتمام المشاهدين مستقبلاً بمتابعة مسلسلات من نفس الدولة.
- ٦) تحليل ودراسة تأثير مشاهدة المسلسل على تنامي السمعة الدولية والعلامة الوطنية لدولة كوريا الجنوبية كدراسة حالة.

ثالثاً: المراجعات الأدبية:

يمكن عرض الأدبيات التي تناولت الثقافة الشعبية لكوريا الجنوبية ودورها في تعزيز المكانة الخارجية من خلال أدواتها المختلفة من موسيقى ودراما وألعاب وغيرها من خلال عدة اتجاهات؛ أطلق على الاتجاه الأول الثقافة الدبلوماسية والقوة الناعمة "Cultural Diplomacy/Soft power" وهو الاتجاه الذي يدرس نمو ونجاح

ظاهرة الهاليو "الموجة الكورية" من خلال استخدام القوة الناعمة والدبلوماسية الثقافية للحكومة. ومؤداه أنه لا يمكن كسب الجماهير في جميع أنحاء العالم من خلال استخدام القوة الصلبة مثل الجيش والحرب والنظام الاستبدادي، وبالتالي فإن الاستخدام الذكي للقوة الناعمة من جانب الحكومة عبر الطرق الدبلوماسية يمكن أن يؤثر على الثقافات المتنوعة والأفراد في جميع أنحاء العالم، وبالنظر إلى المصطلحين -الثقافة الدبلوماسية والقوة الناعمة- فكلاهما متشابكان مع بعضهما البعض؛ يمكن وصف الدبلوماسية الثقافية بأنها مجموعة فرعية من الدبلوماسية العامة على أنها "محاولة فاعل لإدارة البيئة الدولية من خلال جعل مواردها الثقافية وإنجازاتها معروفة في الخارج و/ أو تسهيل انتقال الثقافة إلى الخارج"¹. من ناحية أخرى، تشير القوة الناعمة إلى "القدرة على التأثير في سلوك الآخرين للحصول على النتائج التي يريدها المرء من خلال الجذب بدلاً من الإكراه"². وبالتالي في حالة الهاليو، فإن سياسات الحكومة الكورية وكسب قلوب الجمهور من خلال ثقافتها الشعبية يأتي في إطار الدبلوماسية الثقافية حيث القوة الناعمة هي أداة لتحسين صورة البلاد في البلدان الأخرى، وذلك ما أكد عليه كل من³ Ainslie, Nye & Cull، أما الاتجاه الثاني هو الذي يعتمد على Cultural Hybridity "الهجنة الثقافية" في تفسيره لظاهرة العلامة الوطنية Hallyu، فهذا الاتجاه يرى أن التفاعل والمزج بين العناصر المحلية والعالمية في الثقافة هو أبسط تفسير للتهجين الثقافي. التهجين مهم لأنه مفهوم مفيد لفهم وفحص تأثيرات الثقافات المتعددة بالنسبة للجماهير في آسيا، تزودهم منتجات Hallyu الثقافية مثل الدراما الكورية والأفلام K - film وموسيقى K-pop بمزيج متوازن من القيم الآسيوية والأفكار الغربية. لذلك يؤدي التهجين إلى دعم الهويات المحلية في المشهد العالمي، من ناحية أخرى، عندما يستهلك الجمهور خارج آسيا منتجات هاليو، فإنهم في معظم الحالات ينجذبون نحو الثقافة الآسيوية غير المعروفة التي تعتبر غريبة عليهم تمامًا. وبالتالي، فإن عنصر التهجين يولد فضولاً تجاه الثقافة الآسيوية الغربية، ويؤيد هذا الاتجاه كل من Shim و⁴ Wagner، ويركز الاتجاه الثالث في التحليل على "القرب الثقافي" Cultural proximity: اقترح Joseph D. Straubhaar

نظرية القرب الثقافي في عام ١٩٩١. تنص هذه النظرية على أنه من المرجح أن يختار الجمهور منتجات من ثقافتهم الخاصة أو من بلدان مماثلة لثقافتهم. يختار الجمهور محتوى الوسائط المحلية بسبب المحتوى الثقافي واللغة التي يمكن تحديدها. إذا كانت وسائل الإعلام المحلية غير قادرة على تقديم المحتوى الذي يرغب فيه الجمهور، فإنهم يفضلون بلدًا قريبًا من بلدهم الأصلي من حيث اللغة والثقافة والموقع الجغرافي. يجادل ستراوبار بأن ذلك يرجع إلى وجود مجموعة معينة من العروض الثقافية التي يختبرها الجمهور للقرب الثقافي والتعرف على محتوى الوسائط. يمكن أن تشمل هذه اللغة والعادات والمظاهر العرقية والقيم، أما الاتجاه الأخير فيتناول الظاهرة من خلال اتجاه "الخصم الثقافي" Cultural discount: قدم Colin Hoskins and Rolf Mirus نظرية الخصم الثقافي في عام ١٩٨٨، تنص النظرية على أن التميز الثقافي للمنتجات الثقافية لبلد ما من حيث الأنماط والقيم والمعتقدات والمؤسسات والأنماط السلوكية قد يعيق قبول المنتجات الثقافية في دول أخرى. وهذا يعني أنه كلما زادت المسافة الثقافية بين منتجات الوسائط المستوردة والجمهور، قل احتمال قيام الجمهور بتطوير اتصال مع منتجات الوسائط. كما يلقي الضوء على كيفية فقدان المنتجات الثقافية عند تصديرها إلى بلد أجنبي جاذبيتها بسبب الاختلافات بين بلد المنشأ وبلد الاستقبال وعدم قدرة الجمهور على التماهي مع المعايير والقيم التي تصورها المنتجات الثقافية. وهذا يعني أن المنتجات الإعلامية ذات الخصم الثقافي المنخفض ستكون قادرة على اختراق الأسواق الخارجية بسهولة أكبر من المنتجات الإعلامية ذات الخصومات الثقافية العالية. وبالتالي هناك احتمال أن منتجات هاليو لديها خصم ثقافي منخفض من نظيراتها. أثار هذا اهتمامًا كبيرًا لدى الباحثين لاستكشاف العلاقة بين نجاح Hallyu والخصم الثقافي^٦.

رابعاً: تقسيم الدراسة:

تنقسم الدراسة إلى محورين أساسيين؛ يتناول المحور الأول الإطار النظري للدراسة متناولاً تطور الموجة الكورية وعملها كأداة للقوة الناعمة من خلال تعزيزها للعلامة الوطنية الكورية حول العالم، ودور الدراما الكورية كأداة من أدوات تعزيز المكانة

والسمعة الخارجية للدولة، ويتناول المحور الثاني الجزء التطبيقي لقياس تأثير مشاهدة مسلسل لعبة الحبار على العلامة الوطنية لكوريا الجنوبية .

المحور الأول: تطور الموجة الكورية كأداة من أدوات القوة الناعمة ودور الدراما في تعزيز السمعة والمكانة الخارجية للدولة.

أولاً: الموجة الكورية كأداة من أدوات القوة الناعمة.

يعتبر مفهوم "القوة" مفهوم مهم من الناحية النظرية والعملية في العلاقات الدولية، وقد اتفق معظم الباحثون بحلول نهاية القرن العشرين على الحاجة إلى تفسيرها بشكل واسع. وفي ذلك الوقت لم تعد القوة العسكرية تتوافق مع الحقائق العالمية للعالم الحديث وهذا ما اعترفت بها فيما بعد مدارس الواقعية والليبرالية والبنوية، وقد تم ذكر "القوة الناعمة" لأول مرة في كتابات البروفيسور ج. ناي في التسعينيات^٧، حيث يفسر هذا المصطلح على أنه القدرة على تحقيق النتائج المرجوة بناءً على جاذبية الثقافة والقيم واللغة والجوانب الأخرى^٨. بالإضافة إلى ذلك، فهي وسيلة لجذب الجماهير الأجنبية دون إجبار. تعتبر أعمال ج. ناي نقطة البداية لتطوير مفهوم "القوة الناعمة" وتستخدم على نطاق واسع كنظرية وممارسة في السياسة الخارجية للدول، وقد تم إعطاء مكانة خاصة للقوة الناعمة في آسيا، حيث أشار ج. ناي إلى أن موارد آسيا غير كافية لكنها قادرة على لعب دور خاص في المستقبل، وهو ما يُلاحظ الآن في عدد من الدول الآسيوية.

وتعتمد القوة الناعمة لأي بلد بشكل أساسي على ثلاثة موارد هي: جاذبية ثقافتها التي تخلق تأثيراً عاماً في العلاقات الدولية؛ وقيمها السياسية التي تتجاوز الداخل وتعبّر إلى الخارج؛ وسياساتها الخارجية عندما يُنظر إليها على أنها شرعية ولها سلطة أخلاقية، وعلى الرغم من إدخال المفهوم في مجال العلاقات الدولية مع التركيز على الدول، فإن القوة الناعمة لا تقتصر على الدول أو على العلاقات الدولية ولكنها تنطبق على نطاق أوسع بكثير من الجهات الفاعلة والسياقات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي^٩.

وعلى الرغم من أن التعريف السابق لـ J. Nye قدم فرصاً جديدة لفهم بعض جوانب العلاقات الدولية مثل الطرق غير العنيفة للتأثير على الآخرين، إلا أن مفهومه افتقر إلى أساس نظري، فقد ركز ناي على تقديم أداة وصفية لكيفية عمل قوة الولايات المتحدة، وأوضح الفرق بين القوة الصلبة والقوة الناعمة ولكن بدون مكون نظري لفهم كيفية عمل هذا المفهوم. كما ركز مفهوم ناي على طبيعة القوة المستخدمة بدلاً من موارد القوة نفسها على الرغم من وجود بعض الإشارات إلى الموارد مثل الثقافة الجذابة والأبيولوجية والمؤسسات الدولية التي مثلت أساس لتطوير نظرية عن القوة^{١١}.

ومن منظور البنائية الاجتماعية، فقد لاحظ الباحثون في البداية أهمية "القوة" نفسها في الساحة الدولية، ولكنهم لم يعرفونها على أنها إكراه جسدي مباشر، بل على أنها إنشاء هياكل سياسية تسمح لهم بالحصول على النتيجة المرجوة، مع ممارسة تأثيرهم على هوية ودوافع وسلوك الفاعلين الآخرين في الدولة^{١٢}.

وهكذا، بالنسبة للبناءيين، فإن "القوة" هي القدرة على بناء الأهداف المرجوة والحفاظ عليها وتحويلها، سواء على مستوى الفاعلين الأفراد أو النظام الدولي ككل، كما أنها لا تعني فقط الموارد اللازمة لفرض إرادة المرء على الآخرين، ولكن القوة أيضاً تحدد المعاني المشتركة التي تشكل هوية الدول ومصالحها وممارساتها والظروف التي تخلقها^{١٣}.

وتعتبر البنائية أن معرفة "البنية الاجتماعية" للدولة عامل من عوامل القوة التي تؤثر بشكل خاص على مصالح الدولة، فيحدد البنائيون الوسائل التي تستخدمها السلطة لتحقيق غاياتها من خلال تحديد ماهية مصالح الدولة وأهدافها ثم الإجراءات والوسائل التي سيتم استخدامها، ومع تغيير الأهداف تتغير مصالح الدولة وتظهر مصالح جديدة ووسائل أخرى لتحقيقها^{١٤}. وبالتالي فإن رؤية البنائية للقوة الناعمة تستند إلى افتراض أن المعايير والقيم والهويات لا يتم تحديدها من خلال مصادر القوة المادية، ولكنها عبارة عن بنيات اجتماعية لها تأثير إيجابي على السكان الأجانب باستخدام أدوات التأثير الفعالة.

وقد اهتمت كوريا الجنوبية بتعزيز قوتها الناعمة من خلال ما يسمى "الموجة الكورية" والتي لعبت كأداة من أدوات القوة الناعمة في تعزيز السمعة والمكانة الخارجية ونشر العلامة الوطنية.

ثانياً: تطور الموجة الكورية ونشر العلامة الوطنية.

الموجة الكورية هي علامة وطنية مرتبطة بانتشار الثقافة الكورية الجنوبية الحديثة حول العالم، والتي تجمع بين الثقافتين الشرقية والغربية، وأكد الرئيس كيم داي جونج في خطابه الافتتاحي في عام ١٩٩٨ على أنه يجب توجيه كل الجهود نحو عولمة الثقافة الكورية بشكل عام^١. وقد أصبح هذا الخطاب بمثابة خطاب توجيهي يمكن معه الافتراض أن ظاهرة الموجة الكورية هي تنفيذ المسار نحو "عولمة الثقافة الكورية".

على مدى السنوات القليلة الماضية، اكتسب المحتوى الثقافي الشعبي الكوري - بما في ذلك الدراما التلفزيونية والأفلام وأغاني البوب والمشاهير المرتبطين بهم - قدر متزايد من الشعبية الهائلة في الصين وتايوان وهونغ كونغ ودول شرق وجنوب شرق آسيا الأخرى. وقد اعترفت المجالات التجارية بظهور ما يسمى الثقافة الشعبية الكورية في آسيا وأطلق عليها "الموجة الكورية" "Korean wave" أو (Hallyu). وكلمة "هاليو" "Hallyu" هي كلمة جديدة تم استعارتها ودخلت حيز الاستخدام في التسعينيات في الصين لتعيين التأثيرات التي تمارسها كوريا على ثقافة البلدان الأخرى^١، وقد أطلقت عليها وكالة أسوشيتد برس في مارس ٢٠٠٢ "كيم شيك" "kim chic"، أي كل الأشياء الكورية - من الطعام والموسيقى إلى تشكيل الحواجب وأنماط الأحذية - السائدة في جميع أنحاء آسيا، وذلك بعد تاريخ طويل من هيمنة طوكيو وهوليوود على ثقافة البوب، ووفقاً لهوليوود ريبورتر، "لقد حولت كوريا نفسها من مأزق سينمائي محاصر إلى أكثر أسواق الأفلام سخونة في آسيا"^{١٦}.

بداية، فإن الموجة الكورية ارتبطت بتحرير وسائل الإعلام التي اجتاحت آسيا في التسعينيات، وقد ظهرت إلى حيز الوجود عندما بثت محطة التلفزيون المركزية

الصينية (CCTV) دراما تلفزيونية كورية بعنوان (ما هو الحب كل شيء؟ What is Love All About?)، والتي لاقت نجاح كبير، وكاستجابة للطلب الشعبي أعادت CCTV بث المسلسل في عام ١٩٩٨ في وقت الذروة، وسجلت ثاني أعلى تصنيفات على الإطلاق في تاريخ التلفزيون الصيني^{١٧}، وفي عام ١٩٩٩ حقق مسلسل " Stars in My Heart"، وهو مسلسل درامي كوري آخر، نجاحًا كبيرًا في الصين وتايوان. ومنذ ذلك الحين، استحوذت الدراما التلفزيونية الكورية بسرعة على وقت بثها على القنوات التلفزيونية في دول مثل هونغ كونغ وتايوان وسنغافورة وفيتنام وإندونيسيا، التي شهدت تحرير وسائل الإعلام بداية التسعينيات. بالإضافة إلى ذلك، أدت الأزمة الاقتصادية في ذلك الوقت في آسيا إلى وضع يفضل فيه المشترون الآسيويون البرمجة الكورية الأرخص ثمنًا، حيث كانت الدراما التلفزيونية الكورية ربع سعر الدراما اليابانية، وعُشر سعر الدراما التلفزيونية في هونغ كونغ اعتبارًا من عام ٢٠٠٠^{١٨}، وزادت صادرات البرامج التلفزيونية الكورية بشكل كبير لدرجة أنها في عام ٢٠٠٣ كسبت ٣٧.٥ مليون دولار، مقارنة بـ ١٢.٧ مليون دولار في عام ١٩٩٩^{١٩}

في أواخر التسعينيات، بدأت موسيقى البوب الكورية في تكوين قاعدة ضخمة في آسيا وأصبحت تتصدر المخططات الشعبية في الصين وتايوان، وأقام العديد من نجوم البوب الكوري مثل Ahn Jae-wook (ممثل ومغني لعب دور البطولة في Stars in My Heart) وفرقتي NRG و Shinhwa وفتيات فرقة Baby V.O.X، العديد من الحفلات الموسيقية في الصين والتي جذبت أكثر من ٣٠ ألف شاب صيني لكل حفل موسيقي. وفي عام ٢٠٠٢ وصل الألبوم الأول للمراهق الكوري BoA إلى المركز الأول على مخطط Oricon Weekly Chart، وهو ما يعادل مخطط Billboard الأمريكي في اليابان^{٢٠}.

واستمرت الثقافة الشعبية الكورية في الانتشار في المنطقة، ففي عام ١٩٩٩ تم عرض فيلم كوري بعنوان شيري Shiri في كل من اليابان وهونغ كونغ وتايوان وسنغافورة، حيث تلقى إشادة من النقاد وجذب جماهير كبيرة، ثم انتشر نجاح السينما الكورية من آسيا إلى أمريكا الشمالية وأوروبا، مع المزيد من الأفلام الكورية التي تجذب رواد

المسرح في هذه القارات. وبدأت شركات التوزيع الكبرى التي تتخذ من الولايات المتحدة مقراً لها مثل فوكس وكولومبيا في استغلال الأفلام الكورية في عمليات التوزيع العالمية، علاوة على ذلك، فإن استوديوهات هوليوود كانت حريصة على شراء حقوق إعادة إنتاج الأفلام الكورية، على سبيل المثال دفعت شركة DreamWorks SKG مبلغ ٢ مليون دولار مقابل حقوق إعادة إنتاج فيلم الرعب الكوري ATale of Two Sisters، هذا كان ضعف ما دفعه الاستوديو لفيلم الرعب الياباني The Ring قبل بضع سنوات^{٢١}.

في ظل هذه الخلفية، أصبح نجوم البوب الكوريون أيقونات ثقافية في المنطقة، مما كان له أثر في الاقبال على تعلم اللغة الكورية والسفر إلى كوريا، فعلى سبيل المثال في مدرسة Inlingua للغة في سنغافورة، زاد عدد الطلاب الذين يتعلمون اللغة الكورية بنسبة ٦٠ بالمائة في عام ٢٠٠٣ مقارنة بعام ٢٠٠١ بسبب الاهتمام الذي وأدته الأعمال الدرامية الكورية، بالإضافة إلى زيادة السياحة لكوريا، حيث بلغ عدد التايوانيين الذين زاروا كوريا في عام ٢٠٠٣ ما مجموعه ١٨٠ ألفاً، بزيادة قدرها ٥٠ في المائة عن رقم العام الذي سبقه البالغ ١٢٠ ألفاً^{٢٢}.

أصبحت ظاهرة "الموجة الكورية" ظاهرة متعددة الأبعاد ومنظمة لارتباط سياسة الدولة وصورتها وأيديولوجيتها وأنشطتها والشعب الكوري بها، فكان لها انعكاسا على الاقتصاد حيث بذلت الشركات الكورية الكبرى جهوداً لتحويل عشاق الموجة الكورية إلى مستهلكين للمنتجات والخدمات الكورية، فاستفادت شركة Samsung Electronics في الصين بنجاح من شعبية Ahn Jaewook من خلال تعيينه كنموذج للإعلانات التجارية الخاصة بشاشات الكمبيوتر. وفي فيتنام شهدت مبيعات LG المنزلية والرعاية الصحية ارتفاعاً كبيراً بعد أن ظهرت الممثلة الكورية كيم نام جو في إعلانها، وبالتالي لم تتوقف الثقافة الشعبية على الترويج للعلامة الوطنية للدولة في الخارج، بل أصبحت مربحة مثلها مثل الصناعة.

العوامل الرئيسية التي ساهمت في تطور الموجة الكورية :

أ. رفع الحظر المفروض على السفر إلى الخارج للكوريين المحليين: قررت الحكومة الكورية في أوائل التسعينيات برفع الحظر المفروض على السفر إلى الخارج للكوريين. هذا مهد الطريق لعدد من الكوريين لاستكشاف العالم الغربي، وخاصة الولايات المتحدة وأوروبا. تابع الكثيرون تعليمهم في هذه البلدان وآخرون بدأوا حياتهم المهنية في شركات مرموقة في أوروبا والولايات المتحدة قبل العودة إلى كوريا في أواخر التسعينيات. جلب هؤلاء الكوريون المتعلمون في الغرب معهم وجهات نظر جديدة لممارسة الأعمال التجارية، وتفصيل دقيقة وتفسيرات جديدة للفن والسينما والموسيقى وأشكال التعبير المبتكرة. أدى ذلك إلى ولادة مجموعة هائلة من المواهب الجديدة والشابة وذات المؤهلات العالية في انتظار استكشاف الفرص داخل كوريا^{٢٣}.

ب. حظر قوانين الرقابة: كانت قوانين الرقابة الكورية تمنع صانعي الأفلام وغيرهم من الفنانين من عرض العديد من الموضوعات التي تعتبر مثيرة للجدل، مما نتج عنه الحد من استقلالهم الإبداعي لفترة طويلة، وفي عام ١٩٩٦ حظرت المحكمة الدستورية الكورية هذه الرقابة وفتحت وإبلاً من الموضوعات ليستكشفها الفنانون. قدمت هذه الخطوة فرصاً هائلة واستقلالية للجيل الكوري الشاب للتعبير عن أفكار أحدث وأكثر جرأة من خلال السينما والموسيقى، وصعد العديد من صانعي الأفلام خلال هذه الفترة، ومنذ ١٩٩٩ وحتى الآن ٢٠٢١، كانت هناك كل عام مسلسل أو فيلم كوري يعد من الأكثر مشاهدة على مستوى العالم، فعلى سبيل المثال حقق مسلسل "Descendants of the Sun" الذي تم بثه في عام ٢٠١٦، نجاحاً هائلاً في جميع أنحاء آسيا، مع ١.١ مليار مشاهدة خلال شهرين من بثه، وكذلك مسلسل "لعبة الحبار" الذي تم بثه على منصة نتفليكس في ١٧ سبتمبر ٢٠٢١ وشاهده سكان ٩٠ دولة حول العالم، والذي يعد أكبر عرض ناجح بالنسبة لمنصة نتفليكس ناطق باللغة الكورية .

- ج. **زيادة التركيز على العلامات التجارية من قبل الشركات الكورية الرائدة:** بدأت بعض التشايبولات **chaebols** الكبرى في كوريا مثل Samsung و LG رحلتها التجارية بحلول منتصف التسعينيات. كان هناك تركيز متزايد على الجودة والتصميم والتسويق والعلامات التجارية على نطاق عالمي. وفي الترتيب السنوي الأخير لعام ٢٠١٩ من قبل Interbrand لأفضل ١٠٠ علامة تجارية في العالم، تم إدراج سامسونج في المرتبة السادسة في العالم بقيمة علامة تجارية تبلغ ٦١.١ مليار دولار أمريكي. كما حولت LG نفسها من شركة مصنعة للمنتجات الرخيصة إلى علامة تجارية مشهورة. وتم نقل هذه المهارات إلى مختلف قطاعات الاقتصاد الأخرى أيضاً. وبشكل جماعي كان هناك دافع متزايد لتحسين الجودة الشاملة لتوفير سلع فائقة الجودة للسوق العالمية، فأحدثت علامتا هيونداي وكيا ثورة مماثلة في صناعة السيارات، فهيونداي التي كانت في يوم من الأيام مصدر النكات في الصناعة الأمريكية بسبب سوء جودتها، توصف الآن بأنها واحدة من أفضل السيارات عالية الجودة في السوق وتتنافس مباشرة مع العملاقين اليابانيين تويوتا ونيسان، كما تحتل AmorePacific وهي أكبر شركة تجميل في كوريا الجنوبية المرتبة السابعة على قائمة Women Wear اليومية (WWD) لأفضل ١٠ شركات تجميل عالمية.^{٢٤}
- د. **زيادة التركيز على البنية التحتية:** كانت الحكومة الكورية ولا تزال تنفق أموالاً طائلة لتطوير بنية تحتية عالية التقنية للإنترنت لأنها تعتقد أن كل مواطن كوري سيستفيد من الاتصال بالعالم الخارجي. بالإضافة إلى ذلك، تعد كوريا واحدة من الدول القليلة في جميع أنحاء العالم التي تستثمر أموالها في الشركات الناشئة في البلاد. ففي عام ٢٠١٢، شكلت الأموال الحكومية أكثر من ٢٥ في المائة من جميع أموال رأس المال الاستثماري التي تم صرفها في كوريا، كما يتم إنفاق ثلث رأس المال الاستثماري في كوريا على صناعة الترفيه.
- ه. **الدعم المستمر من الحكومة الكورية:** يرتبط تطوير Hallyu ارتباطاً مباشراً بأنشطة الحكومة والتي دعمتها بعدة طرق، بما في ذلك استخدام الموارد

والشبكات الدبلوماسية، وبناء التضامن الاجتماعي مع مفهوم تعزيز الثقافة الكورية دولياً وتعزيز بيئة تشجع الإبداع والابتكار في التصنيع، ومساعدة الشركات الراغبة في العمل في هذا المجال. بدأ رسمياً باجتماع لمجلس الوزراء في عام ٢٠٠٥ أدركت فيه الحكومة أهمية صناعة المحتوى الإبداعي ووضعت خطة لدعمها على أساس منهجي لدعم جميع القطاعات^{٢٥}. ومنذ ذلك الحين، توسع التنسيق بين الوكالات وصانعي السياسات وخلق حوافز لتعاون القطاع الخاص. وتهتم وزارة الثقافة الكورية التي تأسست عام ١٩٩٤ وتشمل (وزارة الثقافة والرياضة والسياحة)، خاصة قسم صناعة الثقافة الشعبية، بموسيقى البوب الكورية، والأزياء، والترفيه الجماعي، والكتب المصورة، والرسوم المتحركة، وغيرها من المنتجات الرئيسية. وقد قدمت الحكومة وسيلة تواصل اجتماعي جديدة "كوريا هيرالد" والتي تعني إدخال التكنولوجيا لتحويل التراث والثقافة الوسيط إلى منتج من شأنه أن يساعد في تحفيز الاقتصاد الكوري^{٢٦}، وهكذا أنشأت الحكومة الكورية مكتب المحتوى الثقافي the Cultural Content Office التابع لوزارة الثقافة، وتبلغ ميزانية المكتب ٥.٥ مليار دولار أمريكي، بهدف تعزيز النمو الاقتصادي خاصة من خلال تنمية صناعة تصدير الصناعة الثقافية في البلاد. بالإضافة إلى ذلك، ترعى الحكومة الكورية ٢٠-٣٠٪ من صندوق استثماري قيمته مليار دولار أمريكي مخصص لرعاية وتصدير الثقافة الشعبية. وتأتي الأموال المتبقية من البنوك الاستثمارية والشركات الخاصة وتدار من قبل مؤسسة الاستثمار في المشاريع الكورية، وفي أغسطس ٢٠٢٠ أنشأت دائرة الثقافة والمعلومات الكورية ٣٢ مركزاً ثقافياً كورياً في ٢٨ دولة عبر إفريقيا وآسيا والمحيط الهادئ وأوروبا وأمريكا للترويج لهاليو^{٢٧}.

ثالثاً: دور الدراما الكورية كأداة لتعزيز العلامة الوطنية لكوريا الجنوبية:

هناك عاملان أيقظا الكوريين على أهمية الثقافة وتطورها الصناعي؛ ففي عام ١٩٩٣ عندما كان الرأي السائد هو أنه لا يوجد أمل في إحياء صناعة السينما المحلية، تصدّر

فيلم Sopyonje بشكل غير متوقع مخطط شبك التذاكر بأكثر من مليون مشاهدة - أول فيلم كوري على الإطلاق يجذب مثل هذا الجمهور الكبير- وتلقى الفيلم دعوات غير مسبوقه لعرضه في المسارح الفنية وفي حرم الجامعات في اليابان والولايات المتحدة وبعض الدول الأوروبية. Sopyonje هو فيلم عن عائلة متجولة تكسب عيشها من أداء البانسوري، وقد أدى اطلاق هذا الفيلم إلى زيادة الاهتمام بالترفيه والثقافة و"الذات الكورية" بعد غياب عقود عن التصنيع الثقافي الكوري^{٢٨}.

العامل الثاني هو التقرير الحكومي عن المساهمة المحتملة للصناعة الثقافية في الاقتصاد الوطني، ففي عام ١٩٩٤ قدم المجلس الاستشاري الرئاسي للعلوم والتكنولوجيا تقريراً إلى الرئيس يقترح أن تروج الحكومة للإنتاج الإعلامي كصناعة استراتيجية وطنية من خلال ملاحظة الإيرادات الإجمالية (من المعرض المسرحي، والنقابات التلفزيونية، والترخيص، وما إلى ذلك)، وبالفعل بعد التقرير أنشأت الحكومة الكورية مكتب الصناعة الثقافية في وزارة الثقافة والرياضة، وأقامت قانون الترويج للصور المتحركة في عام ١٩٩٥ من أجل جذب رأس مال الشركات والاستثمار إلى صناعة السينما المحلية.

وفي إطار جهودهم لإنشاء صناعة ثقافية، قام الكوريون بمحاكاة نظام الإعلام الأمريكي وامتلاكه بشعار "التعلم من هوليوود" عن طريق الترويج لشركات إعلامية كبيرة بالإضافة إلى سوق إعلامي تجاري عريض، وقد أشار في تقرير السياسة الإعلامية المقدم إلى الحكومة الكورية في عام ١٩٩٥ إلى احتياج كوريا إلى تشجيع التكتلات الإعلامية المتكاملة رأسياً من أجل التعامل مع الشركات عبر الوطنية واسعة النطاق، وبالفعل مجموعات الأعمال الكبيرة في كوريا أو chaebol، مثل Samsung و Hyundai و Daewoo، على سبيل المثال لا الحصر، توسعت في قطاع الإعلام لتشمل الإنتاج والاستيراد والتوزيع والعرض^{٢٩}.

واستمر نظام التطوير الكوري التقليدي للاقتصاد الموجه للتصدير، حيث أدلى أحد كبار مديري قسم الأفلام في مجموعة دايو بأنه من واجبنا ومسؤوليتنا تصدير الأفلام

الكورية إلى الخارج"، وفي سياق الاهتمام المتزايد للجمهور بـ "ثقافتنا" الذي أثارته Sopyonje، وبيئة مشاهدة الأفلام المحسنة التي أتاحتها استثمار chaebol، بما في ذلك توسيع خيارات الأفلام ووسائل الإعلام والثقافة والمرافق المسرحية الأكثر ملاءمة، بدأت السينما الكورية تدريجياً في جذب الجماهير المحلية.

وكدليل على تحسن جودة السينما الكورية، تمت دعوة عدد من الأفلام الكورية للمنافسة في مهرجانات أفلام من الدرجة الأولى حول العالم كل عام وفازت بجوائز عديدة، ففي عام ٢٠٠٢ فاز المخرج الكوري Im Kwon-taek بجائزة أفضل مخرج في مهرجان كان السينمائي عن فيلمه Chihwaseon، وفاز Lee Chang-dong بجائزة أفضل إخراج في مهرجان البندقية السينمائي عن فيلم Oasis، وفي عام ٢٠٠٤، فاز المخرج بارك تشان ووك بالجائزة الكبرى (الجائزة الثانية) عن فيلمه Old Boy في مهرجان كان، وفاز كيم كي دوك بجائزتي أفضل مخرج في مهرجان برلين السينمائي الدولي (لفيلم Samaritan Girl) ومن المثير للاهتمام، أن الكوريين حصلوا على جوائز أفضل مخرج في أكثر ثلاثة مهرجانات سينمائية دولية مرموقة في غضون عامين، هذا بالإضافة إلى ما حققه فيلم "باراسايت" بجائزة الأوسكار كأفضل فيلم، وذلك للمرة الأولى في التاريخ التي يحصد فيها فيلم غير ناطق باللغة الإنجليزية الجائزة .

وتوالت نجاحات السينما الكورية وانضمت إليها الدراما الكورية، التي لم يكن مخطط لها التسويق الدولي المتعمد مثل ما حدث مع نوعية موسيقى البوب الكورية، بل تم ظهور قوة الدراما الكورية وانتشارها بالصدفة، وحققت نجاحا كبيرا، فمنذ العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وصلت الدراما الكورية (K-dramas) إلى أسواق التلفزيون الوطنية في معظم دول العالم، وازدادت شعبيتها فجأة بين الجماهير الأصغر سناً. أثارت الدراما الكورية الشعبية وجاذبيتها الأوسع نقاشات حول القوة الثقافية للموجة الكورية في العالم بسبب نجاحها الواضح بشكل متزايد وتأثيرها غير المسبوق. مما دعم فكرة العلاقة المعقدة بين التدفقات الإعلامية عبر الوطنية والاستهلاك الثقافي، حيث يمكن للثقافة الشعبية العابرة للحدود أن تزرع القوة الناعمة الكورية في العديد من الدول. وبترويج من الحكومة الكورية

أيضًا، أصبح استهلاك الدراما الكورية جزءًا من العادة الإعلامية اليومية لجماهير عديدة حول العالم، مكن هذا الاستهلاك الروتيني والممارسة التشاركية المرتبطة به تعزيز الصورة والسمعة الوطنية لكوريا.

أثارت الأعمال الدرامية الكورية الشعبية وجاذبيتها الأوسع نقاشات حول قوة الثقافة الشعبية في مناطق بعيدة جغرافيا مثل الشرق الأوسط والولايات المتحدة الأمريكية وأمريكا اللاتينية وأوروبا، الذي لعب فيه الاستقبال الحماسي للدراما الكورية دورًا مهمًا في جذب الثقافة العاطفية الكورية، لأن إحدى السمات المميزة للموجة الكورية هي أن الدراما الكورية قوية عاطفياً وذاتية الانعكاس، فالمنتجون الكوريون في البداية لم يولوا اهتمامًا خاصًا للصيغة العالمية لنجاح الدراما التلفزيونية، لكنهم وجدوا مع ذلك شكله العاطفي مفيد في لمس حساسيات الجماهير المتباينة، بما في ذلك جماهير الشرق الأوسط والولايات المتحدة وأوروبا.^{٣٠}

وتدل الدراما الكورية على تأثيرات وقيم معينة حول العلامة التجارية الوطنية "كوريا"، وعلى الرغم من أنها ليست في دائرة الضوء مثل K-film أو K-pop، إلا أن الدراما الكورية أصبحت "اتجاهًا" جديدًا مرئيًا للاستهلاك الثقافي في العديد من دول العالم، فوفقًا لتقرير نشرته وكالة المحتوى الإبداعي الكورية (KOCCA) في عام ٢٠١٤، فإن ما يقدر بنحو ١٨ مليون شخص في الولايات المتحدة يشاهدون الدراما التلفزيونية الكورية بانتظام. بالنظر إلى أن عدد الأمريكيين الكوريين بلغ ١.٧ مليون فقط اعتبارًا من عام ٢٠١٠، فمن الواضح أن شعبية هذه الدراما التلفزيونية الكورية الجنوبية تتجاوز بكثير عدد السكان الكوريين الأمريكيين، وقد احتلت الولايات المتحدة المرتبة الأولى في عام ٢٠١٤ والثالثة في عام ٢٠١٥ في حجم البحث العالمي عن "أفضل ٥ دول تبحث عن الدراما الكورية"، ونما الطلب الأمريكي على المحتوى باللغة الكورية بنسبة ٦٦٪ في عام ٢٠١٩.^{٣١}

كما روجت الحكومة الكورية للدراما لأول مرة في الشرق الأوسط عام ٢٠٠٥، حيث بدأت الثقافة الشعبية الكورية في نشر الجانب غير الاقتصادي لقوتها الناعمة في المجال السياسي عندما ضربت الدراما التلفزيونية الكورية وينتشر سوناتا موجات الأثير في العراق، علاوة على ذلك، اشترت الحكومة الكورية حقوق الطبع والنشر للعديد من الدراما الكورية لتوفير هذه الأعمال الدرامية مجانًا لمحطات البث في المزيد من الدول العربية من أجل خلق صورة مواتية وسلمية لكوريا في الشرق الأوسط. وأصبحت الدراما الكورية أداة للقوة الناعمة في الشرق الأوسط، والذي كان له أثر في زيادة الصادرات وفرص العمل وتعلم اللغة الكورية والمشاركة الثقافية والسياحة. بالإضافة إلى الفوائد الاقتصادية، فإن الدراما الكورية تغري وتؤثر على جماهير الشرق الأوسط وخاصة المعجبين، كسفراء ثقافيين غير رسميين، الذين يتوقون إلى الانخراط في الثقافة الكورية والترويج لها طواعية في مجتمعاتهم المحلية. خلقت جاذبية الدراما الكورية ثقافة معجبين مرئية على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المشاركين من القاعدة إلى القمة الذين ساهموا في القوة الناعمة لكوريا^{٣٢}.

وبصفة عامة في البداية، كانت الدراما تهتم بعرض مسلسلات تاريخية ومعاصرة طويلة ذات موسم واحد، وتطورت صناعة الدراما بعد أن حققت رواج كبير على مستوى دول العالم وأصبحت ذات حلقات قصيرة متعددة المواسم لجذب أكبر عدد من المشاهدين حول العالم وعرضها عبر منصات متعددة ومترجمة لعدة لغات مثل مسلسل أحفاد الشمس، ومسلسل الأطباء ومسلسل بينوكيو، كما أن حوالي ١٥ مسلسلًا كوريا كانت الأعلى تقييمًا عام ٢٠٢٠ حسب موقع IMDb - هي قاعدة بيانات عبر الإنترنت للمعلومات المتعلقة بالأفلام والبرامج التلفزيونية ومقاطع الفيديو المنزلية وألعاب الفيديو والمحتوى المتدفق عبر الإنترنت- وحالياً انتشر مسلسل لعبة الحبار Squid Game حول العالم وأثار ضجة كبيرة تحاول الدراسة في السطور القادمة عرض مدى تأثيره ومساهمته في العلامة الوطنية الكورية^{٣٣}.

المحور الثاني: تحليل أثر مسلسل لعبة الحبار في رفع السمعة والعلامة الوطنية لكوريا الجنوبية كدراسة حالة.

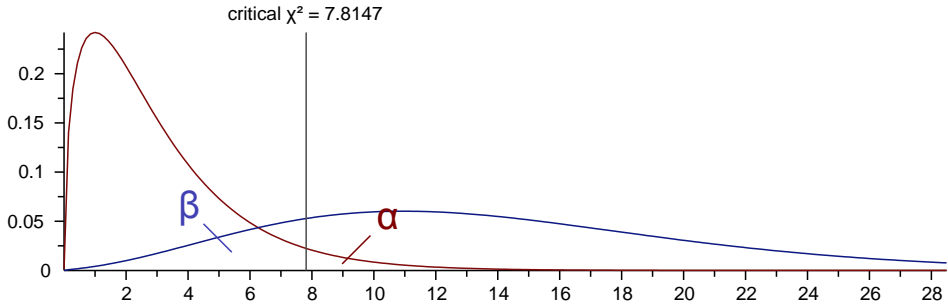
لعبة الحبار هو مسلسل كوري جنوبي، كتبه وأخرجه هوانغ دونغ هيوك، تم عرضه على نتفلكس في ١٧ سبتمبر ٢٠٢١، وقد أصبح المسلسل أول دراما كورية تصدر قائمة أفضل ١٠ عروض تلفزيونية أسبوعية على نتفليكس وأكثرها مشاهدة على مستوى العالم، وصلت إلى رقم ١ في ٩٠ دولة، بما في ذلك الولايات المتحدة والمملكة المتحدة^{٣٠}. أصبح لعبة الحبار الأكثر مشاهدة على نتفليكس في العديد من الأسواق الإقليمية؛ خلال الأسابيع الأربعة الأولى من إطلاقه، اجتذب أكثر من ١٤٢ مليون مشاهد، متجاوزًا برنامج بریدجيرتون لعام ٢٠٢٠ باعتباره المسلسل الأكثر مشاهدة على الشبكة حتى الآن^{٣١}، وفي هذا الجزء التطبيقي من الدراسة سوف يتم عرض نتائج الاستبيان المصمم لقياس مدى صحة فرض الدراسة.

• الطرق والأدوات المستخدمة

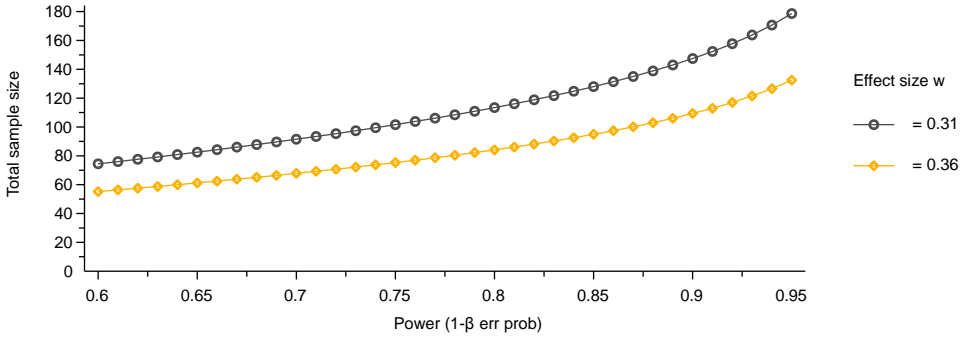
تمت الدراسة على ١٢٤ عينة من المشاركين في الفئة العمرية من ١٣ إلى ١٨ عام، وتم اتساق وصدق النتائج باستخدام معامل الفا كرونباخ بقيمة 0.738.

• حساب حجم العينة

تم حساب حجم العينة باستخدام تحليل القوة G*power الإصدار 3.9.1.6 حيث تم حساب ان عدد عينات ١١٨ مناسب لحجم التأثير 0.31 عند قوة 0.8 و معنوية (دلالة إحصائية) 0.05. وعليه فقد تم استخدام حجم العينة ١٢٤ مشارك من فئات عمرية مختلفة^{٣٢}.



χ^2 tests - Goodness-of-fit tests: Contingency tables
Df = 3. α err prob = 0.05



شكل (١) حساب حجم العينة باستخدام تحليل القوة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ .

• الطرق وتحليل النتائج

أجريت الدراسة العملية بالتطبيق على عينة عشوائية من الشباب في فئات عمرية من ١٣-١٨ عام، وأُعيد في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء واستخدام مقياس ليكرت الثلاثي وذلك لتوازن درجاته، وتم تحليل استمارة الاستقصاء من خلال البرنامج الإحصائي (IBM-SPSS version 26 for Mac OS) واختبار فروض الدراسة. تم تحليل الفروق باستخدام تحليل مربع كاي عند مستوى معنوي

٠,٠٥. تم تقييم العلاقة بين المتغيرات باستخدام تحليل الانحدار الخطي وتحليل الارتباط بيرسون عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

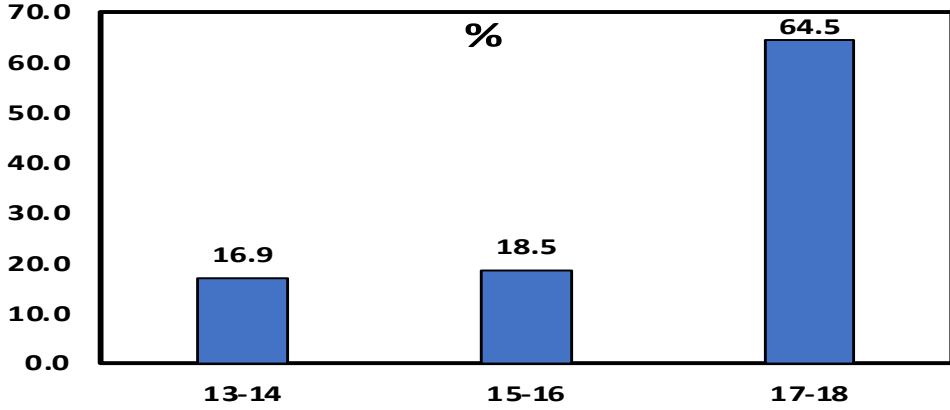
• النتائج

تراوحت الفئة العمرية للمشاركين في الدراسة وعددهم ١٢٤ مشارك من ١٣ الى ١٨ عام، حيث كانت الفئة العمرية من ١٧-١٨ عام على ٨٠ مشارك (64.5%)، ثم الفئة العمرية من ١٥ الى ١٦ عام وعددهم ٢٣ (بنسبة 18.5%)، واخيراً الفئة العمرية من ١٣-١٤ عام وعددهم ٢١ بنسبة ١٦.٩%. وحيث أظهر مربع كاي وجود فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين الفئات المختلفة للمشاركين في الدراسة.

جدول (١). الفئات العمرية للمشاركين في الدراسة

مربع كاي		Frequency		age groups الفئة العمرية
sign.	χ^2	%	n	
<0.001***	54.3	16.9	21	من ١٣-١٤
		18.5	23	من ١٥-١٦
		64.5	80	من ١٧-١٨
		100.0	124	Total

*, **, ***, Significant at $p < 0.05, 0.01, 0.001$, ns, non-significant at $p > 0.05$



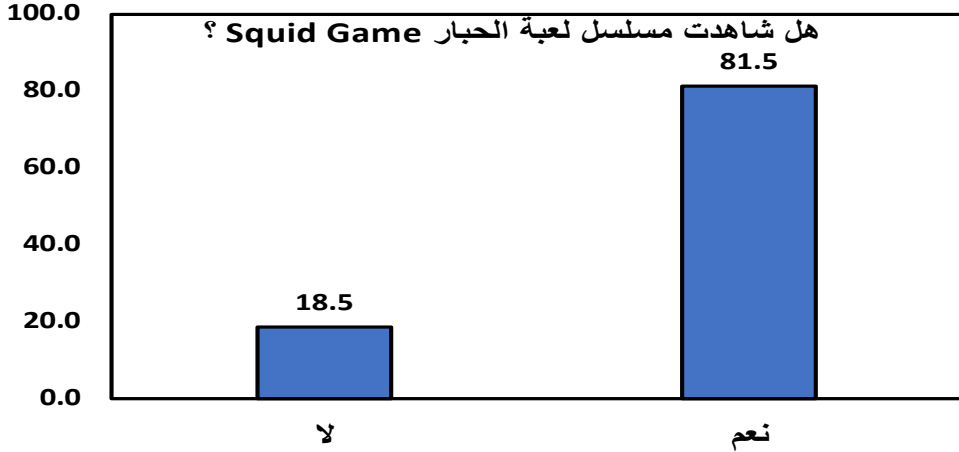
شكل (٢) الفئات العمرية للمشاركين في الاستبيان

وكانت إجابة المشاركين في الاستبيان عند مشاهدتهم لمسلسل لعبة الحبار بنسبة ٨١.٥% (n=101) وبفروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لتحليل مربع كاي (***) <0.001 (جدول ٢، شكل ٢)

جدول (٢) توزيع (العدد والنسبة) لسؤال مشاهدة مسلسل لعبة الحبار

مربع كاي		Frequency			
sign.	χ^2	%	N		
*** > 0.001	٤٩.١٠	١٨.٥	٢٣	لا	هل شاهدت مسلسل لعبة الحبار Squid Game؟
		٨١.٥	١٠١	نعم	

*, **, ***, Significant at $p < 0.05, 0.01, 0.001$, ns, non-significant at $p > 0.05$



شكل (٣) توزيع نسبة "مشاهدة لعبة مسلسل الحبار" بين المشاركين

وعن كيفية التعرف على المسلسل جاء مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المركز الأول بنسبة ٣٢.٣٪ والوسائل الأخرى بنسبة ٢٥.٨ ومنصة نتفليكس بنسبة ٢٠.٢٪ والأصدقاء بنسبة ٢١.٨٪ ولا يوجد دلالة معنوية بين الطرق المختلفة في الاستبيان (جدول ٣، شكل ٣).

وقد أكد ٦٢.٩٪ من المشاركين مشاهدتهم جميع حلقات المسلسل وبدلالة إحصائية طبقاً لتحليل مربع كاي ($X^2=54.65; p<0.001***$)

وبسؤال المشاركين عن الدولة التي انتجت المسلسل كانت النسبة الأعلى توضح أن كوريا الجنوبية بنسبة ٥٦.٥٪ و "لا أعرف أو أخرى" بنسبة ٣١.٥٪ وجاءت إجابة ٨.١٪ من المشاركين بأن اليابان هي من انتجت المسلسل، وأخيراً اعتقد البعض بنسبة ٤٪ أن الصين هي من انتجت المسلسل وأن الفروق بين الاختيارات كانت ذات دلالة إحصائية.

دور الدراما في تعزيز السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية وعلاقتها الوطنية : مسلسل لعبة الحبار Squid game ...

د/ سوزي محمد رشاد

جدول (٣) العدد والنسبة المئوية لأسئلة الدراسة

Chi		Frequency			Question
.Sign	-Chi	%	n		
***.001>	٤٩.١٠	١٨.٥	٢٣	لا	هل شاهدت مسلسل لعبة الحبار Squid Game ؟
		٨١.٥	١٠١	نعم	
.005<ns	٤.٣٢	٢١.٨	٢٧	الإصدقاء	كيفية تعرفك على مسلسل لعبة الحبار؟
		٢٠.٢	٢٥	منصة التقليل	
		٣٢.٣	٤٠	الفيديو	
		٢٥.٨	٣٢	أخرى	
***.001>	٥٤.٦٥	٢٧.٤	٣٤	لا	هل شاهدت جميع حلقات المسلسل؟
		٩.٧	١٢	ربما	
		٦٢.٩	٧٨	نعم	
***.001>	٨٧.١٦	٤.٠	٥	الصين	ما هي البلد التي أنتجت المسلسل؟
		٥٦.٥	٧٠	كوريا الجنوبية	
		٨.١	١٠	اليابان	
		٣١.٥	٣٩	لا أعرف/أخري	
***.001>	٣٧.٢٣	٥٨.١	٧٢	لا	هل شاهدت مسلسلات من نفس الدولة قبل ذلك؟
		١٤.٥	١٨	ربما	
		٢٧.٤	٣٤	نعم	

Chi		Frequency			Question
.Sign	-Chi	%	n		
***.001>	32.05	20.2	20	لا	هل أنت مهتم بمعرفة المزيد من المعلومات عن الدولة التي أنتجت المسلسل؟
		22.6	28	ربما	
		57.3	71	نعم	
***.001>	21.40	16.9	21	لا	في المستقبل سوف تتابع مزيد من المسلسلات الخاصة بتلك الدولة؟
		32.3	40	ربما	
		50.8	63	نعم	

***, **, ***, Significant at $p < 0.05, 0.01, 0.001$, ns, non-significant at $p > 0.05$**

وقد أوضح غالبية المشاركين بنسبة ٥٨.١٪ وبدلالة معنوية انهم لم يشاهدوا مسلسلات من نفس الدولة من قبل وكان ١٤.٥ غير متأكدين.

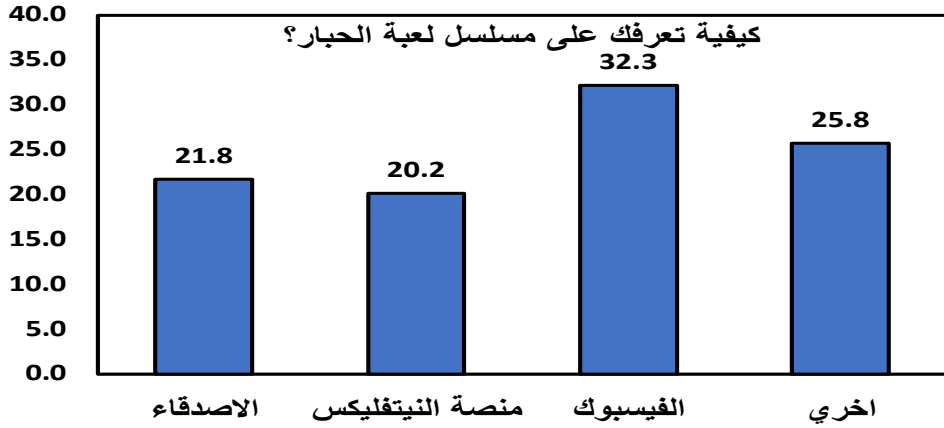
وقد أوضح غالبية المشاركين رغبتهم في معرفة المزيد من المعلومات عن الدولة التي أنتجت المسلسل وذلك بنسبة ٥٧.٣ وبدلالة إحصائية.

وايضاً أوضح غالبية المشاركين بنسبة ٥٠.٨٪ رغبتهم في متابعة المسلسلات الخاصة بتلك الدولة (كوريا الجنوبية) وبدلالة إحصائية عن باقي الإجابات وهو ما تم تأكيد بتحليل مربع كاي.

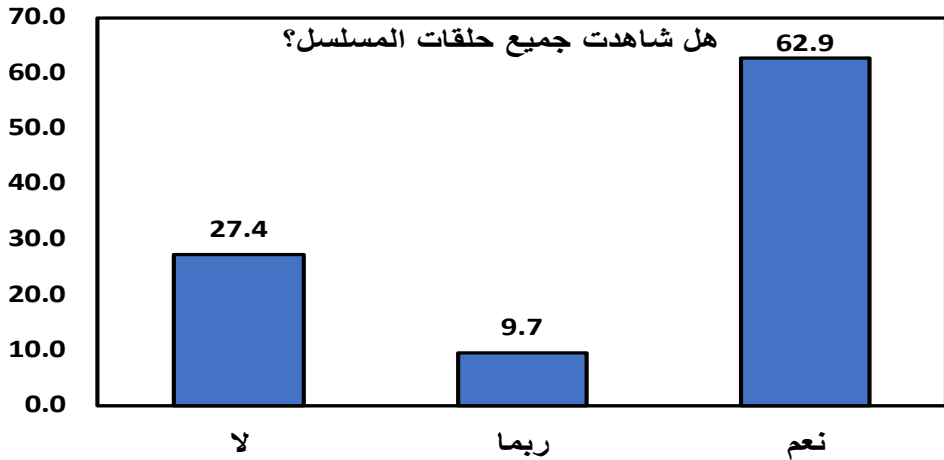
بالإضافة إلى جدول ٤ الذي يوضح الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة من متوسط، انحراف معياري، وسط، وسيط، اقل قيمة، أعلى قيمة.

جدول (٤) الإحصاء الوصفي لأسئلة الدراسة

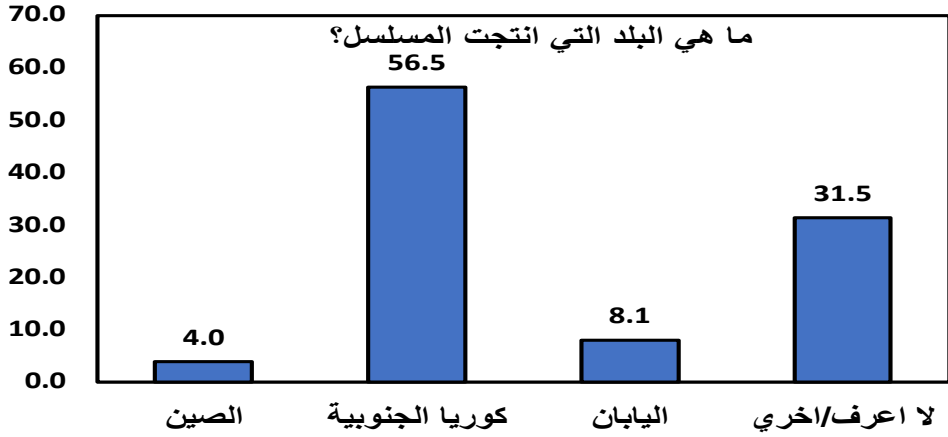
Percentiles			Max.	Min.	SD	Mode	Median	Mean	
75	50	25							
2.0	2.0	2.0	2.0	0.0	0.8	2.0	2.0	1.6	هل شاهدت مسلسل لعبة الحبار Squid Game؟
4.0	3.0	2.0	4.0	1.0	1.1	3.0	3.0	2.6	كيفية تعرفك على مسلسل لعبة الحبار؟
2.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.9	2.0	2.0	1.4	هل شاهدت جميع حلقات المسلسل؟
4.0	2.0	2.0	4.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.7	ما هي البلد التي أنتجت المسلسل؟
2.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.7	هل شاهدت مسلسلات من نفس الدولة قبل ذلك؟
2.0	2.0	1.0	2.0	0.0	0.8	2.0	2.0	1.4	هل أنت مهتم بمعرفة المزيد من المعلومات عن الدولة التي أنتجت المسلسل؟
2.0	2.0	1.0	2.0	0.0	0.8	2.0	2.0	1.3	في المستقبل سوف تتابع مزيد من المسلسلات الخاصة بتلك الدولة؟



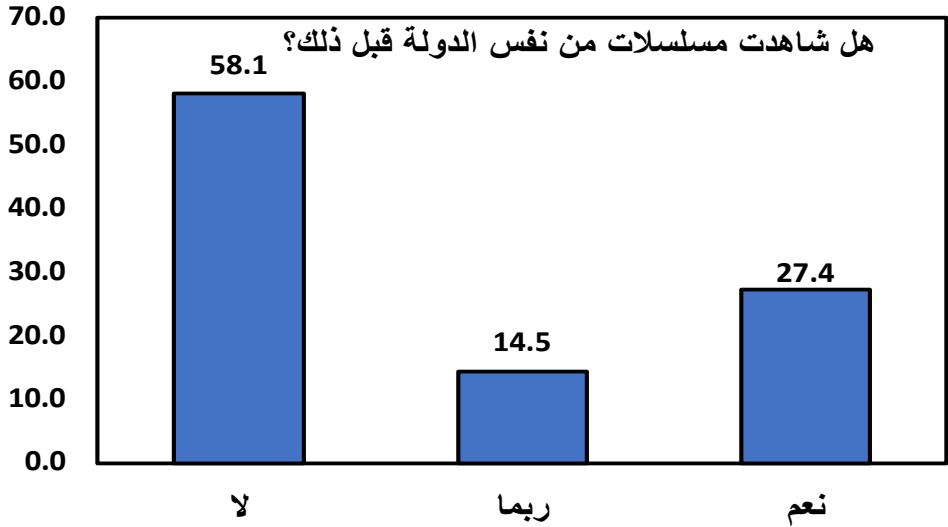
شكل (٤) توزيع سؤال "كيفية التعرف علي مسلسل لعبة الحبار" بين المشاركين



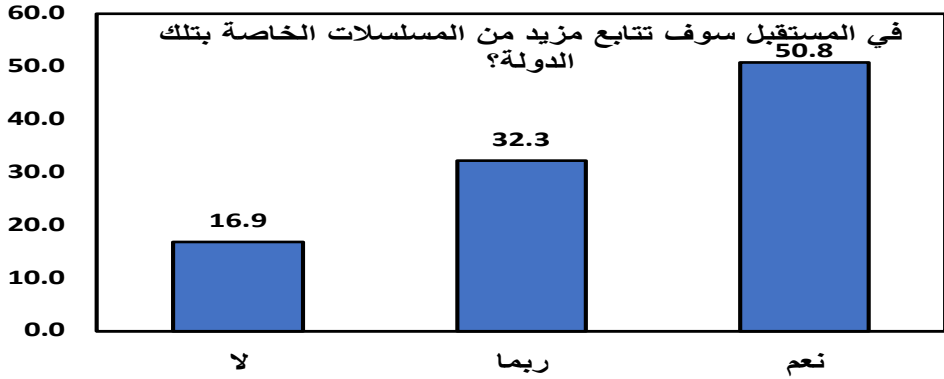
شكل (٥) توزيع سؤال "مشاهدة جميع حلقات مسلسل لعبة الحبار" بين المشاركين



شكل (٦) توزيع سؤال "الدولة التي انتجت المسلسل" بين المشاركين.

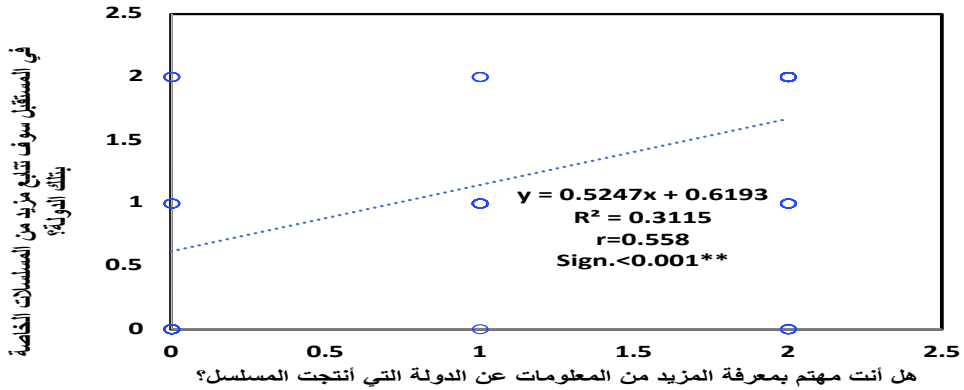


شكل (٧) توزيع سؤال "هل شاهدت مسلسلات من نفس الدولة قبل ذلك" بين المشاركين.



شكل (٨) توزيع سؤال "هل ستتابع مزيد من المسلسلات الخاصة بتلك الدولة" بين المشاركين

ويوضح الشكل رقم (٩) خط انحدار يوضح تحليل الانحدار وتحليل بيرسون بين الاهتمام بمعرفة المزيد من المعلومات علي الدولة والمتابعة المستقبلية لمسلسلات هذه الدولي، حيث أوضح انه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية وطردية بين الاتجاه لمعرفة المزيد من المعلومات عن الدولة وعن التوجهات المستقبلية لمتابعة مسلسل من هذه الدولة.



شكل (٩) خط انحدار يوضح تحليل الانحدار وتحليل بيرسون بين الاهتمام بمعرفة المزيد من المعلومات علي الدولة والمتابعة المستقبلية لمسلسلات هذه الدولة.

خاتمة:

وصلت الدراسة إلى عدة نتائج في نهايتها شملت على التأكيد على التأثير التراكمي الإيجابي للأفلام والموسيقى والدراما في الاقتصاد الكوري وصورة الدولة الكورية في المنطقة، فوفقاً لمؤسسة كوريا للتبادل الثقافي الدولي Korean Foundation for International Cultural Exchange، ساهمت هاليو بمبلغ ٩.٥ مليار دولار أمريكي في الاقتصاد الكوري في عام ٢٠١٨. كما ساهمت هاليو بشكل كبير في السياحة الكورية أيضاً. وجد استطلاع للرأي أجرته KTO في عام ٢٠١٩ أن إجمالي الإنفاق السياحي المرتبط بهاليو يبلغ ١.١ مليار دولار أمريكي وأن السياحة المرتبطة بهاليو شكلت ٥٥.٣٪ من إجمالي السياحة الوافدة، ومع K-Culture Valley أو حديقة Hallyu-wood التي تم بناؤها بالفعل ومع المزيد من التطورات القادمة، من المتوقع أن تزداد هذه الحركة والتي بدورها ستدعم نمو الموجة الكورية^{٣٧}.

قدمت Hallyu لكوريا فرصة ممتازة لعرض ثقافتها المتنوعة وشعبها ومنتجاتها الترفيهية الفريدة والأماكن الغربية ونجومها الآسيويين إلى بقية العالم وبالتالي إنشاء "علامة وطنية" قوية للغاية في كوريا. ومع الشعبية المجنونة للأفلام والدراما الكورية، بدأ التركيز يتحول نحو القيم والمجتمع والعواطف الكورية والمواقع الجميلة المعروضة في هذه الأفلام، وهذا بدوره أعطى كوريا فرصة جيدة لخلق تصورات وصور جديدة لنفسها في جميع أنحاء العالم، فقد كان هدف هاليو في البداية هو الجمع بين الثقافة الكورية المعاصرة والتقليدية لتحقيق الترويج العالمي لهذا النوع من الثقافة، ثم بعد ذلك العمل على نشر الثقافة التقليدية الكورية في جميع أنحاء العالم لجعلها نمط كوري عالمي^{٣٨}.

كل هذه العوامل حظيت بدعم غير محدود من الحكومة الكورية، وجميع الفنانين ورجال الأعمال وكذلك الشعب الكوري، دفع هذا الجهد التعاوني أن تتحول هاليو إلى ظاهرة ثقافية مستدامة بدلاً من مجرد بدعة.

فوفقاً لمؤشر Global Soft Power Index ، وهو الدراسة البحثية الأكثر شمولاً في العالم حول تصورات القوة الناعمة، احتلت كوريا الجنوبية المرتبة 11 في القائمة برصيد 51.3 درجة من 100 والتي كانت في المرتبة الـ 14 برصيد 48.3 درجة في عام 2020 بزيادة 3.1 نقطة، وتشمل عناصر القوة الناعمة هنا درجة التأثير والسمعة، والثقافة والعلم والعلاقات الدولية وامكانيات النمو المستقبلي³⁹.

ويمكن التأكيد على أهمية بعض العوامل التي عززت من دور الدراما في ترويج العلامة الوطنية لكوريا والتي شملت:

• وجود الدراما الكورية على المنصات العالمية: فمنذ عام 2016 أظهرت Netflix -وهي قناة بارزة للجماهير الغربية بما في ذلك المشاهدين الأمريكيين ولها مكانة تنافسية في السوق باعتبارها منصة البث العالمية الرائدة- اهتمامها الشديد بمحتوى الدراما الكورية وأقامت شراكات مباشرة مع شركات الإنتاج الكورية، وقد نما ترخيص المنصة للدراما الكورية رفيعة المستوى للبث في الولايات المتحدة وأكثر من 190 دولة بشكل كبير، وتم تقديم العديد من الأعمال الدرامية الكورية الجديدة كـ Netflix Originals داخل سوق الولايات المتحدة وأماكن أخرى، وتم إنتاج هذه الدراما الكورية من خلال استثمار Netflix المباشر في كوريا لاستوديوهات إنتاج الدراما المحلية⁴⁰.

أ. جهود الترويج لنموذج ثقافي مختلف عن النموذج الغربي يعمل على جذب الجماهير للتعرف على القيم الثقافية الكورية المختلفة مثل العادات والتقاليد وفنون القتال وأنواع الطعام والملابس وتعلم اللغة، وذلك من خلال الوكالة الوطنية لترويج الثقافة الكورية KOCIS التي تعمل كجسر من أجل ترويج الثقافة الكورية في الخارج، هذا بالإضافة إلى انشاء مواقع على وسائل التواصل الاجتماعي لعرض الثقافة الكورية، وأنشطة المراكز الثقافية الكورية في الدول المختلفة في تقديم اليوم الكوري لعرض مل ما يتعلق بثقافة البلد⁴¹.

ب. طبيعة الدراما الكورية المتميزة: يشير لارسن (٢٠٠٨) إلى أن نقاط القوة في الدراما الكورية التي تجعلها مؤثرة في الجماهير حول العالم تشمل: (١) مواضيع إنسانية مثل الأسرة والصداقة والعلاقات والولاء والاحترام والحب الحقيقي؛ (٢) قيم إنتاج عالية، بما في ذلك التصوير السينمائي الجميل والمواقع الفريدة والأزياء المذهلة؛ (٣) قصص مكتوبة بشكل جيد مع حوار قوي وتمثيل ممتاز، (٤) تصوير يؤكد على إظهار الحساسية الحقيقية والخدمة والصداقة؛ (٥) الموسيقى التصويرية العاطفية، و (٦) توفير نافذة على الثقافة الكورية^{٤٢}.

كما أثبتت الدراسة صحة الفرض الأساسي والفروض الفرعية، حيث وجدت أن هناك علاقة بين انتشار الدراما الكورية وزيادة شعبية علامتها الوطنية بالتطبيق على مسلسل لعبة الحبار- كدراسة حالة- الأعلى مشاهدة لعام ٢٠٢١، والذي أثبت أن مشاهدته أدت إلى تنامي السمعة الدولية لكوريا الجنوبية، واثارة الاهتمام بمعرفة المزيد عن تلك الدولة.

هوامش الدراسة:

- ¹ Cull, Nicholas J. "Public diplomacy: Taxonomies and histories." *The annals of the American academy of political and social science* 616, no. 1 (2008): 31-54.
- ² Nye Jr, Joseph S. *Soft power: The means to success in world politics*. Public affairs, 2004.
- ³ Ainslie, Mary J. "Korean overseas investment and soft power: hallyu in Laos." *Korea Journal* 56, no. 3 (2016): 5-32.
- ⁴ Shim, Doobo. "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia." *Media, culture & society* 28, no. 1 (2006): 25-44.
- ⁵ Straubhaar, Joseph D. "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity." *Critical Studies in media communication* 8, no. 1 (1991): 39-59.
- ⁶ Hoskins, Colin, and Rolf Mirus. "Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes." *Media, Culture & Society* 10, no. 4 (1988): 499-515.
- ⁷ Nye Jr, Joseph S. *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic books, 2016.
- ⁸ Nye Jr, Joseph.S., 2004. *Op cit*.
- ⁹ Ibid.
- ¹⁰ Gnedash, Irina Andreevna, Nikita Sergeevich Ivanov, and Alena Dmitrievna Khaimina. "The Korean wave as a tool of South Korea's soft power in 1990-2020." *Теория и проблемы политических исследований* 10, no. 2-1 (2021): 44-55.
- ¹¹ Hopf, Ted. "The promise of constructivism in international relations theory." *International security* 23, no. 1 (1998): 171-200.
- ¹² Hopf, Ted. "The promise of constructivism in international relations theory." *International security* 23, no. 1 (1998): 171-200.

- ¹³ Finnemore, Martha. "Constructing norms of humanitarian intervention." *The culture of national security: Norms and identity in world politics* 153 (1996).PP.309-321.
- ¹⁴ Gnedash, Irina Andreevna, Nikita Sergeevich Ivanov, and Alena Dmitrievna Khaimina. "The Korean wave as a tool of South Korea's soft power in 1990-2020." *Теория и проблемы политических исследований* 10, no. 2-1 (2021): 44-55.
- ¹⁵ Shim, Doobo. "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia." *Media, culture & society* 28, no. 1 (2006): 25-44.
- ¹⁶ Segers, Frank. "Korea moves." *Hollywood Reporter* 362, no. 34 (2000): 14-16.
- ¹⁷ Heo, Jim. "The "Hanryu" phenomenon and the acceptability of Korean TV dramas in China." *Korean Journal of Broadcasting* 16, no. 1 (2002): 496-529.
- ¹⁸ Shim, Doobo. "Hybridity, Korean Wave, and Asian Media." In *Routledge handbook of East Asian popular culture*, pp. 48-58. Routledge, 2016.
- ¹⁹ Ministry of Culture and Tourism, 2003 White Paper of the Cultural Industry. Seoul: Ministry of Culture and Tourism, (2004).
- ²⁰ Kim, Bongchul, and Kristina Vasileva. "Popular culture as an important element in creating a national image of Korea." *Advanced Science Letters* 23, no. 10 (2017): 9866-9869.
- ²¹ Segers, F, op cit.
- ²² Shim, D., 2006. Op cit.

- ²³ Martin Roll, Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture, 2002, available at: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> (accessed at 9 October.2021)
- ²⁴ Jin, Byoung-ho, Heesoon Yang, and Naeun Kim. "Prototypical brands and cultural influences: Enhancing a country’s image via the marketing of its products." *Management Decision* (2019).
- ²⁵ Lee, Keehyeung. "Assessing and situating ‘the Korean Wave’ (Hallyu) through a cultural studies lens." *Asian Communication Research* 2, no. 2 (2005): 5-22.
- ²⁶ Shim, Doobo. "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia." *Media, culture & society* 28, no. 1 (2006): 25-44.
- ²⁷ Rosland, Nur Nazifah Ahmad. "New Regionalism’: ASEAN-Republic of Korea (ROK) Partnership in Socio-cultural and Education Exchanges." *AEI-Insights* 6, no. 1 (2020): 55-68.
- ²⁸ Shim, D., 2006, op cit.
- ²⁹ Kim, Chung-hyun. "We need to focus on competitive sector." *Sinmun-gwa Bangsong* (1996): 65-71.
- ³⁰ Tutucu, Murat. "The rise of K-dramas in the Middle East: Cultural proximity and soft power." In *The Soft Power of the Korean Wave*, pp. 196-207. Routledge, 2021.
- ³¹ Yang, K., Lee, K. and An, J. “The Korean Wave in the World Seen Through Statistics,” in Y. Yoon and K. Yang (eds) *The Korean Wave: From a Private Commodity to a Public Good*, Seoul: Korea University Press, (2020).
- ³² Yesim Kaplan and Tutucu, “The Rise Of K-Dramas In The Middle East Cultural Proximity And Soft Power, in: Tutucu, M., op cit, p.196.

دور الدراما في تعزيز السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية وعلاقتها الوطنية : مسلسل لعبة الحبار Squid game ...
د/ سوزي محمد رشاد

³³ TV Series, South Korea (Sorted by Popularity Ascending) at:
[https://www.imdb.com/search/title/?countries=kr&sort=moviemeter,asc
&title_type=tv_series](https://www.imdb.com/search/title/?countries=kr&sort=moviemeter,asc&title_type=tv_series)

(Accessed at 16 October 2021).

³⁴ WION Web Team, Squid Game: Why is such a violent show on its way to become number 1? Entertainment News | wionews.com [WWW Document]. URL 2021.

<https://web.archive.org/web/20211002002150/https://www.wionews.com/entertainment/squid-game-why-is-such-a-violent-show-on-its-way-to-become-number-1-417425> (accessed 8, November, 2021)

³⁵ Arya, P., Netflix's "Squid Game" ranks on OTT, Lee Jung Jae says "didn't expect to get this popular" [WWW Document]. URL 2021.

<https://web.archive.org/web/20210929134851/https://www.republicworld.com/entertainment-news/web-series/netflixs-squid-game-ranks-on-ott-lee-jung-jae-says-didnt-expect-to-get-this-popular.html> (accessed 11.8.21).

³⁶ Faul, Franz, Edgar Erdfelder, Axel Buchner, and Albert-Georg Lang. "Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses." *Behavior research methods* 41, no. 4 (2009): 1149-1160.

³⁷ Wang, Hong, ed. *Report on the Development of Cruise Industry in China (2018)*. Springer Singapore, 2019.

³⁸ Gnedash I.A., Ivanov N.S., Khaimina A.D, op cit.

³⁹ Global Soft Power Index 2021report, at:
<https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2021.pdf> (accessed at 16 October 2021)

⁴⁰ Lee, S. "Netflix Buys Big into K-dramas," Times, 11 January (2020).

⁴¹ Tutucu, M., op cit, p, 176.

⁴² Larsen, Tom. "Whetting US appetite for Korean TV dramas." *Korean Wave* (2008): 139-154.