

Truyền thông hình ảnh bác sĩ trên mạng xã hội hiện nay

ThS. NGUYỄN HỒNG QUÂN

Bệnh viện Phụ sản Thành phố Cần Thơ; Email: hongquan032020@gmail.com

Tóm tắt: Truyền thông hình ảnh bác sĩ trên mạng xã hội (MXH) để thực hiện mục đích phổ biến kiến thức, giáo dục sức khỏe, cung cấp thông tin y tế mới, phản bác lại các thông tin sai lệch, là một nhiệm vụ quan trọng trong lĩnh vực y tế. Gần đây, trong truyền thông y tế ở Việt Nam, bắt đầu xuất hiện một thuật ngữ mới - KMOLs (Key Medical Opinion Leads: Chuyên gia y tế tạo ảnh hưởng xã hội), dùng để chỉ các bác sĩ có trình độ chuyên môn, tay nghề cao xuất hiện trên các nền tảng MXH để truyền thông, giáo dục sức khỏe, định hướng luồng thông tin chính thống cho cộng đồng. Từ đó, mở ra một hướng truyền thông y tế mới hiện nay. Tuy nhiên, để hướng đi mới này có thể phát triển đúng hướng và đạt được hiệu quả truyền thông, thì rất cần phải nhìn nhận chính xác thực trạng truyền thông, đánh giá thành công, hạn chế, nguyên nhân, và quan trọng hơn là cần có được những định hướng phát triển rõ ràng nhằm duy trì và mở rộng tầm ảnh hưởng xã hội, huy động sự tham gia của đông đảo chuyên gia trên khắp mọi miền đất nước.

Từ khóa: truyền thông y tế; mạng xã hội; bác sĩ trên mạng xã hội.

1. Hiệu quả của truyền thông hình ảnh bác sĩ trên mạng xã hội hiện nay

Truyền thông hình ảnh bác sĩ trên MXH là phương thức chia sẻ kiến thức y tế, thể hiện sự nhạy bén và trách nhiệm với cộng đồng. Hiệu quả của truyền thông hình ảnh bác sĩ trên mạng xã hội hiện nay thể hiện ở các mặt sau:

Thứ nhất, sử dụng phương thức truyền thông hình ảnh bác sĩ trên MXH sẽ giúp bác sĩ và bệnh nhân dễ dàng tiếp cận nhau hơn. Một bài viết trên Facebook hay một video trên YouTube, TikTok có thể tiếp cận hàng ngàn, thậm chí hàng triệu người trong thời gian ngắn, điều mà các phương tiện truyền thông truyền thống khó đạt được. Một thống kê mới đây của Younet Media (Công ty phân tích dữ liệu trên các nền tảng MXH tại Việt Nam) cho thấy, chỉ tính riêng trên nền tảng Tik Tok, 20 bác sĩ nổi bật của Việt Nam có tổng lượt xem các video cao gấp 3,5 lần so với lượt xem các video của 20 bệnh viện nổi bật tại Việt Nam (60 triệu so với 17 triệu). Trong khi đó, tổng số người theo dõi của 20 bác sĩ này cao gấp 8,8 lần so với các bệnh viện (5,7 triệu người so với 650 ngàn người)⁽¹⁾.

Thứ hai, truyền thông hình ảnh bác sĩ trên mạng xã hội giúp bệnh nhân tin tưởng vào trình độ, chuyên môn của bác sĩ. Nhờ ưu thế MXH là một "thế giới mở" nên việc phản biện, phát hiện những cái sai cũng dễ dàng hơn. Năm 2022, trên www.theinfluencer.vn⁽²⁾ (trang thông tin chuyên biệt hàng đầu về lĩnh vực

thương mại thông qua những người có tầm ảnh hưởng tại Việt Nam) đã nêu 10 bác sĩ có tầm ảnh hưởng trên MXH. Hầu hết bác sĩ trong danh sách này đều có trình độ sau đại học, là các chuyên gia trong các lĩnh vực, từng làm diễn giả trong các hội thảo khoa học uy tín trong nước và quốc tế. Chính điều này đã củng cố niềm tin của bệnh nhân khi tiếp thu các nội dung được các bác sĩ chia sẻ. Hơn hết, có một đặc điểm chung là, các bác sĩ sử dụng MXH có cách truyền đạt lôi cuốn, dễ hiểu; những vấn đề khoa học sức khỏe được trình bày bằng ngôn ngữ nói, các thuật ngữ khoa học được Việt hoá, diễn giải tường tận kết hợp với hình ảnh trực quan, mô hình sinh động. Một đặc điểm khác giúp người bệnh tin tưởng khi theo dõi các bác sĩ trên MXH là ở sự xuất hiện lúc nào cũng chính chu, video clip được biên tập chuyên nghiệp, đa phong cách, phù hợp với từng nhóm đối tượng tiếp nhận thông tin. Đôi khi, những chia sẻ ở các khía cạnh rất nhỏ, rất đời thường nhưng lại có sức hút mạnh mẽ. Vì bác sĩ trên không gian mạng luôn xác định đối tượng mà họ hướng tới là cộng đồng với đầy đủ các tầng lớp khác nhau, với nhiều mối quan tâm khác nhau chứ không chỉ là các chuyên gia, bác sĩ trong ngành.

Thứ ba, truyền thông hình ảnh bác sĩ trên MXH giúp phản bác thông tin sai lệch, phản khoa học về y tế. Đây là một trong những hiệu quả lớn nhất mà phương thức truyền thông này mang lại. Trên MXH, tìm kiếm thông tin và trao đổi sức khỏe là một trong

5 ngành hàng thường xảy ra tin giả và tiêu cực⁽³⁾. Trong đó, tìm kiếm thông tin về nguyên nhân, triệu chứng của các bệnh lý, chia sẻ kinh nghiệm khám chữa bệnh là những đề tài được bàn thảo nhiều nhất. Ước tính có khoảng 2,1 triệu thảo luận liên quan đến sức khỏe trên MXH mỗi tháng⁽⁴⁾. Khi có những thông tin thiếu chính xác, thì sự xuất hiện của các bác sĩ có tầm ảnh hưởng trên MXH đúng lúc, kịp thời sẽ góp phần giải tỏa những hoang mang của người dân. Bác sĩ Trương Hữu Khanh, chuyên gia dịch tễ học, nguyên Trưởng khoa Nhiễm - Thần kinh Bệnh viện Nhi đồng 1 (TP. HCM) trước khi nổi tiếng trên MXH, vốn là chuyên gia được quốc tế công nhận. Một phác đồ điều trị bệnh tay - chân - miệng của bác sĩ được Tổ chức Y tế thế giới (WHO) công nhận như một tài liệu hướng dẫn chính trong các nghiên cứu điều trị căn bệnh này hiện nay⁽⁵⁾. Hoạt động trên nền tảng MXH của bác sĩ Trương Hữu Khanh chủ yếu là Facebook và Tik Tok. Trang Facebook của bác sĩ có 694 ngàn người theo dõi, trang Tik Tok là 487 ngàn người theo dõi và 2,8 triệu lượt thích. Trong khi đó, một trang Facebook với tên "Fan bác sĩ Trương Hữu Khanh" cũng có số thành viên tham gia lên đến 59 ngàn người. Các video clip được bác sĩ chia sẻ chủ yếu dưới dạng giải đáp các câu hỏi thắc mắc của khán giả về các bệnh lý nhi khoa và đặc biệt là những vấn đề liên quan đến Covid - 19. Trên Tik Tok, video clip đầu tiên được chia sẻ vào ngày 23/7/2021 đạt được 2,3 triệu lượt xem về chủ đề "Những biểu hiện thường gặp sau khi chích vắc xin Covid- 19". Tính đến nay, trên nền tảng này, bác sĩ Trương Hữu Khanh đã sở hữu 24 video clip có số lượt xem trên 1 triệu lượt. Bằng cách truyền đạt các vấn đề chuyên môn nhưng dễ hiểu, gần gũi, có dẫn chứng thực tế, những video clip về Covid - 19 của bác sĩ đã góp phần trấn an cho cả cộng đồng.

2. Những vấn đề đặt ra đối với hiệu quả truyền thông hình ảnh bác sĩ trên MXH

Một là, các bác sĩ có tay nghề chuyên môn cao thường có rất ít thời gian tham gia vào quá trình sản xuất nội dung. Để có một video clip 5 phút được chia sẻ trên MXH thì phía sau đó là vài tiếng, thậm chí là vài ngày cho công tác tiền kỳ. Bên cạnh đó, có một sản phẩm chất lượng cũng cần phải trải qua các bước cơ bản: chọn đề tài, trao đổi phát triển nội dung, ghi hình, hậu kỳ, kiểm tra thành phẩm và cuối cùng là đưa đến khán giả. Những bác sĩ sau một ngày làm việc đầy áp

lực với sức khỏe bệnh nhân, thì việc xuất hiện trước ống kính máy quay là một trở ngại rất lớn khiến rất nhiều bác sĩ e ngại khi gia nhập vào môi trường MXH.

Hai là, xã hội vẫn còn cái nhìn phiến diện về vấn đề truyền thông hình ảnh bác sĩ trên MXH, thậm chí, điều đó đến từ bên trong nội bộ những người làm trong lĩnh vực y tế. Quan niệm: bác sĩ giỏi thì không lên mạng, bác sĩ lên mạng là bác sĩ dở, chỉ biết nói mà không biết làm là một rào cản rất lớn để các bác sĩ vượt qua. Bác sĩ Nguyễn Trung Nghĩa, bác sĩ tâm thần học có các video hàng triệu lượt xem trên MXH từng chia sẻ với www.thanhnien.vn rằng chính bác sĩ cũng từng suy nghĩ: "Bác sĩ mà xuất hiện quá nhiều trên mạng thì đó là bác sĩ truyền thông chứ không phải bác sĩ có chuyên môn giỏi, đó là những góc nhìn của mọi người, trong khi đó không phải lựa chọn ban đầu của mình" ⁽⁶⁾. Một khía cạnh khác của vấn đề này là còn nhiều lãnh đạo cơ sở y tế chưa có cái nhìn chính xác về vai trò của truyền thông trong việc hỗ trợ cho công tác chuyên môn. Vì vậy, các bác sĩ sẽ không được tạo điều kiện thuận lợi, có môi trường cởi mở, thiếu sự khích lệ và động viên của cấp lãnh đạo để mạnh dạn thực hiện phương thức truyền thông này.

Ba là, hiện vẫn còn rất nhiều cá nhân, tổ chức lợi dụng hình ảnh của bác sĩ uy tín trên MXH để thực hiện các hành vi trái pháp luật, gây ảnh hưởng rất lớn đến uy tín của các bác sĩ. Bác sĩ Trương Hữu Khanh từng phải công khai đính chính trên Dân Trí (online) về nội dung được lan truyền trên MXH khi ông bị bệnh nhân mắng "đánh mất lương tâm" vì hình ảnh của ông được cắt ghép, mạo danh cho quảng cáo một loại thuốc tiêu đường kém chất lượng⁽⁷⁾.

Bốn là, những thông tin sai lệch về sức khỏe trên internet tồn tại rất nhiều, dễ dàng tiếp cận, nhưng thiếu một công cụ kiểm chứng. Hơn nữa, cùng với sự phát triển nhanh chóng của các ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), tốc độ sản xuất nội dung y tế chưa qua kiểm duyệt tăng lên theo cấp số nhân. Chính điều đó đã đặt ra một thách thức không nhỏ cho truyền thông hình ảnh bác sĩ trên MXH.

3. Một số giải pháp tăng cường truyền thông hình ảnh bác sĩ trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay

Một là, cần phải có kế hoạch truyền thông hình ảnh bác sĩ rõ ràng với lộ trình truyền thông đầy đủ. Trước hết, phải đào tạo cho bác sĩ và cả những người hỗ trợ về kiến thức, các kỹ năng truyền thông cần

thiết. Các nội dung liên quan về chuyển đổi số trong y tế hướng đến Quốc gia số; củng cố sức mạnh truyền thông thông qua Quan hệ Công chúng và Truyền thông nội bộ; đối đầu với khủng hoảng truyền thông y tế; định vị và xây dựng thương hiệu trong ngành chăm sóc sức khỏe; tối ưu hóa điểm chạm và nội dung trên các kênh truyền thông kỹ thuật số; Sáng tạo và triển khai nội dung y tế; ứng dụng nghệ thuật kể chuyện để truyền tải kiến thức y khoa hiệu quả; ứng dụng công nghệ AI trong sáng tạo nội dung y tế; sáng tạo nội dung bằng các thiết bị thông minh,... là các nền tảng kiến thức, kỹ năng cần phải có. Hiện tại, Bệnh viện Đại học Y Dược TP. HCM cùng phối hợp với Khoa Digital Marketing Trường Đại học Quốc tế RMIT Việt Nam đang tổ chức chuỗi Hội thảo với tên gọi □Key Medical Opinion Leaders (KMOLs) - Xây dựng và phát triển kỹ năng truyền thông dành cho chuyên gia y tế tạo ảnh hưởng xã hội□ kéo dài trong 3 tháng (từ tháng 7 đến tháng 9/2024). Đây là đơn vị y tế tiên phong ở Việt Nam có một kế hoạch rõ ràng cho việc phát triển truyền thông dựa vào hình ảnh bác sĩ có tầm ảnh hưởng nhất định trong xã hội. Hơn nữa, bệnh viện còn muốn lan toả mô hình này đến với các đơn vị y tế khác trên cả nước có mong muốn tiếp thu ý tưởng này và thực hiện trong tương lai.

Hai là, cần phải xây dựng đội ngũ bác sĩ đủ tâm và đủ tầm để đảm đương công việc này. Để làm được điều đó, lãnh đạo các cơ sở y tế phải luôn quan tâm đến công tác đào tạo, tập huấn và nâng cao trình độ chuyên môn cho các bác sĩ, tạo điều kiện để các bác sĩ có thời gian tham gia vào quá trình lên ý tưởng, sản xuất nội dung, chấp nhận thay đổi từ phương thức truyền thông cũ sang cách thức truyền đạt thông tin mới. Truyền thông trong y tế ngày nay không chỉ dừng lại ở các bài giáo dục sức khỏe mang tính nghiên cứu khoa học rất khó tiếp cận, những tin, bài truyền thông chân dung bác sĩ đơn thuần hoặc các trường hợp cấp cứu thành công những ca bệnh nặng, mà phải hướng đến nghệ thuật kể các câu chuyện y tế thông qua lăng kính của người bác sĩ. Đó mới là điều mà người dân đang quan tâm và dễ bị thu hút trên MXH hiện nay.

Ba là, các bác sĩ phải luôn ý thức được công việc mình đang làm. Truyền thông hình ảnh trên MXH không đồng nghĩa bác sĩ sẽ trở thành người nổi tiếng. Các đơn vị y tế phải thường xuyên tiến hành công tác

tuyên truyền, giáo dục tư tưởng, rèn luyện ý thức cho các bác sĩ. Không để các bác sĩ sử dụng tầm ảnh hưởng của mình để thực hiện các hoạt động mang tính thương mại, tiếp tay cho các đối tượng sản xuất kinh doanh sản phẩm thuốc, thực phẩm chức năng kém chất lượng làm ảnh hưởng đến sức khỏe của người dân.

Bốn là, bác sĩ phải sử dụng hiệu quả các kiến thức được đào tạo của mình để phản biện mạnh mẽ trên MXH trước những thông tin sai lệch, phản khoa học, tác động tiêu cực đến cộng đồng. Với chuyên môn và uy tín cá nhân, khi các thông tin sai lệch lan truyền, sự can thiệp kịp thời của các bác sĩ với các bằng chứng khoa học và giải thích dễ hiểu sẽ giúp định hướng lại dư luận. Khuyến khích sử dụng MXH như một nền tảng giáo dục, chia sẻ kiến thức y tế chính thống, từ đó, nâng cao nhận thức của cộng đồng về các vấn đề sức khỏe. Nhờ vào sự tin tưởng đã xây dựng, thông tin cung cấp được công chúng đón nhận và lan tỏa rộng rãi, góp phần vào việc xây dựng một cộng đồng thông tin y tế minh bạch và đáng tin cậy, hướng đến việc hình thành một mạng lưới các bác sĩ có tầm ảnh hưởng trên phạm vi vùng, miền và cả nước để làm gia tăng tiếng nói của đội ngũ bác sĩ trước những vấn đề nổi cộm về sức khỏe. Tăng cường sự liên kết, trao đổi thông tin giữa các thành viên trong mạng lưới để cập nhật thêm kiến thức mới từ nền y học trong nước và quốc tế.

Năm là, phải có sự tham gia, hậu thuẫn về mặt chính sách, định hướng phát triển của các cơ quan quản lý truyền thông nói chung và truyền thông y tế nói riêng, bởi đây cũng là một công cụ hữu hiệu để tăng cường việc tiếp cận nguồn thông tin chính thống thông qua các nền tảng kỹ thuật số. Về phía Bộ Y tế, cần định hướng rõ vai trò truyền thông đến toàn hệ thống y tế về hiệu quả và tác động tích cực về mặt xã hội của truyền thông hình ảnh bác sĩ sẽ mang lại. Giới thiệu, biểu dương các mô hình làm hay nhằm tạo sự lan toả, tạo động lực để các bác sĩ an tâm, tự tin tham gia vào lĩnh vực hoàn toàn mới mẻ này. Thường xuyên mở các chương trình tập huấn kiến thức, kỹ năng truyền thông cho nhân viên phụ trách truyền thông ở các cơ sở y tế tư nhân, phòng công tác xã hội ở các bệnh viện công lập. Từ góc độ Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ cần phải xem đây cũng là một phần trong chiến lược phát triển kinh tế số và xã hội số đến

năm 2025, định hướng đến năm 2030, để hướng đến các mục tiêu chuyển đổi số toàn dân, toàn diện đất nước với 3 trụ cột chính là: Xã hội số (Digital Society), Kinh tế số (Digital Economy), Chính phủ số (Digital Government)⁽⁹⁾. Chiến lược này được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt trong quyết định số 441/2022/QĐ-TTg ngày 31/3/2022. Cùng với Quyết định số 942/2021/QĐ-TTg ngày 15/6/2021 về việc phê duyệt chiến lược phát triển chính phủ điện tử hướng tới chính phủ số giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030, Việt Nam đang phấn đấu đạt được các mục tiêu: 95% tỷ lệ người dân có hồ sơ sức khỏe điện tử, tỷ trọng kinh tế số trong tổng GDP của đất nước chiếm khoảng 30% và Chính phủ Việt Nam đứng trong top 30 chính phủ điện tử theo xếp hạng của thế giới^{(8),(9)}.

Sáu là, bác sĩ tham gia truyền thông hình ảnh trên MXH cần được bảo vệ bởi Luật An ninh mạng và Bộ quy tắc ứng xử trên MXH để tạo điều kiện phát triển lành mạnh mạng xã hội tại Việt Nam, đảm bảo quyền tự do cá nhân, phù hợp với chuẩn mực, thông lệ và các điều ước quốc tế mà Việt Nam đã tham gia; Xây dựng chuẩn mực đạo đức về hành vi ứng xử trên mạng xã hội, giáo dục ý thức, tạo thói quen tích cực trong các hành vi ứng xử của người dùng trên mạng xã hội, góp phần xây dựng môi trường mạng an toàn, lành mạnh tại Việt Nam. Điều này cũng sẽ góp phần đẩy lùi hiện tượng mạo danh hình ảnh các bác sĩ uy tín để thực hiện cách hoạt động kinh doanh sản phẩm giả, kém chất lượng, lừa gạt người tiêu dùng, không chỉ gây thiệt hại về kinh tế mà còn cả sức khỏe lâu dài. Luật sẽ là công cụ để răn đe những đối tượng lợi dụng MXH để đưa ra các thông tin sai lệch, giả danh bác sĩ để tuyên truyền những nội dung phản khoa học, chưa được kiểm chứng và làm ảnh hưởng đến hình ảnh, y đức của người thầy thuốc Việt Nam.

Truyền thông hình ảnh bác sĩ trên MXH qua các KMOLs là một phương thức hoàn toàn mới mẻ, chỉ phát triển trong vài năm trở lại đây, nhất là sau đại dịch Covid-19. Xây dựng kế hoạch và có lộ trình truyền thông đầy đủ, rõ ràng sẽ phát huy được những hiệu quả của phương thức này mang lại. Đồng thời, còn tạo nên một môi trường thông tin y tế lành mạnh, chính thống trên nền tảng MXH, đẩy lùi những vấn đề nhiễu thông tin, thông tin thiếu chính xác, hiện tượng bác sĩ google sẽ dần được thay thế bằng chính

các bác sĩ có đủ trình độ (tài) và không thiếu sự nhiệt huyết, lòng đam mê (tâm). *“Sức mệnh của ngành y, không chỉ cứu chữa bệnh tật ngay trong bệnh viện, mà còn phải góp phần lan tỏa những tri thức và giá trị y khoa đích thực đến cộng đồng một sâu rộng hơn. Chính vì vậy, chúng ta cần những chuyên gia y tế có khả năng dẫn dắt, truyền cảm hứng và thay đổi hành vi của cộng đồng. Những chuyên gia y tế này không chỉ giúp lan tỏa tri thức y khoa đích thực mà còn chống lại những thông tin sai lệch, góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng và chất lượng cuộc sống. Trở thành chuyên gia y tế tạo ảnh hưởng trong xã hội số không chỉ giúp các chuyên gia y tế phát triển sự nghiệp, tạo ảnh hưởng tích cực mà còn thể hiện trách nhiệm xã hội của mình, vì một cộng đồng khỏe mạnh và hạnh phúc hơn”*⁽¹¹⁾/.

(1), (3), (4) You Net Media (2024), *Bảo vệ danh tiếng bệnh viện trên mạng xã hội, đừng đợi khủng hoảng gõ cửa!*.

(2) Thao Anh (2022), *Toplist: 10 bác sĩ quốc dân đình đám mạng xã hội ai cũng nên theo dõi*, <https://theinfluencer.vn/toplist-10-bac-si-quoc-dan-dinh-dam-mang-xa-hoi-ai-cung-nen-theo-doi-2577.html>, truy cập ngày 10 tháng 7 năm 2024.

(5) Tạp chí sức khỏe (2021), *Trò chuyện cùng Bác sĩ Trương Hữu Khanh - Trưởng phòng Công tác Xã hội, Cố vấn chuyên môn khoa Nhiễm - Thần kinh Bệnh viện Nhi đồng I TP.HCM: Ước nguyện lớn nhất là giúp ích cho các bệnh nhân*, <https://suckhoeonline.net.vn/vi/tro-chuyen-cung-bac-si-truong-huu-khanh-truong-phong-cong-tac-xa-hoi-uoc-nguyen-lon-nhat-la-giup-ich-cho-cac-benh-nhan>, truy cập ngày 11 tháng 7 năm 2024.

(6) Lê Nam (6/2024), *Bác sĩ tâm thần học Triệu view: Chịu nhiều áp lực từ mạng xã hội!*, <https://thanhnien.vn/bac-si-tam-than-hoc-trieu-view-chiu-nhieu-ap-luc-tu-mang-xa-hoi-185240610192148072.htm>, truy cập ngày 10 tháng 7 năm 2024.

(7) Hoàng Lê - Hồng Hải (7/2023), *Bác sĩ Trương Hữu Khanh nói gì khi bị bệnh nhân mắng “đánh mất lương tâm?”*, <https://dantri.com.vn/suc-khoe/bac-si-truong-huu-khanh-noi-gi-when-bi-benh-nhan-mang-danh-mat-luong-tam-20230728111235593.htm>, truy cập ngày 11 tháng 7 năm 2024.

(8) <https://mic.gov.vn/chien-luoc-quoc-gia-phat-trien-kinh-te-so-va-xa-hoi-so-den-nam-2025-dinh-huong-den-nam-2030-197153290.htm>, truy cập ngày 30 tháng 7 năm 2024.

(9) *Quyết định số 441/2022/QĐ-TTg ngày 31/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.*

(10) *Quyết định số 942/2021/QĐ-TTg ngày 15/6/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển chính phủ điện tử hướng tới chính phủ số giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030.*

(11) Đỗ Thị Nam Phương (2024), *Phương thức mới trong truyền thông y tế*, <https://thanhnien.vn/phuong-thuc-moi-trong-truyen-thong-y-te-185240701112509645.htm>, truy cập ngày 10 tháng 7 năm 2024.