

Xu thế phát triển các sản phẩm truyền thông quốc tế mang thương hiệu quốc gia và bài học cho Việt Nam

23:00 26/10/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Truyền thông quốc tế được định nghĩa là "truyền thông xuyên biên giới". Nghiên cứu sản phẩm truyền thông quốc tế của một số quốc gia theo mô hình liên hệ chặt chẽ giữa các mục tiêu quản trị, kinh tế, chính sách ngoại giao, các yếu tố lịch sử, văn hoá... cho thấy hoạt động nghệ thuật, khoa học, giáo dục và căn tính lịch sử của mỗi quốc gia đều có sự giao thoa với chính sách truyền thông đối ngoại, thúc đẩy ngoại giao và quảng bá hình ảnh quốc gia. Các xu thế mới trong phát triển sản phẩm truyền thông quốc tế tác động đến cách các quốc gia tương tác và phát triển mối quan hệ với các quốc gia khác, trở thành những bài học có giá trị đối với Việt Nam.

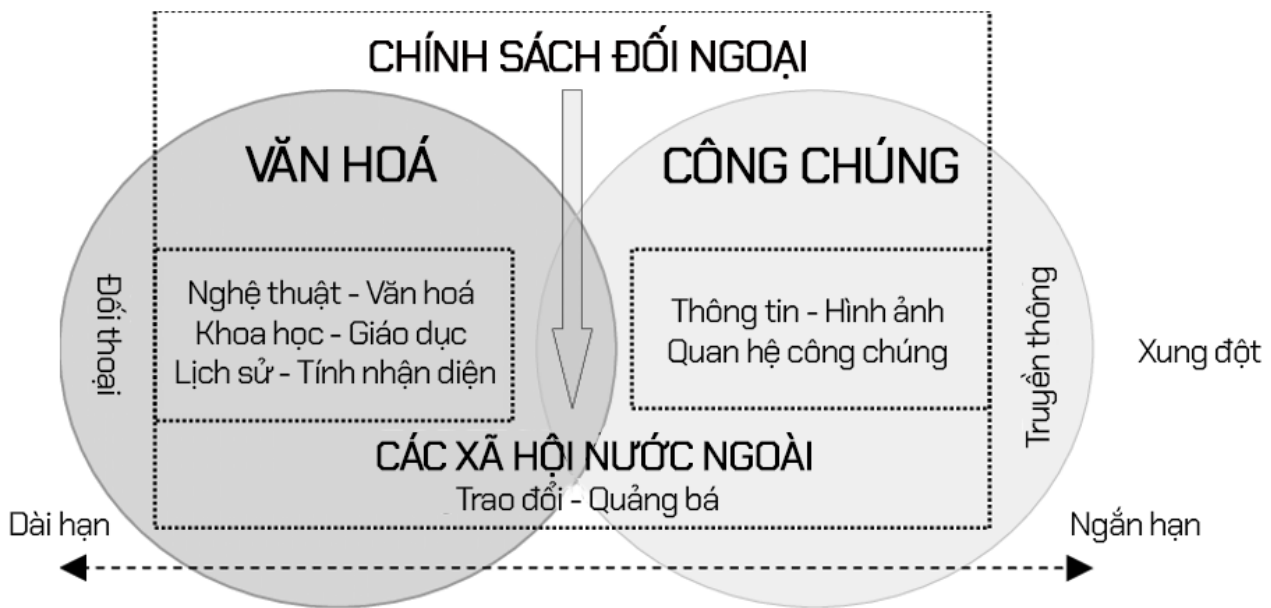
1. Từ chính sách đối ngoại đến chiến lược truyền thông đối ngoại

Trong bối cảnh hiện tại, nhiều quốc gia phát triển chính sách đối ngoại của mình dựa trên khái niệm "quyền lực thông minh", kết hợp các nguồn lực từ: quyền lực cứng và sức mạnh mềm. Trong chính sách đối ngoại, một số mục tiêu không thể đạt được bằng quyền lực cứng lại có thể được thực hiện bởi sức mạnh mềm. Một quốc gia có thể sử dụng quyền lực toàn cầu bằng cách tham gia và hành động cùng với các quốc gia khác thay vì hành động chống lại nhau bằng sức mạnh quân sự. Thế giới toàn cầu hoá có các đặc điểm bao gồm nền dân chủ tương hỗ, văn hóa tự do và mạng lưới quan hệ xuyên quốc gia sâu sắc... Trong những điều kiện như vậy, chiến lược "quyền lực thông minh" có tỷ lệ sức mạnh mềm cao hơn nhiều so với quyền lực cứng.

Ở thời đại mới - kỷ nguyên thông tin, các chiến lược truyền thông trở nên quan trọng hơn và kết quả được định hình bởi câu chuyện ai kiểm soát các không gian phi truyền thống trong môi trường truyền thông toàn cầu. Các chiến lược thông minh phải có sự đóng góp vai trò quan trọng của thành phần thông tin và truyền thông. Quan điểm này ngày càng được chứng minh rõ ràng, khi mà nhiều quốc gia có tham vọng nâng cấp vị thế trên bàn tròn nghị sự quốc tế đang nỗ lực tranh giành quyền xác định các chuẩn mực và định hình các vấn đề quốc tế, vấn đề toàn cầu dựa trên sức mạnh của các công cụ truyền thông số.

Trong khi ngoại giao cổ điển là các thông điệp được gửi từ người lãnh đạo này sang người lãnh đạo

khác của các quốc gia, thì ngoại giao hiện đại - các Chính phủ tìm cách giao tiếp trực tiếp với công chúng của các quốc gia. Ngoại giao công chúng hay “*cách thức một quốc gia giao tiếp, tương tác với nhân dân, công chúng hay các chủ thể phi nhà nước ở các xã hội khác*”, là một bộ phận cấu thành của chính sách đối ngoại. Chiến lược này sử dụng tối đa nguồn lực từ các phương tiện truyền thông đại chúng; trong đó phải kể đến phát thanh, truyền hình, và sau này là các phương tiện truyền thông mới thông qua Internet như báo mạng điện tử và mạng xã hội.



Mô hình Villanueva Rivas: Mối quan hệ giữa chính sách đối ngoại và các yếu tố văn hoá của các quốc gia

Khảo sát thông tin từ 60 quốc gia ở các châu lục: Á, Âu, Bắc Mỹ, Nam Mỹ, châu Phi và châu Đại Dương dựa trên chỉ số tổng sản phẩm quốc nội (GDP), chỉ số tổng sản phẩm quốc nội bình quân đầu người (GDP per capita) và chỉ số đặc tính nhận diện quốc gia theo lý thuyết đa chiều văn hoá của Hofstede (1) cho thấy: có 4 nhóm quốc gia với những nét tương đồng trong đặc điểm nhận diện về văn hoá và kinh tế, nhóm 1 là các quốc gia có chỉ số tính cá nhân hóa (individualism) cao, chỉ số tổng sản phẩm quốc nội GDP cao, là các quốc gia theo chủ nghĩa cá nhân và nền kinh tế phát triển, như Vương quốc Anh, Canada, Úc, Nhật, Mỹ; nhóm 2 là các quốc gia có văn hóa theo chủ nghĩa cá nhân và có nền kinh tế trung bình hoặc đang phát triển như Hungary, Phần Lan, Cộng hòa Séc; nhóm 3 là các quốc gia có văn hóa theo chủ nghĩa tập thể (collectivism) và có nền kinh tế trung bình hoặc đang phát triển như Việt Nam, Philippines, Malaysia; nhóm 4 là các quốc gia theo chủ nghĩa tập thể và có nền kinh tế phát triển đến giàu mạnh, như: Ả Rập Xê Út, Hàn Quốc, Singapore, Trung Quốc.

Bên cạnh các yếu tố về kinh tế, văn hóa nêu trên, một số đặc điểm như: hệ giá trị, tôn giáo, lịch sử, ngôn ngữ, phong tục, tập quán, thái độ, quan điểm của người dân, các cộng đồng dân cư... cũng tác động đến chính sách đối ngoại, cách thức các quốc gia tương tác và phát triển mối quan hệ với các quốc gia khác. Các quốc gia thuộc nhóm 3 và 4 có nền văn hóa gần tương đồng với Việt Nam, coi trọng tính tập thể, các giá trị cộng đồng, đề cao sự hòa hợp trong các mối quan hệ xã hội. Việt Nam cũng có thể học hỏi từ đường hướng phát triển kinh tế, văn hóa, ngoại giao, truyền thông quốc tế của các quốc gia thuộc nhóm 1 (các nền kinh tế giàu mạnh) và tham khảo bài học từ các quốc gia có điều kiện, hoàn cảnh tương đồng.

2. Từ chiến lược truyền thông đối ngoại đến sản phẩm truyền thông quốc tế

Để thực thi chính sách đối ngoại, lan tỏa, quảng bá hình ảnh quốc gia, các quốc gia phát triển hay đang phát triển có những cách triển khai khác nhau, nhưng điểm chung là đều đi từ chiến lược truyền thông đối ngoại để thực hiện các sản phẩm truyền thông quốc tế. Các sản phẩm truyền thông quốc tế được xuất bản/chia sẻ thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống và phi truyền thống, bao gồm nền tảng in ấn, xuất bản phẩm và nền tảng kỹ thuật số. Bên cạnh đó là một số các hình thức truyền thông thông qua các hoạt động quốc tế (Vd: hội thảo, diễn thuyết,...) và các tổ chức quốc tế (Vd: trường đại học, Liên Hợp Quốc,...).

Phân tích các chiến dịch truyền thông quốc tế: "*Kế hoạch chuẩn bị ứng phó với đại dịch Covid-19 cấp quốc gia*", "*Chính sách nhập cư nhân đạo*" và "*Chiến lược dài hạn của Hoa Kỳ hướng tới mục tiêu phát thải ròng bằng "0" vào năm 2050*" cho thấy sự đa dạng của các sản phẩm truyền thông

quốc tế mà Chính phủ, Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ đã thực hiện. Cụ thể, thông qua: phát biểu của nguyên thủ quốc gia tại các hội nghị quốc tế và được đăng tin trên các hãng thông tấn lớn của các nước (The Guardian của nước Anh, Nikkei Asia của Nhật Bản, Al Jazeera của Trung đông...), sách và tài liệu xuất bản bởi Viện nghiên cứu chính sách Brookings... Tiếp nối bằng những sự kiện được tổ chức bởi các đại sứ quán, cơ quan đại diện tại nước ngoài... tạo ra một sự một cộng hưởng, lan tỏa thông điệp và tạo ra những thành công nhất định trong thực thi chính sách truyền thông đối ngoại của chính quyền Tổng thống Biden.

Nghiên cứu trường hợp Trung Quốc, với mục tiêu “hãnh diện” (yao mianzi) trên trường quốc tế, những năm gần đây, Đảng Cộng sản Trung Quốc (CCP) đầu tư rất nhiều để cải thiện hình ảnh quốc tế. Theo Giáo sư David Shambaugh, Đại học George Washington, hiện nay, Trung Quốc dành 10 tỷ USD mỗi năm cho việc tuyên truyền trên phạm vi quốc tế, trên mọi mặt trận từ báo chí truyền thông truyền thống, mạng xã hội đến quảng cáo (2). Các đài quốc gia Trung Quốc bao gồm Đài Phát thanh Quốc tế Trung Quốc và Đài Truyền hình Trung ương Trung Quốc đã tiếp tục mở rộng và ngày càng “địa phương hóa” - tức là sử dụng một số lượng lớn các chuyên gia truyền thông nước ngoài ở các địa bàn quốc tế, trong khi vẫn giữ quyền kiểm soát biên tập. Đài Truyền hình Trung ương Trung Quốc đã mở các chi nhánh lớn ở Washington (Mỹ) và Nairobi (Kenya). Một phần trong chiến lược truyền thông của Trung Quốc là hợp tác với truyền thông nước ngoài để tạo ra các bộ phim và phim tài liệu ủng hộ Trung Quốc. Các tập đoàn lớn của Trung Quốc hiện đang đầu tư vào các bộ phim của Hollywood, tạo ra nhiều bộ phim, sản phẩm truyền thông quốc tế có lợi cho Trung Quốc.

Đối với trường hợp Hàn Quốc, không phải ngẫu nhiên mà văn hóa Hàn Quốc lại phổ biến và tạo ra nhiều ảnh hưởng quốc tế như vậy. Chính sách truyền thông quốc tế được Hàn Quốc vô cùng chú trọng và đầu tư, để hình thành nên một ngành công nghiệp nội dung. Ngành công nghiệp nội dung này liên quan đến sản xuất, phân phối và sử dụng nội dung nhằm tạo ra giá trị kinh tế gia tăng hoặc các dịch vụ cung cấp nội dung đó (3). Ngành công nghiệp này bao gồm 11 lĩnh vực: xuất bản, điện ảnh, truyện tranh, âm nhạc, trò chơi, hoạt hình, tin tức, quảng cáo, nhân vật, thông tin tri thức và giải pháp nội dung. Với việc ban hành Luật Ngoại giao công chúng năm 2016, hệ thống tổ chức và hoạt động truyền thông quốc tế của Hàn Quốc đã được thể chế hóa nhằm xác định rõ ràng các mục tiêu chiến lược quốc gia cho việc truyền bá thông tin, thiết lập hệ thống hợp tác toàn Chính phủ và tăng cường các hoạt động ngoại giao công chúng. Truyền thông đối ngoại được thực hiện bởi nhiều chủ thể khác nhau, trong đó, các thành phần chủ chốt bao gồm: các cơ quan Chính phủ (Quốc hội; Bộ Ngoại giao; Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch,...); các cơ quan trực thuộc Chính

phủ, các cơ quan hành chính trung ương, các tổ chức trực thuộc Chính phủ; chính quyền địa phương, nhân dân và các tổ chức tư nhân. Với sự hỗ trợ của Chính phủ, một số sản phẩm truyền thông quốc tế của Hàn Quốc đến được với công chúng toàn cầu và qua đó thu được những kết quả cả về kinh tế lẫn văn hóa. "Hallyu" (4) hay làn sóng văn hóa đại chúng mới của Hàn Quốc (Hàn lưu), đã lan rộng khắp thế giới, đặc biệt khi những bộ phim đình đám như "Ký sinh trùng" giành giải Oscar năm 2020 và hàng loạt giải thưởng quốc tế. Trước đó, năm 2016, bộ phim truyền hình Hậu duệ mặt trời đã xuất khẩu tới 32 quốc gia trên thế giới, chiếm vị trí thứ nhất về số lượt xem trong số 50 bộ phim mới công chiếu ở Mỹ, mang lại nguồn lợi nhuận kinh tế trực tiếp và gián tiếp ước tính là hơn 1.000 tỷ Won (khoảng 880 triệu USD), góp phần thu hút khoảng 100 nghìn khách du lịch tới Hàn Quốc. Bộ phim Nàng Dae Jang Geum sản xuất năm 2004 cũng lập kỷ lục xuất khẩu sang 87 quốc gia, thu về 13 tỷ Won (5). Cùng với điện ảnh, âm nhạc Hàn Quốc là một trong số nền âm nhạc thành công bậc nhất trên thế giới hiện nay. Các ngôi sao nhạc K-pop được lựa chọn làm đại sứ văn hóa, và xuất khẩu sản phẩm âm nhạc của Hàn Quốc cũng tăng trưởng với tốc độ chóng mặt. Hai đêm biểu diễn của nhóm nhạc Blackpink tại Hà Nội tháng 7 năm 2023 vừa qua thu hút 67.443 khán giả trực tiếp đến từ nhiều quốc gia trong khu vực, tạo ra doanh thu 13,7 triệu đô la Mỹ (khoảng hơn 333 tỷ đồng). Ở mỗi lĩnh vực, Hàn Quốc đều có các kênh truyền thông riêng: kênh âm nhạc, kênh giáo dục, tuần san cộng đồng ngoại kiều Foreign Community... Tuy cạnh tranh khốc liệt trên mọi mặt nhưng các kênh truyền hình Hàn Quốc (SBS, KBS World, Arirang,...) đều có chung một mục đích, đó là quảng bá hình ảnh đất nước. Đây là một trong những nhiệm vụ to lớn được đặt ra của hệ thống truyền thông của quốc gia này. Nội dung của các kênh truyền hình này đều nhấn vào hình ảnh đất nước với nền văn hóa vừa truyền thống, vừa hiện đại.

Các sản phẩm truyền thông quốc tế của một số quốc gia khác nằm trong phạm vi nghiên cứu như: Singapore, Liên bang Nga, Vương quốc Anh, Qatar cũng cho thấy nhiều nét đặc trưng:

Website "Qatar 2022" - một sản phẩm truyền thông có nhiều đột phá với các chức năng AI, virtual Tour (trợ lý ảo dựa trên công nghệ trí thông minh nhân tạo, du lịch ảo 360 độ), ứng dụng "bình luận chi tiết cao" dành cho người khiếm thị... trở thành một nền tảng lưu trữ và cung cấp các nội dung độc quyền của Chính phủ, cung cấp một nguồn tài nguyên quý giá cho giới truyền thông, đài truyền hình và những người có ảnh hưởng kỹ thuật số từ khắp nơi trên thế giới khi họ đến Qatar để đưa tin về FIFA World Cup. Tính đến tháng 4 năm 2023, kênh thông tin này đã đạt 2,57 tỷ lượt truy cập, trở thành một phương tiện giúp Qatar đạt Tầm nhìn Quốc gia 2030.

Chiến dịch truyền thông GREAT Britain của Vương quốc Anh bao gồm nhiều sản phẩm truyền

thông quốc tế như: trang website Greatcampaign.com liên kết với các nền tảng mạng xã hội Facebook, Instagram, Twitter (nay là mạng xã hội X), thu hút hơn 4 triệu người theo dõi; chuỗi các sự kiện trực tiếp tại các quốc gia (do Đại sứ quán Anh tổ chức) như đưa ban nhạc Anh huyền thoại 911 đến Việt Nam biểu diễn... Kết quả là hơn 700 doanh nghiệp và cá nhân nổi tiếng người Anh đã tham gia vào chiến dịch truyền thông này, dưới sự điều phối của Văn phòng Nội các Chính phủ Anh. Tại các nước, cơ quan đại diện Vương quốc Anh cung cấp thông tin, quảng bá hình ảnh đất nước thông qua các hoạt động như họp báo, trả lời phỏng vấn, tổ chức sự kiện... theo định hướng của Bộ Ngoại giao và các quy định, pháp luật của nước sở tại. Theo Văn phòng Kiểm toán Quốc gia Anh, chiến dịch GREAT đã đạt mục tiêu đã đề ra là thu về 1,7 tỷ bảng Anh cho nền kinh tế Vương quốc Anh vào năm tài chính 2019-20. Các chỉ số khác như: dự định đầu tư của các công ty quốc tế vào thị trường Anh tăng 16%, dự định chi tiêu cho các thương hiệu đến từ Anh tăng 12%; du khách có ý định đến thăm Vương quốc Anh tăng 16% (6).

Đối với nước Nga, Russia Beyond là một trong những sản phẩm truyền thông thành công. Không chỉ cung cấp các nội dung liên quan đến du lịch hay các món ăn nổi tiếng của Nga, trang web này còn đăng tải nhiều bài viết về các lĩnh vực: hội họa, báo chí, văn học, phim ảnh. Trang web này được coi là một trong những nguồn thông tin về Nga được sử dụng nhiều nhất trên thế giới. Russia Beyond cung cấp nhiều loại hình nội dung về văn hóa, lịch sử và đời sống của Nga để giới thiệu hình ảnh đa dạng và tích cực của Nga đến với công chúng quốc tế. Cũng qua đó, trang web này giúp tăng cường sự hiểu biết và đối thoại giữa Nga và các quốc gia khác.

Thương hiệu truyền thông thống nhất cho Đảo quốc sư tử: “Singapore – Passion Made Possible” (“*Singapore - Nơi đam mê khơi mở tiềm năng*”) ra đời năm 2017. Từ đó đến nay, thương hiệu truyền thông này đã được giới thiệu tại 15 quốc gia bao gồm những thị trường mạnh mà Singapore hướng tới như: Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia và cả những thị trường xa như Úc, Anh và Mỹ. Các sản phẩm truyền thông được triển khai trên các kênh truyền thông đa dạng, đa nền tảng, bao gồm: website, TVC (quảng cáo truyền hình), phim ngắn, báo – tạp chí điện tử (The Straits Times, Channel News Asia, CNN, BBC), các fanpage mạng xã hội Facebook, Instagram... xoay quanh thông điệp duy nhất “nếu bạn có đam mê, Singapore là nơi biến đam mê thành hiện thực”. Bên cạnh đó, các hoạt động, sự kiện trực tiếp cũng được Bộ Ngoại giao Singapore, Đại sứ quán Singapore và Văn phòng Tổng cục du lịch Singapore tại các nước thường xuyên thực hiện; có thể kể đến việc Ngoại trưởng Singapore mời Bộ trưởng Ngoại giao Việt Nam thăm khu chợ ẩm thực Maxwell Singapore tháng 7 năm 2023, thưởng thức cơm gà, bánh kếp và trà sữa kiểu Ấn tại quầy hàng của bà Kiều Hạnh, một người gốc Việt.

3. Bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam

Thực tiễn xu thế phát triển các sản phẩm truyền thông quốc tế mang thương hiệu quốc gia kể trên đem tới nhiều bài học giá trị cho Việt Nam. Từ cấp độ quốc gia, Việt Nam có chiến lược rõ ràng về công tác thông tin đối ngoại với chủ thể thông điệp là nhà nước cùng các mục tiêu tổng quát, mục tiêu cụ thể, phạm vi triển khai, đối tượng, lực lượng, địa bàn, nội dung, phương thức và giải pháp; nhưng còn thiếu một chiến lược toàn diện mà trong đó bao gồm cả các chủ thể truyền thông quốc tế khác là: các doanh nghiệp, các tập đoàn truyền thông quốc tế, các tổ chức quốc tế, các tổ chức phi Chính phủ, các cá nhân những người Việt Nam yêu Tổ quốc. Trong bối cảnh truyền thông quốc tế chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của cạnh tranh nước lớn, các vấn đề an ninh truyền thống và phi truyền thống, việc sử dụng các công cụ thông tin, truyền thông ngày càng cho thấy tác động sâu rộng. Một số quốc gia quyết đoán hơn trong chính sách đối ngoại và đối nội để ứng phó với những biến đổi sâu sắc của môi trường toàn cầu, tạo ra nhu cầu cấp bách đối với việc xây dựng một chiến lược tổng thể cấp quốc gia về truyền thông quốc tế, trong đó cân bằng các yếu tố về lợi ích quốc gia, đồng thời tận dụng thành quả của cuộc cách mạng khoa học công nghệ: Trí tuệ nhân tạo (AI), Máy học (Machine Learning), Chuỗi khối (Blockchain), Internet vạn vật (IoT), 5G, 6G, Dữ liệu lớn (Big data)... Chiến lược bao gồm cả việc phát triển thương hiệu quốc gia, xây dựng thông điệp chính trị, quảng bá hình ảnh đất nước, chiến lược tiếp cận công chúng quốc tế, công chúng trên nền tảng số, phương pháp quản trị đa dạng hóa các sản phẩm truyền thông quốc tế đa chiều, đa nền tảng.

Từ góc độ ngành ngoại giao và các cơ quan đại diện Việt Nam trên thế giới trong thực hiện chính sách, chiến lược truyền thông quốc tế, cần phải có biện pháp tối ưu hóa các nguồn lực, cả vật chất lẫn tinh thần để tiến hành một kế hoạch đồng bộ, phát triển hệ sinh thái các sản phẩm truyền thông quốc tế phù hợp với từng bối cảnh, điều kiện, địa bàn và từng đối tượng công chúng quốc tế. Trong các cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài, cần phải có đội ngũ cán bộ chuyên trách về truyền thông - văn hóa đối ngoại, làm hạt nhân nòng cốt để quy tụ các điều kiện cần thiết nhằm thực thi chính sách, phát triển các sản phẩm truyền thông quốc tế đáp ứng yêu cầu về nội dung, hình thức, công nghệ, khả năng tương tác với người dân của các nước sở tại.

Để có thể tạo ra những sản phẩm truyền thông quốc tế có chất lượng cao, mang thương hiệu quốc gia, ngoài một chiến lược tổng thể toàn diện, quy hoạch hệ thống báo chí, truyền thông quốc gia phù hợp với điều kiện thực tiễn thì cũng cần phải chú trọng đào tạo đội ngũ thực hiện hoạt động truyền thông đối ngoại, phát triển các sản phẩm truyền thông quốc tế. Đội ngũ làm công tác này cần có có bản lĩnh chính trị vững vàng, có phẩm chất, đạo đức, có tính kỷ luật, có năng lực chuyên môn cao và có lòng yêu nghề, luôn biết cập nhật thông tin nhanh nhạy, ý thức được tầm quan

trọng, vai trò của truyền thông quốc tế trong việc xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia ra thế giới bên ngoài. Bên cạnh những kiến thức về các sản phẩm truyền thông quốc tế, sự am hiểu về lịch sử, văn hóa Việt Nam, khả năng ngoại ngữ có thể giúp đội ngũ nhân lực này lồng ghép quảng bá hình ảnh quốc gia một cách tinh tế, khéo léo thông qua nhiều dạng chương trình và các sản phẩm truyền thông đa dạng, giúp truyền tải được thông điệp một cách chính xác, hiệu quả nhất tới công chúng quốc tế.

TS Nguyễn Đông Anh, Học viện Ngoại giao

Chú thích:

(1) (Hofstede, 1984), *Lý thuyết đa chiều văn hoá: sự khác biệt về văn hóa liên quan đến đặc tính nhận diện của các quốc gia được thể hiện ở bốn khía cạnh: khoảng cách quyền lực (power distance), chủ nghĩa cá nhân - chủ nghĩa tập thể (individualism - collectivism), sự tránh né điều không chắc chắn (uncertainty avoidance), sự nam tính - sự nữ tính (masculinity - femininity)*

(2) David Shambaugh (2021), *China and the World*. New York: Oxford University Press.

(3) *Đạo luật Xúc tiến công nghiệp nội dung, Hàn Quốc. Thực thi 28/07/2016. Luật số 13821, 2016.1.27.*

(4) *Làn sóng Hàn Quốc - hay Hallyu - là một thuật ngữ được sử dụng rộng rãi để mô tả sự thành công quốc tế của âm nhạc, phim ảnh, truyền hình, thời trang và ẩm thực Hàn Quốc.*

(5) <https://ajc.hcma.vn/daotao/Pages/khoa-quan-he-quoc-te.aspx?CatelD=849&ItemID=10544>

(6) *Số liệu của Chính phủ Anh công bố ngày 30 tháng 12 năm 2022 tại trang web GOV.UK.*

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/xu-the-phat-trien-cac-san-pham-truyen-thong-quoc-te-mang-thuong-hieu-quoc-gia-va-bai-hoc-cho-viet-nam>