



# TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC TÀI CHÍNH góp phần thực hiện Chiến lược quốc gia về tài chính toàn diện

✍️ Lê Thị Thúy Sen \*

**Đ**ối với mỗi quốc gia, tài chính toàn diện được xem là một trong những tiền đề quan trọng để phát triển bền vững. Hiện nay, hơn 60 quốc gia trên thế giới đã xây dựng và triển khai thực hiện các Chiến lược quốc gia về tài chính toàn diện. Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó. Và để triển khai hiệu quả Chiến lược quốc gia về tài chính toàn diện tại Việt Nam, không thể không kể tới vai trò quan trọng của truyền thông giáo dục tài chính nhằm thực hiện mục tiêu tăng cường khả năng tiếp cận dịch vụ tài chính của người dân, giảm thiểu chi phí xã hội và tạo một cộng đồng tài chính tốt...

## Vai trò của truyền thông giáo dục tài chính trong thực hiện Chiến lược quốc gia về tài chính toàn diện

Hiện nay, chính phủ nhiều quốc gia trên thế giới đang triển khai các Chiến lược quốc gia về tài chính toàn diện và xem đây như một cách thức để đạt được mục tiêu tăng trưởng toàn diện. Tại Việt Nam, ngày 22/01/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 149/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (Chiến lược). Đây là một dấu mốc quan trọng đối với ngành Ngân hàng Việt Nam. Chiến lược này mang tầm ảnh hưởng sâu rộng đến đời sống kinh tế - xã hội của đất nước. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) là đơn vị được Chính phủ giao thực hiện nhiệm vụ điều phối chung Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

Theo Chiến lược này, tài chính toàn diện là “việc mọi người dân

và doanh nghiệp được tiếp cận và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tài chính một cách thuận tiện, phù hợp nhu cầu, với chi phí hợp lý, được cung cấp một cách có trách nhiệm và bền vững, trong đó chú trọng đến nhóm người nghèo, người thu nhập thấp, người yếu thế, doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp siêu nhỏ”.

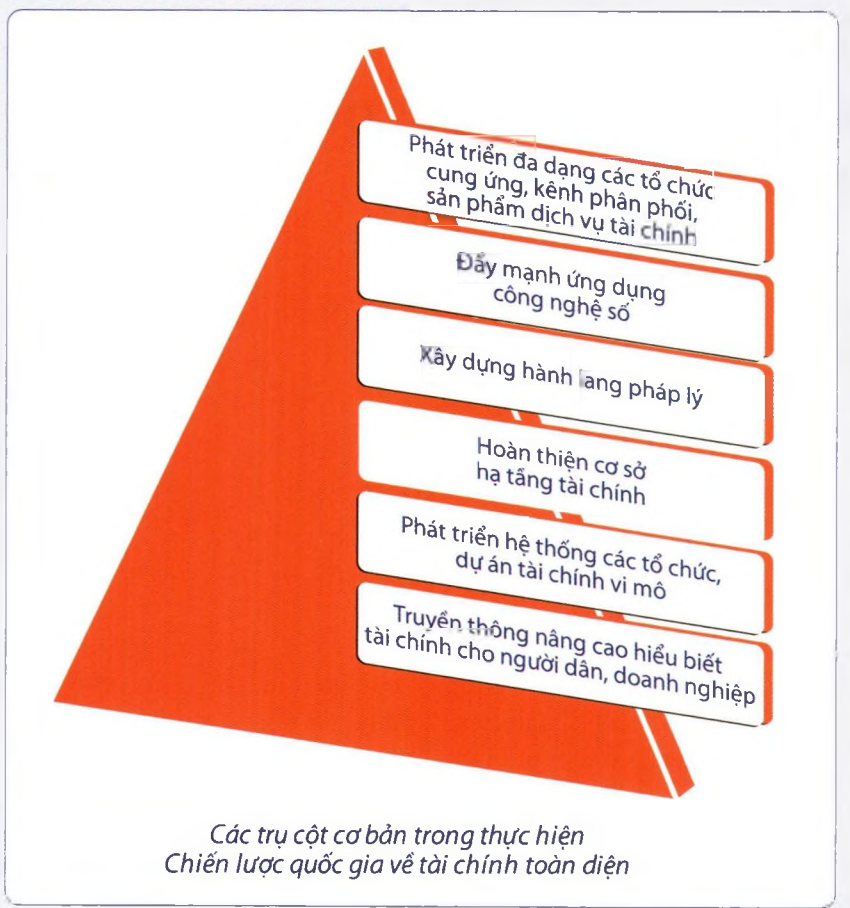
Nội dung Chiến lược được xây dựng dựa trên các trụ cột chính, bao gồm: (i) Phát triển đa dạng các tổ chức cung ứng, kênh phân phối, sản phẩm, dịch vụ tài chính do các tổ chức được cấp phép cung ứng; (ii) Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, tăng cường đổi mới sáng tạo trong thiết kế và phân phối sản phẩm, dịch vụ tài chính theo hướng đơn giản, tiện lợi, dễ sử dụng, giảm chi phí; (iii) Xây dựng hành lang pháp lý thúc đẩy cạnh tranh bình đẳng, khuyến khích đổi mới sáng tạo; (iv) Hoàn thiện cơ sở hạ tầng tài chính phù hợp, tạo thuận lợi và an toàn cho các giao dịch; (v) Phát triển hệ thống các tổ chức, chương trình, dự án tài chính vì mô hoạt động an toàn,

hiệu quả, bền vững; (vi) Nâng cao hiểu biết tài chính cho người dân và doanh nghiệp, đảm bảo mọi người dân và doanh nghiệp có kiến thức, kỹ năng, thái độ, hành vi ứng xử phù hợp trong lựa chọn và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tài chính.

Do đó, để thực hiện Chiến lược quốc gia về tài chính toàn diện, cần thiết phải có sự vào cuộc đồng bộ của tất cả các trụ cột này. Trong đó, truyền thông giáo dục tài chính đóng một vai trò quan trọng. Hiểu một cách đơn giản nhất, truyền thông giáo dục tài chính là giải pháp giúp cung cấp cho người dân, doanh nghiệp các thông tin, kiến thức cần thiết về sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

Nhờ được truyền thông giáo dục tài chính, nhận thức của công chúng về các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng sẽ thay đổi, từ đó sẽ tác động đến hành vi và cách ứng xử của họ. Người dân sẽ tin tưởng vào các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, tự tin tiếp cận và hạn chế việc tham gia sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng phi chính thức (chẳng

\* Vụ trưởng Vụ Truyền thông, NHNN



hạn như tín dụng đen). Hơn nữa, mỗi cá nhân cũng sẽ biết quản lý ngân sách tốt hơn, gia tăng nguồn lực tiết kiệm trong dân và thúc đẩy các nguồn vốn đầu tư cho xã hội.

Ngoài ra, truyền thông giáo dục tài chính còn góp phần tạo tính kỷ luật cho thị trường, khuyến khích các định chế tài chính cạnh tranh lành mạnh, minh bạch trong việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng và hạn chế các kênh tín dụng phi chính thức.

Như vậy, truyền thông giáo dục tài chính góp phần không nhỏ trong việc tăng cường khả năng tiếp cận các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, trực tiếp góp phần thúc đẩy tài chính toàn diện, từ đó hỗ trợ sự phát triển hệ thống tài chính và nền kinh tế một cách bền vững.

### Kinh nghiệm quốc tế về truyền thông giáo dục tài chính

Trên thế giới, trụ cột truyền thông giáo dục tài chính đã và đang được nhiều quốc gia đặc biệt quan tâm để triển khai các Chiến lược quốc gia về tài chính toàn diện, tiêu biểu phải kể tới các nước như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Anh, Singapore, Indonesia, Malaysia, Hàn Quốc...

**Về đối tượng mục tiêu,** đa số các quốc gia hướng tới đối tượng trong việc truyền thông giáo dục tài chính là toàn dân. Bên cạnh đó, cũng có nhiều quốc gia xác định được những nhóm đối tượng ưu tiên cụ thể như thế hệ trẻ hay nhóm đối tượng dễ bị tổn thương...

**Về nội dung truyền thông giáo dục tài chính,** các quốc gia trên thế giới thường xoay quanh

các chủ đề về tín dụng, ngân hàng, bảo hiểm; lập kế hoạch và quản lý chi tiêu; quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng; đầu tư...

**Về hình thức truyền thông giáo dục tài chính,** các nước thường áp dụng một số hình thức truyền thông giáo dục tài chính phổ biến là: xây dựng các trang web cung cấp thông tin về giáo dục tài chính, phát hành sách, phần mềm giáo dục tài chính, số tay cảnh báo các thủ đoạn gian lận tài chính, tổ chức các buổi nói chuyện, workshop trao đổi với sinh viên, các cuộc thi cho sinh viên, tuyên truyền qua các bài viết trên báo chí, truyền hình...

**Về kinh phí để thực hiện truyền thông giáo dục tài chính,** các quốc gia thường có một quỹ riêng của Chính phủ hoặc tập hợp từ nhiều nguồn như nguồn ngân sách Nhà nước hay nguồn từ các cơ quan công quyền (Ngân hàng Trung ương, Bộ Tài chính, các cơ quan lập pháp) hoặc nguồn ủng hộ từ khu vực tư nhân và các khu vực khác...

Hoa Kỳ đã thành lập riêng một Ủy ban Giáo dục và Phổ cập kiến thức tài chính (FLEC) và triển khai truyền thông giáo dục tài chính hướng tới toàn bộ dân chúng, đặc biệt chú ý tới các nhóm mục tiêu như học sinh, sinh viên, thanh niên, người tiêu dùng. Các nội dung truyền thông được Hoa Kỳ đặc biệt quan tâm là lập kế hoạch, quản lý tài chính và tín dụng, ngân hàng (sản phẩm và dịch vụ tài chính). Theo đó, FLEC đã triển khai một số chương trình truyền thông giáo dục tài chính như: “Tháng giáo dục tài chính”, “Tuần Money Smart”, chương





trình “Bank On”; tổ chức các cuộc thi viết essay, làm video, các chuyên thăm trung tâm học tập và bảo tàng của Cục Dự trữ Liên bang (Fed), nơi trưng bày những hiện vật liên quan đến ngân hàng, hệ thống tài chính và kinh tế của Hoa Kỳ; xây dựng trang web “MyMoney.gov”; xây dựng chiến dịch truyền thông đa phương tiện...

Còn tại Anh, có tới 7 nhóm đối tượng mà truyền thông giáo dục tài chính của quốc gia này hướng tới, đó là: học sinh, sinh viên, giáo viên, thanh niên, người lao động, hộ gia đình, người vay tiền, hưu trí. Họ đã xây dựng các chương trình truyền thông giáo dục tài chính cho học sinh từ bậc tiểu học, xây dựng website cung cấp các thông tin liên quan về tài chính; xuất bản nhiều cuốn sổ nhỏ, tờ rơi, tổ chức các buổi hội thảo chuyên đề xoay quanh các nội dung về lập kế hoạch, quản lý chi tiêu, tín dụng, ngân hàng và đầu tư.

Singapore khởi động một chương trình giáo dục tài chính với tên gọi MoneySENSE, hướng tới các nội dung về tín dụng, ngân hàng, đầu tư, quyền của người tiêu dùng, lập kế hoạch và quản lý tài chính. Sau khi tiến hành khảo sát quốc gia để nắm được về sự hiểu biết tài chính của người dân, Ủy ban Chi đạo giáo dục tài chính Singapore thực hiện chương trình theo 3 hướng: (i) Truyền thông đại chúng qua các kênh báo chí, truyền hình, tổ chức sự kiện, xây dựng website, facebook...; (ii) Tổ chức các buổi workshop, nói chuyện cho người lao động, học sinh, sinh viên, người hưu trí; (iii) Tổ chức các hoạt động để truyền thông về các sản phẩm, dịch vụ phức tạp, các chính sách tài chính mới...

Đối tượng mà Nhật Bản hướng tới trong hoạt động truyền thông giáo dục tài chính là toàn bộ dân chúng, đặc biệt là đối tượng học sinh, sinh viên, người lao động, người trưởng thành. Các hoạt động cụ thể được Nhật Bản triển khai là phát hành sách, giáo trình và sổ tay hướng dẫn, các chương trình game và phần mềm giáo dục, các hội thảo, xây dựng trang web, thành lập các văn phòng tư vấn tài chính cho người dân...

Các hoạt động truyền thông giáo dục tài chính của Indonesia cũng rất đa dạng. Quốc gia này đã thực hiện rất nhiều chiến dịch như chiến dịch “Ayo ke Bank” (Let's go to the Bank) năm 2008 nhằm giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, thu hút dân chúng qua các kênh truyền thông; “chiến dịch tiết kiệm Indonesia” và chương trình “sản phẩm tiết kiệm cơ bản: TabunganKu” năm 2010, sử dụng xe TabunganKu ở những nơi đông đúc dân cư để quảng bá. Ngoài ra, với đối tượng sinh viên, Indonesia thực hiện đưa giáo dục tài chính vào trường học và thực hiện mô phỏng các hoạt động ngân hàng, tạo những biểu tượng gợi cảm giác quen thuộc, đưa ra những thông điệp dễ nhớ, dễ thuộc, dễ hiểu, và dễ thực hiện; đồng thời, tạo các trò chơi tương tác nhằm tạo hứng thú...

Để thực hiện truyền thông giáo dục tài chính, Malaysia đã xây dựng 2 trang website bankinfo và insuranceinfo để cung cấp cho công chúng những kiến thức hữu ích nhất về tài chính. Bên cạnh đó, Malaysia còn phối hợp với Bộ Giáo dục và các tổ chức tài chính thiết kế các chương trình giảng dạy, thành lập website về tài chính cho sinh

viên, tạo cơ hội cho sinh viên trải nghiệm với việc sở hữu tài khoản ngân hàng, tổ chức các câu lạc bộ về tài chính, tổ chức các cuộc hội thảo, tọa đàm, cuộc thi, trò chơi, đố vui, xuất bản các cuốn sổ nhỏ về việc quản lý chi tiêu...

### **Thực tiễn hoạt động truyền thông giáo dục tài chính tại Việt Nam**

Tại Việt Nam, trong hoạt động truyền thông truyền thông trước đây, các hình thức truyền thông được sử dụng còn khá đơn giản, chưa thực sự đa dạng, phong phú. Vì thế, các nội dung, thông điệp truyền thông giáo dục tài chính chỉ được truyền tải một chiều, không có sự tương tác với công chúng. Đây chính là rào cản không nhỏ dẫn đến việc người dân chưa thay đổi được nhận thức và hành vi trong tiếp cận các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

Hiện nay, hệ thống các tổ chức ngân hàng - tài chính tại Việt Nam đang phát triển khá nhanh cả về số lượng, chất lượng và sự đa dạng của các sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, so với các nước trong khu vực, việc tiếp cận và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng - tài chính còn khá thấp. Hơn nữa, Việt Nam hiện có trên 62,6 triệu dân sống ở khu vực nông thôn (chiếm xấp xỉ 65% dân số cả nước), hiện vẫn còn một số lượng không nhỏ bộ phận dân số này tiếp cận với dịch vụ tài chính phi chính thức mà không tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng - tài chính chính thức.

Theo kết quả điều tra của Standard & Poor (S&P) năm 2014, tỷ lệ dân số trưởng thành có am hiểu về tài chính chỉ chiếm 25%. Năm 2015, theo kết



qua điều tra của Master Card, Việt Nam đứng thứ 16/17 nước về am hiểu tài chính. Năm 2016, theo kết quả điều tra dựa trên bảng hỏi với mẫu nghiên cứu là người trưởng thành của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), điểm am hiểu tài chính của Việt Nam là 11,6, chỉ đứng trên Campuchia và thấp hơn nhiều so với các quốc gia như Hàn Quốc, Hồng Kông... (Bảng 1)

### Sự đổi mới, sáng tạo trong hoạt động truyền thông giáo dục tài chính của NHNN

Để thực hiện các chỉ đạo của Chính phủ, nghiên cứu, học tập kinh nghiệm quốc tế, bám sát tình hình thực tiễn tại Việt Nam, NHNN luôn xác định truyền thông giáo dục tài chính là nhiệm vụ trọng tâm để thực hiện Chiến lược quốc gia về tài chính toàn diện. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông giáo dục tài chính của NHNN đứng trước rất nhiều khó khăn, thách thức.

#### Bài toán “4 khó” đặt ra cho hoạt động truyền thông giáo dục tài chính của NHNN

- Khó nhớ: Các thông tin sản phẩm, dịch vụ ngân hàng có nhiều nội dung mang tính chất học thuật, nếu công chúng không am hiểu về lĩnh vực tài chính - ngân hàng thì sẽ cảm thấy khó nhớ.

- Khó tiếp thu: Các thông tin về tài chính - ngân hàng thường là các thông tin khó tiếp thu đối với các nhóm đối tượng mà thông tin của họ về tài chính - ngân hàng còn hạn chế, đặc biệt là công chúng ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa...

- Khó áp dụng: Các thông tin về tài chính - ngân hàng thường

dựa trên các văn bản, thiếu tính trực quan nên công chúng gặp khó khăn trong việc áp dụng vào thực tế.

- Khó lan tỏa: Các kênh truyền thông truyền thống vẫn mang tính một chiều và là các kênh khó có khả năng lan tỏa sâu rộng trong công chúng.

#### Giải pháp “4 dễ” NHNN áp dụng vào truyền thông giáo dục tài chính

Từ năm 2017, NHNN đã chủ động, tích cực phối hợp với các đơn vị liên quan triển khai nhiều hoạt động truyền thông giáo dục tài chính sáng tạo, ấn tượng và để lại những dấu ấn trong lòng công chúng. Theo đó, để giải bài toán “4 khó” kể trên, NHNN đã áp dụng giải pháp “4 dễ” trong truyền thông giáo dục tài chính, đó là:

- Dễ hiểu: Các thông điệp truyền thông giáo dục tài chính phải được chất lọc các nội dung cốt yếu nhất, thể hiện một cách đơn giản nhất, gần gũi nhất, để bất cứ ai nhận được thông điệp đều có thể hiểu được.

- Dễ nhớ: Thông điệp truyền thông tới công chúng phải được chuyên tải một cách ngắn gọn, súc tích, bằng các hình thức sáng tạo, linh hoạt sao cho công chúng dễ nhớ nhất.

- Dễ làm: Các quy trình tiếp cận và sử dụng sản phẩm, dịch vụ, tài chính - ngân hàng phải được hướng dẫn một cách rõ ràng nhất để công chúng có thể

dễ dàng vận dụng và làm theo trong thực tế.

- Dễ lan tỏa: Để truyền thông giáo dục tài chính hiệu quả, cần lựa chọn các phương tiện truyền thông có tính lan tỏa cao trong công chúng, có thể sử dụng công cụ 4.0 để tiếp tục lan tỏa sâu rộng các nội dung truyền thông giáo dục tài chính.

Thời gian qua, NHNN đã áp dụng biện pháp phối hợp với các đơn vị liên quan triển khai các hoạt động truyền thông giáo dục tài chính sáng tạo, phong phú và đa dạng, phù hợp với từng nhóm đối tượng mục tiêu như trẻ em, học sinh, sinh viên, người trưởng thành... Nguyên tắc xuyên suốt được NHNN áp dụng khi triển khai truyền thông giáo dục tài chính là: (i) Bám sát nhiệm vụ trọng tâm của ngành Ngân hàng; (ii) Giải quyết kịp thời các vấn đề dư luận quan tâm; (iii) Các nội dung truyền thông phải được truyền tải đến công chúng dễ hiểu, dễ nhớ, dễ áp dụng. Cụ thể:

- Phối hợp với các cơ quan báo chí để triển khai các chương trình truyền thông giáo dục tài chính

NHNN đã phối hợp với các cơ quan báo chí để truyền thông giáo dục tài chính qua các bài viết, phóng sự, xây dựng chuyên mục “Tư vấn Tài chính” trên báo Đầu tư, xây dựng chương trình “Đồng tiền thông thái” trong chuyên mục Chào buổi sáng của

Bảng 1: Mức am hiểu tài chính của một số quốc gia châu Á

Quốc gia	Hồng Kông	Hàn Quốc	Thái Lan	Malaysia	Campuchia	Việt Nam
Kiến thức	5,8	5,4	3,9	3,6	3,5	3,6
Hành vi	6,0	5,7	5,8	5,7	5,2	5,0
Thái độ	2,7	3,2	3,1	3,0	2,8	3,0
<b>Tổng</b>	<b>14,5</b>	<b>14,3</b>	<b>12,8</b>	<b>12,3</b>	<b>11,5</b>	<b>11,6</b>

Nguồn: Điều tra của OECD 2016





"Tiền khéo tiền khôn" là chương trình gameshow đầu tiên về truyền thông giáo dục tài chính - ngân hàng do NHNN và Đài truyền hình Việt Nam sản xuất

Đài Truyền hình Việt Nam...

Đặc biệt, NHNN đã phối hợp với Đài Truyền hình Việt Nam sản xuất thành công chương trình "Những đứa trẻ thông thái" và "Tiền khéo tiền khôn". Theo đó, "Những đứa trẻ thông thái" là một chương trình truyền hình thực tế với slogan "Học hỏi về tiền, làm chủ tương lai". Mỗi chương trình sẽ là một tập phim ngắn 5 phút, trong đó, các nhân vật chính là các em nhỏ sẽ được tham gia trải nghiệm các hoạt động thực tế thú vị như đi tham quan bảo tàng tiền của NHNN, trải nghiệm các hoạt động kiểm tiền đơn giản, làm từ thiện, các dịch vụ tài chính, các hoạt động rèn luyện các kỹ năng tiết kiệm và sử dụng tiền... Đặc biệt, cuối mỗi tập phim sẽ mang đến một thông điệp tốt đẹp về cuộc sống như tình yêu lao động, lòng nhân ái, sự sẻ chia, tính kỷ luật, sự ham học hỏi... được đúc kết

trong ca dao, tục ngữ, thành ngữ và các câu nói nổi tiếng của các danh nhân Việt Nam và thế giới.

Còn "Tiền khéo tiền khôn" là chương trình gameshow đầu tiên về truyền thông giáo dục tài chính - ngân hàng do NHNN và Đài Truyền hình Việt Nam sản xuất. Chương trình thu hút rất nhiều người chơi là diễn viên, ca sỹ, nhạc sỹ, MC nổi tiếng và rất nhiều khán giả đến từ mọi vùng miền đất nước. Thông qua các tình huống hài hước, các phần thi sôi nổi và gay cấn, mỗi chương trình đã mang đến cho công chúng một lượng kiến thức phong phú, từ việc hướng dẫn người dân tiếp cận các dịch vụ ngân hàng cho tới các kỹ năng sử dụng các dịch vụ thanh toán hay các thông tin liên quan đến điều hành chính sách tiền tệ và hoạt động ngân hàng... Điều quan trọng là, các kiến thức tương chừng như khô khan về tài chính - ngân hàng đã được chuyển tải tới công chúng một

cách sáng tạo, vừa gân gũ, vừa hài hước, dí dỏm lại dễ nhớ, dễ thuộc.

- *Phối hợp với các bộ, ngành, cơ sở giáo dục để truyền thông giáo dục tài chính*

Thời gian qua, NHNN đã phối hợp với Bộ Công an tổ chức Hội nghị "Tuyên truyền mở rộng tín dụng ngân hàng, đấu tranh với hoạt động tín dụng đen và trao tặng an sinh xã hội" nhằm đẩy mạnh tuyên truyền, nâng cao nhận thức cũng như khả năng tiếp cận vốn tín dụng ngân hàng cho người dân, đặc biệt ở khu vực nông thôn, miền núi, vùng dân tộc thiểu số, góp phần hạn chế, đẩy lùi tình trạng tín dụng đen.

Bên cạnh đó, NHNN cũng đã phối hợp với các trường Đại học, THPT trên địa bàn Hà Nội tổ chức cuộc thi "Hiểu đúng về tiền". Đây là cuộc thi nhằm trang bị cho học sinh, sinh viên những kiến thức, kỹ năng về tài chính, ngân hàng, thanh toán



không dùng tiền mặt, góp phần nâng cao hiểu biết về đồng tiền Việt Nam, nâng cao hiểu biết của đối tượng sinh viên về các sản phẩm, dịch vụ tài chính - ngân hàng, hạn chế tín dụng đen...

Có thể nói, các chương trình truyền thông giáo dục tài chính mà NHNN phối hợp với các đơn vị liên quan thực hiện thời gian qua đã có sự lan tỏa rộng khắp trong cộng đồng, được đông đảo các tầng lớp công chúng đánh giá cao vì tính thiết thực, độ hấp dẫn và tính sáng tạo. Thông qua các chương trình truyền thông này, nhận thức và thói quen của người dân về các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng đã thay đổi rõ nét, nâng cao khả năng tiếp cận các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, từ đó góp phần thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt và thực hiện các mục tiêu của Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia.

### **Định hướng truyền thông giáo dục tài chính của NHNN thời gian tới**

Để thực hiện Chiến lược quốc gia về tài chính toàn diện và các đề án của Chính phủ (như Đề án nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng cho nền kinh tế; Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2020; Đề án đẩy mạnh thanh toán qua ngân hàng đối với các dịch vụ công: thuế, điện, nước, học phí, viện phí và chi trả các chương trình an sinh xã hội), thời gian tới, NHNN sẽ tiếp tục nghiên cứu, triển khai truyền thông giáo dục tài chính với nhiều hình thức sáng tạo, đổi mới và hiện đại.

**Đối tượng mục tiêu** của truyền thông giáo dục tài chính thời gian tới là hướng đến giới trẻ,

đồng bào khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa, những đối tượng yếu thế trong xã hội.

**Mục tiêu NHNN hướng tới khi triển khai truyền thông giáo dục tài chính bao gồm:**

- (i) Mở rộng khả năng tiếp cận các dịch vụ ngân hàng - tài chính của người dân, bảo vệ người tiêu dùng tránh các rủi ro không đáng có khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng - tài chính, hạn chế việc người dân phải tìm đến các kênh cung ứng dịch vụ tài chính phi chính thức;
- (ii) Thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, thanh toán dịch vụ công qua ngân hàng.

**Nội dung các chương trình truyền thông giáo dục tài chính:**

- (i) Các chủ trương liên quan đến chính sách tiền tệ và hoạt động ngân hàng;
- (ii) Các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, cách tiếp cận các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng (tư vấn, cung cấp các thông tin liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng như gửi tiết kiệm, vay vốn, quy trình tiếp cận sản phẩm, dịch vụ ngân hàng...), cảnh báo cho người dân khi tiếp cận các dịch vụ này;
- (iii) Cung cấp cho người dân các hiểu biết về tiện ích, giá trị, cách sử dụng các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt đảm bảo an ninh, an toàn, bảo mật, giảm thiểu rủi ro cho người sử dụng dịch vụ thanh toán, vấn đề minh bạch về phí thanh toán...

**Hình thức truyền thông giáo dục tài chính:** NHNN sẽ tiếp tục nghiên cứu các hình thức, xu hướng truyền thông mới, hiện đại để triển khai các chương trình truyền thông giáo dục tài chính như: gameshow, cuộc

thi, truyền thông qua các kênh truyền thông đại chúng, các ấn phẩm, clip hoạt hình...

**Để triển khai có hiệu quả các chương trình truyền thông giáo dục tài chính trong thời gian tới, NHNN thực hiện các nội dung cụ thể sau:**

- Phối hợp với các cơ quan truyền thông, báo chí thực hiện các chương trình truyền thông giáo dục tài chính có tính sáng tạo, dễ hiểu, dễ tiếp cận, có tính tương tác cao, ứng dụng sức mạnh công nghệ số.

- Phối hợp với các cơ sở giáo dục đào tạo, các tổ chức chính trị, xã hội, các tổ chức quốc tế, các tổ chức hiệp hội, nghề nghiệp (Hội Phụ nữ, Đoàn Thanh niên...) để triển khai các chương trình truyền thông giáo dục tài chính phù hợp cho từng nhóm đối tượng.

- Phối hợp với các tổ chức tín dụng để truyền thông một cách trực quan, sinh động về các sản phẩm, dịch vụ của các tổ chức tín dụng...

Không thể phủ nhận được vai trò quan trọng của truyền thông giáo dục tài chính đối với việc thực hiện Chiến lược về tài chính toàn diện tại mỗi quốc gia. Thúc đẩy tài chính toàn diện ở Việt Nam đang có nhiều cơ hội và cũng đặt ra không ít thách thức. Với những bước đi đúng hướng, thời gian tới, NHNN sẽ tiếp tục nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế và áp dụng các xu hướng truyền thông mới, phối hợp với các cơ quan, tổ chức liên quan để thực hiện tốt trụ cột truyền thông giáo dục tài chính, góp phần thúc đẩy thực hiện thành công Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. ■