

GIẢI PHÁP TRIỂN KHAI TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC TÀI CHÍNH

ThS. Lê Thị Thúy Sen *

Hoạt động truyền thông của Ngân hàng Trung ương các nước có nhiệm vụ truyền dẫn chính sách, nâng cao niềm tin công chúng, hỗ trợ điều hành chính sách tiền tệ và hoạt động ngân hàng. Truyền thông là kênh để lắng nghe, tiếp nhận phản hồi, giải quyết các vấn đề dư luận quan tâm, góp phần thực hiện và tham mưu chính sách. Các chương trình truyền thông giáo dục tài chính nhằm nâng cao nhận thức, thay đổi thói quen, góp phần thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, tăng cường khả năng tiếp cận và bảo vệ người tiêu dùng sử dụng dịch vụ tài chính.

1. Nhiệm vụ truyền thông giáo dục tài chính của Ngân hàng Nhà nước

Tại Việt Nam, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) có nhiệm vụ thực hiện phổ biến kiến thức pháp luật theo quy định tại Luật Phổ biến, giáo dục pháp luật và Chương trình phổ biến giáo dục pháp luật giai đoạn 2017 - 2021 được ban hành theo Quyết định số 705/QĐ-TTg ngày 25/5/2017 của Thủ tướng Chính phủ. Ngoài ra, tại Nghị định số 16/2017/NĐ-CP ngày 17/02/2017 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của NHNN, NHNN có nhiệm vụ quản lý và tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông ngành Ngân hàng liên quan đến chức năng quản lý nhà nước của NHNN.

Bên cạnh đó, Chính phủ giao NHNN thực hiện nhiệm vụ điều phối chung Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Chiến lược nêu rõ: “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”.

Nhiệm vụ truyền thông giáo dục tài chính còn được đề cập tại 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 2021 - 2025, 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...

Một trong những nhóm giải pháp nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng cho nền kinh tế được đề cập tại Đề án nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng cho nền kinh tế là: “Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông về ngành Ngân hàng, quảng bá sản phẩm, dịch vụ ngân hàng đến đông đảo người dân ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, tăng cường kết nối ngân hàng và doanh nghiệp”. Trong đó, Đề án

nhấn mạnh công tác truyền thông của NHNN và hoạt động truyền thông của các tổ chức tín dụng cần được đẩy mạnh.

Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021 - 2025 mới được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt cũng không bỏ qua giải pháp đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền, đào tạo, hướng dẫn và bảo vệ người tiêu dùng trong thanh toán không dùng tiền mặt.

Trước đó, tại 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, việc tăng cường công tác thông tin tuyên truyền là một giải pháp quan trọng: “Các đơn vị cung ứng dịch vụ công phối hợp với các ngân hàng, đơn vị truyền thông để xây dựng và lồng ghép các nội dung về thanh toán không dùng tiền mặt trong các chương trình phổ biến kiến thức, giáo dục tài chính cho người dân (đặc biệt là ở vùng sâu, vùng xa, khu vực nông thôn)”.

* Vụ trưởng Vụ Truyền thông, NHNN



Thống đốc NHNN Nguyễn Thị Hồng trao tặng Bằng khen cho các cá nhân có nhiều đóng góp trong chương trình truyền thông giáo dục tài chính "Tiền khéo, tiền khôn"

2. Yêu cầu đặt ra đối với hoạt động truyền thông giáo dục tài chính tại Việt Nam

Để thực hiện hiệu quả, hoạt động truyền thông giáo dục tài chính cần đánh giá thực trạng trên cơ sở khách quan, khoa học và đưa ra các giải pháp với mục tiêu rõ ràng, tính khả thi và lượng hóa được kết quả.

Một trong những vấn đề khó khăn trong hoạt động truyền thông của ngành Ngân hàng là các kiến thức, thông tin liên quan đến hoạt động ngân hàng mang tính chuyên ngành cao, nhiều nội dung thông tin có thể khó hiểu đối với công chúng. Bên cạnh đó, thông tin liên quan đến hoạt động ngân hàng mang tính chất nhạy cảm, có tính lan truyền, tác động lớn trong xã hội, nếu không xử

lý tốt các sự cố có thể ảnh hưởng đến sự an toàn hệ thống và niềm tin của Nhân dân. Do vậy, trong quá trình triển khai truyền thông cần đảm bảo dễ hiểu - dễ nhớ - dễ lan tỏa - dễ thực hiện. Để làm được điều này, nội dung và hình thức truyền thông cần có sự đổi mới, sáng tạo, nắm bắt xu hướng truyền thông hiện đại và tính ứng dụng cao. Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông cần xác định rõ đối tượng, mục tiêu, phương thức tổ chức thực hiện và giám sát, đánh giá kết quả.

Hoạt động truyền thông giáo dục tài chính của NHNN cần bám sát các chủ trương của Đảng, Quốc hội, Chính phủ, các định hướng lớn của Ngành liên quan đến điều hành chính sách tiền tệ và hoạt động ngân hàng,

các vấn đề người dân, doanh nghiệp quan tâm, các chính sách mới của NHNN, đặc biệt những chính sách tác động lớn đến người dân và xã hội.

Về nhóm công chúng mục tiêu: Các thông điệp truyền thông cần đến được với các nhóm công chúng mục tiêu. Trong giai đoạn hiện nay, việc truyền thông giáo dục tài chính cần hướng đến đồng bào vùng sâu, vùng xa, những nhóm công chúng ít thông tin về tài chính để thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt và tăng cường khả năng tiếp cận dịch vụ tài chính của người dân. Đa số người dân tiếp cận được những thông tin liên quan đến hoạt động ngân hàng đặc biệt những thông tin liên quan trực tiếp đến người dân và doanh nghiệp.

Nhóm công chúng mục tiêu của NHNN thay đổi trong từng giai đoạn, từng chính sách. Việc xác định nhóm công chúng rất quan trọng, giúp NHNN có thể lựa chọn được kênh và phương thức truyền thông phù hợp, hướng tới mục tiêu thông điệp cần truyền tải sẽ đến được đối tượng cần tiếp nhận thông tin một cách hiệu quả. Ví dụ: Với việc ban hành Thông tư số 01/2020/TT-NHNN ngày 13/3/2020 quy định về việc tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn, giảm lãi, phí, giữ nguyên nhóm nợ nhằm hỗ trợ khách hàng bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, NHNN xác định đối tượng thụ hưởng chính sách là người dân và doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19. Nhóm đối tượng công chúng mục tiêu sẽ là người dân và doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19. Còn khi truyền thông về thanh toán không dùng tiền mặt, nhóm công chúng mục tiêu được xác định là giới trẻ và người dân ở vùng sâu, vùng xa. Hay khi truyền thông về chính sách tín dụng đối với người nghèo thì nhóm công chúng mục tiêu sẽ tập trung vào hộ nghèo, phụ nữ nghèo, đồng bào vùng sâu, vùng xa...

Về nội dung truyền thông: Căn gắn với nhiệm vụ trọng tâm, chính sách mới, các chính sách, sản phẩm dịch vụ người dân và doanh nghiệp quan tâm. Liên quan đến điều hành chính sách tiền tệ, cần truyền thông về các vấn đề mặt bằng lãi suất, quan điểm điều hành tỷ giá, tín dụng, lãi suất, diễn biến của tín dụng, lãi suất... Về thanh toán, cần truyền thông về các chủ trương định hướng chính sách của Chính

phủ, ngành Ngân hàng về thanh toán, thúc đẩy chuyển đổi số, nền kinh tế số, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, lợi ích sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt, quy định về phí, những điều cần lưu ý khi sử dụng để đảm bảo an ninh, an toàn, bảo mật... Đối với tái cơ cấu và xử lý nợ xấu, truyền thông về các chủ trương, định hướng liên quan đến tái cơ cấu và xử lý nợ xấu, những kết quả, khó khăn vướng mắc trong quá trình thực hiện... Liên quan đến cải cách hành chính, cần truyền thông về các chủ trương, định hướng của ngành Ngân hàng về cải cách hành chính, sự minh bạch hóa thông tin, người dân và doanh nghiệp là trung tâm cải cách hành chính của ngành Ngân hàng... Song song với đó, NHNN còn chỉ đạo các tổ chức tín dụng truyền thông về các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng... để tạo thuận lợi cho người dân và doanh nghiệp trong việc tiếp cận dịch vụ ngân hàng.

Đặc biệt, khi ban hành chính sách mới, NHNN rất chú trọng truyền thông trước, trong và sau khi ban hành. Ví dụ: Khi truyền thông về chính sách hoãn, giãn, cơ cấu lại nợ do ảnh hưởng của dịch Covid-19, trước khi ban hành thì phải truyền thông cho người dân biết về mục đích, ý nghĩa của việc ban hành chính sách, sau khi ban hành rồi thì phải truyền thông cho người dân về đối tượng, phạm vi, cách thức để được hưởng chính sách. Hoặc khi ban hành các quy định về gửi tiết kiệm, NHNN chú trọng đến truyền thông các nội dung của chính sách như trách nhiệm của tổ chức tín dụng nhận tiền gửi, lãi suất, phương thức tính lãi, các biện pháp bảo vệ người gửi tiền...

Sau khi đã nhận diện được nhóm công chúng mục tiêu, các nội dung thông điệp cần truyền thông, NHNN sẽ tiếp tục chọn lựa các hình thức truyền thông phù hợp nhất, sao cho công chúng có thể tiếp cận thông tin dễ dàng nhất.

Về hình thức: NHNN đã thực hiện đa dạng hóa các hình thức truyền thông như tổ chức các cuộc họp báo định kỳ để cung cấp thông tin theo quy định của pháp luật, tổ chức các hội nghị, hội thảo về các vấn đề cần truyền thông, phối hợp với các cơ quan báo chí để truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng, phối hợp với các tổ chức chính trị, xã hội, nghề nghiệp để đẩy mạnh truyền thông chính sách. Kênh truyền thông cần phải đa dạng hóa với các kênh như báo nói, báo viết, báo hình, báo mạng, mạng xã hội...

Đặc biệt, truyền thông qua các chương trình giáo dục tài chính là một hình thức sáng tạo, hiệu quả. Chương trình gameshow “Tiền khéo, tiền khôn” và chương trình hoạt hình “Tay hòm chìa khóa” trên Đài Truyền hình Việt Nam là những ví dụ điển hình cho việc lựa chọn hình thức truyền thông của NHNN. Để đưa những kiến thức tài chính - ngân hàng đến với công chúng, các câu hỏi được đưa ra trong gameshow “Tiền khéo, tiền khôn” rất gần gũi, thiết thực với đời sống hàng ngày, xoay quanh tất cả những nội dung mà người dân, doanh nghiệp quan tâm đến lĩnh vực ngân hàng. Đó là các thông tin về tính năng, lợi ích của các loại thẻ ngân hàng, phải làm gì để đảm bảo an ninh, an toàn, bảo mật trong hoạt động thanh toán, các cách thức tiếp cận vốn ngân hàng, lưu ý gì khi gửi

tiết kiệm... Đặc biệt, các video clip tình huống hài hước với sự tham gia của các diễn viên nổi tiếng rất thu hút khán giả. Các trò chơi vận động thú vị trong chương trình đã giúp khán giả dễ dàng tiếp cận các kiến thức, kỹ năng trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng.

“Tay hòm chìa khóa” là chương trình sử dụng hình thức hoạt hình, đồ họa trực quan thông tin và hình ảnh hóa các quy trình thực hiện các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, thanh toán không dùng tiền mặt... Đặc biệt, mỗi số của chương trình sẽ truyền cảm hứng bài học cuộc sống về tình yêu thương, lòng biết ơn cha mẹ, yêu thương gia đình, đề cao những giá trị nhân văn... được đúc kết thông qua các câu ca dao, tục ngữ, thành ngữ nên rất gần gũi với công chúng.

Ngoài ra, hình thức truyền thông phổ biến, giáo dục pháp luật, giáo dục tài chính qua các cuộc thi tìm hiểu về kiến thức tài chính ngân hàng cũng đã đạt những hiệu ứng tích cực. Cuộc thi “Hiểu đúng về tiền” do NHNN phối hợp với các trường Đại học, Trung học phổ thông thực hiện đã giúp truyền tải và lan tỏa rộng rãi trong giới trẻ các thông tin về sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt, cách sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng...

Về việc đánh giá hiệu quả truyền thông: NHNN xác định phải dựa trên các cơ sở dữ liệu cụ thể sau khi thực hiện các chương trình truyền thông để đo lường, đánh giá hiệu quả truyền thông. Phương thức đánh giá tập trung vào nội dung và hình thức truyền thông. NHNN sẽ tổng hợp, đánh giá xem các thông điệp đưa ra

đã đảm bảo tính chính xác hay chưa, hình thức truyền tải thông tin chính sách, giáo dục, phổ biến pháp luật, giáo dục tài chính đã phù hợp chưa... Với các chương trình truyền hình giáo dục tài chính, NHNN sẽ đánh giá qua số lượng người xem chương trình, số lượng người sử dụng sản phẩm, dịch vụ sau khi thực hiện truyền thông...

Với sự tham gia của những người nổi tiếng và người chơi đến từ nhiều lĩnh vực, ngành nghề, lứa tuổi khác nhau, chương trình gameshow “Tiền khéo, tiền khôn” đã thu hút được đông đảo công chúng và tạo sức lan tỏa, hiệu ứng mạnh mẽ, mang đến các giá trị tích cực cho cộng đồng. Bằng chứng là tỷ lệ người xem chương trình vào khung giờ 15h - 16h trên kênh VTV3 sau khi phát sóng “Tiền khéo, tiền khôn” đã tăng lên đáng kể và lượng khán giả được phân bổ rộng khắp trên mọi vùng miền của Tổ quốc. Nhiều khán giả đánh giá cao “Tiền khéo, tiền khôn” là một gameshow khác biệt, không trộn lẫn với các chương trình hài hay các trò chơi truyền hình hiện nay.

Truyền thông giáo dục tài chính cũng đã góp phần gia tăng người sử dụng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt. Trong 10 tháng đầu năm 2021, mặc dù bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 nhưng các chỉ số thanh toán không dùng tiền mặt cũng đạt mức tăng trưởng ấn tượng so với cùng kỳ năm trước như tổng số lượng giao dịch qua hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng tăng 4,13% về số lượng và tăng 43,36% về giá trị, giao dịch qua kênh Internet tăng tương ứng 49,39% về số lượng và 29,14% về giá trị, giao dịch thanh toán

qua điện thoại di động tăng 72,67% về số lượng và 85,09% về giá trị, giao dịch qua kênh QR Code tăng tương ứng 54,24% về số lượng và 120,64% về giá trị so với cùng kỳ năm 2020.

Trong Chương trình “Tay hòm chìa khóa”, lần đầu tiên các nội dung về thông tin tín dụng ngân hàng (Công thông tin kết nối khách hàng vay của CIC; Khai thác báo cáo tín dụng khách hàng vay; Mô hình Chấm điểm tín dụng thẻ nhân; Hướng dẫn khách hàng vay tìm hiểu các gói vay an toàn) được giới thiệu. Sau 03 số phát sóng của Chương trình (vào các ngày 20/8/2021, 27/8/2021 và 03/9/2021), số liệu thống kê của CIC cho thấy, số lượng đăng ký tài khoản cá nhân mới trong tháng 8/2021 tăng 30% so với tháng trước; số lượng khai thác báo cáo của CIC cũng đã cải thiện đáng kể (từ 23/8 đến 10/9, trung bình 01 ngày CIC ghi nhận lượt khai thác báo cáo tăng gần 30% so với trung bình của tuần trước đó); số lượng đăng ký nhu cầu vay trên Công thông tin CIC trung bình 1 ngày tăng gần 28%. Các số liệu về số tài khoản được duyệt, số lượng khai thác báo cáo và số đăng ký nhu cầu vay (cá nhân) sau chương trình cũng đã tăng lên so với trước khi chương trình phát sóng.

3. Giải pháp triển khai truyền thông giáo dục tài chính của ngành Ngân hàng trong thời gian tới

Năm 2022, NHNN tiếp tục thực hiện truyền thông theo cách mới, sáng tạo, đột phá, tạo sự thay đổi về cách thức truyền thông chính sách của Ngân hàng Trung ương, góp phần thay đổi



Phó Thống đốc NHNN Nguyễn Kim Anh và các đại biểu tại họp báo ra mắt chương trình giáo dục tài chính "Tay hòm chìa khóa"

nhận thức, hành vi, giảm thiểu rủi ro cho người sử dụng dịch vụ tài chính. NHNN sẽ tiếp tục triển khai các chương trình phổ biến, giáo dục pháp luật, giáo dục tài chính cộng đồng theo hướng chuyên nghiệp, hiệu quả.

Nhóm công chúng mục tiêu được NHNN xác định là cần đẩy mạnh cho người dân ở vùng sâu, vùng xa, nông thôn, giới trẻ, các đối tượng yếu thế trong xã hội để truyền thông về các sản phẩm dịch vụ, ngân hàng, hướng dẫn và bảo vệ người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng...

Về nội dung, bám sát các nhiệm vụ trọng tâm của Đảng, Nhà nước, Quốc hội, Chính phủ liên quan đến điều hành chính sách tiền tệ và hoạt động ngân hàng, bám sát các nhiệm vụ trọng tâm của Ngành. Chỉ thị số 01/CT-NHNN ngày 07/01/2021 của Thống đốc NHNN về tổ chức các nhiệm vụ trọng tâm của ngành Ngân hàng năm 2021, từ đó là cơ sở quan trọng để thực hiện công tác truyền thông năm 2022. Trong đó, truyền thông

cần truyền tải thông điệp về điều hành chính sách tiền tệ chủ động, linh hoạt, phối hợp chặt chẽ với chính sách tài khóa và các chính sách kinh tế vĩ mô khác để góp phần đảm bảo ổn định vĩ mô và các cân đối lớn của nền kinh tế. Tiếp tục thực hiện các giải pháp cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng. Khi thực hiện tái cơ cấu, các tổ chức tín dụng, đặc biệt các ngân hàng yếu kém sẽ tác động lớn đến nhiều chủ thể, vì vậy, NHNN sẽ rất chú trọng truyền thông để đảm bảo an toàn hệ thống. Với lĩnh vực thanh toán, truyền thông để thực hiện chủ trương thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, chuyển đổi số trong hoạt động ngân hàng. Đồng thời, truyền thông để người dân hiểu chủ trương triển khai hiệu quả, thực chất cải cách hành chính nhằm kiến tạo môi trường kinh doanh nói chung và trong lĩnh vực tiền tệ, ngân hàng nói riêng thông thoáng, thuận lợi hơn, hỗ trợ thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển...

Về hình thức, hoạt động truyền thông ngành Ngân hàng thời gian

tới sẽ đa dạng hóa hơn nữa các hình thức truyền thông, kênh truyền thông, đặc biệt là ứng dụng chuyển đổi số trong hoạt động truyền thông, xu hướng truyền thông hiện đại và đẩy mạnh truyền thông nội bộ. NHNN tiếp tục đẩy mạnh truyền thông các chương trình đã tạo ấn tượng tốt với công chúng để truyền tải chính sách như sẽ tiếp tục thực hiện chương trình "Tiền khéo, tiền khôn" trên giờ vàng VTV3 hoặc tiếp tục thực hiện chương trình "Tay hòm chìa khóa" trên VTV1, tiếp tục phối hợp các cơ quan báo chí tổ chức các hội thảo, tọa đàm về những nội dung dư luận quan tâm, triển khai tổ chức các cuộc thi liên quan đến kiến thức tài chính - ngân hàng cho sinh viên toàn quốc...

Truyền thông ngành Ngân hàng trong thời gian tới đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức, đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của các hình thức truyền thông hiện đại, nhất là mạng xã hội... Các thông tin liên quan đến hoạt động ngân hàng nhạy cảm, dễ gây khủng hoảng truyền thông, đặc biệt là những vấn đề tác động lớn đến xã hội. Chính vì vậy, truyền thông NHNN cần tiếp tục đổi mới, sáng tạo, phản ứng và thích ứng kịp thời với xu hướng truyền thông hiện đại, xây dựng các kịch bản ứng phó với mọi tình huống phát sinh để chủ động quản lý thông tin hiệu quả. Đồng thời, NHNN tiếp tục đẩy mạnh truyền thông giáo dục tài chính để góp phần thực hiện Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia và các Đề án của Chính phủ, nâng cao niềm tin của công chúng với hệ thống ngân hàng và nền kinh tế. ■