

Truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng ở Việt Nam trong môi trường chuyển đổi số hiện nay

Ngày nhận bài: 07/11/2025 | Ngày xuất bản: 07/11/2025

Tác giả: Lê Minh Ngọc (NCS Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong xu thế hội nhập quốc tế, chuyển đổi số ở Việt Nam hiện nay, an ninh mạng (ANM) đang là vấn đề cấp thiết và nhận được nhiều sự quan tâm. Sự bùng nổ của các dịch vụ ngân hàng trực tuyến và thanh toán điện tử đã tạo ra một nhu cầu lớn đối với việc xây dựng các biện pháp bảo mật hiệu quả, khi người tiêu dùng chuyển sang sử dụng các ứng dụng di động và trang web của ngân hàng để thực hiện các giao dịch tài chính. Truyền thông về ANM giúp phát hiện và ngăn chặn nguy cơ, tạo ra công cụ để bảo vệ người dùng trước các mối đe dọa của ANM theo quy định pháp luật, xây dựng môi trường tài chính trực tuyến an toàn và tin cậy, đảm bảo hệ thống ngân hàng hoạt động đúng định hướng, ổn định và bền vững. Trên tinh thần đó, bài viết phân tích tác động của truyền thông về ANM đến hệ thống ngân hàng trong môi trường chuyển đổi số để nâng cao hiệu quả truyền thông về ANM tại các ngân hàng của Việt Nam.

1. Tác động của truyền thông về an ninh mạng đến hoạt động ngân hàng trong bối cảnh chuyển đổi số

1.1. An ninh mạng và truyền thông về an ninh mạng

1.1.1. An ninh mạng

Khái niệm ANM trong Luật An ninh mạng Việt Nam (2018) quy định: ANM là sự bảo đảm hoạt động trên không gian mạng không gây phương hại đến an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, quyền và lợi ích hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân⁽¹⁾. Khái niệm này đã chỉ rõ đối tượng bảo vệ của ANM rất rộng, bao gồm bảo vệ chế độ chính trị và Nhà nước; bảo vệ không gian mạng quốc gia và cơ sở hạ tầng không gian

mạng quốc gia; bảo vệ hệ thống thông tin quan trọng về ANQG; hệ thống thông tin của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị các cấp; tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động trên không gian mạng. ANM là vấn đề gắn liền với không gian mạng rất cần được coi trọng, vì đây là "không gian thứ năm, chiến trường thứ năm, miền thứ năm của quốc gia, bên cạnh vùng đất, vùng trời, vùng biển và không gian vũ trụ"⁽²⁾.

1.1.2. Truyền thông về an ninh mạng

Truyền thông là khái niệm quen thuộc nhưng đến nay thuật ngữ này vẫn thu hút sự quan tâm của cộng đồng vì "được tiếp cận nghiên cứu từ nhiều lĩnh vực khoa học như xã hội học, ngôn ngữ học, tâm lý học, chính trị học, điều khiển học và lý thuyết thông tin..."⁽³⁾. Truyền thông "là quá trình trao đổi thông tin giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau"⁽⁴⁾, trong đó "truyền thông nội biên là quá trình thông điệp diễn ra trong bản thân một người", còn "truyền thông ngoại biên là hoạt động trao đổi giữa người này với người khác thông qua sự tiếp nhận của các giác quan"⁽⁵⁾. Có thể hiểu đó là "quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm..., chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển..."⁽⁶⁾, "là hoạt động thông tin tương tác xã hội đa chiều, nhiều kênh hướng tới những lợi ích nhất định và có giá trị chinh phục."⁽⁷⁾...

Như vậy, truyền thông là quá trình trao đổi thông điệp đa chiều và bình đẳng giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau, nâng cao nhận thức, thay đổi thái độ, điều chỉnh hành vi theo mục đích của chủ thể truyền thông trong môi trường xác định.

Truyền thông về ANM là quá trình chia sẻ thông tin của cá nhân hay tổ chức về ANM tới đối tượng là cá nhân hoặc nhóm công chúng thông qua các kênh truyền thông, nhằm tác động tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng về bảo đảm ANM trong những điều kiện và nguyên tắc cụ thể.

Truyền thông về ANM là cầu nối giúp công chúng nâng cao nhận thức về ANM; giúp công chúng nhận thức rõ hơn về các mối đe dọa và hành động để bảo vệ mình trên không gian mạng, triển khai các giải pháp phù hợp như cài đặt phần mềm bảo mật, sử dụng mật khẩu mạnh, xác thực đa yếu tố,... Đây cũng là truyền thông nhưng cụ thể

hóa về ANM, vì thế cũng phải đảm bảo các yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông: chủ thể và đối tượng, nội dung và phương thức, môi trường và hiệu quả truyền thông, nhằm nâng cao nhận thức, hình thành thái độ và thay đổi hành vi của đối tượng theo mục đích của chủ thể.

1.2. Hệ thống ngân hàng và tác động của truyền thông về an ninh mạng đến hệ thống ngân hàng ở Việt Nam trong môi trường chuyển đổi số

1.2.1. Hệ thống ngân hàng và truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng ở Việt Nam

Căn cứ Điều 4 Luật các tổ chức tín dụng số 32/2024/QH15 có hiệu lực từ ngày 1/7/2024, ngân hàng là tổ chức tín dụng được thực hiện tất cả hoạt động ngân hàng theo quy định. Hệ thống ngân hàng được chia thành 2 cấp, Ngân hàng Nhà nước là Ngân hàng Trung ương thuộc cấp 1- cơ quan ngang Bộ của Chính phủ, thực hiện chức năng quản lý nhà nước về tiền tệ, hoạt động ngân hàng và ngoại hối; thực hiện quản lý và điều hành các ngân hàng cấp 2, là những ngân hàng có vốn nhà nước. Hệ thống ngân hàng thực hiện các chức năng như phát hành tiền tệ, quản lý dự trữ ngoại hối và định hướng chính sách tiền tệ, có quyền hạn và trách nhiệm trong việc phát hành và quản lý tiền tệ, đảm bảo ổn định của hệ thống tài chính và giám sát các hoạt động của các ngân hàng trong hệ thống.

Theo đó, truyền thông về ANM tại hệ thống ngân hàng ở Việt Nam là tổ chức các hoạt động để tạo sự tương tác giữa ngân hàng với cán bộ, nhân viên và với đối tác, khách hàng nhằm cung cấp kiến thức và kỹ năng về ANM, xây dựng môi trường không gian mạng đảm bảo an ninh, an toàn và hiệu quả.

1.2.2. Chuyển đổi số và tác động của truyền thông về an ninh mạng đến hệ thống ngân hàng

Chuyển đổi số là khái niệm then chốt trong phát triển hiện nay. Đó là “ứng dụng khoa học công nghệ nhằm tái cấu trúc quan hệ sản xuất phù hợp với sự tiến bộ vượt bậc của lực lượng sản xuất. Chuyển đổi số không đơn thuần là việc ứng dụng công nghệ số vào các hoạt động kinh tế - xã hội, mà còn là quá trình xác lập một phương thức sản xuất mới tiên tiến, hiện đại - “phương thức sản xuất số”, trong đó đặc trưng của

lực lượng sản xuất là sự kết hợp hài hòa giữa con người và trí tuệ nhân tạo; dữ liệu trở thành một tài nguyên, trở thành tư liệu sản xuất quan trọng; đồng thời quan hệ sản xuất cũng có những biến đổi sâu sắc, đặc biệt là trong hình thức sở hữu và phân phối tư liệu sản xuất số"⁽⁸⁾.

Truyền thông về ANM tại hệ thống ngân hàng trong môi trường chuyển đổi số có tác động lớn đến sự phát triển của nền kinh tế vì "phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số không chỉ là lựa chọn, mà là con đường sống còn"⁽⁹⁾, được ngân hàng "xây dựng và tiếp cận theo hướng đặt người dân, khách hàng ở vị trí trung tâm. Mục tiêu lớn nhất của chuyển đổi số ngành Ngân hàng là phục vụ tốt nhất cho người dân, doanh nghiệp bằng việc nâng cao chất lượng cung ứng sản phẩm, dịch vụ, gia tăng trải nghiệm và đáp ứng nhu cầu khách hàng"⁽¹⁰⁾. Chuyển đổi số giúp các tổ chức tận dụng tối đa các công nghệ số để tạo ra giá trị mới, quá trình này áp dụng cho các ngân hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả hoạt động.

2. Thực trạng truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống Ngân hàng ở Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số

2.1. Tổ chức khảo sát thực trạng

Để có cơ sở đánh giá về thực trạng truyền thông về ANM tại hệ thống ngân hàng ở Việt Nam, nhóm nghiên cứu đã thực hiện khảo sát tại các ngân hàng Vietcombank, Vietinbank và BIDV. Đây là những ngân hàng chuyên về dịch vụ tài chính đa ngành, chiếm thị phần lớn trong thị trường chứng khoán; có tập khách hàng lớn nhất tại Việt Nam, có quyền quyết định đối với các hoạt động kinh doanh theo định hướng của Ngân hàng Nhà nước nhưng vẫn đảm bảo tính cạnh tranh trong hoạt động tài chính của nền kinh tế thị trường định hướng XHCN và hội nhập quốc tế, chuyển đổi số.

2.2. Thực trạng truyền thông

Một là, khảo sát cho thấy các chủ thể truyền thông tại hệ thống ngân hàng đã và đang đầu tư vào các biện pháp bảo mật tiên tiến và công nghệ xác thực điện tử để đảm bảo thông tin và giao dịch của khách hàng được bảo vệ an toàn, ngăn chặn gian lận và chiếm đoạt tài khoản. Nhà nước cụ thể hóa sự lãnh đạo của Đảng, ban hành các văn bản pháp luật liên quan đến truyền thông về ANM như Luật An ninh mạng, Luật Giao

dịch điện tử (sửa đổi), Luật Viễn thông... Các chủ thể tham mưu, phối hợp đã ban hành quy chế bảo đảm ANM tại hệ thống Ngân hàng. Ngày 13/01/2022, Ngân hàng Nhà nước đã ban hành Chỉ thị số 02/CT-NHNN về đẩy mạnh chuyển đổi số và bảo đảm ANM. Chủ thể trực tiếp thực hiện truyền thông về ANM tại ngân hàng là Hội đồng quản trị, là Ban/Phòng truyền thông đã chủ động tổ chức và quản trị các HĐTT.

Hai là, thông điệp truyền thông về ANM được thiết kế khoa học, nhằm truyền đạt thông tin và kiến thức liên quan đến ANM, chuyển đổi các nguyên tắc và phương pháp bảo mật thông tin kỹ thuật số thành thông điệp được áp dụng trong ngành ngân hàng, truyền đạt kiến thức về các biện pháp bảo mật mạng cho nhân viên ngân hàng. Ngân hàng truyền đạt thông điệp của việc bảo mật thông qua các biện pháp kỹ thuật, cung cấp kiến thức, nhấn mạnh về tầm quan trọng của việc bảo vệ thông tin cá nhân và tài chính của khách hàng, giúp họ cảm thấy an tâm hơn khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Thông điệp truyền thông về ANM đã nâng cao nhận thức cho đối tượng, cung cấp thông tin về các mối đe dọa, hướng dẫn người dùng cách bảo vệ bản thân và dữ liệu khỏi các cuộc tấn công trực tuyến. Các ngân hàng đã phát triển các thông điệp, nghiên cứu và theo dõi xu hướng phát triển trong lĩnh vực ANM để đảm bảo nội dung truyền thông cập nhật và chính xác, chú trọng truyền thông về các quy định và luật pháp liên quan đến ANM như Luật An ninh mạng 2018...

Ba là, kênh truyền thông được sử dụng linh hoạt. Các phương tiện và nền tảng được sử dụng để truyền tải thông tin đến công chúng: báo chí, truyền hình, radio, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, website, blog, email, video trực tuyến và ứng dụng di động. Việc lựa chọn kênh phụ thuộc vào mục tiêu truyền thông, đối tượng mục tiêu, ngân sách và đặc điểm chiến dịch truyền thông. Ví dụ kỷ niệm 35 năm thành lập, VietinBank thực hiện chiến dịch truyền thông với nhiều hoạt động ý nghĩa: Sống một đời có "lãi", tích hợp đa kênh tổng thể, phủ rộng các nhóm đối tượng với 14.359 lượt thảo luận, 51.373 tương tác và 100% chỉ số cảm xúc tích cực ngay trong tuần đầu. Hơn 20.000 nhân viên được truyền cảm hứng, trở thành một truyền thông viên, tạo ra vô số điểm chạm với đối tác, khách hàng, giúp VietinBank nhận giải thưởng Quảng cáo Sáng tạo Việt Nam 2023. Vietcombank và BIDV cũng đã xây dựng các chuyên trang, chuyên mục, chuyên đề, phóng sự về ANM để truyền thông, sử dụng Intranet, video, infographic để đăng các thông tin về ANM, giải thích về các mối đe dọa, cách phòng tránh, các quy định và chính sách của ngân hàng; xây dựng bảng tin nội bộ,

đăng tải các thông tin ngắn gọn về ANM trên các bảng tin tại các chi nhánh, phòng ban. Các ngân hàng đã triển khai đồng bộ nhiều giải pháp, kết hợp kiểm tra, giám sát chặt chẽ hệ thống công nghệ thông tin; tổ chức diễn tập các tình huống rủi ro sát với thực tế và triển khai phương án xử lý rủi ro đảm bảo ANM theo từng cấp độ...

Bốn là, hiệu quả truyền thông đã giúp ngành ngân hàng “được Bộ Thông tin và Truyền thông đánh giá là một trong các bộ, ngành làm tốt công tác bảo đảm an toàn thông tin mạng”⁽¹¹⁾. Các ngân hàng đã “thúc đẩy chuyển đổi số, đẩy mạnh hoạt động TTKDTM; đảm bảo an ninh, an toàn trong hoạt động thanh toán và các hệ thống thông tin ứng dụng nghiệp vụ ngân hàng; Phòng chống tội phạm công nghệ cao trong lĩnh vực ngân hàng”⁽¹²⁾. Báo cáo ghi nhận ngân hàng đã “chú trọng truyền thông trước, trong và sau đối với các cơ chế, chính sách mới; phương thức truyền thông được đổi mới, đa dạng, đặc biệt ứng dụng chuyển đổi số trong hoạt động truyền thông”⁽¹³⁾.

3. Một số vấn đề đặt ra đối với truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng ở Việt Nam

Một là, truyền thông về ANM trong bối cảnh chuyển đổi số tại hệ thống ngân hàng rất quan trọng, nhưng không phải chủ thể nào cũng hiểu rõ, dù Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1013/QĐ-TTg lấy ngày 06/8 hằng năm là Ngày An ninh mạng Việt Nam. Thực tế, “tự chủ, tự bảo vệ là cần thiết, nhưng cuộc chiến này không nên là nỗ lực đơn độc, manh mún kiểu đèn nhà ai nhà nấy rạng, bởi biên giới không gian mạng mênh mông và không ai biết rõ, ai sẽ là nạn nhân tiếp theo của tin tặc”⁽¹⁴⁾. Tại ngân hàng, “trên 95% số lượng giao dịch thanh toán được thực hiện qua mạng, chỉ 5% giao dịch tại quầy; với tổng giá trị giao dịch là 200 triệu tỷ đồng, tương đương khoảng 830.000 tỷ đồng/ngày”⁽¹⁵⁾. Theo Cục An toàn thông tin, “từ khi xu hướng ngân hàng mở phát triển đồng nghĩa với việc có thêm nhiều cổng để các đối tượng tấn công, thâm nhập, gây hại cho hệ thống”⁽¹⁶⁾. Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế, “việc thực hiện các hoạt động truyền thông, quảng cáo; các hành vi, hoạt động thương mại, giao dịch dân sự... không còn bó hẹp trong phạm vi lãnh thổ một quốc gia hay một chủ thể pháp lý thông thường.”⁽¹⁷⁾ Muốn “đẩy mạnh chuyển đổi số quốc gia, phát triển kinh tế số trên nền tảng khoa học và công nghệ, đổi mới sáng tạo”⁽¹⁸⁾, thì phải quyết tâm bảo vệ hiệu quả ANM, tăng cường truyền thông về ANM.

Hai là, truyền thông về ANM tại hệ thống ngân hàng cần nhiều nguồn lực, nhưng thực tế khảo sát các nguồn lực cho truyền thông về ANM chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn. Việt Nam “là nước đi sau, song có sự phát triển nhanh về internet và công nghệ thông tin... Trên thế giới, tỷ lệ đầu tư cho ANM trung bình chiếm 10% ngân sách công nghệ thông tin, thì ở nước ta, tỷ lệ này chỉ khoảng 5%. Nếu đầu tư thỏa đáng, con số đó phải chiếm 20-30%...”⁽¹⁹⁾. Nhận định này đúng với hệ thống ngân hàng, vì “đây là vấn đề nghiêm trọng, ... có thể tạo điều kiện thuận lợi cho các tội phạm tấn công và gây ra thiệt hại đáng kể cho hệ thống ngân hàng và khách hàng”⁽²⁰⁾. Vì thế cần nâng cao nhận thức và năng lực cho các chủ thể truyền thông, đầu tư nguồn lực về ANM tại ngân hàng.

Ba là, một số đối tượng truyền thông chưa nhận thức đúng và đủ về ANM và sự cần thiết của truyền thông về ANM tại hệ thống ngân hàng, cho nên họ không có hành vi tham gia vào truyền thông về ANM một cách hiệu quả. Việc đảm bảo ANM không chỉ bảo vệ dữ liệu khách hàng mà còn củng cố lòng tin và uy tín của ngân hàng, bảo vệ an ninh kinh tế quốc gia. Tuy nhiên một số đối tượng là khách hàng không biết bảo vệ mình trong giao dịch trực tuyến, không hiểu hết các quy định của pháp luật về ANM, không biết sử dụng tài khoản thanh toán quy định tại Nghị định số 143/2021/NĐ-CP ngày 31/12/2021....

Bốn là, nội dung truyền thông về ANM nhìn chung đã được triển khai sâu rộng, nhưng vẫn còn một số thông điệp chưa rõ ràng, chưa phù hợp với tâm lý tiếp nhận khiến đối tượng truyền thông không hiểu hết nội dung thông điệp. Các giải pháp an toàn, bảo mật và quản trị xác thực điện tử, xác thực sinh trắc học chưa được truyền thông đầy đủ, trong khi đây là nội dung chính cần được truyền thông để bảo đảm ANM tại ngân hàng. Do tính độc lập trong hoạt động tài chính nên các ngân hàng có thể có những cách tiếp cận khác nhau về vấn đề ANM và truyền thông về ANM, vì thế các thông điệp đôi khi chưa thống nhất nội dung.

Năm là, một số kênh truyền thông chưa phát huy thế mạnh, chưa phù hợp với đặc thù chuyển đổi số. Phương thức truyền thông cần đổi mới, bởi thực tế trong truyền thông về ANM tại các ngân hàng, đôi khi việc khai thác và ứng dụng công nghệ thông tin trong môi trường chuyển đổi số chưa thật hiệu quả. Ngân hàng vẫn đứng trước những

thách thức về bài toán đầu tư hiệu quả, sự thay đổi thường xuyên, liên tục về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng và xu hướng tội phạm công nghệ cao với các thủ đoạn ngày càng tinh vi.

4. Tăng cường truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống Ngân hàng

4.1. Nhất quán quan điểm của Đảng về an ninh mạng, nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của truyền thông về an ninh mạng tại ngân hàng

Đảng ta luôn quan tâm vấn đề bảo vệ ANM, “lấy con người, trí tuệ con người làm trung tâm, là nhân tố quyết định, đồng thời tranh thủ tối đa những thành tựu khoa học, công nghệ”⁽²¹⁾ để bảo đảm ANM, “đổi mới hoạt động truyền thông với sự phối hợp chặt chẽ của các cơ quan liên quan nhằm tạo lập môi trường internet lành mạnh, chia sẻ thông tin với tinh thần cởi mở”⁽²²⁾. Đảng ta “đặc biệt coi trọng an ninh mạng”⁽²³⁾, nhằm “bảo đảm an ninh kinh tế, an ninh thông tin tuyên truyền, an ninh mạng và an ninh xã hội”⁽²⁴⁾, coi việc bảo đảm ANM là một ưu tiên hàng đầu, khẳng định tầm quan trọng của ANM trong bối cảnh chuyển đổi số, chú trọng việc tuyên truyền và nâng cao nhận thức về ANM cho mọi người. Quan điểm của Đảng về ANM cần được các chủ thể truyền thông nhận thức sâu sắc và triển khai đầy đủ, kịp thời. Cần tập trung truyền thông sâu rộng đến các đối tượng mục tiêu thông qua các kênh và hình thức đa dạng, nhấn mạnh lợi ích của việc bảo vệ thông tin và trách nhiệm chung trong việc xây dựng môi trường số an toàn tại ngân hàng. Xây dựng các chiến dịch truyền thông ngắn hạn và dài hạn, hợp tác với các cơ quan truyền thông và chuyên gia ANM; đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông để điều chỉnh và cải thiện các phương pháp truyền thông về ANM tại ngân hàng.

4.2. Phát triển các nguồn lực cho truyền thông về an ninh mạng

Để phát triển nguồn lực cho truyền thông về ANM, cần xây dựng chiến lược đào tạo, tuyên truyền nâng cao nhận thức và kỹ năng cho toàn xã hội; nâng cao chất lượng đào tạo tại các cơ sở chuyên môn; ban hành chính sách thu hút, đãi ngộ chuyên gia giỏi về ANM cho các ngân hàng; tăng cường cơ chế phối hợp, trao đổi thông tin để xây dựng đội ngũ nòng cốt. Các ngân hàng cần đào tạo và nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân viên chuyên trách về công nghệ thông tin và bảo mật; mở rộng hợp tác với các tổ chức, các tập đoàn đa quốc gia có trình độ phát triển cao về công nghệ thông tin để

tiếp thu công nghệ mới và kinh nghiệm bảo vệ ANM cũng như kinh nghiệm truyền thông về ANM.

Các ngân hàng cũng cần hoàn thiện cơ chế phối hợp giữa lĩnh vực ANM, truyền thông, ngân hàng; tăng cường phối hợp giữa các bộ, ban, ngành để xây dựng môi trường mạng an toàn, bảo đảm an ninh cho các hoạt động truyền thông; tăng cường phối hợp chặt chẽ giữa lực lượng Công an, Quân đội, lực lượng Thông tin và Truyền thông, Tuyên giáo, Cơ yếu và các lực lượng khác trong bảo vệ ANM; đảm bảo các nguồn lực đáp ứng yêu cầu bảo vệ ANM để tạo môi trường truyền thông về ANM phù hợp. Đầu tư cơ sở vật chất cho hoạt động truyền thông về ANM tại ngân hàng là giải pháp cần thực hiện.

4.3. Trang bị kiến thức và kỹ năng cho đối tượng, thúc đẩy hành vi tham gia của đối tượng vào truyền thông về an ninh mạng hiệu quả

Các chủ thể truyền thông cần tập trung vào việc trang bị kiến thức và kỹ năng cho đối tượng truyền thông, đồng thời thúc đẩy sự tham gia của họ vào các hoạt động truyền thông. trang bị kiến thức và kỹ năng cho đối tượng. Đảm bảo nội dung truyền thông về ANM được xây dựng một cách rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với từng đối tượng truyền thông. Trang bị cho đối tượng các kỹ năng cần thiết như cách viết bài, cách làm video, cách sử dụng các kênh truyền thông xã hội hiệu quả, cách tương tác với khán giả và cách xử lý các tình huống truyền thông. Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về ANM cho đối tượng truyền thông, gồm các kiến thức kỹ thuật, các quy trình bảo mật và các phương pháp phòng chống tấn công mạng. Xây dựng mạng lưới truyền thông, thành lập cộng đồng chuyên gia truyền thông ANM, nơi họ có thể chia sẻ kinh nghiệm, học hỏi lẫn nhau, cùng nhau phát triển các chiến dịch truyền thông hiệu quả. Thúc đẩy hành vi tham gia của đối tượng, tạo các sự kiện truyền thông, tổ chức các sự kiện truyền thông về ANM cho đối tượng truyền thông thể hiện kiến thức và kỹ năng của mình. Sử dụng các hình thức truyền thông sáng tạo như phim ngắn, game, truyện tranh để làm cho nội dung truyền thông trở nên hấp dẫn và thu hút hơn. Xây dựng thông điệp truyền thông về ANM để giúp đối tượng hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của ANM và cách thức bảo vệ thông tin của bản thân.

4.4. Đổi mới nội dung truyền thông; hoàn thiện các giải pháp an toàn, bảo mật; đẩy mạnh quản trị xác thực điện tử, xác thực sinh trắc học

Đổi mới nội dung truyền thông về ANM, hoàn thiện giải pháp bảo mật và đẩy mạnh quản trị xác thực điện tử và sinh trắc học là những bước cần thiết để nâng cao an ninh trong thanh toán trực tuyến và thanh toán thẻ ngân hàng, cũng như bảo vệ thông tin của người dùng. Đổi mới nội dung truyền thông về ANM là để thông tin luôn cập nhật, nâng cao nhận thức, cảnh giác của người dân về các mối nguy hiểm từ tội phạm công nghệ cao và các thủ đoạn lừa đảo mới. Phối hợp với các chuyên gia, các tổ chức xã hội để đưa ra các thông điệp truyền thông phù hợp. Hoàn thiện giải pháp an toàn, bảo mật trong thanh toán trực tuyến và thanh toán thẻ ngân hàng với mục tiêu đảm bảo sự an toàn cho người dùng trong quá trình thanh toán. Kiểm soát chặt chẽ các giao dịch nghi ngờ, kịp thời phát hiện, ngăn chặn các giao dịch bất hợp pháp. Đẩy mạnh quản trị xác thực điện tử, xác thực sinh trắc học để tăng cường tính bảo mật và tiện lợi trong quá trình xác thực giao dịch. Phát triển và ứng dụng các công nghệ xác thực điện tử như VNeID, Smart OTP và các phương pháp xác thực sinh trắc học tiên tiến. Xây dựng các quy định, quy trình và cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa Bộ Công an, Ngân hàng Nhà nước, các ngân hàng thương mại, các trung gian thanh toán.

4.5. Đổi mới phương thức truyền thông, tăng cường khai thác và ứng dụng công nghệ thông tin trong môi trường chuyển đổi số

Việt Nam đang hội nhập quốc tế sâu rộng và chịu tác động rất lớn từ bối cảnh chuyển đổi số, khi khoa học và công nghệ sẽ rất phát triển. Các xu hướng phát triển của công nghệ như điện toán lượng tử, tự động hóa, metaverse cũng được các chuyên gia dự đoán sẽ có những bước tiến vượt bậc, tác động trực tiếp và đa chiều đến vấn đề ANM và truyền thông về ANM tại hệ thống ngân hàng ở Việt Nam. Tăng cường phương tiện truyền thông, sử dụng hiệu quả và mở rộng các kênh truyền thông như báo chí, mạng xã hội, truyền hình, quảng cáo để đạt được các mục tiêu truyền thông về ANM tại hệ thống ngân hàng là việc cần thiết bởi sự phát triển mạnh mẽ của A.I, trí tuệ nhân tạo sẽ “tác động to lớn đến các doanh nghiệp và toàn xã hội”⁽²⁵⁾. Thực tế cho thấy AI đã làm thay đổi thế giới. Việt Nam đã xác định: “Đẩy mạnh chuyển đổi số quốc gia, phát triển kinh tế số dựa trên nền tảng khoa học – công nghệ, đổi mới sáng tạo”⁽²⁶⁾, chú trọng “phát triển mạnh khu vực dịch vụ dựa trên nền tảng ứng dụng thành tựu khoa học –

công nghệ hiện đại, nhất là các ngành có giá trị gia tăng cao, như du lịch, viễn thông, logistics, ngân hàng”⁽²⁷⁾. Tuy nhiên “hội nhập quốc tế chưa được triển khai đồng đều, hiệu quả tổng hợp chưa cao. Năng lực hội nhập quốc tế chậm cải thiện”⁽²⁸⁾. Trong bối cảnh mới đầy thách thức, các ngân hàng cần đổi mới tư duy, đẩy mạnh hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách; đẩy mạnh nghiên cứu khoa học và đổi mới sáng tạo để tăng cường truyền thông về ANM; đổi mới truyền thông về ANM và tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng các nội dung truyền thông sáng tạo, sử dụng đa dạng kênh truyền thông, đồng thời tăng cường đào tạo và ứng dụng các công nghệ mới trong lĩnh vực này. Thực hiện đồng bộ các giải pháp, sẽ đạt hiệu quả truyền thông về ANM tại hệ thống ngân hàng.

Kết luận

ANM là một vấn đề quan trọng đối với các ngân hàng ở Việt Nam. Việc áp dụng các giải pháp bảo mật tiên tiến, tăng cường nhận thức về ANM và phối hợp với các cơ quan chức năng là cần thiết để bảo vệ thông tin khách hàng, bảo vệ hoạt động của ngân hàng. Cơ sở thực tiễn của vấn đề nghiên cứu được phân tích gắn với thực trạng truyền thông về ANM tại Ngân hàng Vietinbank; BIDV, Vietcombank. Kết quả nghiên cứu khẳng định hệ thống ngân hàng cần đẩy mạnh truyền thông về ANM trên cơ sở phù hợp phù hợp với chiến lược truyền thông của Chính phủ và chiến lược phát triển của Ngân hàng Nhà nước trong thời gian tới. Tăng cường truyền thông về ANM tại hệ thống ngân hàng là đáp ứng yêu cầu của nền “kinh tế thị trường hiện đại, hội nhập quốc tế, vận hành đầy đủ, đồng bộ theo các quy luật của kinh tế thị trường, có sự quản lý của nhà nước”⁽²⁹⁾ trong “kỷ nguyên phát triển, kỷ nguyên giàu mạnh, kỷ nguyên thịnh vượng dưới sự lãnh đạo, cầm quyền của Đảng”⁽³⁰⁾ hiện nay./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Quốc hội (2018), Luật An ninh mạng, số 24/2018/QH14, tr.6
- (2) Tô Lâm (2021), Chủ quyền không gian mạng: Yêu cầu thời đại và nghĩa vụ quốc gia, Nxb. CAND, lời mở đầu.
- (3) Lương Khắc Hiếu (2013), Lý thuyết truyền thông, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, tr.9
- (4) Trung tâm Từ điển học (2005), Từ điển Bách khoa Việt Nam, Nxb. Từ điển bách khoa, t.4, tr.630
- (5) Tạ Ngọc Tấn (2001), Truyền thông đại chúng, Nxb. Chính trị Quốc gia, tr.8

- (6) Nguyễn Văn Dũng – Đỗ Thị Thu Hằng (2018), Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản, Nxb. Thông tin và Truyền thông, tr.14
- (7) Đinh Kiều Châu (2016), Ngôn ngữ truyền thông và tiếp thị - Góc nhìn từ lí luận đến thực tiễn tiếng Việt, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.13
- (8) Toàn văn bài viết về Chuyển đổi số của Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Tô Lâm, <https://tienphong.vn/toan-van-bai-viet-ve-chuyen-doi-so-cua-tong-bi-thu-chu-tich-nuoc-to-lam-post1669132.tpo> truy cập ngày 05/9/2025
- (9) Phát biểu của Tổng Bí thư Tô Lâm tại Hội nghị toàn quốc về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia, <https://baochinhphu.vn>, truy cập ngày 27/6/2025
- (10) Lê Thị Thúy Sen, Hoạt động truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số ngành Ngân hàng, Tạp chí Ngân hàng, 11/7/2022
- (11) Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2023), Báo cáo thường niên năm 2022, Nxb Thông tin và Truyền thông, tr.49
- (12), (13) Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2023), Báo cáo thường niên, tr.11, tr.45-46
- (14) Song Hà, Ninh Cơ, Hồng Anh, Việt Hải (2025), Liên kết bảo vệ an ninh, an toàn mạng: Tầm nhìn xa trước thách thức lớn, <https://nhandan.vn/tam-nhin-xa-truoc-thach-thuc-lon-post808483.html>, truy cập ngày 05/09/2025
- (15) HP (2024), Đảm bảo an ninh, an toàn bảo mật để ngăn chặn lừa đảo qua không gian mạng là nhiệm vụ trọng tâm của ngành Ngân hàng, https://dttkt.sbv.gov.vn/webcenter/portal/m/menu/trangchu/ttsk/ttsk_chitiet?leftWidth=0%25&showFooter=false&state%3Ddoctvhkwng_9, truy cập ngày 05/09/2025
- (16) Trần Mạnh (2025), Lừa đảo mạng tăng mạnh, nhà băng lo giải bài toán bảo vệ khách hàng, <https://baodautu.vn/lua-dao-mang-tang-manh-nha-bang-lo-giai-bai-toan-bao-ve-khach-hang-d206960.html>, truy cập ngày 05/09/2025
- (17) Bùi Thị Thuỳ Dung - TS Triệu Mạnh Tùng (2025), Đổi mới tư duy pháp lý về an ninh mạng trong kỷ nguyên mới, <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/nguyen-cu/-/2018/1071302/doi-moi-tu-duy-phap-ly-ve-an-ninh-mang-trong-ky-nguyen-moi.aspx>, truy cập ngày 05/09/2025
- (18) Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, t.1, tr. 115
- (19) Song Hà, Ninh Cơ, Hồng Anh, Việt Hải (2024), Liên kết bảo vệ an ninh, an toàn mạng: Tầm nhìn xa trước thách thức lớn, <https://nhandan.vn/tam-nhin-xa-truoc-thach-thuc-lon-post808483.html>, truy cập ngày 05/09/2025
- (20) Trần Thị Thu Hà, Nguyễn Thị Thu Thoa (2024), Phòng, chống tội phạm công nghệ cao ở các ngân hàng thương mại, <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/09/12/phong-chong-toi-pham-cong-nghe-cao-o-cac-ngan-hang-thuong-mai/>, truy cập ngày 05/09/2025.
- (21) Bộ Chính trị khóa XII, Nghị quyết số 29 ngày 25/7/2018 về Chiến lược bảo vệ Tổ quốc trên không gian mạng, tr. 3

- (22) Vũ Trọng Lương (2023), Nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động truyền thông chính sách trên nền tảng internet ở Việt Nam, <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/nguyen-cu/-/2018/827008/nang-cao-chat-luong-va-hieu-qua-hoat-dong-truyen-thong-chinh-sach-tren-nen-tang-internet-o-viet-nam.aspx>, truy cập ngày 05/9/2025
- (23), (24), (26) Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, tập I, tr. 280, 281, 115
- (25) Đinh Trường (2024), Xu hướng phát triển công nghệ, <https://nhandan.vn/xu-huong-phat-trien-cong-nghe-post790758.html>, truy cập ngày 05/9/2025
- (27) Mai Hương Giang (2023), Phát triển khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước, https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/828509/phat-trien-khoa-hoc---cong-nghe-va-doi-moi-sang-tao-dap-ung-yeu-cau-phat-trien-ben-vung-dat-nuoc.aspx, truy cập ngày 05/09/2025
- (28) Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), Văn kiện Đại hội Đảng lần thứ XIII, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, t.2, tr.77
- (29) Nguyễn Phú Trọng (2022), Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về chủ nghĩa xã hội và con đường đi lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, tr. 24
- (30) Hà Phương (2024), Tô Lâm: Kỷ nguyên phát triển mới - Kỷ nguyên vươn mình của dân tộc Việt Nam", <https://tapchicongsan.org.vn/web/guest/thong-tin-ly-luan/-/2018/1005102/tong-bi-thu-to-lam-trao-doi-chuyen-de-%E2%80%9Cky-nguyen-phat-trien-moi---ky-nguyen-vuon-minh-cua-dan-toc-viet-nam%E2%80%9D.aspx>, truy cập ngày 05/09/2025