

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH**

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

LÊ MINH NGỌC

**QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VỀ
AN NINH MẠNG TẠI HỆ THỐNG NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC
Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS, TS. Phạm Huy Kỳ

TS. Đinh Thị Thanh Tâm

HÀ NỘI - 2026

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH
TẠI HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN**

***Người hướng dẫn khoa học:* PGS, TS. Phạm Huy Kỳ
TS. Đinh Thị Thanh Tâm**

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận án cấp cơ sở
hợp tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Chuyển đổi số là “quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện của cá nhân, tổ chức về cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất dựa trên các công nghệ số”. Đây không chỉ là việc số hóa dữ liệu mà còn là thay đổi tư duy, cách thức vận hành để thích ứng với môi trường kinh doanh và xã hội đang thay đổi nhanh chóng. Trong bối cảnh đó, sự ổn định trong hoạt động của ngân hàng là điều kiện tiên quyết để ổn định tài chính, góp phần vào sự tăng trưởng bền vững của kinh tế quốc gia, vì ngân hàng là huyết mạch của nền kinh tế, giữ vai trò trọng yếu trong hệ thống tài chính Việt Nam..

Truyền thông về an ninh mạng (ANM) nhằm bảo vệ thông tin cá nhân, đảm bảo an toàn và bảo mật trong các giao dịch trực tuyến và hoạt động kỹ thuật số khác của ngân hàng trong môi trường mà các hoạt động truyền thông (HĐTT) diễn ra thông qua các phương tiện kỹ thuật số như internet, mạng xã hội, ứng dụng di động và các nền tảng trực tuyến khác. Xuất phát từ vai trò quan trọng của truyền thông về ANM tại ngân hàng, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 59/2022/NĐ-CP, quy định về định danh điện tử, xác thực điện tử; dịch vụ xác thực điện tử; quyền, nghĩa vụ của bên sử dụng dịch vụ xác thực điện tử; trách nhiệm của cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan. Ngân hàng Nhà nước (NHNN) và Bộ Công an đã ký kế hoạch phối hợp thực hiện Đề án Phát triển ứng dụng dữ liệu về dân cư, định danh và xác thực điện tử phục vụ chuyển đổi số quốc gia giai đoạn 2022-2025, tầm nhìn đến năm 2030, để tận dụng hiệu quả dữ liệu, đảm bảo tính chính xác và bảo mật của thông tin liên quan đến ngân hàng.

Quản trị HĐTT về ANM tại ngân hàng, trong đó có hệ thống ngân hàng nhà nước (NHNN) là quá trình lập kế hoạch, tổ chức, chỉ huy, phối hợp và kiểm soát nhằm tìm ra phương thức phù hợp, giúp các ngân hàng thực hiện nhiệm vụ hiệu quả trong môi trường luôn biến động. Thực trạng quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN đã được triển khai và đạt hiệu quả bước đầu, tuy nhiên quá trình chuyển đổi số đang diễn tiến mạnh mẽ và tác động trực tiếp, đa dạng mang theo nhiều thách thức, ảnh hưởng đến hiệu quả quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam.

Nghiên cứu ***Quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng nhà nước ở Việt Nam hiện nay*** có tính lý luận và ý nghĩa thực tiễn, góp phần ổn định hoạt động và bảo mật thông tin của hệ thống, đưa ra góc nhìn đa chiều để hệ thống NHNN nâng cao năng lực hoạt động, phát triển ổn định theo các tiêu chí của nền kinh tế số trong môi trường chuyển đổi số hiện nay.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu: Trên cơ sở làm rõ một số vấn đề lý luận và phân tích, đánh giá thực trạng quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN, luận án đề xuất giải pháp tăng cường quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam thời gian tới, đáp ứng yêu cầu thực tiễn của bối cảnh chuyển đổi số.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam, đề xuất mô hình lý thuyết nghiên cứu.
- Hệ thống hóa, phân tích cơ sở lý luận và thực tiễn của vấn đề nghiên cứu.
- Phân tích, đánh giá thực trạng quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN; nhận diện những vấn đề đặt ra cần giải quyết.
- Đề xuất phương hướng và giải pháp tăng cường quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: các ngân hàng trong hệ thống NHNN: Vietcombank, ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam; Vietinbank, ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam; BIDV, ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam. 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, đảm bảo tính cạnh tranh trong hoạt động tài chính của nền kinh tế thị trường định hướng XHCN và chuyển đổi số, vì thế đảm bảo tính khách quan và khả năng đại diện của các khảo sát quản trị HĐTT về ANM tại NHNN.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Phạm vi nội dung:* Quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam. Cụ thể là quản trị HĐTT về ANM thông qua các nội dung về ANM và biện pháp bảo vệ ANM; hoạt động định danh xác thực điện tử, xác thực sinh trắc học dựa trên cơ sở dữ liệu quốc gia, cơ sở dữ liệu chuyên ngành bằng phương tiện kỹ thuật số.
- *Phạm vi không gian:* Luận án nghiên cứu quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam trên các nền tảng kỹ thuật số và mạng xã hội tại ngân hàng BIDV, Vietcombank, Vietinbank, cụ thể là các Hội sở và các chi nhánh ngân hàng tại Hà Nội.
- *Phạm vi thời gian:* Luận án nghiên cứu quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam từ năm 2022 đến nay. Đó là thời điểm Chính phủ ban hành Nghị định số

102/2022/NĐ-CP ngày 12/12/2022 Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của NHNN Việt Nam (mục 32, Điều 2); cũng là thời điểm ra đời của Nghị định số 59/2022/NĐ-CP, quy định về định danh và xác thực điện tử; xây dựng kế hoạch hợp tác của NHNN và Bộ Công an với mục tiêu phát triển ứng dụng dữ liệu về dân cư, định danh và xác thực điện tử phục vụ chuyển đổi số quốc gia giai đoạn 2022-2025, tầm nhìn đến năm 2030.

4. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp luận: luận án dựa trên chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử; tư tưởng Hồ Chí Minh về phát triển kinh tế; đường lối, quan điểm của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước; dựa vào lý thuyết truyền thông, lý thuyết quản trị học, lý thuyết các bên liên quan...; kế thừa, phát triển kết quả nghiên cứu liên quan đến quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam.

4.2. Phương pháp nghiên cứu: Luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể như phương pháp phân tích và tổng hợp; phương pháp thống kê, so sánh; phương pháp nghiên cứu trường hợp; phương pháp điều tra xã hội học ...

5. Câu hỏi và giả thiết nghiên cứu

5.1. Câu hỏi nghiên cứu: Một là, các công trình nghiên cứu quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam đã nghiên cứu sâu những vấn đề gì và đâu là khoảng trống nghiên cứu mà luận án cần tiếp tục nghiên cứu sâu? Hai là, cơ sở lý luận và thực tiễn của quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam trong bối cảnh hiện nay là gì? Ba là, đâu là thành công, hạn chế trong thực trạng quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam và nguyên nhân? Bốn là, những vấn đề đặt ra cần giải quyết là gì và giải pháp nào để tăng cường quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam thời gian tới?

5.2. Giả thiết nghiên cứu: Lĩnh vực truyền thông và quản trị HĐTT có nhiều nội dung phong phú, đã có nhiều công trình nghiên cứu. Tuy nhiên các công trình khoa học chưa nghiên cứu chuyên sâu về quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam. Việc phân tích thực trạng quản trị giúp ngân hàng nhận diện điểm mạnh và điểm yếu, phát hiện cơ hội và thách thức từ các yếu tố bên trong và bên ngoài để khắc phục điểm yếu, tăng cường quản trị HĐTT về ANM tại ngân hàng. Kết quả nghiên cứu của luận án sẽ nâng cao hiệu quả quản lý ngân hàng, tăng cường sự chấp nhận và tin tưởng của người dùng; góp phần thực hiện thành công chiến lược phát triển ngành Ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã được phê duyệt tại Quyết định 986/QĐ-TTg; thực hiện thành công Nghị định số 59/2022/NĐ-Cp và Kế hoạch hợp tác của NHNN với Bộ Công an trong phát

triển ứng dụng dữ liệu về dân cư, định danh và xác thực điện tử giai đoạn 2022-2025, tầm nhìn đến năm 2030.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài

6.1. Ý nghĩa lý luận: Luận án đóng phần làm rõ tầm quan trọng của quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam, cung cấp cơ sở lý luận về mối liên hệ giữa truyền thông về ANM, quản trị HĐTT về ANM và sự chấp nhận, tin tưởng của người dùng đối với quản trị HĐTT về ANM.

Luận án đề xuất khung phân tích để nghiên cứu quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN, có thể áp dụng vào các ngân hàng và các tổ chức tài chính khác có môi trường truyền thông về ANM tương đồng; góp phần hiện đại hóa hệ thống ngân hàng theo hướng mô hình tổ chức hợp lý và cơ chế vận hành đồng bộ, hiệu lực, hiệu quả, phù hợp với cơ chế thị trường định hướng XHCN, ổn định kinh tế vĩ mô, thúc đẩy tăng trưởng bền vững.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn: Luận án hỗ trợ các nhà quản trị ngân hàng và chuyên gia ANM trong việc xây dựng các chiến lược quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN, tăng cường vai trò của hệ thống NHNN, tăng tính tự chủ và trách nhiệm giải trình, nâng cao năng lực điều hành của hệ thống NHNN theo chuẩn mực và thông lệ quốc tế.

Luận án cung cấp thông tin hữu ích cho các quyết định về đầu tư và phát triển công nghệ, giúp ngân hàng nâng cao hiệu suất và đảm bảo an toàn cho hệ thống, tạo bước đột phá trong cải cách thủ tục hành chính; tăng cường sự hợp tác giữa các bộ phận trong ngân hàng, thúc đẩy các biện pháp ANM hiệu quả, phát triển hệ thống các tổ chức tín dụng phù hợp với điều kiện kinh tế số, chuyển đổi số. Luận án giúp các ngân hàng nâng cao hiệu quả quản trị HĐTT về ANM.

7. Điểm mới của luận án: Luận án tập trung vào quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam, đây là góc nhìn mới so với những nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các khía cạnh kỹ thuật hoặc pháp lý; cung cấp góc nhìn cụ thể, chi tiết về thực tế môi trường ANM trong hệ thống NHNN và nội dung, phương thức quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN. Luận án áp dụng các nguyên lý quản trị HĐTT vào lĩnh vực ANM trong hệ thống NHNN, đặc biệt qua hoạt động xác thực điện tử. Đây là hoạt động chưa thành thông lệ trong hệ thống ngân hàng và chưa được giới khoa học nghiên cứu sâu. Từ đó đề xuất giải pháp có tính khả thi để tăng cường quản trị HĐTT về ANM, đáp ứng yêu cầu thực tiễn của chuyển đổi số, hội nhập quốc tế.

8. Kết cấu của luận án: gồm 4 chương, 11 tiết.

Chương 1: Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam

Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam

Chương 3: Thực trạng quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam hiện nay

Chương 4: Những vấn đề đặt ra và giải pháp tăng cường quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam thời gian tới.

Chương 1

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VỀ AN NINH MẠNG TẠI HỆ THỐNG NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC Ở VIỆT NAM

1.1. Nghiên cứu về truyền thông và quản trị hoạt động truyền thông

1.1.1. Nghiên cứu về truyền thông, hoạt động truyền thông

1.1.1.1. Trên thế giới : Một là, các nhà khoa học trên thế giới đã chú ý đến lịch sử hình thành và phát triển của truyền thông. Theo đó, nghiên cứu về truyền thông có thể chia thành 4 giai đoạn dựa vào các tiêu chí: công nghệ truyền thông mới nổi; môi trường văn hóa và các loại phương pháp, quan điểm và hệ tư tưởng được các nhà nghiên cứu sử dụng. Hai là, các nhà khoa học đã nghiên cứu khá kỹ về bản chất, vai trò của truyền thông, phân tích về các lý thuyết truyền thông con người, khẳng định mối quan hệ tương tác, quyết định giữa truyền thông và bối cảnh xã hội. Điểm mạnh của các nhà khoa học là đã phân tích về truyền thông từ nhiều góc độ nhưng khoảng trống trong các công trình trên chính là quản trị các HĐTT chưa được tiếp cận sâu. Ba là, các nhà khoa học đã nghiên cứu về các loại hình truyền thông. Lý thuyết truyền thông đã được đề cập đến trong các nghiên cứu, tuy nhiên các công trình chưa đề cập đầy đủ đến lý thuyết “viên đạn thần kỳ”, lý thuyết truyền thông hai bước, lý thuyết định hình chương trình nghị sự, lý thuyết dựng khung dư luận xã hội, lý thuyết sử dụng và hài lòng...

1.1.2. Tại Việt Nam: Một là, truyền thông và HĐTT đã được các nhà khoa học nghiên cứu từ nhiều góc độ. Hai là, các nhà khoa học đã nghiên cứu về các loại hình truyền thông như truyền thông đại chúng, truyền thông đa phương tiện, quan hệ công chúng... Ba

là, đã có nhiều công trình nghiên cứu về HĐTT từ góc độ lý luận và thực tiễn. Hiện nay sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, mang lại tiềm năng to lớn, cũng đặt ra những vấn đề cần giải quyết về quản trị HĐTT. Đây là những vấn đề chưa được các nhà khoa học phân tích sâu mà mới chỉ nghiên cứu trong các trường hợp cụ thể, ví dụ gắn liền với truyền thông đại chúng và dư luận xã hội về hoạt động Quốc hội hay HĐTT của các cơ quan hành chính nhà nước, truyền thông chính sách kinh tế...

1.1.2. Nghiên cứu về quản trị hoạt động truyền thông

1.1.2.1. Trên thế giới: Vấn đề quản trị HĐTT đã được các nhà khoa học đề cập như một phương thức xây dựng, phát triển thương hiệu hoặc tiếp thị sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Các nhà khoa học đã có các nghiên cứu về quản trị HĐTT trên truyền hình, trên truyền thông Internet. Điểm mạnh là các nhà khoa học đã phân tích khái niệm quản trị HĐTT bao gồm việc lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện và đánh giá, kiểm soát các hoạt động truyền đạt thông tin của một tổ chức, doanh nghiệp để đạt được mục tiêu đã đề ra. Các nghiên cứu cũng đề cập đến việc chủ thể quản trị sử dụng các công cụ và phương pháp quản trị để đảm bảo thông tin được truyền tải đúng đối tượng và mục tiêu. Tuy nhiên các nhà khoa học chưa khái quát về các vấn đề liên quan đến quản trị HĐTT, mà thường gắn vào một hoạt động cụ thể, một lĩnh vực cụ thể.

1.1.2.2. Tại Việt Nam: Một là, quản trị HĐTT được nghiên cứu gắn với quản trị thương hiệu, được coi là hợp phần của quản trị xã hội, là sự huy động và thực thi quyền lực nhằm mục tiêu phát triển xã hội và con người. Các công trình chưa mở rộng, so sánh với quản trị HĐTT trong các lĩnh vực khác như HĐTT về ANM hay truyền thông chính sách... Hai là, vai trò của quản trị HĐTT là hướng nghiên cứu thu hút sự quan tâm của nhiều người, được nhấn mạnh như là một công cụ của hoạt động quản trị thông qua các phương tiện nhằm phục vụ cho hoạt động đối nội và đối ngoại của doanh nghiệp. Ba là, trong các công trình khoa học, quản trị HĐTT đã được tiếp cận theo 2 góc độ. Từ góc độ cụ thể, quản trị HĐTT được nghiên cứu theo hướng tích hợp các công cụ truyền thông nhằm đạt được sự thống nhất trong các thông điệp truyền thông. Từ góc độ rộng, các công trình đề cập đến HĐTT marketing tích hợp như là cách tiếp cận hiện đại. Bốn là, các yếu tố của quản trị HĐTT đã được nhận diện dựa theo lý thuyết tích hợp thông tin, lý thuyết tương tác... Năm là, các nhà khoa học đã nghiên cứu yếu tố tác động đến quản trị HĐTT, chú ý đến yếu tố bên ngoài và bên trong doanh nghiệp. Sáu là, đã có nghiên cứu quản trị HĐTT trong các lĩnh vực cụ thể. Trong các công trình khoa học trên, nhiều nội dung vẫn còn bỏ ngỏ, ví dụ kỹ năng truyền thông và năng lực quản trị HĐTT của các chủ thể, cơ chế phối

hợp trong quản trị HĐTT, tiêu chí đánh giá hiệu quả quản trị HĐTT, giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị HĐTT...

1.2. Nghiên cứu về an ninh mạng, quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại ngân hàng

1.2.1. Nghiên cứu về an ninh mạng và truyền thông về an ninh mạng

1.2.1.1. Trên thế giới: các nhà khoa học đã nghiên cứu về ANM, các nghiên cứu đã chỉ ra ANM là bảo vệ các hệ thống điện tử, mạng lưới, máy tính, thiết bị di động, chương trình và dữ liệu khỏi những cuộc tấn công kỹ thuật số độc hại có chủ đích của các tội phạm mạng... là vấn đề sống còn của các quốc gia. Nội dung và vai trò của ANM đã được phân tích khá sâu, nhưng vẫn còn nhiều vấn đề còn thiếu vắng trong các công trình này, chưa đi sâu nghiên cứu về ANM gắn với an ninh tài chính đối với các hoạt động của các ngân hàng là vấn đề sống còn, cấp thiết; chưa nghiên cứu về môi trường kinh doanh của ngân hàng số và các giải pháp bảo đảm ANM tại hệ thống ngân hàng...

1.2.1.2. Tại Việt Nam: đã có nhiều công trình khoa học nghiên cứu về ANM từ nhiều góc độ. Các nhà khoa học đã nhận định ANM là ưu tiên hàng đầu được thể hiện rõ trong các quan điểm, chiến lược và hành động cụ thể của Việt Nam. HĐTT về ANM được đề cập đến trong các đề tài khoa học, các cuộc Hội thảo, các luận án, các bài nghiên cứu trên tạp chí ... Nhìn chung, các nghiên cứu trên đã gợi mở nhiều vấn đề hữu ích cho tác giả khi nghiên cứu quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam.

1.2.2. Nghiên cứu quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại các ngân hàng

1.2.2.1. Trên thế giới: có nhiều công trình khoa học nghiên cứu về ngân hàng. Nhiều cuốn sách nước ngoài nghiên cứu về ngân hàng đã được dịch ra tiếng Việt, khám phá khởi đầu của cách mạng công nghệ và những thay đổi căn bản đang diễn ra với các xu hướng, tiện ích thanh toán và tín dụng tại ngân hàng.

1.2.2.2. Tại Việt Nam: Một là, có nhiều cuốn sách về ngân hàng, về các mốc ra đời, đặc điểm, chất liệu và ý nghĩa kinh tế - xã hội của ngành Ngân hàng. Hai là, đã có nhiều bài viết đề cập đến các vấn đề liên quan đến quản trị HĐTT về ANM tại ngân hàng, đề cập đến thực trạng ANM tại các ngân hàng và sự cần thiết phải đảm bảo ANM thông qua quản trị các HĐTT về ANM. Ba là, đã có nhiều đề tài khoa học, hội thảo và luận án nghiên cứu về vấn đề quản trị HĐTT về ANM tại ngân hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa phân tích vai trò, nội dung, phương thức quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam.

1.3. Kết quả đạt được của các công trình nghiên cứu, đề xuất vấn đề luận án cần tiếp tục nghiên cứu sâu và khung phân tích của luận án

1.3.1. Kết quả đạt được của các công trình nghiên cứu

1.3.1.1. Truyền thông và quản trị HĐTT đã được tiếp cận đa chiều và nghiên cứu từ nhiều góc độ. Thứ nhất, các nhà khoa học đã nghiên cứu khá kỹ về truyền thông, đề cập đến nhiều nội dung trong lý thuyết truyền thông với những phân tích thuyết phục. *Thứ hai*, các yếu tố cơ bản của HĐTT đã được phân tích: nguồn phát, nội dung truyền thông, kênh hay phương thức truyền thông, đối tượng truyền thông, phản hồi, nhiều trong quá trình truyền thông... *Thứ ba*, các công trình khoa học đã nghiên cứu về quản trị và các hình thức quản trị, dự báo xu hướng của quản trị HĐTT khi truyền thông kỹ thuật số đang trở thành một phần quan trọng trong truyền thông hiện đại.

1.3.1.2. Vấn đề ANM, truyền thông về ANM đã được đề cập và phân tích khá kỹ. Thứ nhất, các nghiên cứu đã phân tích khái niệm ANM, khái niệm an toàn ANM, nguyên tắc bảo vệ ANM, biện pháp bảo vệ ANM... *Thứ hai*, truyền thông về ANM là vấn đề được các nhà khoa học chú tâm. *Thứ ba*, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng HĐTT về ANM đang diễn ra dưới nhiều hình thức, phương pháp khác nhau, thông qua các phương tiện truyền thông và hiện đại, trực tiếp và trực tuyến...

1.3.1.3. HĐTT và quản trị HĐTT về ANM tại các ngân hàng đã được nghiên cứu. Thứ nhất, các nhà khoa học đã nghiên cứu sâu về ngân hàng, chỉ ra bản chất, đặc điểm của ngân hàng, chức năng, nhiệm vụ của ngân hàng Việt Nam. *Thứ hai*, các nhà khoa học đã bước đầu nghiên cứu vấn đề ANM tại ngân hàng, chỉ ra vấn đề đảm bảo ANM đối với các ngân hàng là vô cùng quan trọng và cần được ưu tiên hàng đầu khi các mối đe dọa trực tuyến đang gia tăng. *Thứ ba*, các nghiên cứu cũng khẳng định NHNN đã xác định tầm quan trọng của HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam, các HĐTT về ANM đã được triển khai. *Thứ tư*, các nhà khoa học cũng dự báo các nguy cơ đe dọa ANM của ngân hàng và khuyến nghị Vụ Truyền thông của NHNN phải xây dựng Quy chế truyền thông, có chế tài rõ ràng trong thực hiện truyền thông về ANM.

1.3.2. Những vấn đề luận án cần tiếp tục nghiên cứu sâu

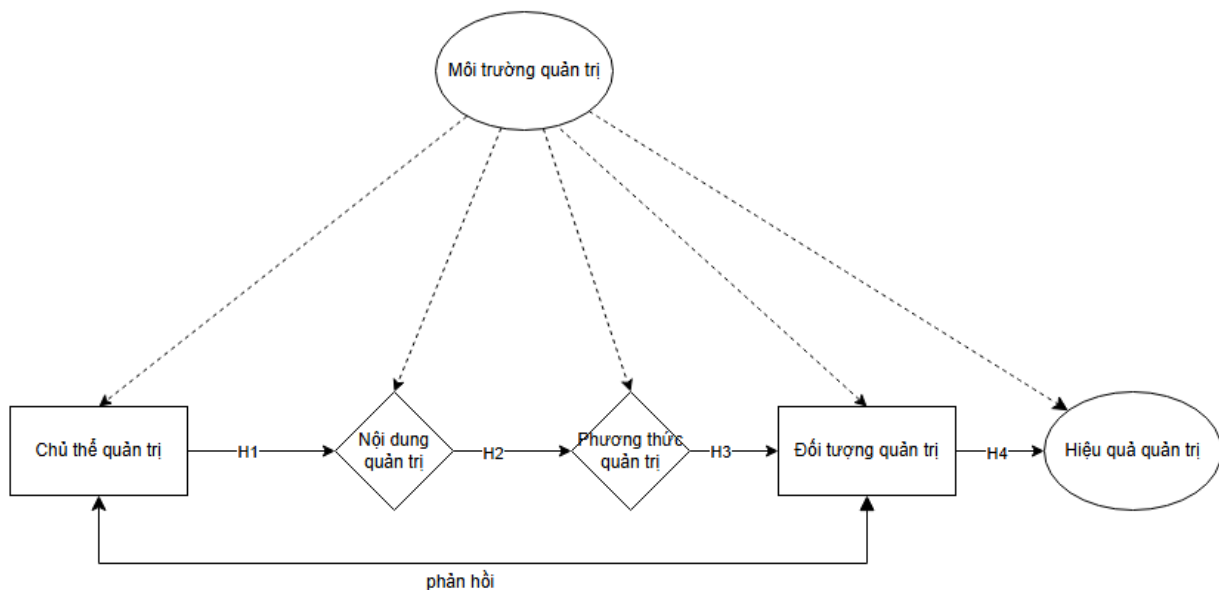
Thứ nhất, chưa có nhiều nghiên cứu về quản trị HĐTT và quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam. *Thứ hai*, thực trạng quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam chưa được nghiên cứu sâu trong các công trình khoa học, mới chỉ xuất hiện trong một số bài viết trên các tạp chí. *Thứ ba*, chưa có công trình khoa học nào nghiên

cứu các giải pháp để nâng cao hiệu quả quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam, mà được nhắc đến như một gợi ý về giải pháp tăng cường hiệu lực, hiệu quả quản lý hay đề ngăn ngừa, phòng tránh rủi ro cho ngân hàng trong hoạt động kinh doanh. Đây là những khoảng trống cần được bổ sung.

1.3.3. Các lý thuyết nghiên cứu và khung phân tích luận án đề xuất

1.3.3.1. *Các lý thuyết nghiên cứu:* Từ tổng quan các công trình khoa học cho thấy lý thuyết truyền thông nghiên cứu cách thức các phương tiện truyền thông tác động đến xã hội và con người trong HĐTT. Mô hình truyền thông của Shannon Shannon mô tả tương tác hai chiều... Lý thuyết quản trị giúp luận án xác định mô hình quản trị HĐTT là một hệ thống các phương pháp, quy trình và công cụ được sử dụng để hoạch định, tổ chức, thực hiện và kiểm soát các HĐTT nhằm đạt được mục tiêu truyền thông đã đề ra. Lý thuyết các bên liên quan giúp ngân hàng hiểu rõ hơn về trách nhiệm xã hội của mình trong quản trị HĐTT về ANM, xây dựng mối quan hệ bền vững với các bên liên quan để phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong quản trị HĐTT về ANM tại ngân hàng.

1.3.3.2. *Khung phân tích luận án đề xuất:* Từ những phân tích trên, luận án đề xuất mô hình quản trị HĐTT được tạo thành từ 6 yếu tố cơ bản: chủ thể quản trị, đối tượng quản trị, nội dung và phương thức quản trị, hiệu quả quản trị; các yếu tố này chịu tác động của môi trường quản trị. Mô hình quản trị HĐTT về ANM luận án đề xuất dựa trên các lý thuyết như sau:



Tiểu kết chương 1: Tổng quan cho thấy các nội dung truyền thông, ANM, truyền thông về ANM, hoạt động của ngân hàng, quản trị HĐTT... đã được giới khoa học nghiên

cứu khá sâu. Tuy nhiên còn nhiều vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu, trong đó có những vấn đề liên quan trực tiếp đến hướng nghiên cứu của luận án, đó là cơ sở lý luận và thực tiễn về quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN, thực trạng và giải pháp tăng cường hiệu quả quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN trong bối cảnh chuyển đổi số... Đây sẽ là hướng triển khai trong các chương tiếp theo của luận án.

Chương 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VỀ AN NINH MẠNG TẠI HỆ THỐNG NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC Ở VIỆT NAM

2.1. Cơ sở lý luận quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng nhà nước ở Việt Nam

2.1.1. Một số khái niệm cơ bản

2.1.1.1. Truyền thông và hoạt động truyền thông

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.

Hoạt động truyền thông là các hành động, công việc, nhiệm vụ được thực hiện trong quá trình truyền thông giữa các cá nhân hay các nhóm người để đạt được sự hiểu biết, nâng cao nhận thức, hình thành thái độ và thay đổi hành vi của đối tượng theo mục đích của chủ thể truyền thông.

2.1.1.2. Quản trị và quản trị hoạt động truyền thông

Quản trị là khái niệm xuất hiện từ lâu và được áp dụng rộng rãi, nhưng tới nay vẫn chưa có một quan niệm thống nhất. Có thể hiểu đó là tiến trình hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và thực hiện quản lý các hoạt động của một tổ chức/ doanh nghiệp; sử dụng các nguồn lực của tổ chức đó nhằm đạt hiệu quả phù hợp với mục tiêu đã xác định.

Quản trị HĐTT là tiến trình hoạch định, lãnh đạo, tổ chức thực hiện các HĐTT của một tổ chức/doanh nghiệp và sử dụng các nguồn lực của tổ chức/doanh nghiệp đó nhằm đạt hiệu quả truyền thông phù hợp với mục tiêu đã xác định; là điều hành các HĐTT trong một chuỗi yếu tố nhằm tạo dựng mối quan hệ tốt với công chúng và các bên liên quan để thực hiện truyền thông hiệu quả.

2.1.1.3. An ninh mạng và quản trị an ninh mạng

ANM được quy định trong Luật An ninh mạng Việt Nam (2018) 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.

Quản trị ANM là quá trình bảo vệ hệ thống mạng và thông tin khỏi các mối đe dọa, bao gồm việc xây dựng chính sách, quản lý rủi ro, đào tạo nhân viên, giám sát và phản ứng với sự cố, duy trì các chuẩn mực an ninh. Quản trị ANM tập trung vào việc bảo vệ các hệ thống máy tính, mạng và dữ liệu khỏi các cuộc tấn công mạng, virus, phần mềm độc hại và các hình thức tấn công khác; xác định, đánh giá và giảm thiểu các rủi ro tiềm ẩn đối với hệ thống mạng.

2.1.1.4. Hoạt động truyền thông về an ninh mạng và quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng

HĐTT về ANM là khái niệm chưa được luận giải. Từ những khái niệm đã phân tích, có thể hiểu: HĐTT về ANM là sử dụng các phương tiện truyền thông để nâng cao nhận thức, kiến thức và kỹ năng về ANM cho cộng đồng, giúp mọi người hiểu rõ các mối đe dọa trên không gian mạng, cách bảo vệ thông tin cá nhân và tài sản số trước các cuộc tấn công mạng, tuân thủ các quy định và hướng dẫn về ANM.

Quản trị HĐTT về ANM là quá trình lập kế hoạch, triển khai và giám sát các HĐTT nhằm nâng cao nhận thức, kiến thức và thay đổi hành vi của cộng đồng về ANM, đồng thời bảo vệ uy tín, hình ảnh của tổ chức, doanh nghiệp trong bối cảnh các mối đe dọa ANM ngày càng gia tăng.

2.1.1.5. Hệ thống ngân hàng nhà nước và quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng nhà nước ở Việt Nam

Hệ thống NHNN ở Việt Nam: Căn cứ Điều 4 Luật các tổ chức tín dụng số 32/2024/QH15, hệ thống ngân hàng tại Việt Nam được chia thành 2 cấp. NHNN là Ngân hàng Trung ương thuộc cấp 1, quản lý và điều hành các ngân hàng cấp 2 được thành lập bởi sự góp vốn của hai hay nhiều cá nhân, trong đó nguồn vốn từ ngân sách Nhà nước chiếm hơn 50%. Hệ thống NHNN là những ngân hàng có một phần hoặc toàn phần vốn sở hữu thuộc nhà nước, chịu sự quản lý và kiểm soát của nhà nước, thực hiện chức năng hoạt động tài chính của ngân hàng nói chung.

Quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam là vấn đề mới, chưa được đề cập đến trong các công trình khoa học. Đó là quá trình hoạch định, lãnh đạo và kiểm soát có chủ đích của các chủ thể quản trị đến đối tượng thông qua các HĐTT nhằm bảo đảm an toàn

về ANM tại hệ thống NHNN trong điều kiện biến động của môi trường, để ngân hàng thực hiện công việc hiệu quả.

2.1.2. Các yếu tố của quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng

2.1.2.1. *Chủ thể quản trị* là cá nhân, tổ chức thực hiện sự tác động về chức năng quản trị lên đối tượng. Chủ thể lãnh đạo, quản lý là Đảng và Nhà nước, bằng đường lối, quan điểm và văn bản pháp luật. Chủ thể tham mưu là cơ quan Tuyên giáo các cấp, cơ quan thuộc hệ thống chính quyền Nhà nước. Chủ thể trực tiếp quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN là Ban Quản trị ngân hàng, Phòng/Ban Truyền thông của ngân hàng, đội ngũ cán bộ, nhân viên truyền thông, nhân viên làm việc với đối tác, khách hàng. Chủ thể phối hợp: Cục An toàn thông tin; Cục An ninh mạng và phòng, chống tội phạm sử dụng công nghệ cao (A05); Trung tâm nghiên cứu, ứng dụng dữ liệu dân cư và căn cước công dân RAR; Hiệp hội An ninh mạng quốc gia...

2.1.2.2. *Đối tượng quản trị* chính là toàn bộ HĐTT về ANM bao gồm nội dung, phương thức truyền thông; đó cũng là những người hoặc nhóm người chịu sự tác động của chủ thể quản trị như giới truyền thông, những người trực tiếp làm công tác truyền thông về ANM là lãnh đạo, quản lý các cấp trong hệ thống NHNN và Ban Truyền thông; là cán bộ công nhân viên; đối tác và khách hàng...

2.1.2.3. Nội dung quản trị rất phong phú:

- Quản trị chiến lược truyền thông, đo lường hiệu quả truyền thông
- Quản trị nội dung các HĐTT về ANM
- Quản trị phương thức và nguồn lực cho HĐTT về ANM

2.1.2.4. *Phương thức quản trị* HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam là phương pháp, hình thức và phương tiện mà chủ thể quản trị HĐTT sử dụng nhằm đạt hiệu quả quản trị như mục đích đã xác định. Có nhiều phương thức quản trị tùy thuộc vào mục tiêu, đối tượng, ngân sách và môi trường truyền thông.

2.1.2.5. *Môi trường quản trị* là yếu tố tác động đến quản trị HĐTT về ANM. Môi trường bên ngoài gồm chính trị, pháp luật, văn hóa, xã hội, kinh tế, khoa học công nghệ, khách hàng, đối tác, đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm ẩn, nhà cung cấp... Môi trường bên trong là các yếu tố như tài chính, nhân lực, cơ cấu tổ chức, văn hóa tổ chức và những chuẩn mực, giá trị mà mọi thành viên trong tổ chức đều tôn trọng, tuân theo.

2.1.2.6. *Hiệu quả quản trị* là kết quả đạt được phù hợp với mục đích của chủ thể truyền thông trong môi trường xác định. Tiêu chí đánh giá hiệu quả quản trị HĐTT về ANM

tại hệ thống NHNN là HĐTT về ANM phải đảm bảo mục tiêu đã đặt ra, quan trọng nhất là chuyển biến tích cực trong nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng quản trị, phù hợp với mục đích của chủ thể đặt ra, đáp ứng yêu cầu của thực tiễn.

2.2. Cơ sở chính trị, pháp lý và yếu tố tác động đến quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng nhà nước ở Việt Nam

2.2.1. Cơ sở chính trị và pháp lý của quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng nhà nước ở Việt Nam

2.2.1.1. *Quan điểm của Đảng*: vấn đề ANM là mối quan tâm đặc biệt của Đảng. Đây là nền tảng, cơ sở quan trọng, tạo thành hệ thống chiến lược nhằm bảo đảm vững chắc ANQG, bảo vệ Tổ quốc. Ứng phó với những nguy cơ đe dọa ANM là vấn đề cốt lõi, sống còn để bảo vệ, phát triển đất nước, vì 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”.

2.2.1.2. *Chính sách, pháp luật của Nhà nước*: Quan điểm của Đảng được cụ thể hóa bằng văn bản: Luật An ninh quốc gia năm 2004, Luật Giao dịch điện tử năm 2005, Luật Công nghệ thông tin năm 2006, Luật Công nghệ cao năm 2008, Luật Viễn thông năm 2009, Luật Tần số vô tuyến điện năm 2009, Luật Cơ yếu năm 2011, Luật Xử lý vi phạm hành chính năm 2012, Luật Giáo dục quốc phòng và an ninh năm 2013, Luật An toàn thông tin mạng năm 2015; Luật Công an nhân dân năm 2018, Luật Quốc phòng năm 2018, Luật Bảo vệ bí mật nhà nước năm 2018; Luật An ninh mạng năm 2018...

2.2.2. Vai trò của quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng

2.2.2.1. *Nâng cao nhận thức và hiểu biết, thay đổi hành vi của người dùng, giúp bảo vệ hệ thống và dữ liệu trước các nguy cơ an ninh mạng*

2.2.2.2. *Phòng ngừa, ứng phó nguy cơ an ninh mạng tại ngân hàng*

2.2.2.3. *Thiết lập, duy trì truyền thông hai chiều, đi tìm sự hiểu biết, chấp nhận và hợp tác giữa hệ thống ngân hàng với đối tác, khách hàng*

2.2.2.4. *Góp phần bảo vệ an ninh quốc gia, an ninh con người*

2.3. Tiêu chí đánh giá và yếu tố tác động đến quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng nhà nước ở Việt Nam

2.3.1. Tiêu chí đánh giá hiệu quả quản trị

2.3.1.1. *Đánh giá kết quả đầu ra bằng chỉ số định lượng*: Đánh giá kết quả đầu ra, có thể đo lường trực tiếp từ các HĐTT bằng các chỉ số định lượng, tập trung vào mức độ tiếp

cận và tương tác của đối tượng, biểu hiện ở mức độ tiếp cận thông qua số lượng người tiếp xúc với thông điệp truyền thông; số lượng người truy cập vào website, các lượt tương tác như thích, bình luận, chia sẻ cho thấy mức độ hấp dẫn của nội dung; tỷ lệ đề cập thông qua số lần các HĐTT về ANM được nhắc đến trên các kênh truyền thông và mạng xã hội cho thấy mức độ bao phủ của các HĐTT về ANM, có kết nối với khán giả.

2.3.1.2. Đánh giá kết quả đầu ra bằng chỉ số định tính: Sử dụng các chỉ số định tính làm tiêu chí đo lường sự thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng quản trị sau khi tiếp nhận tác động của chủ thể. Biểu hiện cụ thể là tỷ lệ tương tác của đối tượng như lượt thích, chia sẻ, bình luận trên mạng xã hội, lưu lượng truy cập trang web từ các kênh truyền thông khác nhau; sự hài lòng của đối tượng về nội dung, phương thức quản trị giúp đánh giá hiệu quả quản trị truyền thông nội bộ cho cán bộ, nhân viên và truyền thông bên ngoài cho đối tác, khách hàng...

2.3.2. Yếu tố tác động đến hiệu quả quản trị

2.3.2.1. Yếu tố khách quan: Một là không gian mạng với các mối đe dọa ngày càng phức tạp, lỗ hổng bảo mật mới liên tục xuất hiện và xu hướng tấn công mạng ngày càng đa dạng. Hai là, sự phát triển của khoa học và công nghệ trong môi trường chuyển đổi số tạo cơ hội và thách thức cho quản trị HĐTT về ANM. Ba là, mức độ nhận thức về ANM, thói quen sử dụng internet, hành vi chia sẻ thông tin của người dùng có ảnh hưởng đến tiếp nhận thông điệp về ANM. Bốn là, chính sách của Nhà nước về ANM. Năm là, truyền thông số và HĐTT về ANM của các tổ chức trong hệ thống tài chính, ngân hàng, các cơ quan nhà nước.

2.3.2.2. Yếu tố chủ quan: Một là, nhận thức và năng lực chủ thể quản trị, khả năng lãnh đạo, điều phối, phân công trách nhiệm, sử dụng nguồn lực tài chính, nhân lực, cơ sở vật chất, công nghệ,... Hai là, các nguồn lực rất quan trọng trong quản trị HĐTT, gồm nguồn nhân lực, kinh phí, trang thiết bị, công nghệ... để sử dụng như là các phương tiện của truyền thông. Ba là, nhận thức và năng lực của cán bộ truyền thông. Bốn là, chiến lược và quy trình truyền thông. Năm là, nội dung và kênh truyền thông cũng tác động đến quản trị HĐTT về ANM.

Tiểu kết chương 2: Tác giả đã làm rõ một số khái niệm cơ bản như ANM, truyền thông về ANM, quản trị HĐTT về ANM, hệ thống NHNN và quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam. Chương này cũng đã làm rõ vai trò và các yếu tố của quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam. Cơ sở chính trị, pháp lý và các yếu tố tác động đến quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam cũng được tác giả phân tích. HĐTT đóng vai trò quan trọng trong xây dựng và duy trì uy tín, niềm tin của khách

hàng đối với ngân hàng. Các ngân hàng cần có chiến lược truyền thông hiệu quả để đạt được những lợi ích từ truyền thông, đồng thời cần quản trị tốt các HĐTT về ANM để tránh những tác động tiêu cực có thể xảy ra.

Chương 3

THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VỀ AN NINH MẠNG TẠI HỆ THỐNG NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC Ở VIỆT NAM

3.1. Giới thiệu các ngân hàng trong diện khảo sát của luận án

3.1.1. Vietcombank: là tên viết tắt của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam. Hơn 60 năm phát triển, Vietcombank đã trở thành ngân hàng đa năng, hoạt động đa lĩnh vực. Sở hữu hạ tầng kỹ thuật hiện đại với việc chuyển đổi thành công hệ thống ngân hàng lõi (Core Banking), Vietcombank có nhiều lợi thế trong ứng dụng công nghệ tiên tiến vào xử lý tự động các dịch vụ, phát triển các sản phẩm ngân hàng điện tử dựa trên nền tảng công nghệ cao, định hướng đến năm 2030 trở thành một trong 200 tập đoàn tài chính lớn nhất thế giới. Vietcombank có hơn 600 chi nhánh và phòng giao dịch, đại diện, đơn vị thành viên trong và ngoài nước; 22.599 nhân viên, có hệ thống Autobank với hơn 2.500 máy ATM và trên 60.000 đơn vị chấp nhận thanh toán thẻ trên toàn quốc; được hỗ trợ bởi 1.163 ngân hàng đại lý tại 93 quốc gia và vùng lãnh thổ.

3.1.2. BIDV: là Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam. Ngày 27/4/2012, BIDV được cổ phần hóa, trở thành ngân hàng TMCP, hoạt động theo nguyên tắc thị trường với tên gọi là ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam. Ngày 24/1/2014, BIDV giao dịch chính thức cổ phiếu với mã chứng khoán BID trên sàn chứng khoán. Ngày 26/04/2022, BIDV ra mắt bộ nhận diện thương hiệu mới. BIDV hiện có 190 chi nhánh, hiện diện tại 63 tỉnh thành của Việt Nam và 6 nước khác. Số lượng nhân sự làm việc trên toàn hệ thống BIDV tăng theo thời gian. BIDV đang có hơn 25.700 người được đào tạo bài bản, kỹ năng nghề nghiệp cao.

3.1.3. Vietinbank: là tên gọi của Ngân hàng TMCP công thương Việt Nam, ngân hàng đa sở hữu, kinh doanh đa lĩnh vực, có vốn điều lệ lớn nhất Việt Nam, ngân hàng đầu tiên mở chi nhánh tại châu Âu, đánh dấu bước phát triển của nền tài chính Việt Nam. Vietinbank có hệ thống mạng lưới trải rộng trên toàn quốc với 01 sở giao dịch, trên 1000 chi nhánh/phòng giao dịch, 9 công ty hạch toán độc lập, 5 đơn vị sự nghiệp, có quan hệ đại lý với hơn 1000 định chế tài chính tại trên 90 quốc gia và vùng lãnh thổ; thành viên của Hiệp

hội Ngân hàng Việt Nam, Hiệp hội ngân hàng Châu Á, Hiệp hội tài chính viễn thông liên ngân hàng toàn cầu (SWIFT), Tổ chức phát hành và thanh toán thẻ VISA, MASTER quốc tế; được tôn vinh “Thương hiệu mạnh Việt Nam” trong nhiều năm.

3.2. Khảo sát thực trạng quản trị hoạt động truyền thông

3.2.1. Chủ thể quản trị

3.2.1.1. Chủ thể lãnh đạo, quản lý, tham mưu và phối hợp: Nhà nước cụ thể hóa sự lãnh đạo của Đảng, ban hành nhiều văn bản pháp luật để các chủ thể tham mưu phối hợp thực hiện: Nghị định 04/2019/NĐ-CP quy định trình tự, thủ tục thực hiện một số biện pháp bảo vệ ANM; Quyết định 964/QĐ-TTg về “Chiến lược an toàn, an ninh mạng quốc gia, chủ động ứng phó với các thách thức từ không gian mạng đến năm 2025, tầm nhìn 2030”; Quyết định 49/QĐ-TTg về “Đào tạo nguồn nhân lực an ninh mạng đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030”; Nghị định số 53/2022/NĐ-CP quy định chi tiết về Luật An ninh mạng; Nghị định số 59/2022/NĐ-CP quy định thông tin về tài khoản định danh điện tử; Nghị định số 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân...

3.2.1.2. Chủ thể trực tiếp quản trị các HĐTT: Hội đồng quản trị, Ban/Phòng truyền thông, cán bộ, nhân viên truyền thông về ANM đã thiết lập cơ sở dữ liệu về chống lừa đảo trực tuyến, xây dựng hệ thống quản lý dữ liệu, cập nhật và phân tích để phát hiện các xu hướng mới; xây dựng hệ thống kỹ thuật kết nối với các nhà mạng; chia sẻ thông tin về các số điện thoại, website lừa đảo để chặn các cuộc gọi, tin nhắn giả mạo, sử dụng công cụ và phần mềm chuyên dụng để phát hiện các website lừa đảo, sử dụng hệ thống phát hiện xâm nhập (IDS), thực hiện kiểm tra an ninh định kỳ...

3.2.2. Đối tượng quản trị

3.2.2.1. Cán bộ, nhân viên ngân hàng: được quản trị tốt nên có nhận thức và kiến thức về quản trị HĐTT; bảo vệ uy tín và hình ảnh của ngân hàng, đảm bảo hoạt động kinh doanh ổn định. Các nhân viên truyền thông cũng khẳng định quản trị HĐTT về ANM đã bước đầu đạt hiệu quả.

3.2.2.2. Đối tác và khách hàng: Quản trị HĐTT về ANM đã làm thay đổi tích cực nhận thức của đối tác và khách hàng, đa phần khẳng định rất quan tâm và quan tâm đến ANM và quản trị HĐTT về ANM. Họ hiểu rằng không được có hành vi cản trở, gây rối hoạt động của mạng viễn thông, mạng Internet, mạng máy tính, hệ thống thông tin, hệ thống xử lý và điều khiển thông tin, phương tiện điện tử... làm ảnh hưởng đến ANM.

3.2.3. Nội dung quản trị

3.2.3.1. *Quản trị chiến lược truyền thông, đo lường hiệu quả truyền thông về ANM* tại hệ thống NHNN được các chủ thể thực hiện bằng các hoạt động cụ thể. Các ngân hàng đã xây dựng chiến lược và thực hiện quản trị HĐTT về ANM theo kế hoạch; đánh giá, đo lường hiệu quả dựa trên số liệu thống kê, phản hồi từ khách hàng và các chỉ số liên quan, điều chỉnh kế hoạch và nội dung truyền thông cho phù hợp.

3.2.3.2. *Quản trị nội dung HĐTT*: Quản trị HĐTT về Luật An ninh mạng là nội dung được đặt lên hàng đầu trong HĐTT và quản trị các HĐTT về ANM, giải thích rõ các quy định về hành vi bị nghiêm cấm và các chế tài xử lý vi phạm ANM. Các ngân hàng đã chú ý quản trị các HĐTT về Luật An ninh mạng, về ý nghĩa và tác dụng của Luật này đối với ngân hàng và đối tác, khách hàng... trong quản trị các HĐTT về ANM. Các ngân hàng đã phối hợp với báo chí để quản trị nội dung về ANM thông qua các bài viết, phóng sự; thực hiện các chương trình, sự kiện. Đặc biệt là các HĐTT về Nghị định số 59/2022/NĐ-CP ngày 05/9/2022.

3.2.2.3. *Quản trị phương thức và nguồn lực cho HĐTT*: Ngân hàng đã hướng dẫn khách hàng cách thực hiện giao dịch an toàn trên các ứng dụng, cơ chế xác thực điện tử và sinh trắc học, tổ chức và đánh giá các HĐTT về ANM, nhất là về Nghị định số 59/2022/NĐ-CP, thành lập tổ công tác truyền thông về định danh điện tử, kết hợp với các tổ công nghệ số của cộng đồng hướng dẫn nhân dân đăng ký, sử dụng ứng dụng VneID... Các nguồn lực được quản trị tồe, nhất là nguồn nhân lực.

3.2.4. Phương thức quản trị

3.2.4.1. *Phương pháp quản trị*: quản trị trực tiếp các HĐTT về ANM được chú trọng tại các ngân hàng. Những số liệu về HĐTT được triển khai trong năm 2022, 2023, 2024 mà luận án thống kê từ Báo cáo thường niên của các ngân hàng cho thấy ngân hàng phương pháp quản trị HĐTT về ANM linh hoạt. Các chủ thể quản trị đã ban hành và thực thi tiêu chuẩn về ANM, thể hiện trong quy chế nội bộ, cụ thể hóa từ thao tác đo lường đến quy trình thực hiện, đánh giá hiệu quả quản trị HĐTT về ANM; thông qua báo cáo tài chính, thống kê, Báo cáo thường niên của ngân hàng...

3.2.4.2. *Hình thức quản trị*: xây dựng mạng lưới hợp tác, kết nối với các phòng ban, các đơn vị, cung cấp dịch vụ bảo mật để chia sẻ thông tin, phối hợp điều tra và xử lý các việc về ANM. Xây dựng các chuyên đề, phóng sự về ANM; sử dụng Intranet, tạo ra chuyên mục hoặc trang web nội bộ để thông tin về ANM. Cung cấp thông tin về ANM trên website

và ứng dụng di động của ngân hàng; gửi email marketing, tin nhắn SMS đến khách hàng. Hợp tác với các cơ quan truyền thông, thực hiện chuyển đổi số theo định hướng thông qua nghiên cứu và ứng dụng Tableau, Power BI, VBA...

3.2.4.3. Phương tiện quản trị: Các ngân hàng đã sử dụng các công cụ, phương tiện truyền thông khác nhau như báo chí, truyền hình, radio..., các nền tảng mạng xã hội như Zalo, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, website, email marketing, nội dung số (video, podcast, blog...). Các sự kiện như hội nghị, hội thảo, triển lãm, tài trợ... vừa là HĐTT, vừa là phương tiện quản trị HĐTT về ANM.

3.2.5. Môi trường quản trị

3.2.5.1. Các yếu tố khách quan: Sự phát triển của không gian mạng, mức độ phức tạp của các mối đe dọa ANM, sự xuất hiện của các lỗ hổng bảo mật mới, xu hướng tấn công mạng gia tăng tác động đến quản trị HĐTT về ANM. *Môi trường chuyển đổi số* với công nghệ số hóa, trí tuệ nhân tạo, internet vạn vật và dữ liệu lớn đã và đang làm thay đổi sâu sắc quản trị các HĐTT về ANM. *Nhận thức, năng lực* của đối tượng quản trị cũng là yếu tố tác động, nên các ngân hàng đã tiến hành nghiên cứu, phân loại đối tượng theo mức độ nhận thức về ANM. *Về yếu tố pháp lý*, NHNN “đã và đang ban hành nhiều chỉ thị, kế hoạch hành động của ngành Ngân hàng”, thúc đẩy HĐTT về ANM. *Các HĐTT về ANM* của các tổ chức khác trong và ngoài hệ thống tài chính có tác động đến quản trị HĐTT tại hệ thống NHNN.

3.2.5.2. Các yếu tố chủ quan: Ban quản trị đã giao quyền hạn và trách nhiệm cho các bộ phận liên quan, chủ yếu là Ban Truyền thông tại các Hội sở, theo dõi và đánh giá hiệu quả HĐTT để kịp thời điều chỉnh chiến lược. *Các nguồn lực cho quản trị* HĐTT về ANM được chú trọng. *Đội ngũ truyền thông* tại các ngân hàng nhìn chung có kiến thức chuyên môn và kỹ năng về lĩnh vực ANM. *Trong chiến lược và quy trình truyền thông*, ngân hàng đã xác định mục tiêu truyền thông cụ thể, có tính khả thi, có kế hoạch tổng thể và kế hoạch chi tiết cho HĐTT. *Nội dung truyền thông* nhìn chung phù hợp với đối tượng quản trị. *Kênh truyền thông* được lựa chọn phù hợp nội dung truyền thông, giúp ngân hàng tương tác với đối tượng, giải đáp thắc mắc và thu thập phản hồi.

3.2.6. Hiệu quả quản trị

Hiệu quả quản trị HĐTT về ANM được đánh giá trên 2 phương diện: ưu điểm và hạn chế, trong đó ưu điểm là cơ bản. Quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam bước đầu đã đạt hiệu quả, góp phần hình thành hệ thống pháp luật và cơ sở vật chất cho việc

bảo đảm ANM, an toàn thông tin quốc gia. Nhận thức và hành vi của đối tượng quản trị là chỉ số đánh giá hiệu quả quản trị HĐTT về ANM, vì đây chính là mục tiêu của quản trị. Các đối tượng đều đã có những chuyển biến tích cực nhờ quản trị HĐTT về ANM. Nội dung, phương thức, phương tiện quản trị HĐTT về ANM được chú trọng. Một vài hạn chế cũng được nhận diện trong thực trạng quản trị HĐTT.

3.3. Đánh giá chung về thực trạng quản trị

3.3.1. Thành công và nguyên nhân

3.3.1.1. Thành công

Một là, nội dung quản trị HĐTT về ANM tại các ngân hàng mà luận án khảo sát đạt nhiều thành công. *Hai là*, hình thức và phương pháp quản trị linh hoạt, phù hợp nội dung quản trị và nhu cầu tiếp nhận của đối tượng. *Ba là*, quản trị HĐTT về ANM của các ngân hàng đã giúp xây dựng môi trường đảm bảo an toàn thông tin cho các hoạt động tài chính.

3.3.1.2. Nguyên nhân của thành công

Một là, các ngân hàng nhận được sự chỉ đạo, quan tâm của các chủ thể lãnh đạo, quản lý các cấp; có sự phối hợp kịp thời của các chủ thể phối hợp và chủ thể quản trị trực tiếp. *Hai là*, Hội đồng quản trị và cán bộ, nhân viên ngân hàng cơ bản có nhận thức và trách nhiệm trong quản trị HĐTT về ANM. *Ba là*, ngân hàng đã các ngân hàng đã thực hiện tốt nội dung, phương thức quản trị HĐTT về ANM. *Bốn là*, môi trường quản trị HĐTT về ANM nhìn chung ổn định, thuận lợi cho quản trị HĐTT về ANM.

3.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

3.3.2.1. Hạn chế

Một là, nhu cầu thông tin về ANM của một bộ phận đối tác, khách hàng chưa cao, cho thấy hiệu quả quản trị HĐTT còn chưa đạt mục tiêu chiến lược. *Hai là*, sự phối hợp giữa các chủ thể quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN chưa thực sự hiệu quả dẫn đến truyền thông nội bộ và bên ngoài không được thực hiện đồng bộ. *Ba là*, một số thông điệp truyền thông chưa phù hợp với nội dung quản trị HĐTT.

3.3.2.2. Nguyên nhân của hạn chế

Một là, một số chủ thể chưa nhận thức đúng và đủ vai trò của truyền thông về ANM và quản trị HĐTT về ANM tại ngân hàng. *Hai là*, ngân hàng đang đối mặt sự phát triển của kinh tế số làm nảy sinh các ngành kinh tế mới; tấn công của tội phạm công nghệ cao về ANM. *Ba là*, nguồn nhân lực truyền thông và quản trị HĐTT về ANM chưa đáp ứng.

Bốn là, nhận thức chưa đầy đủ của đối tác và khách hàng cũng gây cản trở cho quản trị HĐTT về ANM.

Tiểu kết chương 3: Nghiên cứu cho thấy thực trạng quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN về cơ bản đạt hiệu quả. Các chủ thể lãnh đạo, quản lý đã có nhiều văn bản chỉ đạo, hướng dẫn về ANM. Hệ thống NHNN đã triển khai các văn bản hướng dẫn, nhất là văn bản của NHNN để lập kế hoạch, tổ chức các HĐTT và quản trị các HĐTT về ANM. Nội dung các HĐTT được quản trị tốt, phương thức quản trị được các chủ thể quản trị vận dụng phù hợp. Môi trường quản trị cũng được quan tâm. Tuy nhiên hiện nay, sự phát triển của khoa học công nghệ đang đặt ra nhiều thách thức mới về ANM. Trong thời gian tới, các ngân hàng cần tăng cường quản trị HĐTT về ANM, góp phần bảo vệ hệ thống tài chính quốc gia và ổn định chính trị, phát triển kinh tế bền vững. Đây là nội dung được triển khai trong chương sau của luận án.

Chương 4

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VỀ AN NINH MẠNG TẠI HỆ THỐNG NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC Ở VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI

4.1. Những vấn đề đặt ra đối với quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng nhà nước Việt Nam

4.1.1. Sự bất cập giữa yêu cầu của quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng nhà nước với nhận thức và kỹ năng quản trị truyền thông của các chủ thể quản trị

4.1.2. Sự bất cập giữa yêu cầu của quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng nhà nước với nhu cầu và nhận thức của đối tượng trong quản trị hoạt động truyền thông

4.1.3. Sự bất cập giữa yêu cầu của quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng nhà nước với nội dung quản trị

4.1.4. Sự bất cập giữa yêu cầu đổi mới phương thức quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng với khả năng đáp ứng của các ngân hàng

4.1.5. Sự bất cập giữa yêu cầu tăng cường quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng nhà nước với các điều kiện đảm bảo cho quản trị truyền thông tại các ngân hàng

4.2. Giải pháp tăng cường quản trị hoạt động truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng nhà nước ở Việt Nam

4.2.1. Nhóm giải pháp về chủ thể quản trị hoạt động truyền thông

4.2.1.1. Nhận thức đầy đủ vai trò của quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN, tăng cường năng lực quản trị, quy định rõ trách nhiệm của từng chủ thể quản trị và xây dựng cơ chế phối hợp giữa các chủ thể quản trị HĐTT về ANM tại các ngân hàng trong hệ thống để có nhận thức sâu sắc hơn về tầm quan trọng của quản trị HĐTT về ANM, khi quản trị HĐTT về ANM gắn với chuyển đổi số là chuyện chưa có tiền lệ trên thế giới và ở Việt Nam. Nâng cao năng lực quản trị, quy định rõ trách nhiệm của từng chủ thể quản trị và người đứng đầu cơ quan, tổ chức trong quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN, “phải kịp thời đổi mới tư duy và hành động...; phát huy tối đa và kết hợp chặt chẽ các nguồn lực, trong đó nội lực là quyết định”.

4.2.1.2. Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực quản trị HĐTT có năng lực đáp ứng yêu cầu cho các ngân hàng. Hội đồng quản trị ngân hàng cần tích cực nâng cao nhận thức, tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực quản trị HĐTT đáp ứng yêu cầu thực tiễn; tăng cường trang bị kiến thức về ANM, kiến thức quản trị HĐTT về ANM cho nguồn nhân lực truyền thông về ANM tại ngân hàng.

4.2.1.3. Kết hợp hiệu quả giữa chủ thể quản trị với các bên liên quan theo các lý thuyết đã xác định. Lý thuyết truyền thông, lý thuyết quản trị học, lý thuyết các bên liên quan... là các lý thuyết được áp dụng một cách đồng bộ trong luận án phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN.

4.2.2. Nhóm giải pháp về đối tượng quản trị hoạt động truyền thông

4.2.2.1. Nghiên cứu đặc điểm đối tượng quản trị HĐTT về ANM tại các ngân hàng, trang bị kiến thức và kỹ năng cho đối tượng quản trị để cùng xây dựng không gian mạng an toàn, đảm bảo hiệu quả quản trị HĐTT về ANM.

4.2.2.2. Tác động để làm thay đổi thái độ của đối tượng về ANM, thúc đẩy hành vi tham gia quản trị HĐTT của đối tượng. Ngân hàng cần nghiên cứu đối tượng và phân khúc khách hàng thành các nhóm để đưa ra các thông điệp phù hợp. Phải “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” để quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN.

4.2.3. Nhóm giải pháp về nội dung quản trị hoạt động truyền thông

4.2.3.1. Đổi mới nội dung quản trị HĐTT về ANM, hoàn thiện các giải pháp an toàn, bảo mật trong thanh toán trực tuyến và thanh toán thẻ ngân hàng, quản trị xác thực điện tử, xác thực sinh trắc học. Cần quản trị tốt thông điệp truyền thông và chiến lược truyền thông về ANM tại ngân hàng, nhằm đạt được mục tiêu truyền thông, thích ứng với sự thay đổi của môi trường, công nghệ và hành vi của đối tượng quản trị.

4.2.3.2. Xây dựng quy chế nội bộ về ANM và quản trị HĐTT về ANM thông qua hoạt động xác thực điện tử để phòng ngừa, ứng phó và giải quyết các vấn đề về ANM tại các ngân hàng, làm căn cứ để có cơ chế công nhận kết quả thẩm định xác thực điện tử của nhau dựa trên dữ liệu định danh chéo, tăng tính hợp tác giữa các ngân hàng, đảm bảo tính nhất quán, đồng bộ về ANM.

4.2.4. Nhóm giải pháp về phương thức quản trị hoạt động truyền thông

4.2.4.1. Đổi mới hình thức quản trị HĐTT, kết hợp đa dạng và linh hoạt các hình thức quản trị. Đổi mới hình thức quản trị HĐTT là cần thiết để đáp ứng sự thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông hiện nay, nhất là công nghệ số.

4.2.4.2. Đổi mới phương pháp quản trị HĐTT, tăng cường phương pháp truyền thông hiện đại trong môi trường chuyển đổi số, cập nhật và áp dụng các xu hướng truyền thông mới nhất, sử dụng chatbot, AI và các nền tảng truyền thông xã hội. Tận dụng các công cụ và nền tảng công nghệ để tối ưu hóa quy trình truyền thông, từ việc tạo nội dung, phân phối, đến đo lường hiệu quả quản trị HĐTT.

4.2.4.3. Tăng cường khai thác và ứng dụng công nghệ thông tin, sử dụng hiệu quả phương tiện truyền thông. Sử dụng công nghệ AI và Chatbot để tương tác với đối tác và khách hàng, cũng là cách đổi mới phương tiện quản trị HĐTT. Áp dụng các Influencer marketing, sử dụng truyền thông xã hội và Facebook, Instagram, Twitter...

4.2.5. Nhóm giải pháp về môi trường quản trị hoạt động truyền thông

4.2.5.1. Đẩy mạnh chuyển đổi số, truyền thông số, đầu tư cơ sở vật chất cho các quản trị HĐTT về ANM tại các ngân hàng. “Internet +” chủ yếu bao gồm các công nghệ cốt lõi như dữ liệu lớn (Big Data) và internet vạn vật (Internet of Things - IoT), có khả năng tích hợp cao các ngành công nghiệp truyền thông với internet. Có thể sử dụng phương pháp

này để đổi mới công nghệ truyền thông và hình thành cơ chế liên kết trong quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN, nâng cao hiệu quả quản trị HĐTT.

4.2.5.2. 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 quản trị HĐTT. Các ngân hàng cần mở rộng hợp tác với các tổ chức, cơ quan; chủ động tham gia các hoạt động phòng, chống tội phạm mạng trên không gian mạng; thiết lập quan hệ hợp tác chặt chẽ, thường xuyên về ANM với các tổ chức, doanh nghiệp có tiềm lực quản trị HĐTT về ANM.

4.2.5.3. Xây dựng Bộ quy tắc sử dụng mạng Internet để bảo đảm về ANM thông qua hoạt động xác thực điện tử cho hệ thống ngân hàng. Cơ sở khoa học để xây dựng Bộ quy tắc này là Bộ quy tắc ứng xử trên mạng xã hội của Bộ Thông tin và truyền thông tin, là quy định của ngành Ngân hàng, là Công văn số 2516, 2517, 2518/BTTTT-CATTT ngày 27/6/2024 của Bộ Thông tin và Truyền thông.

Tiểu kết chương 4: Trong chương này, luận án xác định 4 phương hướng cơ bản có mối quan hệ tương tác để nâng cao hiệu quả quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam. Luận án cũng xác định 5 nhóm giải pháp cơ bản để nâng cao hiệu quả quản trị HĐTT về ANM tại các ngân hàng. Trong mỗi nhóm giải pháp, luận án đề xuất các giải pháp cụ thể, nhằm nâng cao hiệu quả quản trị HĐTT về ANM tại ngân hàng đáp ứng yêu cầu thực tiễn. Trong bối cảnh chuyển đổi số đang là xu hướng tất yếu, mang tính sống còn đối với sự phát triển của quốc gia, ngân hàng cần đổi mới các hoạt động, trong đó có đổi mới HĐTT và quản trị HĐTT về ANM.

KẾT LUẬN

1. Hệ thống ngân hàng trong đó có Vietcombank, BIDV, Vietinbank đóng vai trò trung gian tài chính quan trọng, cung cấp nhiều dịch vụ tài chính thiết yếu cho thị trường; tạo tiền đề cho đổi mới sáng tạo, thúc đẩy quá trình chuyển đổi số thông qua phát triển thanh toán không dùng tiền mặt, dịch vụ ngân hàng điện tử; tạo ra các nền tảng trực tuyến, sử dụng công nghệ số để tối ưu hóa quy trình, nâng cao hiệu quả hoạt động.

2. Truyền thông về ANM là nền tảng đảm bảo sự thành công và bền vững của ngân hàng; bảo vệ dữ liệu, hệ thống và mạng khỏi các cuộc tấn công mạng, đồng thời giúp quản lý dữ liệu hiệu quả, xây dựng niềm tin số và tạo môi trường mạng an toàn, lành mạnh cho các hoạt động của ngân hàng.

3. Quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống ngân hàng đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo an toàn, tin cậy cho các hoạt động trên không gian mạng, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của xã hội số. Quản trị HĐTT về ANM nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi của cộng đồng, phổ biến kiến thức về ANM, các nguy cơ tiềm ẩn và các biện pháp phòng tránh, giúp người dùng có ý thức bảo vệ thông tin cá nhân và tài sản trên không gian mạng, thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngân hàng.

4. Thực trạng quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN đã đạt nhiều thành công, góp phần ổn định kinh tế- xã hội. Nội dung, phương thức HĐTT về ANM đã được chủ thể quản trị thực hiện tốt, tạo được sự chuyển biến tích cực trong cộng đồng. Tuy nhiên trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, chuyển đổi số đang làm thay đổi xã hội, vấn đề HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN đối mặt với nhiều thách thức, đặt ra vấn đề quản trị HĐTT về ANM cần nhiều đổi mới để nâng cao hiệu quả.

5. Để tăng cường quản trị HĐTT về ANM tại hệ thống NHNN ở Việt Nam, các ngân hàng cần nhận thức đầy đủ và sâu sắc hơn về tầm quan trọng của quản trị HĐTT về ANM, cần ứng dụng công nghệ số để thay đổi cách thức hoạt động, từ đó có giải pháp đổi mới nội dung, phương thức quản trị HĐTT về ANM tại ngân hàng. Đây là quá trình liên tục và cần sự chung tay của cả hệ thống chính trị, của cả xã hội, để đảm bảo ANM cho hệ thống ngân hàng và bảo vệ quyền lợi của khách hàng, giúp ngân hàng phát triển ổn định và bền vững trong môi trường chuyển đổi số hiện nay.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Lê Minh Ngọc (2025), “Quản trị truyền thông số trên mạng xã hội với vấn đề đảm bảo an ninh mạng tại Ngân hàng Nhà nước ở Việt Nam hiện nay”, *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*, Chuyên đề số 1 (3/2025), tr.187-188
2. Lê Minh Ngọc (2025), “An ninh mạng của hệ thống Ngân hàng Nhà nước – Một số kết quả bước đầu”, *Tạp chí Lịch sử Đảng*, <https://tapchilichsudang.vn/an-ninh-mang-cua-he-thong-ngan-hang-nha-nuoc-mot-so-ket-qua-buoc-dau.html>
3. Lê Minh Ngọc (2025), Bảo đảm bảo an ninh mạng cho các nền tảng công nghệ phục vụ công tác tư tưởng, lý luận của Đảng hiện nay, <https://lyluanchinhtri.vn/bao-dam-bao-an-ninh-mang-cho-cac-nen-tang-cong-nghe-phuc-vu-cong-tac-tu-tuong-ly-luan-cua-dang-hien-nay-7153.html>
4. Lê Minh Ngọc (2025), Truyền thông về an ninh mạng tại hệ thống ngân hàng ở Việt Nam trong môi trường chuyển đổi số hiện nay, <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/truyen-thong-ve-an-ninh-mang-tai-he-thong-ngan-hang-o-viet-nam-trong-moi-truong-chuyen-doi-so-hien-nay-p29453.html>