



ANH: XUÂN TRƯỜNG

CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG CỦA NGÂN HÀNG TRUNG ƯƠNG

KINH NGHIỆM THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Ngân hàng Trung ương đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý hoạt động của hệ thống ngân hàng trong một quốc gia. Những chính sách và động thái mà Ngân hàng trung ương thực hiện có tác động mạnh đến quyết định của nhà đầu tư cũng như sự ổn định của nền kinh tế. Tuy nhiên, không phải lúc nào công tác truyền thông của Ngân hàng trung ương cũng được thực hiện một cách nhanh chóng và hiệu quả để đưa các chính sách tiền tệ đến công chúng.

Bài viết bàn về chính sách truyền thông của một số Ngân hàng trung ương (NHTW) lớn trên thế giới (ECB, FED, BOE, BOC, BOJ), khả năng truyền dẫn và tác động của việc truyền thông đối với các chính sách cũng như hệ thống tài chính và toàn bộ nền kinh tế. Từ đó có những nhận định và đưa ra khuyến nghị đối với chính sách truyền thông của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

Cơ sở lý luận về chính sách truyền thông của Ngân hàng Trung ương

Ngân hàng Trung ương chính thức xuất hiện lần đầu tiên vào thế kỷ 17. Tuy nhiên, bắt đầu từ thế kỷ 20 trở đi, cơ chế tổ chức và hoạt động của NHTW mới dần được hoàn thiện, cùng với đó là sự tăng cường hoạt động truyền thông của các NHTW. Ngày nay, việc truyền thông đang trở thành một trong những hoạt động thiết yếu, được thực hiện theo một hệ thống có khoa học bằng những

phương pháp khác nhau ở các nước phát triển trên thế giới.

Trong bài nghiên cứu này, **chính sách truyền thông của NHTW** được hiểu là hoạt động truyền đạt thông tin của NHTW đến công chúng thông qua các kênh truyền thông, được thực hiện một cách có hệ thống, nhằm đạt được một mục tiêu nhất định trong việc thực thi chính sách tiền tệ.

Các kênh truyền thông

Chính sách truyền thông của NHTW thay đổi phụ thuộc vào các mục tiêu và đối tượng hướng đến khác nhau. Tùy vào mục tiêu mà NHTW sẽ có chính sách truyền thông ngắn hạn hoặc dài hạn thông qua các kênh truyền thông phù hợp (Xem bảng 2).

(i) Kênh truyền thông đại chúng

Phương tiện truyền thông như tivi, radio, báo, tạp chí... đóng vai trò quan trọng trong việc phổ biến thông tin cho công chúng. Kênh truyền thông này tác động đến đông đảo công chúng xã hội bằng các bài phát biểu, bài phỏng vấn, thông cáo báo chí, các buổi họp báo, gần đây nhất là sự công khai của các bản báo cáo, các chính sách định hướng và những dự báo về nền kinh tế... Đây đều là các công cụ cần thiết trong chính sách truyền thông. Đặc biệt là truyền thông đến khu vực tư nhân - khu vực có tầm ảnh hưởng rất lớn đối với sự phát triển của nền kinh tế. Những động thái nhỏ như hành vi hay biểu cảm của người đại diện cho

NHTW thậm chí có thể khiến giới truyền thông hay các tổ chức tài chính có những suy nghĩ khác nhau và đưa ra các thông điệp khác nhau.

(ii) Kênh truyền thông xã hội

Với sự tương tác đa chiều trên youtube, facebook, blog, các thông điệp truyền thông có thể lan truyền với tốc độ nhanh chóng và khó kiểm soát. Độ tin cậy của các thông tin xuất hiện bằng cách này là khá thấp và chỉ dành cho những người ở mức độ quan tâm chứ không tác động nhiều đối với những chuyên gia trong giới nghiên cứu kinh tế. Vì vậy, Chính phủ đã lập ra các kênh chính thống cung cấp các thông tin đáng tin cậy như Website của các NHTW và các tổ chức trực thuộc Chính phủ. Các trang web này chuyên cung cấp các thông tin về tốc độ tăng trưởng kinh tế, mức độ lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp, các bài phát biểu và công bố chính thức của nhà hoạch định chính sách...

Kênh truyền thông đại chúng và xã hội đều chiếm vị trí quan trọng trong việc công bố thông tin. Tuy nhiên, nếu việc truyền thông không được kiểm soát có thể gây ra rối loạn, tạo hiệu ứng ngược đối với việc dự báo về mức lạm phát kỳ vọng, đặc biệt là đối với lãi suất. Do đó, để thông tin được kiểm soát chặt chẽ hơn thì việc sử dụng kênh truyền thông thông tin cá nhân là rất cần thiết.

(iii) Kênh truyền thông cá nhân

Các cuộc bỏ phiếu có thể được

công khai hoặc không công khai về chi tiết bình luận của từng cá nhân, số lượng phiếu thuận hoặc phiếu chống và hoạt động bỏ phiếu của từng thành viên trong cuộc họp. Đây là kênh truyền thông chỉ dành cho sự tương tác của một nhóm nhỏ những đối tượng có vị trí quan trọng trong Hội đồng Chính phủ và cơ quan Nhà nước. Đặc điểm của kênh truyền thông này là hạn chế số lượng người được thông báo cũng như lượng thông tin được cung cấp, giúp hạn chế những sự cố bất ngờ gây ra do việc truyền thông tin quan trọng đến sai đối tượng.

Vai trò

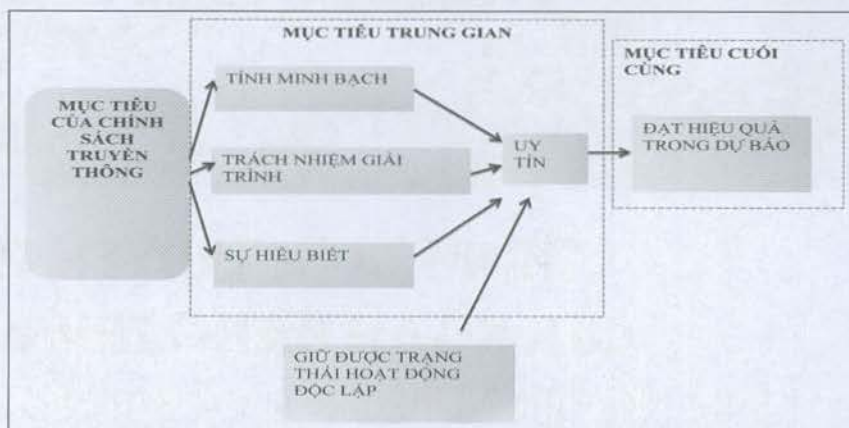
Sự tương tác giữa NHTW và công chúng đóng vai trò quan trọng đối với mục tiêu chiến lược mà NHTW đặt ra. Dù chính sách tiền tệ của NHTW có hợp lý hay không thì việc truyền thông về các chính sách tiền tệ vừa ban hành của NHTW vẫn là công cụ cần thiết để NHTW đạt được mục tiêu của mình.

Chính sách truyền thông giúp NHTW đưa thông tin đến công chúng một cách chính xác, làm tăng uy tín và xây dựng thương hiệu cho NHTW. Thông qua việc truyền thông, chính sách tiền tệ sẽ được thực hiện một cách hiệu quả trong việc điều chỉnh lãi suất và tỷ giá hay duy trì mức lạm phát ổn định, đảm bảo lòng tin của công chúng đối với giá trị đồng nội tệ mà họ nắm giữ, đồng thời làm tăng khả năng độc lập của NHTW.

Công tác truyền thông của NHTW có thể nâng cao khả năng dự báo về sự dịch chuyển của thị trường tài chính, đồng thời hạn chế rủi ro và chi phí bảo hiểm rủi ro, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và phúc lợi xã hội. Khảo sát của Blinder và cộng sự (2008) đã làm rõ sự đóng góp về mặt thông tin của các báo cáo và các buổi họp báo đối với sự ổn định của thị trường tài chính. Những người tham gia trên thị trường căn cứ vào các công cụ này để dự đoán lãi suất ngắn hạn hay dài hạn. Thực tế thì các công cụ này lại cung cấp lượng thông tin vượt quá quyết định của chính sách tiền tệ. Do đó, việc họp báo có thể dịch chuyển thị trường sang quy mô lớn hơn so với sự ra quyết định của

Bảng 1. Mục tiêu của chính sách truyền thông từ Ngân hàng Trung ương

Nguồn: Namig S. (2011)



chính thị trường (Ehrmann và Fratzscher, 2009). Nếu các buổi họp báo và các bản báo cáo cung cấp những “thông tin quyết định” thì các bài phát biểu và bài phỏng vấn lại cung cấp những “thông tin quan trọng” trong việc đưa ra các quyết định chính sách và những nhận định về trạng thái của nền kinh tế. Bài phát biểu và phỏng vấn khá linh hoạt về nội dung cũng như thời gian. Các công cụ này cung cấp lượng thông tin lớn hơn so với các buổi họp báo và các bản báo cáo, giúp tạo ra “giá trị gia tăng”.

Chính sách truyền thông giúp nhà hoạch định chính sách có thời gian giải quyết những bất ngờ xảy ra, ổn định tâm lý của người tham gia thị trường, đồng thời kiểm soát phần nào mức độ ảnh hưởng của các cuộc khủng hoảng kinh tế từ các nước khác. Sự linh hoạt về thời gian cũng như tính chất tương tác trực tiếp với công chúng của các bài phát biểu đã giúp công chúng yên tâm hơn trước những biến động của nền kinh tế (Knutter và các cộng sự, 2011). Tuy nhiên, hoạt động phát biểu trước công chúng chỉ tạo ra niềm tin khi người phát biểu đảm đương một trọng trách lớn trong hệ thống Chính phủ hoặc là người có sức ảnh hưởng lớn trong cộng đồng và nền kinh tế.

Chính sách truyền thông của một số Ngân hàng Trung ương trên thế giới

Cùng với sự phát triển kinh tế, các NHTW đang ngày càng phát triển và

hoàn thiện hơn về cơ cấu cũng như tổ chức hoạt động. Một số NHTW lớn phải kể đến đó là ECB, FED, BOE, BOC, BOJ. Hoạt động truyền thông của các ngân hàng này đều đạt được hiệu quả cao và có sức ảnh hưởng lớn đối với công chúng trong và ngoài nước.

Chính sách truyền thông của Ngân hàng trung ương châu Âu (ECB)

Theo Kuhn (2005), kể từ khi cho ra đời đồng tiền chung châu Âu vào năm 1999, Liên minh châu Âu (viết tắt là EU) đã phải đối mặt với rất nhiều vấn đề. Từ việc ổn định giá cả cho một cộng đồng chung, ban hành các chính sách tiền tệ thống nhất cho đến việc thúc đẩy hội nhập kinh tế, chính trị từ đồng tiền chung đó và việc phải cạnh tranh với nền kinh tế lớn có đồng tiền mạnh như Hoa Kỳ. Thực tế cũng cho thấy, vào giai đoạn đầu của việc cho ra đời đồng tiền chung, châu Âu đã phải đối mặt với các vấn đề về cấu trúc thị trường, tăng trưởng chậm, tỷ lệ thất nghiệp cao, dân số già, thị trường hàng hóa và thị trường lao động nhiều biến động. Kể từ sau giai đoạn đó, mặc dù đồng euro đã bắt đầu bắt kịp với đồng đô la Mỹ, nhưng vị thế của EUR vẫn thấp hơn hẳn so với USD. Tỷ giá hối đoái của đồng EUR/USD trong năm 2003 rõ ràng đã cho thấy điểm yếu của đồng euro. Bên cạnh đó, sự chênh lệch về kinh tế trong EU cũng là một trong những nguyên nhân cản trở sự ổn định của chính sách tiền tệ.

Việc tìm kiếm một “tiếng nói chung” cũng trở thành vấn đề hết sức quan trọng đối với EU, khi đây là một tổ chức “siêu quốc gia” đa ngôn ngữ. Trong các cuộc họp báo, bài phát biểu và báo cáo hàng tháng, các nhà cầm quyền ở châu Âu thường xuyên nhấn mạnh những khuynh hướng kinh tế cản trở sự ổn định của chính sách tiền tệ. Tuy nhiên, cuối cùng chỉ có 66% dân số trong khu vực đồng Euro đồng tình với đồng tiền chung này vào mùa Xuân năm 2004. Trong Liên minh châu Âu, sự đồng tình thậm chí đã giảm xuống còn 60%. Do đó, có thể thấy rằng vai trò của chính sách truyền thông thông qua các cuộc họp báo, bài phát biểu, báo cáo từ phía ECB đóng một vai trò rất quan trọng.

Đầu tiên, giao tiếp hiệu quả có thể đóng góp vào sự hiệu quả của chính sách từ phía ngân hàng trung ương và giúp ngân hàng đạt được mục tiêu của mình. Thứ hai, truyền thông có thể được coi như là một phần trách nhiệm bắt buộc đối với công chúng. Các tổ chức hoạch định chính sách ở các xã hội dân chủ nói chung và các ngân hàng trung ương độc lập nói riêng cần phải giải thích quyết định của mình và chịu trách nhiệm về kết quả của những quyết định đó trước công chúng (ECB, 2001).

Ngân hàng trung ương châu Âu không chỉ truyền thông trên các phương tiện thông tin mà còn truyền thông trực tiếp đến công chúng và đến thị trường. Các công cụ được ECB sử dụng chủ yếu là:

(i) Các cuộc họp báo, được chủ trì thường xuyên bởi Chủ tịch và Phó Chủ tịch của ECB. Các buổi họp báo này được truyền hình trực tiếp, phủ sóng rộng khắp trên các phương tiện truyền thông ở châu Âu và trên toàn thế giới. Tuyên bố của Chủ tịch trong buổi họp báo cũng như bản sao của phiên chất vấn và trả lời sẽ ngay lập tức được công bố trên trang web của ECB trong vòng một vài giờ sau đó.

(ii) Các thông cáo báo chí liên quan đến các quyết định chính sách tiền tệ, báo cáo tài chính tổng hợp trong tuần, chứng khoán khu vực đồng Euro, những diễn biến trong

tháng của cán cân thanh toán và phát triển tiền tệ trong khu vực đồng Euro cũng thường xuyên được phát hành bởi ECB.

Ngoài ra, các bản tin hàng tháng còn đăng tải các bài viết về các vấn đề đặc biệt liên quan đến hoạt động của ECB, thống kê bổ sung với một loạt các dữ liệu trong khu vực đồng Euro. Bản tin hàng tháng được soạn thảo bằng tiếng Anh và sau đó được dịch sang các ngôn ngữ cộng đồng chính thức khác. Các bản tin hàng tháng này có thể được truy cập điện tử qua trang web của ECB.

(iii) Báo cáo thường niên của ECB nhằm thống kê tình hình ngân sách trong năm và các năm gần nhất.

(iv) Bài phát biểu trước công chúng, được phát biểu bởi các thành viên của Ban lãnh đạo trực tiếp đến công chúng trong khu vực đồng euro và xa hơn nữa. Một trong những hiệu ứng mong muốn đạt được của hình thức truyền thông này là nâng cao nhận thức của công chúng đối với các chính sách tại địa phương và trong khu vực. Các bài phát biểu cho phép ECB có thể truyền tải được các quyết định của mình đến với công chúng.

(v) Ngoài ra, một số cách thức truyền thông khác cũng được ECB sử dụng là: tổ chức các hội thảo học thuật và một số ấn phẩm truyền thông khác.

Có thể thấy rằng, chính sách truyền thông của ECB đóng vai trò rất quan trọng trong việc hỗ trợ chính sách tiền tệ của mình. Một loạt các công cụ thông tin liên lạc đã được phát triển để giải quyết những thách thức phải đối mặt bởi một ngân hàng trẻ trong một môi trường đa ngôn ngữ, đa văn hóa. Kết quả đạt được từ những chính sách truyền thông của mình là ECB giao tiếp với công chúng tích cực hơn so với hầu như bất kỳ ngân hàng trung ương khác trên thế giới. Giao tiếp hiệu quả và minh bạch cao đã giúp ECB đạt được sự tin tưởng của cả thị trường tài chính nói riêng và của công chúng nói chung (ECB, 2001).

Chính sách truyền thông của Cục dự trữ liên bang Mỹ (FED)

Cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008 - nguyên nhân bắt

nguồn từ sự khủng hoảng tín dụng dưới chuẩn ở Mỹ, đã đặt ra những thách thức lớn cho nền kinh tế. Một trong những thách thức trong giai đoạn hậu khủng hoảng chính là thiết lập khung quản lý kỳ vọng có hiệu quả. Công cụ chính để thực hiện điều này đó là chính sách truyền thông của NHTW. Sau năm 2007, Ủy ban thị trường mở liên bang (FOMC) đã thực hiện hàng loạt thay đổi để nâng cao tính minh bạch về các hoạt động của mình cũng như giúp công chúng hiểu rõ hơn về việc hoạch định chính sách tiền tệ. Một số thay đổi cụ thể gồm: tăng tần số dự báo về nền kinh tế của các thành viên tham gia FOMC từ 2 lên 4 lần mỗi năm, mở rộng tầm ảnh hưởng của dự báo từ 2 lên 3 năm, kèm theo mức độ đảm bảo của các dự báo. Điều này giúp người tham gia thị trường yên tâm về mức lãi suất hay tỉ lệ lạm phát trong thời gian lâu hơn, cũng như ổn định tâm lý nhà đầu tư. Cựu chủ tịch FED, Chairman Bernanke đã tổ chức các buổi họp báo và thông báo các định hướng về lãi suất sau các cuộc họp của FOMC. Từ năm 2011, các cuộc họp báo được tổ chức 4 lần một năm để tăng khả năng cập nhật thông tin của công chúng đối với các chính sách của FED (Bernanke, 2007).

Chính sách truyền thông của Ngân hàng trung ương Anh (BOE)

Nghiên cứu của Kedan và Stuart (2011) đã chỉ ra những công cụ mà Ngân hàng trung ương Anh (BOE) sử dụng trong việc truyền thông những chính sách của mình là: (i) Bài phát biểu trước công chúng, (ii) Các buổi họp báo, (iii) Sự công khai trong các cuộc bỏ phiếu của NHTW.

Theo Ehrmann và Fratzscher (2004), Ngân hàng trung ương Anh, sau khi kết thúc các cuộc họp về chính sách của mình chỉ phát hành một thông tin ngắn gọn về quyết định chính sách của mình vào ngày họp và sau đó hai tuần thì biên bản cuộc họp mới được ban hành.

Về các cuộc bỏ phiếu ở Ngân hàng trung ương Anh, Ehrmann và Fratzscher cũng chỉ ra rằng tại các cuộc bỏ phiếu này, quyền biểu quyết có độ phân tán và rủi ro cao, đồng thời rất khó dự đoán được kết quả

của các cuộc biểu quyết. Điều đó có thể hàm ý rằng thị trường tài chính không phản ứng mạnh mẽ với truyền thông như với một số NHTW khác.

Trong quá trình hoạt động của mình, Ngân hàng trung ương Anh đã tạo ra Ủy ban chính sách tiền tệ (Monetary Policy Committee - MPC) với mục đích xây dựng một lực lượng cử tri lớn mạnh nhằm đảm bảo mục tiêu duy trì sự ổn định giá cả - lạm phát thấp và theo đó, để hỗ trợ các mục tiêu kinh tế của Chính phủ, bao gồm cả phát triển kinh tế và việc làm.

Sau cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, các chính sách và thông lệ của Ngân hàng trung ương Anh phải chịu sự giám sát lớn hơn, nhất là trong tính minh bạch. Với những kế hoạch của mình trong năm 2014, BOE đã tái khẳng định cam kết về sự cởi mở, trách nhiệm giải trình và bày tỏ nguyện vọng của mình để nâng cao tính minh bạch hơn nữa. Tính minh bạch là điều cần thiết để theo đuổi các mục tiêu chính sách quan trọng, do đó MPC đã xây dựng nên bốn mục tiêu chính được gọi là "Big 4" bao gồm: minh bạch trong các quyết định, giao tiếp hiệu quả, trách nhiệm và tính lịch sử (Kevin, 2014).

Chính sách truyền thông của Ngân hàng trung ương Canada (BOC)

Kedan và Stuart (2011) cũng đã chỉ ra những công cụ mà Ngân hàng trung ương Canada (BOC) sử dụng trong việc truyền thông những chính sách của mình là: (i) Bài phát biểu trước công chúng, (ii) Các buổi họp báo.

Những chính sách này giúp cho công chúng hiểu được chính sách tài khóa cũng như chính sách tiền tệ, từ đó hỗ trợ cho đồng nội tệ và quản lý quỹ. Bên cạnh đó còn giúp bảo đảm uy tín của ngân hàng, thiết kế một quy trình hướng dẫn, thiết kế và thực thi quy trình truyền thông những sáng kiến mới của Ngân hàng (Glen, 2011).

Chính sách truyền thông của Ngân hàng trung ương Nhật Bản (BOJ)

Có thể nói, việc xây dựng lòng tin của BOJ đối với người dân đã đạt được thành công rất tốt trong thời

gian qua. Tại Nhật Bản, đạo luật được xem xét lại của BOJ năm 1998 thảo luận về khả năng hoạt động độc lập và trách nhiệm giải trình, giúp tăng cường tính minh bạch trong hệ thống ngân hàng của nước này ngay từ thời điểm đó. Chính sách truyền thông xoay quanh 14 cuộc họp chính sách tiền tệ mỗi năm và các buổi họp báo được tổ chức bởi Chính phủ, đưa ra các báo cáo hàng tháng về sự phát triển kinh tế tài chính, những quan điểm về triển vọng nền kinh tế trong vòng nửa năm, báo cáo của các cuộc họp chính sách tiền tệ (được công bố trong vòng 1 tháng), những bài phát biểu được Nghị viện phê duyệt (Vayid, 2013).

Trước nguy cơ giảm phát gần đây, với mục tiêu thoát khỏi thời kỳ suy thoái kinh tế, BOJ đã cố gắng nâng cao hiệu quả của chính sách truyền thông bằng cách truyền đạt các quan điểm chính sách "dễ hiểu" của mình đến thị trường cũng như các công ty và hộ gia đình, "thiết lập diễn đàn để nâng cao khả năng đối thoại giữa những người tham gia thị trường" để định hướng và kiểm soát dự báo, mở rộng liên lạc trên phương tiện truyền thông và Nghị viện, mở rộng công cụ truyền thông của mình.

Nhận định về hoạt động truyền thông của NHNN Việt Nam

Hoạt động truyền thông của NHNN Việt Nam chủ yếu được thực hiện thông qua các công cụ chủ yếu sau: các chỉ số của nền kinh tế (tốc độ tăng trưởng GDP, chỉ số lạm phát, tỷ giá, lãi suất, tình trạng thất nghiệp...), thông cáo báo chí, báo cáo thông tin về hoạt động của ngân hàng trong tuần.

NHNN Việt Nam ít đưa ra những dự báo cụ thể về các thông số (như GDP, tỷ lệ lạm phát, lãi suất...) mà chủ yếu chỉ công bố các số liệu theo định kỳ. Tuy nhiên, chỉ có phần nhỏ số liệu được thống kê trên website của NHNN, còn lại chủ yếu được đăng tải trên website của Tổng cục thống kê. Việc dự báo chủ yếu được tiến hành bởi các tổ chức quốc tế (như WB, IMF) và những nhóm nghiên cứu kinh tế trong nước (như nhóm Nghiên cứu Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội quốc

gia). Bên cạnh đó, các nhận định về tình trạng của các tổ chức tài chính trong nước nói riêng cũng như nền kinh tế trong nước nói chung đa phần xuất phát từ các chuyên gia kinh tế, các tổ chức đánh giá xếp hạng tín nhiệm nước ngoài (S&P, Fitch, Moody's) chứ không xuất phát từ NHNN.

Hoạt động truyền thông của NHNN Việt Nam được thực hiện chủ yếu trong ngắn hạn, trước và sau khi có thông báo chính thức khoảng 1-2 tuần. Đối với các ảnh hưởng dài hạn hay tác động chậm của nền kinh tế các nước khác, NHNN sẽ có thời gian điều chỉnh tương ứng. Tuy nhiên, hiện nay NHNN vẫn chưa có chính sách định hướng để đối phó với các cuộc khủng hoảng. Chỉ khi có những biến động thực tế xảy ra thì NHNN mới đưa ra phương hướng giải quyết.

Từ năm 2013 đến nay, NHNN ngày càng tập trung vào việc nâng cao hiểu biết về các nghiệp vụ tiền tệ, tăng cường kết nối, chia sẻ kinh nghiệm giữa NHNN và cơ quan truyền thông. Các buổi hội thảo, hội nghị, tọa đàm được tổ chức ngày càng nhiều, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông, hỗ trợ cho công tác chỉ đạo điều hành của NHNN và hoạt động của ngành Ngân hàng (chẳng hạn như Tọa đàm Truyền thông chính sách của Ngân hàng Trung ương tháng 12/2013, Hội nghị Kết nối - Truyền thông vào tháng 9/2014).

Ban Truyền thông của NHNN Việt Nam

Hiện tại, NHNN đã tiến hành đổi mới cơ cấu để nâng cao hiệu quả truyền thông, tăng cường tính minh bạch của hệ thống ngân hàng cũng như các tổ chức tín dụng, tạo sự đồng thuận trong dư luận và nâng cao hiệu quả trong việc điều hành chính sách tiền tệ và hoạt động ngân hàng. Ngày 30/10/2015, NHNN vừa công bố thành lập Ban truyền thông của NHNN và ra mắt hệ thống nhân sự mới.

Về cơ cấu, Ban Truyền thông NHNN được thành lập trên cơ sở của Phòng Tuyên truyền - Báo chí và Phòng Website thuộc Văn phòng

NHNN. Về tổ chức bộ máy và điều hành, Ban Truyền thông có 3 phòng: Phòng Tổng hợp, Phòng Truyền thông và Cổng Thông tin điện tử NHNN. Về chức năng, Ban Truyền thông giúp Thống đốc NHNN về hoạt động truyền thông, báo chí của ngành Ngân hàng, hoạt động website của NHNN, triển khai chính sách an sinh - xã hội của ngành Ngân hàng.

Sự kiện ra mắt chính thức Ban truyền thông của NHNN đánh dấu một bước ngoặt lớn đối với hoạt động truyền thông của NHNN, tạo kỳ vọng đối với khả năng truyền dẫn thông tin đến công chúng cũng như những hiệu quả sẽ đạt được trong việc dự báo các chính sách tiền tệ.

Đề xuất, khuyến nghị đối với NHNN Việt Nam

Việc phân tích chính sách truyền thông của các NHTW trên thế giới đã cho thấy những ảnh hưởng nhất định của các công cụ truyền thông đối với hiệu quả trong thực thi chính sách tiền tệ. Sự thành công của các chính sách này đã mang lại nhiều bài học mà Việt Nam cần quan tâm và nghiên cứu học tập. Do đó, dựa trên những bài học này, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách của NHNN như sau:

Về mục tiêu

NHNN Việt Nam cần làm rõ đối tượng và mục tiêu cụ thể cần hướng đến khi đưa ra một chính sách truyền thông cũng như việc lựa chọn công cụ truyền thông nào đó. Chẳng hạn như đối tượng là những nhà đầu tư, nội bộ Chính phủ hay toàn bộ công chúng nói chung. Việc làm này nhằm đảm bảo tính hiệu quả cho việc truyền thông chính sách, giúp cho chính sách truyền thông được sâu sát hơn, đến được với đại bộ phận công chúng hơn.

Về công cụ

NHNN cần tăng cường phổ biến nội dung các văn bản pháp luật cho công chúng

Sự hiểu biết về các quy định của pháp luật vẫn còn rất hạn chế đối với công chúng. Điều này ảnh hưởng đến suy nghĩ của họ khi NHNN hoặc Chính phủ ban hành chính sách. Do đó, cần

có biện pháp đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, phổ biến các quy định của pháp luật để nâng cao nhận thức của công chúng.

Tăng cường tính minh bạch và có trách nhiệm giải trình cho việc thay đổi chính sách của mình

Việc thay đổi tỷ giá và lãi suất của NHNN là một trong những động thái có tác động không nhỏ đến hoạt động của các doanh nghiệp. Chính vì vậy, NHNN cần công khai hơn lý do thay đổi các chính sách về tỷ giá, lãi suất cũng như có các bài báo nhằm thông tin việc sẽ thay đổi lãi suất, tỷ giá trong thời gian sắp tới.

Đầu tư hơn nữa cho việc nghiên cứu và hoạch định chính sách

Việc đánh giá tình hình kinh tế các quốc gia trong khu vực và trên thế giới là việc làm hết sức cần thiết. Ngoài việc giúp Việt Nam hạn chế tối đa các tác động của bên ngoài, việc dự báo còn giúp các doanh nghiệp chuẩn bị tâm thế cho mình nhằm đối mặt và vượt qua khó khăn.

Việc xây dựng trước những kịch bản để đối phó với các biến động kinh tế trong khu vực và thế giới sẽ giúp nền kinh tế "non trẻ" như Việt Nam có những ứng phó kịp thời, tránh được những "cú sốc" về lãi suất hay lạm phát, làm dòng vốn chảy ngược ra nước ngoài hay giá cả gia tăng một cách nhanh chóng.

Kết luận

Bài viết đã phân tích chính sách truyền thông của các NHTW lớn trên thế giới cụ thể là: ECB, FED, BOC, BOE, BOJ. Bên cạnh đó, bài viết cũng đưa ra những đánh giá sơ bộ, những bài học kinh nghiệm từ các nước cho NHNN Việt Nam. Kết quả nghiên cứu như là một thông tin quan trọng để các nhà quản trị, các nhà điều hành chính sách hiểu rõ hơn về chính sách truyền thông của NHNN Việt Nam hiện nay. Từ đó, các nhà điều hành chính sách sẽ có những điều chỉnh đối với các công cụ truyền thông, ngày một hoàn thiện hơn các công cụ này, góp phần truyền thông các chính sách tiền tệ đến với công chúng hiệu quả hơn.

**TS. NGUYỄN MINH SÁNG
NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO
THÁI THỊ THUY LINH**

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Blinder A.S., Ehrmann M., Fratzscher M., J. de Haan, and D.-J. Jansen (2008), Central Bank Communication and Monetary Policy: A Survey of Theory and Evidence, *Journal of Economic Literature*, American Economic Association, vol. 46(4), pp. 910-45.
2. Ehrmann M. and Fratzscher M. (2009), Explaining Monetary Policy in Press Conferences, *International Journal of Central Banking*, Vol. 5, pp. 41-84.
3. ECB (2001), The external communication of the European Central Bank, *ECB Monthly Bulletin*, pp. 59-65.
4. Ehrmann M. and Fratzscher M. (2004), Central Bank Communication: Different Strategies, Same Effectiveness?, *Journal of Money, Credit and Banking*, 39, pp. 509-541.
5. Fry, M., J. Deane, L. Mahadeva, S. Roger and G. Sterne (2000), Key issues in the choice of monetary policy framework, in L. Mahadeva and G. Sterne (eds.), *Monetary Policy Frameworks in a Global Context*, London: Routledge, pp. 1-216.
6. Geraats M. (2002), Trends in Monetary Policy Transparency, *The economy Journal*, Pp. 532-565.
7. Glen N. (2011), Strategic Communication at the Bank of Canada: Planning for the 2011 Renewal of the Inflation Targeting Agreement, *The XV Reunión de Comunicación Banca Central*, San José, Costa Rica, 12 July 2012, Bank of Canada, pp. 2-15.
8. Jeanneau S. (2009), Communication of Monetary Policy Decisions By Central Banks: What is Revealed and Why, *BIS Papers No. 47*, 2009.
9. Kedan D. và Stuart R. (2011), Central Bank Communications: A Comparative Study By Danielle, *Quarterly Bulletin*, pp. 89-104.
10. Kevin W. (2014), Transparency and the Bank of England's Monetary Policy Committee, *Review by Kevin Warsh*, 2014.
11. Knutner R., Mohr B. and Wagner H. (2011), The Effects of Central Bank Communication on Financial Stability: A Systematization of the Empirical Evidence, *Discussion Paper No. 463*, January 2011, pp. 4-15.
12. Kuhn B. (2005), The Communication Policy of the European Central Bank: A Review of the First Five Years, *Interconomics*, pp. 22-28.
13. Laura B. (2012), Central Bank Communication and the BSP's Monetary Policy Statements, *Economy Newsletter*, No 12-05, Sep-Oct 2012.
14. Namig S. (2011), Central Banks' Communication in the Post-crisis Period, *Columbia University*, pp.9-25.
15. Reid B. (2011), Communication as a Strategic Monetary Policy Tool: An Evaluation of the Effectiveness of the South African Reserve Bank's Communication.
16. Stockton, D. (2012), Review of the Monetary Policy Committee's Forecasting Capability, paper presented to the Court of the Bank of England, October.
17. Vayid I. (2013), Central Bank Communications Before, During and After the Crisis: From Open-Market Operations to Open-Mouth Policy, *Bank of Canada Working Paper 2013-41*, November 2013.
18. Federal Reserve Board (2007), Speech of Chairman Ben S. Bernanke At the Cato Institute 25th Annual Monetary Conference, Washington, D.C., November 14, 2007 - <http://www.federalreserve.gov/newsevents/speech/bernanke20071114a.htm>