

CÔNG TÁC THÔNG TIN ĐỐI NGOẠI VỀ VĂN HÓA CỦA VIỆT NAM NHỮNG NĂM ĐẦU THẾ KỶ XXI

PGS, TS NGUYỄN HỮU CÁT - TS MAI HOÀI ANH

Học viện Chính trị - Hành chính quốc gia Hồ Chí Minh

Thông tin đối ngoại là thông tin quảng bá hình ảnh quốc gia, đất nước, con người, lịch sử, văn hóa dân tộc Việt Nam; thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước Việt Nam ra thế giới và thông tin về thế giới vào Việt Nam. Trong nhiều năm qua, Đảng và Nhà nước ta đã rất quan tâm và có nhiều biện pháp chỉ đạo nhằm tăng cường công tác thông tin đối ngoại. Cùng với sự đi lên của đất nước, công tác thông tin đối ngoại đã có bước phát triển mạnh mẽ cả về nội dung và hình thức, đối tượng và địa bàn hoạt động, góp phần quan trọng thông tin với thế giới về một đất nước Việt Nam đổi mới, hội nhập thành công và giàu tiềm năng hợp tác.

Một trong những nội dung của thông tin đối ngoại được quy định trong Quy chế quản lý nhà nước về thông tin đối ngoại ban hành kèm theo Quyết định số 79/2010/QĐ-TTg ngày 30-11-2010 của Thủ tướng Chính phủ là “giới thiệu, quảng bá hình ảnh đất nước, con người, lịch sử, văn hóa, tiềm năng hợp tác và phát triển của Việt Nam”, trong đó yếu tố văn hóa đóng vai trò rất đậm nét. Thông tin đối ngoại về văn hóa là hoạt động giới thiệu các sản phẩm văn hóa (tác phẩm điện ảnh, chương trình nghệ thuật biểu diễn, âm thực, mỹ thuật, nhiếp ảnh, triển lãm, tuần lễ văn hóa Việt Nam ở nước ngoài...); giới thiệu các công trình nghiên cứu về văn hóa trong và ngoài nước; phát hiện, giới thiệu các di sản và truyền thống văn hóa dân tộc tốt đẹp của các địa phương, vùng, các dân tộc trong cộng đồng dân tộc Việt Nam... qua các kênh truyền tải khác nhau

(nhưng chủ yếu là các phương tiện truyền thông). Để tuyên truyền, phổ biến đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam, phê phán những luận điệu sai trái, phản động của các thế lực thù địch, chống ảnh hưởng văn hóa ngoại lai, tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa nhân loại... đến nhân dân, chính phủ các nước trên thế giới, những người nước ngoài sinh sống, làm việc, học tập, du lịch ở Việt Nam, cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài và nhân dân trong nước, qua đó tranh thủ sự đồng tình, ủng hộ, hợp tác, giúp đỡ của bạn bè thế giới.

1. Công tác thông tin đối ngoại về văn hóa của Việt Nam những năm đầu thế kỷ XXI

Đảng và Nhà nước ta luôn xác định văn hoá là nền tảng tinh thần, cũng là mục tiêu, là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã

hội. Việc mở rộng, nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế về văn hoá là nhiệm vụ trọng tâm trong chiến lược phát triển của Việt Nam. Bởi các hoạt động giao lưu văn hóa quốc tế giúp chúng ta đạt được các mục tiêu mà chính sách văn hóa đặt ra, đó là tiếp thu tinh hoa văn hóa của nhân loại, làm phong phú và sâu sắc thêm những giá trị văn hoá truyền thống, góp phần xây dựng một nền văn hoá tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Kể từ khi tiến hành công cuộc đổi mới, thông tin đối ngoại đã quang bá về đất nước, con người và nền văn hóa lâu đời, đa dạng, tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc của cộng đồng Việt Nam, bề dày về truyền thống lịch sử anh hùng của dân tộc ta thông qua các hoạt động văn hóa đối ngoại (giao lưu văn hóa, hợp tác làm phim với nước ngoài, biểu diễn nghệ thuật truyền thống Việt Nam và quảng bá những giá trị thuần Việt như các món ăn truyền thống: phở, nem; trang phục truyền thống áo dài... ở nước ngoài). Đây là hình thức tuyên truyền tinh tế, dễ chấp nhận đồng thời có hiệu quả, phù hợp với thời cuộc, thói quen, công nghệ. Thông tin đối ngoại về văn hóa là một thành tố trong sức mạnh mềm để thể hiện lý tưởng chính trị, sức lôi cuốn và gây ảnh hưởng ra bên ngoài... đồng thời mang lại nguồn lợi của cải, vật chất và thịnh vượng cho bên trong. Công tác này ngày càng phát huy vai trò tham gia bảo đảm lợi ích quốc gia, nâng cao hình ảnh tích cực, hỗ trợ việc thực hiện chính sách đối ngoại thông qua cách thực hiện các chương trình tổng thể trong các lĩnh vực văn hóa, nhân văn, khoa học kỹ thuật, giáo dục... qua đó góp phần tạo môi trường thuận lợi cho thương mại, kinh doanh, hợp tác kinh tế phục vụ phát triển đất nước.

Tùy theo nhiệm vụ từng thời kỳ, công tác thông tin đối ngoại về văn hóa luôn được chú trọng đổi mới. Những năm đầu thế kỷ XXI trở lại đây, công tác thông tin đối ngoại về văn hóa tập trung chủ yếu giới thiệu, tuyên truyền các sự kiện văn hóa nổi bật, các sự kiện lớn thu hút khách du lịch nước ngoài để quảng bá văn hóa dân tộc và thúc đẩy kinh tế các địa phương trong nước như: Festival Huế, Cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế ở Đà Nẵng, Festival biển Vũng Tàu, Festival hoa Đà Lạt, Đại hội đoàn kết các dân tộc Tây Nguyên, miền Trung và Đông Nam Bộ, các dân tộc vùng Đông Bắc, văn hóa dân tộc H'Mông, các lễ hội với chủ đề "700 năm Thuận Hóa - Phú Xuân - Thừa Thiên Huế", "Di sản văn hóa với hội nhập và phát triển", "Một điểm đến - hai di sản Thế giới" tại phố cổ Hội An và Thánh địa Mỹ Sơn... Tăng cường giới thiệu các "Di sản Văn hóa thế giới" (Quần thể di tích Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn, Trung tâm Hoàng thành Thăng Long, Thành nhà Hồ), "Di sản Thiên nhiên thế giới" (Vịnh Hạ Long, Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng), "Mạng lưới công viên địa chất toàn cầu (GGN)" (Cao nguyên đá Đồng Văn - Hà Giang), Di sản tư liệu thế giới (Mộc bản triều Nguyễn, 82 Bia Tiền sử Văn Miếu - Thăng Long - Hà Nội, Mộc bản kinh chùa Vĩnh Nghiêm Bắc Giang), "Kiệt tác truyền khẩu và phi vật thể nhân loại" (Nhã nhạc Cung đình Huế, Không gian văn hóa công nghệ Tây Nguyên, Dân ca quan họ Bắc Giang và Bắc Ninh), "Kiệt tác truyền khẩu phi vật thể cần được bảo vệ khẩn cấp" (Ca trù, Hát Xoan - Phú Thọ), "Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại" (Hội Gióng - Phú Thọ và Đền Sóc), "Di sản văn hóa phi vật thể có tính tiêu biểu của

nhân loại” (Tin ngưỡng thờ cúng Hùng Vương - Phú Thọ)... Đây là những “viên ngọc quốc bảo” minh chứng văn hóa, văn hiến, hồn cốt của dân tộc Việt Nam.

Chúng ta đã xuất bản nhiều ấn phẩm văn hóa đa phương tiện, đa ngôn ngữ nhằm quảng bá hình ảnh Việt Nam như tranh ảnh, sách báo, ấn phẩm thủ công mỹ nghệ... để cung cấp cho các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài trung bày, giới thiệu. Tổ chức các cuộc triển lãm về Việt Nam tại nước ngoài (triển lãm văn hóa Việt Nam tại New York năm 2001; triển lãm cổ vật Việt Nam tại Pháp, Bỉ; triển lãm trang phục các dân tộc Việt Nam tại Liên bang Nga năm 2003; triển lãm “Không gian văn hóa Việt Nam đương đại” năm 2007 và triển lãm ảnh “Ánh sáng vùng cao” năm 2008 tại Mỹ), các hoạt động “Ngày văn hóa”, “Tuần văn hóa”, “Ngày Việt Nam” tại nhiều nước trên thế giới (Nga, Pháp, Nhật Bản, Ấn Độ, Hàn Quốc, Xingapo...), các buổi trình diễn múa rối nước, nhã nhạc cung đình Huế, đã đem lại những hiểu biết sống động và hấp dẫn về Việt Nam cũng như tạo được ấn tượng sâu đậm về nền văn hóa truyền thống đặc sắc của Việt Nam trong nhân dân thế giới. Đồng thời, tập trung quảng bá hình ảnh đất nước thông qua việc tôn vinh các lãnh tụ, các danh nhân văn hóa như: Chủ tịch Hồ Chí Minh, Nguyễn Trãi, Nguyễn Du...

Việc hợp tác làm phim với nước ngoài không chỉ đem lại nguồn lợi về tài chính cho các nhà sản xuất Việt Nam, mà còn có giá trị quảng bá hình ảnh Việt Nam ra bên ngoài, thu hút khách quốc tế tới Việt Nam. Sau thành công của bộ phim “Đông Dương” hợp tác với Pháp đã tạo ra làn sóng du khách Pháp tới Việt Nam trong những năm 90, bộ phim “Người Mỹ trầm lặng”

không chỉ đem lại 15 triệu USD tiền dịch vụ cho phía Việt Nam mà hình ảnh Việt Nam thực sự - khác với những hình ảnh “giống Việt Nam” nhờ kỹ xảo - qua bộ phim đã được giới thiệu rộng rãi tới công chúng thế giới. Những bộ phim của các đạo diễn gốc Việt như Trần Anh Hùng với “Mùi đu đủ xanh”, “Xích lô”, “Mùa hè chiều thẳng đứng”; đạo diễn Tony Bùi với “Ba mùa”; hay phim “Đừng đốt” của đạo diễn Đặng Nhật Minh đã có mặt tại các Liên hoan phim quốc tế uy tín ở Mỹ, Pháp, Italia. Gần đây nhất, chương trình game show truyền hình nổi tiếng của châu Á “Amazing Race” đã chọn Việt Nam là một chặng của cuộc thi. Qua đó, hình ảnh thành phố Huế, thành phố Hồ Chí Minh và các nét văn hóa của Việt Nam như nghề làm hương, gặt lúa... đã được giới thiệu một cách sinh động tới công chúng quốc tế.

Việc quảng bá hình ảnh và văn hóa Việt Nam trên các phương tiện truyền thông đại chúng nước ngoài đang là một hướng đi mới của công tác thông tin đối ngoại về văn hóa. Năm 2007, Tổng cục Du lịch đã ký hợp đồng thuê truyền hình CNN (Mỹ) làm phim 30 giây quảng bá cho du lịch Việt Nam, được phát sóng trên CNN châu Á trong vòng 3 tháng. Việt Nam đã xây dựng được thông điệp văn hóa của quốc gia để giới thiệu với bạn bè quốc tế: “Việt Nam, vẻ đẹp tiềm ẩn” (“VietNam, the hidden charm”). Hình ảnh Việt Nam với thiên nhiên phong phú, con người thân thiện, ẩm thực đặc sắc đã được thể hiện sống động để đến với công chúng nhiều nước châu Á. Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch đang tiếp tục xây dựng kế hoạch quảng bá văn hóa và du lịch Việt Nam ra nước ngoài thông qua kênh truyền hình NBS (Hàn Quốc) và

chương trình truyền hình đối ngoại VTV4. Năm 2011. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã hợp tác với Công ty Sports Revolution để quảng bá cho du lịch Việt Nam trên bảng điện tử tại các sân vận động trong Giải bóng đá Ngoại hạng Anh. Những hình ảnh giới thiệu du lịch Việt Nam, đặc biệt là những hình ảnh về du lịch biển được quảng cáo trên kênh truyền hình BBC. Với hoạt động quảng bá này, hình ảnh Việt Nam đã được giới thiệu tại 200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Cùng với đó, các phương tiện truyền thông truyền tải thông tin đối ngoại luôn được đổi mới, sử dụng tiên bộ của công nghệ thông tin, đặc biệt là Internet trong các hoạt động thông tin đối ngoại về văn hóa; các ấn phẩm thông tin tuyên truyền đối ngoại được cải tiến và nâng cao chất lượng. Các chương trình đối ngoại của *Đài Truyền hình Việt Nam*, *Đài Tiếng nói Việt Nam*, *Đài Truyền hình kỹ thuật số VTC*; các tờ báo đối ngoại như *Vietnam News*, *Le Courrier du Vietnam*, *Tạp chí Quê hương*, *Báo điện tử Tổ quốc*, *Tạp chí Cửa sổ Văn hóa* được đổi mới và nâng cao chất lượng. Nhiều tờ báo điện tử được thành lập và trưởng thành nhanh chóng với số lượng người truy cập ngày càng cao như *Vietnamnet*, *Vnexpress*, *Vietnam Plus*... Số lượng chương trình, chuyên mục ấn phẩm về văn hóa bằng tiếng nước ngoài ngày càng tăng.

Có thể thấy, đẩy mạnh các hoạt động thông tin đối ngoại về văn hóa đang trở thành nhu cầu tất yếu đối với Việt Nam. Với thế mạnh của truyền thống nghìn năm văn hiến, sử dụng văn hóa để thực hiện công tác thông tin đối ngoại sẽ góp phần bảo vệ an ninh, phục vụ phát triển và nâng cao vị thế Việt Nam trên trường quốc tế. Đặc biệt hiện

nay, khi các phương tiện thông tin truyền thông phát triển mạnh mẽ thì văn hóa ngày càng tỏ rõ ưu thế trong thông tin đối ngoại, sự quảng bá, giới thiệu văn hóa càng có tính lan tỏa sâu rộng hơn. Thông tin đối ngoại về văn hóa đã và đang góp phần tạo dựng và quảng bá hình ảnh một nước Việt Nam tươi đẹp, phát triển năng động, con người mến khách và một nền văn hóa độc đáo hấp dẫn.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu quan trọng đã đạt được, công tác thông tin đối ngoại về văn hóa ở nước ta còn một số hạn chế, bất cập như: Chưa có chiến lược tổng thể, dài hạn về xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia của Việt Nam, chưa định vị được cụ thể hình ảnh cần xây dựng cho Việt Nam trong thời kỳ hội nhập. Chưa có cơ quan chuyên trách quốc gia và cơ chế quản lý, điều hành hoạt động xây dựng quảng bá hình ảnh quốc gia. Các hoạt động quảng bá được nhiều cơ quan, tổ chức tiến hành nhưng chỉ nhằm phục vụ yêu cầu trước mắt, quy mô nhỏ, riêng lẻ, dàn trải, chưa tập trung vào các địa bàn, đối tượng trọng điểm, thiếu sự điều phối chung dẫn đến hiệu quả không cao, chông chéo, lãng phí. Lực lượng tham gia công tác xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia phân tán nhưng việc phối hợp giữa các cơ quan liên quan còn thiếu chặt chẽ. Đội ngũ cán bộ làm công tác thông tin đối ngoại và xây dựng hình ảnh quốc gia còn thiếu đồng bộ cả về năng lực và trình độ. Kinh phí dành cho các hoạt động xây dựng và quảng bá hình ảnh còn chưa đáp ứng đủ nhu cầu và phân bổ chưa hiệu quả, trong khi đó việc sử dụng còn chưa thật hợp lý nên nhiều khi các ấn phẩm được xuất bản chưa đảm bảo chất lượng cả về nội dung và hình thức... Nhìn chung, các sản phẩm văn hóa của Việt Nam

đem giới thiệu ra các nước chưa thật sự sâu sắc; những sản phẩm giới thiệu văn hóa Việt Nam ra nước ngoài như sách, báo, CD... còn nghèo nàn về nội dung, đơn điệu về hình thức.

2. Thuận lợi và thách thức của thời kỳ phát triển mới đối với công tác thông tin đối ngoại nói chung và thông tin đối ngoại về văn hóa nói riêng

Sau hơn 25 năm tiến hành công cuộc đổi mới, những thành tựu to lớn trong phát triển kinh tế - xã hội và hoạt động đối ngoại đã làm cho sức mạnh tổng hợp của Việt Nam tăng lên mạnh mẽ, đất nước ta đã ra khỏi tình trạng nghèo đói, gia nhập nhóm nước có thu nhập trung bình. Việt Nam có vai trò ngày càng tăng ở khu vực và trên thế giới, uy tín và vị thế không ngừng được nâng cao. Đây là những sản phẩm tuyên truyền phong phú để thông tin với thế giới.

Đại hội XI của Đảng đã thông qua những phát triển mới trong chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước, theo đó Việt Nam tiến hành chính sách đối ngoại hòa bình, độc lập, tự chủ, đa phương hóa, đa dạng hóa các mối quan hệ quốc tế, chủ động, tích cực hội nhập quốc tế. Hiện nay, Việt Nam có quan hệ ngoại giao với 180 trong 193 quốc gia thành viên Liên hợp quốc; có quan hệ thương mại với gần 230 quốc gia và vùng lãnh thổ; là thành viên tích cực của trên 70 tổ chức khu vực và quốc tế. Chúng ta đã có 98 cơ quan đại diện tại các quốc gia và vùng lãnh thổ khắp 5 châu lục trên thế giới. Đặc biệt, lần đầu tiên trong lịch sử ngoại giao dân tộc, chúng ta đã đảm nhiệm thành công cương vị Ủy viên không thường trực Hội đồng Bảo an Liên hợp quốc nhiệm kỳ 2008-2009 và Chủ tịch ASEAN năm 2010. Thế

và lực của đất nước ngày càng vững mạnh; vai trò và vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế được nâng cao hơn bao giờ hết.

Đội ngũ những người làm công tác thông tin đối ngoại ngày nay hết sức hùng hậu, tư lực lượng báo chí đến các tổ chức, địa phương, doanh nghiệp đều tiến hành thông tin đối ngoại. Thời gian qua, những chính sách của Nhà nước, đặc biệt là việc cụ thể hóa Nghị quyết 36 của Bộ Chính trị về người Việt Nam ở nước ngoài được đông đảo bà con hoan nghênh, tạo nên bước chuyển quan trọng trong nhận thức và tinh cảm của bà con về công cuộc xây dựng và phát triển đất nước.

Sự phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng của công nghệ thông tin trên quy mô toàn cầu tạo cơ hội tốt để Việt Nam nhanh chóng tiếp cận với công nghệ mới, các kỹ năng, các phương tiện thông tin, kỹ thuật truyền thông hiện đại, những kinh nghiệm tổ chức hoạt động, những cơ sở lý luận mới, những phương thức chuyển tải thông tin mới phong phú, đa dạng và hiệu quả.

Đời sống vật chất và tinh thần của các tầng lớp nhân dân không ngừng được cải thiện và nâng cao. Hợp tác và giao lưu văn hóa, du lịch giữa nước ta với các nước được đẩy mạnh tạo thêm nhiều kênh thông tin đối ngoại, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới.

Tuy nhiên, trong thời đại bùng nổ thông tin hiện nay, công tác thông tin đối ngoại phải đối mặt với những tác động tiêu cực, bất thường của quá trình toàn cầu hóa và những mặt trái của kinh tế thị trường, đặc biệt là về văn hóa, tư tưởng. Giao lưu quốc tế giữa các quốc gia hiện nay là một quá trình vừa hợp tác, vừa đấu tranh, trong đó bên cạnh đấu tranh về lợi ích kinh tế thì đấu

tranh về tư tưởng, quan điểm và văn hóa ngày càng nổi lên, thậm chí có lúc gay gắt. Các nước có lợi thế vượt trội về kinh tế tìm cách áp đặt các quan điểm, tư tưởng, văn hóa cũng như lối sống của mình cho các nước khác. Nhiều trào lưu, khuynh hướng tư tưởng, thông tin sai trái dễ dàng xâm nhập vào nước ta, tác động nhanh, mạnh vào tư tưởng, tâm lý, tình cảm, lối sống của nhân dân ta.

Hiện nay và những năm tiếp theo, tình hình kinh tế - xã hội nước ta vẫn còn nhiều khó khăn. Những hạn chế, yếu kém nội tại của nền kinh tế trong phát triển tiếp tục bộc lộ, tệ quan liêu, tham nhũng, hối lộ, sự suy thoái về đạo đức, lối sống, vấn đề giao thông và ô nhiễm môi trường chưa được khắc phục, đẩy lùi như mong muốn. Một số bức xúc trong đời sống xã hội của người dân vẫn diễn biến phức tạp, điều này gây không ít khó khăn trong việc quảng bá hình ảnh của Việt Nam ra bên ngoài. Thực tế cho thấy, đây là vấn đề rất dễ bị lợi dụng. Ở nước ta hiện nay, những khó khăn, hạn chế trên là có thật, là những hạn chế, thiếu sót trong quá trình phát triển, nhưng Đảng, Nhà nước Việt Nam luôn cố gắng, nỗ lực để từng bước khắc phục. Điều đó thể hiện rõ nét sự quyết tâm của Đảng ta trong Nghị quyết Trung ương 4, khóa XI "Một số vấn đề cấp bách về xây dựng Đảng hiện nay". Song, bên cạnh đó, để có được sự phát triển hôm nay, những kết quả đạt được, những gương người tốt, việc tốt cũng rất nhiều. Những người làm công tác thông tin đối ngoại cần nêu cao trách nhiệm, cần khách quan, vì lợi ích của đất nước, dân tộc, cần thông tin trung thực, tránh bị lợi dụng, ảnh hưởng.

Sự chống phá quyết liệt của các thế lực cơ hội, thù địch vẫn diễn biến phức tạp, tinh

vi, thâm độc hơn. Sự khác biệt về ý thức hệ là nguyên nhân các thế lực thù địch tiếp tục chống đối ta. Tận dụng công nghệ thông tin, các hoạt động này ngày càng tinh vi hơn. Hàng ngàn trang web phản động được thành lập chủ yếu nhằm vào Việt Nam và cộng đồng người Việt trên khắp thế giới đang ra sức khai thác thông tin về những khó khăn kinh tế và những dư luận tiêu cực về Việt Nam, hòng làm xấu đi hình ảnh Việt Nam trên thế giới.

Trong bối cảnh đó, công tác thông tin đối ngoại nói chung, thông tin đối ngoại về văn hóa nói riêng đứng trước thách thức lớn, đó là phải giải quyết một cách thỏa đáng mâu thuẫn giữa nhu cầu mở rộng, phát triển quan hệ đối ngoại, quảng bá hình ảnh quốc gia với việc bảo vệ lợi ích quốc gia, bảo vệ bản sắc văn hóa dân tộc. Cụ thể, phải thực hiện nhiệm vụ quan trọng là tiếp tục tuyên truyền đường lối đối ngoại của Đảng, xây dựng hình ảnh Việt Nam năng động, sáng tạo trong cuộc sống. Tuyên truyền giới thiệu về văn hóa, đất nước, con người Việt Nam với bạn bè thế giới và đấu tranh phản bác lại luận điểm sai trái của các thế lực thù địch. Dân tộc ta vốn có truyền thống yêu nước, cần cù, sáng tạo, có năng lực tiếp thu, vận dụng tri thức và kỹ năng mới, hiện đại. Chúng ta cần phát huy những ưu thế đó để khắc phục có hiệu quả những khuyết điểm, yếu kém, vượt qua khó khăn, thách thức, tranh thủ mọi thời cơ thuận lợi để xây dựng, phát triển thông tin đối ngoại Việt Nam thực sự là công cụ, lãnh đạo của Đảng, là phương tiện thiết yếu trong đời sống xã hội, góp phần quan trọng vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa, vì mục tiêu "dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh" ♦