

Tái định vị chuỗi giá trị xuất bản trong bối cảnh chuyển đổi số: Thực trạng và giải pháp

Repositioning the Publishing Value Chain in the Context of Digital Transformation: Current Situation and Solutions

TS. PHẠM THỊ LIÊN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: lienpham0980@gmail.com

Ngày nhận bài: 07/05/2026

Ngày phản biện: 27/05/2026

Ngày chấp nhận đăng: 20/08/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: Chuyển đổi số đang tạo ra những biến đổi mang tính bước ngoặt đối với phương thức sản xuất, phân phối và tiếp nhận các giá trị văn hóa, tri thức. Trong bối cảnh đó, xuất bản - một lĩnh vực trọng yếu của công nghiệp văn hóa - đứng trước yêu cầu tái định vị toàn diện chuỗi giá trị, từ sáng tạo nội dung, biên tập, sản xuất đến phân phối và tiếp nhận. Trên cơ sở phân tích dữ liệu thứ cấp giai đoạn 2015-2025, bài viết làm rõ cơ sở lý luận về chuỗi giá trị xuất bản trong bối cảnh chuyển đổi số; phân tích thực trạng chuyển dịch và những hạn chế của chuỗi giá trị xuất bản Việt Nam; từ đó đề xuất một số nhóm giải pháp về thể chế, mô hình vận hành, nội dung, hạ tầng số và nguồn nhân lực nhằm tái định vị chuỗi giá trị xuất bản. Kết quả nghiên cứu góp phần phát triển xuất bản thành một bộ phận quan trọng của công nghiệp văn hóa, đồng thời góp phần thực hiện Nghị quyết 80-NQ/TW về phát triển văn hóa Việt Nam.

Từ khóa: Tái định vị, chuỗi giá trị xuất bản, chuyển đổi số, công nghiệp văn hóa, kỷ nguyên số.

Abstract: Digital transformation is bringing about turning-point changes to the ways cultural and knowledge values are produced, distributed, and received. In this context, publishing - an essential sector of the cultural industry - faces the requirement of comprehensively repositioning its value chain, from content creation and editing to production, distribution, and reception. Drawing on secondary data for the 2015-2025 period, the article clarifies the theoretical foundations of the publishing value chain in the context of digital transformation, analyzes the shifts and limitations of Vietnam's publishing value chain, and proposes solutions regarding institutions, operating models, content, digital infrastructure, and human resources to reposition the publishing value chain. The findings contribute to developing publishing as an important part of the cultural industry, while also contributing to the implementation of Resolution No. 80-NQ/TW on the development of Vietnamese culture.

Keywords: Repositioning, publishing value chain, digital transformation, cultural industry, digital era.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đang làm thay đổi căn bản phương thức sản xuất, phân phối và tiếp nhận các giá trị văn hóa. Không gian số trở thành môi trường thuận lợi để lan tỏa tri thức, phát triển văn hóa, song cũng là nơi diễn ra sự cạnh

tranh gay gắt giữa các hệ giá trị, gia tăng nguy cơ nhiễu loạn thông tin, lan truyền quan điểm sai lệch, xuyên tạc, tác động trực tiếp đến niềm tin, nhận thức và bản lĩnh chính trị của xã hội.

Trong bối cảnh đó, xuất bản có vị trí đặc biệt với ưu thế về tính chính thống, chiều sâu tri thức và khả

năng lưu giữ, lan tỏa các giá trị tư tưởng - văn hóa. Vì vậy, xuất bản không chỉ là hoạt động sản xuất và phổ biến sách, mà còn là một thiết chế tư tưởng - văn hóa quan trọng, góp phần hình thành nền tảng tri thức, bồi dưỡng đời sống tinh thần và củng cố niềm tin xã hội. Tuy nhiên, trước sự thay đổi nhanh chóng của môi trường số, chuỗi giá trị xuất bản truyền thống đang bộc lộ nhiều hạn chế. Các khâu từ sáng tạo nội dung, biên tập, sản xuất, phân phối đều chịu tác động mạnh mẽ của môi trường số, trí tuệ nhân tạo và thói quen tiêu dùng mới. Nếu không được tái định vị kịp thời, xuất bản khó phát huy đầy đủ vai trò trong phát triển văn hóa và công nghiệp văn hóa nói chung.

Từ thực tiễn đó, bài viết tập trung làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn của việc tái định vị chuỗi giá trị xuất bản trong bối cảnh chuyển đổi số; phân tích một số điểm nghẽn hiện nay; đồng thời đề xuất các giải pháp chiến lược nhằm phát triển xuất bản thành một bộ phận quan trọng của công nghiệp văn hóa, góp phần thực hiện hiệu quả Nghị quyết 80-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp phân tích và tổng hợp tài liệu thứ cấp từ các văn bản chính sách, báo cáo ngành và số liệu thống kê chính thức (Sách Trắng Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam các năm 2022, 2023; các báo cáo tổng kết hoạt động xuất bản, in và phát hành giai đoạn 2024-2026 của Cục Xuất bản, In và Phát hành).

Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để hệ thống hóa số liệu về quy mô xuất bản phẩm (XBP), doanh thu ngành và mức độ tham gia xuất bản điện tử của các nhà xuất bản (NXB) giai đoạn 2015-2025. Bên cạnh đó, phương pháp phân tích - tổng hợp và so sánh lý thuyết được vận dụng để làm rõ sự chuyển dịch của mô hình chuỗi giá trị xuất bản từ tuyến tính truyền thống sang mô hình mở, tích hợp trong bối cảnh chuyển đổi số.

Đối tượng nghiên cứu là chuỗi giá trị xuất bản Việt Nam; phạm vi nghiên cứu giới hạn trong giai đoạn 2015-2026, tập trung vào các khâu sáng tạo nội dung, biên tập, sản xuất, phân phối và tiếp nhận XBP.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Cơ sở lý thuyết

3.1.1. Chuỗi giá trị xuất bản trong bối cảnh chuyển đổi số

Hoạt động xuất bản là một lĩnh vực đặc thù, vừa thuộc phạm trù tư tưởng - văn hóa, vừa là một ngành kinh tế - công nghệ. Chỉ thị số 42-CT/TW ngày 25/8/2004 của Ban Bí thư về nâng cao chất lượng toàn diện của hoạt động xuất bản đã xác định định hướng xây dựng ngành xuất bản trở thành một ngành kinh tế - công nghệ phát triển toàn diện, vững chắc (Ban Bí thư, 2004). Kế thừa định hướng đó, Chỉ thị số 04-CT/TW ngày 17/3/2026 của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với hoạt động xuất bản trong tình hình mới tiếp tục khẳng định xuất bản là một bộ phận quan trọng của công nghiệp văn hóa, góp phần hình thành chuỗi giá trị nội dung số, tài sản số, gia tăng hiệu quả kinh tế và đóng góp vào năng lực cạnh tranh quốc gia (Ban Bí thư, 2026). Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế sâu rộng, vai trò đó càng được mở rộng khi xuất bản không chỉ dừng lại ở việc sản xuất, phổ biến XBP, mà còn tham gia vào quá trình kiến tạo hệ sinh thái tri thức và phát triển công nghiệp văn hóa trên không gian số.

Chuỗi giá trị xuất bản có thể hiểu là toàn bộ các hoạt động trong quy trình xuất bản nhằm đưa một XBP từ ý tưởng ban đầu đến với bạn đọc, trong đó mỗi khâu đều gia tăng thêm giá trị cho sản phẩm trước khi đến tay công chúng, đồng thời tạo lập các giá trị về tri thức, văn hóa, tư tưởng, kinh tế và xã hội (Porter, 1985; Thompson, 2021). Trong mô hình truyền thống, chuỗi giá trị xuất bản thường được cấu thành bởi các khâu cơ bản: sáng tạo nội dung, tổ chức bản thảo, biên tập, thiết kế, chế bản, in ấn, truyền thông, phát hành, tiêu thụ và tiếp nhận phản hồi từ độc giả.

Tuy nhiên, trong kỷ nguyên số, chuỗi giá trị xuất bản không còn vận hành theo mô hình tuyến tính như trước. Sự phát triển của internet, AI, dữ liệu lớn, điện toán đám mây, nền tảng số... đã làm thay đổi căn bản phương thức sản xuất, phân phối và tiếp nhận nội dung. XBP không chỉ tồn tại dưới hình thức sách in truyền thống, mà ngày càng được phát triển dưới nhiều định dạng mới như sách điện tử, sách nói, sách đa phương tiện, sách tương tác, học liệu số, dữ liệu nội dung và các sản phẩm phái sinh từ nội dung

xuất bản. Điều đó cho thấy, chuỗi giá trị xuất bản hiện nay là quá trình kiến tạo, chuẩn hóa, số hóa, phân phối, tương tác và tái khai thác nội dung trong một hệ sinh thái tri thức - văn hóa - công nghệ.

Có thể mô tả chuỗi giá trị xuất bản trong bối cảnh chuyển đổi số như sau:



Nguồn: tác giả đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết nêu trên, bài viết tiếp cận việc tái định vị chuỗi giá trị xuất bản trong bối cảnh chuyển đổi số từ hai trục cơ bản. Một là, tiếp cận từ chuỗi giá trị xuất bản như một chuỗi giá trị mở, có tính liên kết, tích hợp và tương tác cao. Tái định vị chuỗi giá trị xuất bản là tái cấu trúc toàn bộ quá trình tạo lập, chuẩn hóa, phân phối và gia tăng giá trị nội dung. Hai là, tiếp cận từ góc độ văn hóa, coi xuất bản là một bộ phận quan trọng của công nghiệp văn hóa, góp phần chuyển hóa nội dung thành tài sản tri thức, tài sản văn hóa và sức mạnh mềm quốc gia.

3.1.2. Tái định vị giá trị xuất bản trong kỷ nguyên số

Trong kỷ nguyên số, tái định vị chuỗi giá trị xuất bản trước hết phải bắt đầu từ việc tái định vị chính giá trị của hoạt động xuất bản. Nếu trong mô hình truyền thống, giá trị xuất bản thường được nhận diện chủ yếu thông qua giá trị của XBP với tư cách là một sản phẩm văn hóa cụ thể, thì hiện nay, giá trị xuất bản cần được nhìn nhận rộng hơn, bao gồm giá trị tri thức, giá trị tư tưởng, giá trị văn hóa, giá trị dữ liệu, giá trị kinh tế và giá trị xã hội. Sự mở rộng này không làm thay đổi bản chất của xuất bản, mà làm rõ hơn vai trò đặc thù của xuất bản trong đời sống văn hóa - tư tưởng và trong nền kinh tế tri thức hiện đại.

Trước hết, xuất bản cần được tái định vị như một hoạt động kiến tạo và chuẩn hóa tri thức. Trong môi trường số, thông tin được sản xuất, sao chép, lan

truyền với tốc độ rất nhanh và phạm vi rất rộng. Tuy nhiên, không phải mọi thông tin đều có giá trị tri thức; nhiều thông tin còn thiếu kiểm chứng, bị cắt ghép, xuyên tạc hoặc được lan truyền theo tâm lý đám đông. Trong bối cảnh đó, xuất bản có vai trò đặc biệt ở khả năng lựa chọn đề tài, tổ chức bàn thảo, biên tập, thẩm định, chuẩn hóa và phổ biến các nội dung có giá trị bền vững.

Thứ hai, xuất bản cần được tái định vị như một thiết chế văn hóa - tư tưởng đặc thù, có chức năng tích lũy, sáng tạo và truyền bá các giá trị văn hóa, tinh thần, góp phần xây dựng nền tảng tri thức quốc gia (Ban Bí thư, 2026). Đối với các XBP chính trị, lý luận, lịch sử, văn hóa, giá trị của xuất bản không chỉ nằm ở số lượng phát hành, doanh thu hay hiệu quả thị trường, mà còn ở khả năng định hướng nhận thức xã hội và góp phần bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng. Vì vậy, bên cạnh các giá trị tri thức, kinh tế và xã hội, giá trị văn hóa - tư tưởng cũng cần được xem là một trục giá trị quan trọng của quá trình tái định vị.

Thứ ba, xuất bản cần được tái định vị như một nguồn tài sản nội dung trong công nghiệp văn hóa. Theo đó, xuất bản không chỉ là kênh truyền bá tri thức, mà còn là nguồn cung cấp nội dung gốc cho nhiều ngành công nghiệp văn hóa khác như giáo dục, truyền thông, điện ảnh, âm nhạc, du lịch văn hóa... và các sản phẩm sáng tạo số. Một tác phẩm xuất bản có giá trị có thể được số hóa, tái bản, chuyển thể, trích xuất, phát triển thành sách điện tử, sách nói, podcast, phim, học liệu số, sản phẩm truyền thông hoặc các sản phẩm văn hóa phái sinh khác. Như vậy, giá trị của xuất bản không kết thúc ở thời điểm một cuốn sách được phát hành, mà có thể tiếp tục được mở rộng trong toàn bộ vòng đời của tài sản nội dung.

Thứ tư, xuất bản cần được tái định vị như một “hạ tầng mềm” của quốc gia trong không gian số, góp phần kết nối xã hội bằng tri thức, giá trị, niềm tin và bản sắc văn hóa, qua đó tạo sức đề kháng thông tin cho xã hội trước những luồng nội dung sai lệch, độc hại (Bộ Chính trị, 2026).

3.2. Thực trạng chuỗi giá trị xuất bản trong bối cảnh chuyển đổi số

3.2.1. Những chuyển dịch tích cực

Trong những năm gần đây, dưới tác động của chuyển đổi số, hội nhập quốc tế và yêu cầu phát triển

công nghiệp văn hóa, chuỗi giá trị xuất bản ở Việt Nam đã có những chuyển dịch quan trọng. Từ mô hình truyền thống chủ yếu dựa trên các khâu tác giả - biên tập viên - nhà xuất bản - in ấn - phát hành - bạn đọc, hoạt động xuất bản đang từng bước chuyển sang mô hình linh hoạt hơn, có sự tham gia ngày càng sâu của công nghệ, dữ liệu, nền tảng số và các chủ thể ngoài hệ thống xuất bản truyền thống, thông qua cách thức tổ chức nội dung, phân phối, tiếp nhận và tái khai thác giá trị nội dung trong không gian số.

Trước hết, quy mô và năng lực sản xuất của ngành xuất bản tiếp tục có sự phát triển đáng ghi nhận. Theo số liệu tổng hợp giai đoạn 2017-2025, tổng số XBP ở Việt Nam tăng từ 32.868 XBP năm 2017 lên 51.574 XBP năm 2025; trong đó XBP điện tử tăng từ 217 đầu sách năm 2017 lên 5.218 đầu sách năm 2025. Tỷ trọng sách điện tử cũng tăng từ 0,66% năm 2017 lên 10,1% năm 2025. Điều này cho thấy, mặc dù sách in vẫn giữ vai trò chủ đạo, nhưng xu hướng chuyển dịch sang xuất bản điện tử ngày càng rõ nét. (Nguồn số liệu: tác giả tổng hợp từ Bộ Thông tin và Truyền thông (2022, 2023)).

Cùng với sự tăng trưởng về số lượng XBP, doanh thu toàn ngành cũng có xu hướng mở rộng trong dài hạn. Mặc dù có những biến động nhất định qua từng năm, doanh thu ngành xuất bản đã tăng từ 2.892,585 tỷ đồng năm 2017 lên 4.528,249 tỷ đồng năm 2024 và đạt 4.165,447 tỷ đồng năm 2025. Giai đoạn 2020-2022 ghi nhận mức phục hồi và tăng trưởng mạnh, trong đó năm 2021 tăng 30,53%, năm 2022 tăng 28,49%. Điều này phản ánh khả năng thích ứng của ngành xuất bản trước biến động kinh tế - xã hội, nhất là trong bối cảnh thay đổi hành vi tiêu dùng nội dung và thúc đẩy chuyển đổi số. (Nguồn số liệu: tác giả tổng hợp từ Bộ Thông tin và Truyền thông (2022, 2023) và Cục Xuất bản, In và Phát hành (2024, 2025)).

Một chuyển dịch tích cực khác là số lượng NXB tham gia xuất bản và phát hành XBP điện tử tăng nhanh. Nếu năm 2015 mới có 2/63 NXB tham gia xuất bản điện tử, thì đến năm 2025 đã có 35/52 NXB, chiếm khoảng 67,3%. Điều này cho thấy chuyển đổi số không còn là xu hướng bên ngoài mà đã trở thành một hướng vận động nội tại của ngành xuất bản. (Nguồn số liệu: tác giả tổng hợp từ Bộ Thông tin và Truyền thông (2022, 2023) và Cục Xuất

bản, In và Phát hành (2024, 2025, 2026)).

Bên cạnh đó, chuỗi giá trị xuất bản đã bước đầu mở rộng sang các loại hình và định dạng mới, như sách điện tử, sách nói, sách đa phương tiện, sách thực tế ảo, học liệu số. Một số nền tảng và doanh nghiệp công nghệ tham gia ngày càng sâu vào thị trường xuất bản, tiêu biểu như Fonos, Voiz FM, MyDio, Waka, V&V... Trong đó, Fonos phát triển hàng nghìn nội dung độc quyền, Waka hợp tác với nhiều NXB trong phát hành ebook, audiobook, truyện tranh điện tử...

Đáng chú ý, một số NXB đã bước đầu ứng dụng trí tuệ nhân tạo và công nghệ số vào các khâu của quy trình xuất bản. Nhà xuất bản Khoa học - Công nghệ - Truyền thông đã tích hợp các công cụ AI như tóm tắt nội dung sách theo nhiều cấp độ và chuyển văn bản thành giọng nói vào chuyên trang sách điện tử (Nhà xuất bản Khoa học - Công nghệ - Truyền thông, 2026). Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật ứng dụng AI trong biên tập, chế bản, thiết kế bìa và xử lý bản thảo, bước đầu góp phần rút ngắn quy trình xuất bản, nâng cao chất lượng XBP. Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam đã triển khai hệ sinh thái giải pháp số về nghiệp vụ và quản lý xuất bản, số hóa 100% các quy trình cốt lõi, qua đó rút ngắn thời gian xuất bản từ 1-2 tháng và giảm khoảng 20% chi phí vận hành (Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam, 2025).

Như vậy, có thể thấy, chuỗi giá trị xuất bản Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số đã có những chuyển dịch tích cực: quy mô thị trường được mở rộng; xuất bản điện tử phát triển; mô hình sản phẩm đa dạng hơn; công nghệ và AI bắt đầu được tích hợp vào các khâu trong quy trình xuất bản... Tuy nhiên, sự chuyển dịch này mới ở giai đoạn đầu, chưa đồng đều giữa các đơn vị xuất bản và chưa tạo thành một hệ sinh thái nội dung số hoàn chỉnh.

3.2.2. Một số hạn chế

Mặc dù đã có những chuyển biến tích cực, chuỗi giá trị xuất bản ở Việt Nam hiện nay vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, bất cập, thể hiện ở hầu hết các khâu từ sáng tạo nội dung, biên tập, sản xuất, phân phối đến tiếp nhận và tái khai thác nội dung.

Về sáng tạo và tổ chức nội dung, mặc dù ngành xuất bản có nhiều XBP phong phú, đa dạng, có định hướng chính trị - tư tưởng rõ ràng, song trên thực tế triển khai tại nhiều NXB, một bộ phận nội dung

chính thống, nhất là sách lý luận, chính trị, lịch sử, văn hóa, vẫn chưa thực sự hấp dẫn đối với công chúng trẻ. Trong môi trường số, bạn đọc có xu hướng tiếp nhận thông tin nhanh hơn, ngắn hơn, trực quan hơn và bị chi phối mạnh bởi mạng xã hội, video ngắn, nội dung giải trí. Điều đó đặt ra thách thức lớn đối với XBP chính luận, vốn có ưu thế về chiều sâu nhưng dễ gặp khó khăn về hình thức thể hiện, tốc độ lan tỏa và khả năng cạnh tranh với các loại hình nội dung số.

Trong công tác biên tập, đội ngũ biên tập viên vẫn giữ vai trò then chốt trong bảo đảm chất lượng của XBP, tuy nhiên, yêu cầu của môi trường số đã vượt ra ngoài năng lực biên tập truyền thống. Biên tập viên hiện nay không chỉ cần năng lực chính trị, chuyên môn nội dung, mà còn cần tư duy dữ liệu, hiểu biết công nghệ, khả năng tổ chức nội dung đa phương tiện, kỹ năng truyền thông số và năng lực nhận diện rủi ro thông tin trên không gian mạng. Trong khi đó, vẫn còn “tình trạng thiếu hụt nhân lực số chất lượng cao, đội ngũ biên tập viên, kỹ thuật viên, nhân sự quản lý chưa được đào tạo bài bản về công nghệ” (Trần Chí Đạt, 2025), ảnh hưởng đến khả năng đổi mới sáng tạo và năng lực cạnh tranh của ngành.

Về công nghệ và sản xuất, quá trình chuyển đổi số còn thiếu đồng bộ giữa các nhà xuất bản, do “hạ tầng công nghệ của nhiều nhà xuất bản vẫn còn yếu, thiếu vốn đầu tư, chưa tiếp cận được với công nghệ hiện đại” (Trần Chí Đạt, 2025). Đặc biệt, ở Việt Nam hiện nay chưa có NXB nào có thể xây dựng và tích hợp được kho dữ liệu số thực sự lớn để hình thành một hệ sinh thái xuất bản số hiện đại.

Bên cạnh đó, hệ thống phát hành truyền thống dù vẫn có vai trò quan trọng, nhưng đang chịu sức ép lớn từ thương mại điện tử, mạng xã hội và hành vi tiêu dùng nội dung mới. Nhiều đơn vị xuất bản còn thiếu hụt tư duy chiến lược trong quản trị nội dung và phân phối, dẫn đến việc không thể tiếp cận và giữ chân nhóm độc giả số (Minh Khôi, 2025). Trong khi đó, nội dung sai lệch, thiếu kiểm chứng, độc hại lại có thể lan truyền rất nhanh nhờ thuật toán, tâm lý đám đông và cơ chế chia sẻ của mạng xã hội. Điều này là hạn chế lớn cho công tác tuyên truyền của xuất bản chính thống.

Ngoài ra, độc giả ngày càng có nhiều thay đổi về thói quen đọc, không chỉ đọc sách truyền thống, mà còn nghe/đọc trên nền tảng số, video, podcast và các sản phẩm nội dung ngắn... Sự thay đổi này mở ra cơ hội lớn cho xuất bản, nhưng cũng làm suy giảm tương đối vai trò trung gian truyền thống của NXB nếu các đơn vị xuất bản không kịp thích ứng.

Trong khi đó, chuỗi giá trị nội dung số của ngành xuất bản vẫn thiếu tính liên kết và đồng bộ, chưa tạo thành một hệ sinh thái hoàn chỉnh. Ngành xuất bản cũng chưa kết nối chặt chẽ với các ngành công nghiệp văn hóa khác như điện ảnh, âm nhạc, truyền thông số, giáo dục, du lịch văn hóa... để mở rộng không gian khai thác nội dung. Do đó, nội dung xuất bản chưa được khai thác đầy đủ như một tài sản tri thức, tài sản văn hóa và tài sản số có khả năng tạo giá trị gia tăng trong toàn bộ vòng đời của nó.

Như vậy, vấn đề của chuỗi giá trị xuất bản hiện nay không chỉ nằm ở công nghệ, mà sâu xa hơn là ở tư duy phát triển và năng lực tổ chức hệ sinh thái. Nếu vẫn coi xuất bản chủ yếu là hoạt động sản xuất, phát hành sách, ngành xuất bản sẽ khó phát huy đầy đủ vai trò trong môi trường số. Ngược lại, nếu được nhìn nhận như một chuỗi giá trị nội dung số, xuất bản có thể trở thành nền tảng quan trọng để phát triển công nghiệp văn hóa.

Thực tế này đòi hỏi phải tái định vị chuỗi giá trị xuất bản để nâng cao năng lực cạnh tranh của nội dung chính thống trong không gian số, phát triển xuất bản thành một bộ phận quan trọng của công nghiệp văn hóa và kinh tế nội dung số, đồng thời từng bước làm chủ công nghệ, dữ liệu và các nền tảng phân phối nội dung.

3.3. Một số giải pháp chủ yếu

Từ những chuyển dịch đã phân tích và yêu cầu đặt ra, chúng tôi đề xuất một số nhóm giải pháp chủ yếu đối với cơ quan quản lý nhà nước, các nhà xuất bản và các chủ thể liên quan trong hệ sinh thái xuất bản như sau:

3.3.1. Hoàn thiện thể chế, chính sách theo hướng kiến tạo phát triển xuất bản số và công nghiệp nội dung

Trước hết, cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện thể chế, chính sách để tạo hành lang pháp lý đồng bộ cho hoạt động xuất bản trong bối cảnh chuyển đổi số. Trong bối cảnh chuỗi giá trị xuất bản

đã mở rộng từ sách in sang các XBP đa định dạng, hệ thống chính sách, pháp luật cũng cần được điều chỉnh tương ứng. Trọng tâm là hoàn thiện các quy định về xuất bản điện tử, bản quyền số, lưu trữ số, quản lý dữ liệu xuất bản, nền tảng phân phối nội dung..., cũng như cơ chế bảo vệ người dùng và bảo mật dữ liệu bạn đọc.

Cùng với đó, cần chuyển mạnh từ tư duy quản lý hành chính sang tư duy quản lý kiến tạo. Quản lý nhà nước đối với xuất bản trong môi trường số phải tạo điều kiện để các NXB đổi mới mô hình hoạt động, phát triển sản phẩm số, tham gia sâu hơn vào công nghiệp văn hóa và kinh tế nội dung số. Đây cũng là hướng tiếp cận phù hợp với tinh thần phát triển công nghiệp xuất bản trong bối cảnh chuyển đổi số, gắn với sáng tạo, bảo tồn bản sắc, lan tỏa tri thức và tạo ra các sản phẩm văn hóa có giá trị cao.

Cần có cơ chế đặt hàng, đầu tư và hỗ trợ đối với các XBP phục vụ nhiệm vụ chính trị, lý luận, lịch sử, văn hóa, giáo dục truyền thống và bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng. Mở rộng thể loại sách này sang các định dạng số, có khả năng tiếp cận công chúng trẻ hiệu quả hơn, nhanh chóng hơn.

3.3.2. Tái cấu trúc chuỗi giá trị xuất bản theo hướng tích hợp đa chức năng trong từng công đoạn

Cần tái cấu trúc chuỗi giá trị xuất bản theo hướng coi mỗi công đoạn không chỉ có chức năng nghiệp vụ, mà còn có chức năng văn hóa - tư tưởng, được tái định vị như một mắt xích tạo lập, lan tỏa và củng cố giá trị.

Ngay từ công tác tổ chức nội dung, cần chuyển từ tư duy “có đề tài để xuất bản” sang tư duy “kiến tạo hệ sinh thái nội dung có định hướng”, đặc biệt với các sách lý luận, chính trị, lịch sử, văn hóa.

Cần nâng vai trò của biên tập viên từ người biên tập bản thảo thành người tổ chức tri thức và định hướng giá trị; có khả năng nhận diện vấn đề tư tưởng, biết phát triển mô hình “một nội dung - nhiều định dạng - nhiều nền tảng” nhằm truyền bá, giáo dục chính trị, văn hóa, lịch sử. Trong khâu phát hành, cần từng bước chuyển từ phát hành truyền thống sang kết hợp phân phối đa nền tảng, như nhà sách, thư viện, sàn thương mại điện tử, nền tảng đọc số, mạng xã hội... Bên cạnh đó, cần coi phản hồi của bạn đọc là dữ liệu quan trọng để điều chỉnh chiến

lược nội dung, nâng cao chất lượng XBP và đo lường hiệu quả xã hội của hoạt động xuất bản.

3.3.3. Phát triển nội dung chính thống có sức hấp dẫn và khả năng lan tỏa trong không gian số

Một trong những yêu cầu cấp thiết hiện nay là nâng cao sức cạnh tranh của nội dung chính thống. Cần đổi mới mạnh mẽ cách tổ chức và trình bày các XBP chính trị, lý luận, lịch sử, văn hóa theo hướng vừa giữ vững tính chính thống, vừa tăng tính hấp dẫn, tính tương tác và phù hợp với nhu cầu tiếp nhận của công chúng hiện đại. Ví dụ, phát triển các dòng sách và sản phẩm nội dung phục vụ nhiệm vụ bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng theo nhiều cấp độ, từ các công trình chuyên sâu đến những sản phẩm phổ thông, với hình thức đa dạng, tiện ích, phù hợp với đa dạng công chúng trên không gian số.

Thứ hai, cần phát triển mạnh các XBP về văn hóa Việt Nam, con người Việt Nam, lịch sử dân tộc, di sản, đạo đức, lối sống, khát vọng phát triển đất nước. Xuất bản cần trở thành kênh quan trọng trong việc chuyển hóa giá trị văn hóa thành tri thức phổ thông, thành sản phẩm giáo dục, thành nội dung số và thành nguồn lực mềm cho phát triển quốc gia.

Thứ ba, cần chú trọng phương thức biểu đạt. Đối với công chúng trẻ, nội dung lý luận, chính trị không nhất thiết phải giảm chiều sâu, nhưng cần tăng tính giải thích, tính đối thoại, tính tình huống và tính liên hệ với đời sống. Đây là cách để xuất bản không chỉ truyền đạt thông tin, mà còn thuyết phục, cảm hóa và củng cố niềm tin xã hội.

3.3.4. Xây dựng hạ tầng số, dữ liệu xuất bản và nền tảng phân phối nội dung chính thống

Trong bối cảnh chuyển đổi số, cần xây dựng cơ sở dữ liệu dùng chung của ngành xuất bản, gồm dữ liệu về XBP, đề tài, bạn đọc, thị trường, hành vi tiếp nhận và hệ thống phân phối... Cơ sở dữ liệu này cần được quản trị thống nhất, có khả năng kết nối giữa cơ quan quản lý, NXB, các đơn vị liên quan, các doanh nghiệp phát hành và nền tảng số, từ đó hỗ trợ gợi ý nội dung, dự báo thị trường và đánh giá hiệu quả truyền thông.

Cần phát triển các nền tảng xuất bản số và phân phối nội dung chính thống có khả năng cạnh tranh với các nền tảng thương mại thuần túy. Nền tảng này có thể tích hợp sách điện tử, sách nói, học liệu số,

thư viện số, kho tri thức chính luận, sách về văn hóa - lịch sử - pháp luật..., đồng thời cho phép bạn đọc tìm kiếm, tương tác, đánh giá và chia sẻ nội dung.

Bên cạnh đó, cần ứng dụng AI một cách có kiểm soát vào từng khâu của chuỗi giá trị xuất bản, như phân tích và gợi ý xu hướng đề tài, kiểm tra trùng lặp, hỗ trợ biên tập, tạo audiobook, phân tích phản hồi bạn đọc... Ứng dụng AI phải đi kèm với nguyên tắc đạo đức, trách nhiệm nghề nghiệp, nhằm bảo đảm định hướng chính trị, chất lượng tri thức và giá trị văn hóa của XBP.

3.3.5. Phát triển nguồn nhân lực xuất bản số và tăng cường liên kết hệ sinh thái

Con người vẫn là nhân tố quyết định trong quá trình tái định vị chuỗi giá trị xuất bản. Công nghệ có thể hỗ trợ xử lý dữ liệu, tối ưu hóa quy trình xuất bản, nhưng chất lượng tư tưởng, chiều sâu văn hóa và giá trị nhân văn của XBP vẫn phụ thuộc vào đội ngũ làm xuất bản. Do đó, cần phát triển nguồn nhân lực xuất bản số theo hướng liên ngành, kết hợp giữa bản lĩnh chính trị, năng lực chuyên môn, tư duy công nghệ và khả năng truyền thông.

Cần đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ xuất bản theo yêu cầu mới, với năng lực chính trị vững vàng, am hiểu văn hóa, thành thạo nghiệp vụ, có hiểu biết về dữ liệu, nền tảng số, truyền thông đa phương tiện..., có khả năng quản trị chiến lược, quản trị công nghệ và quản trị rủi ro trong môi trường số.

Các cơ sở đào tạo về xuất bản, báo chí, truyền thông... cần đổi mới chương trình đào tạo theo hướng liên ngành. Cần bổ sung các học phần về xuất bản số, kinh tế nội dung, công nghiệp văn hóa trong xuất bản, quản trị dữ liệu, bản quyền số, truyền thông nền tảng và bảo vệ nền tảng tư tưởng trên không gian mạng.

4. Kết luận

Như vậy có thể thấy, tái định vị chuỗi giá trị xuất bản không chỉ là yêu cầu kỹ thuật của chuyển đổi số, mà là sự chuyển đổi về tư duy phát triển. Hoạt động xuất bản cần được nhìn nhận như một thiết chế kiến tạo tri thức, lan tỏa giá trị văn hóa, phát triển tài sản nội dung và củng cố nền tảng tinh thần của xã hội. Trong tinh thần đó, xuất bản có vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa các giá trị văn hóa, lịch sử, tri thức và bản sắc dân tộc thành nguồn lực nội sinh, sức mạnh mềm và động lực phát triển đất nước trong

giai đoạn mới, đồng thời góp phần thực hiện Nghị quyết 80-NQ/TW về phát triển văn hóa Việt Nam./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Báo cáo tổng kết hoạt động xuất bản, in và phát hành năm 2023 và triển khai nhiệm vụ trọng tâm năm 2024*. (2024). Cục Xuất bản, In và Phát hành.
2. *Báo cáo tổng kết hoạt động xuất bản, in và phát hành năm 2024 và triển khai nhiệm vụ trọng tâm năm 2025*. (2025). Cục Xuất bản, In và Phát hành.
3. *Báo cáo tổng kết hoạt động xuất bản, in, phát hành xuất bản phẩm năm 2025 và triển khai nhiệm vụ trọng tâm năm 2026*. (2026). Cục Xuất bản, In và Phát hành.
4. Đỗ Bình. (2026). *Hoàn thiện quy trình biên tập, xuất bản, phát hành sách trên môi trường số*. Báo Tin tức. <https://baomoi.com/hoan-thien-quy-trinh-bien-tap-xuat-ban-phat-hanh-sach-tren-moi-truong-so-c55587234.epi>
5. Bộ Thông tin và Truyền thông. *Sách Trắng Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam năm 2022*. (2022). Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
6. Bộ Thông tin và Truyền thông. *Sách Trắng Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam năm 2023*. (2023). Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
7. Chỉ thị về nâng cao chất lượng toàn diện của hoạt động xuất bản (Số 42-CT/TW, 2004). Ban Bí thư.
8. Chỉ thị về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với hoạt động xuất bản trong tình hình mới (Số 04-CT/TW, 2026). Ban Bí thư.
9. Trần Chí Đạt. (2025, ngày 24 tháng 9). *Chuyển đổi số và nhân lực số trong ngành xuất bản - phát hành: Cơ hội bút phá trong kỷ nguyên số*. Tạp chí Khoa học & Công nghệ Việt Nam. <https://vjst.vn/chuyen-doi-so-va-nhan-luc-so-trong-nganh-xuat-ban-phat-hanh-co-hoi-but-pha-trong-ky-nguyen-so-70699.html>
10. Minh Khôi. (2025, ngày 24 tháng 6). *Xuất bản số có thể tạo bước ngoặt trong 5 năm tới*. Báo điện tử Tri thức - Znews. <https://znews.vn/xuat-ban-so-co-the-cao-buoc-ngoat-trong-5-nam-toi-post1563318.html>
11. Tình Lê. (2026). *Hơn 1.500 ebook khoa học sẽ lên chuyên trang tri thức số quốc gia*. VietNamNet. <https://vietnamnet.vn/hon-1-500-ebook-khoa-hoc-se-len-chuyen-trang-tri-thuc-so-quoc-gia-2515719.html>
12. Nghị quyết về phát triển văn hóa Việt Nam (Số 80-NQ/TW, 2026). Bộ Chính trị.
13. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
14. Tổng Thoan. (2025). *NXB Giáo dục Việt Nam đoạt giải thưởng Chuyển đổi số Việt Nam*. Báo Thể giới và Việt Nam. <https://baoquocte.vn/nxb-giao-duc-viet-nam-doat-giai-thuong-chuyen-doi-so-viet-nam-330350.html>
15. Thompson, J. B. (2021). *Book wars: The digital revolution in publishing*. Polity Press.