

# TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU VỀ TÁC ĐỘNG INFLUENCERS ĐẾN HÀNH VI TIÊM PHÒNG VẮC-XIN HPV: HÀM Ý GIÁO DỤC SỨC KHỎE

Vũ Anh Nhật, Phạm Mai Chi, Nông Quang Minh, Nguyễn Thị Minh Hiền, Nguyễn Thu Hà  
Đại học Kinh tế Quốc dân

**Tóm tắt:** Bài đánh giá này nghiên cứu vai trò của influencers trên mạng xã hội như một công cụ truyền thông chiến lược nhằm thúc đẩy hành vi tiêm vắc-xin HPV trong cộng đồng. Dựa trên phương pháp tổng hợp và phân tích các nghiên cứu thực nghiệm, bài viết làm rõ vai trò influencers như những “người gác cổng” thông tin, góp phần định hình nhận thức và ý định tiêm chủng. Kết quả cho thấy việc cá nhân hóa thông điệp, lồng ghép trải nghiệm thực tế và xây dựng nội dung phù hợp với đặc điểm tâm lý người dùng không chỉ giúp giảm thiểu tác động của thông tin sai lệch mà còn gia tăng niềm tin đối với vắc-xin. Ngoài ra, bài viết thảo luận các tiêu chí lựa chọn Influencer nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông sức khỏe cộng đồng trong bối cảnh truyền thông số.

**Từ khóa:** influencer, HPV, vi-rút HPV, vắc-xin HPV, tiêm phòng.

## OVERVIEW OF STUDIES ON THE IMPACT OF INFLUENCERS ON HPV VACCINATION BEHAVIOR: HEALTH EDUCATION IMPLICATIONS

**Abstract:** This review examines the role of social media influencers as a strategic communication tool to promote HPV vaccination behavior in the community. Based on a synthesis and analysis of empirical studies, the article clarifies the role of influencers as information “gatekeepers,” contributing to shaping awareness and vaccination intentions. The results show that personalizing messages, incorporating real-life experiences, and creating content tailored to the psychological characteristics of users not only helps minimize the impact of misinformation but also increases trust in the vaccine. Additionally, the article discusses the criteria for selecting influencers to optimize the effectiveness of public health communication in the context of digital media.

**Keywords:** influencer, HPV, HPV virus, HPV vaccine, vaccination.

Nhận bài: 05/01/2026

Phản biện: 07/02/2026

Duyệt đăng: 10/02/2026

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông số đã biến mạng xã hội thành kênh tiếp cận thông tin y tế chủ đạo, đặc biệt đối với giới trẻ, nhưng đồng thời cũng làm gia tăng vấn nạn tin giả và các quan điểm sai lệch. Thực trạng này gây ra thách thức lớn cho các chiến dịch y tế công cộng khi niềm tin của người dân bị phân tán bởi những nguồn tin không chính thống.

Dù vắc-xin HPV là giải pháp tối ưu để ngăn ngừa các bệnh lý nguy hiểm như ung thư cổ tử cung và các loại ung thư đường sinh dục khác ở cả nam và nữ (Xin và cộng sự, 2017). Rào cản chính nằm ở sự thiếu hụt kiến thức, tâm lý e ngại và tác động tiêu cực từ thông tin sai lệch trên không gian mạng.

Trong bối cảnh đó, influencers đóng vai trò là những tác nhân then chốt có khả năng định hình nhận thức và thay đổi hành vi cộng đồng nhờ sức ảnh hưởng cá nhân và mức độ tương tác sâu rộng với người theo dõi. Với khả năng cá nhân hóa nội dung và chia sẻ trải nghiệm thực tế, họ không chỉ truyền tải thông tin mà còn xây dựng được niềm tin vững chắc - yếu tố quyết định trong việc thúc đẩy hành vi sức khỏe (Biose và cộng sự, 2025; Leader và cộng sự, 2025). Do đó, việc nghiên cứu

sâu về vai trò của Influencers là yêu cầu cấp thiết để xây dựng các chiến lược truyền thông hiệu quả, góp phần tối ưu hóa tỷ lệ tiêm chủng HPV trong kỷ nguyên số hiện nay.

### II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Các khái niệm liên quan

##### 2.1.1. Influencer

Influencer được hiểu là những cá nhân sở hữu danh tiếng và khả năng lôi cuốn sự chú ý, quan tâm của công chúng để tạo ra các giá trị cá nhân riêng biệt. Trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội, influencers sở hữu số lượng người theo dõi lớn; đồng thời, lan truyền thông tin đến mọi người qua một hoặc nhiều nền tảng mạng xã hội. Những người này thường có một mức độ nổi tiếng nhất định, hoặc có kiến thức và địa vị đối với nhóm đối tượng khán giả của họ (Kotler và cộng sự, 2009).

##### 2.1.2. HPV

HPV (Human papillomavirus) là một loại vi-rút axit deoxyribonucleic (DNA) nhỏ, không có vỏ bọc, lây nhiễm vào các tế bào da hoặc niêm mạc. Loại vi-rút này thường cư trú ở các bề mặt biểu mô vảy của niêm mạc hoặc da. Chu kỳ sống của vi-rút này gắn liền với quá trình biệt hóa của tế bào sừng. Điều đặc biệt là vi-rút không gây chết

tế bào hay hoại tử, nên không sinh ra các phản ứng viêm thường thấy. Điều này cho thấy HPV có khả năng “ẩn mình” và vượt qua sự kiểm soát của hệ miễn dịch trong một thời gian dài (Margaret Stanley, 2008).

### 2.1.3. Vắc-xin HPV

Sự tiến bộ của y học hiện đại đã dẫn đến việc sản xuất các loại vắc-xin HPV, hỗ trợ cơ thể thiết lập cơ chế miễn dịch tự nhiên để ngăn chặn sự xâm nhiễm và gây bệnh của vi-rút. Theo báo cáo của WHO, từ năm 2006, thị trường đã cung cấp hai dòng vắc-xin chính được phát triển từ hạt giống vi-rút (VLP) của vỏ protein L1 thông qua công nghệ tái tổ hợp. Điểm đặc biệt là các chế phẩm này hoàn toàn không chứa vật liệu di truyền hay thực thể sống, do đó loại trừ khả năng nhân bản hoặc gây nhiễm trùng cho người tiêm. Trong đó, vắc-xin tứ giá bao gồm các VLP của chủng HPV 6, 11, 16, 18 phối hợp cùng chất bổ trợ nhôm hydroxy sulfate vô định hình (AAHS). Ngược lại, vắc-xin nhị giá tập trung vào hai chủng HPV 16 và 18, sử dụng hệ thống chất bổ trợ AS04 (phối hợp nhôm hydroxit và MPL) nhằm tối ưu hóa phản ứng miễn dịch của cơ thể (Margaret Stanley, 2008).

## 2.2. Một số nghiên cứu trước đây về vai trò của Influencers trong thúc đẩy tiêm phòng HPV

Các nghiên cứu trước đây đã liên tục nhấn mạnh tiềm năng của influencer trong việc thúc đẩy hành vi tiêm phòng HPV. Nhìn chung các nghiên cứu đều đưa ra nhận định tương tự nhau về vai trò của influencers cũng như ảnh hưởng tích cực của influencers trong thúc đẩy tiêm phòng HPV.

Theo nghiên cứu của Bruke-Garcia và cộng sự (2017), influencers có thể coi là một kênh truyền thông công cộng hiệu quả nhờ khả năng cá nhân hóa các thông điệp y tế và lồng ghép chúng vào trải nghiệm thực tế, giúp giảm bớt sự do dự và thúc đẩy các cuộc thảo luận tích cực. Cách tiếp cận này giúp chuyển đổi từ các thông điệp áp đặt sang hướng lấy bệnh nhân làm trung tâm và tăng cường hiệu quả vận động hành vi tiêm chủng.

Llavona-Ortiz và cộng sự (2019) nhận định rằng các influencer đóng vai trò là những người gác cổng thông tin quan trọng có khả năng định hướng nhận thức của cộng đồng thông qua sự kết nối và niềm tin của người theo dõi. Điều này cho thấy việc sử dụng influencer là chiến lược thiết yếu giúp các chuyên gia y tế xử lý các thông tin sai lệch và lan tỏa các thông điệp khoa học một cách hiệu quả nhằm thúc đẩy quyết định tiêm chủng thực tế.

Evans và cộng sự (2023) cũng đã có nhận định tương tự về vai trò của influencers khi cho rằng họ đóng vai trò chủ thể, điều phối các thông điệp y tế trên nền tảng số và có khả năng định hướng tâm lý người dùng. Nghiên cứu cho thấy thông qua việc định hình nội dung, influencers sẽ giúp tối ưu hóa sức thuyết phục với công chúng, từ đó tạo ra những hành vi tiêm chủng thực tế.

Gần đây nhất, Leader và cộng sự (2025) đã nhấn mạnh vai trò của các influencers như những người dẫn dắt dư luận đáng tin cậy, giúp vượt qua sự hoài nghi đối với hệ thống y tế truyền thông và tiếp cận các cộng đồng đa dạng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nội dung influencers xây dựng, tùy thuộc vào độ tin cậy và tính cá nhân hóa có thể thúc đẩy đáng kể ý định tiêm chủng và niềm tin vào vắc-xin HPV của người dùng mạng xã hội. Nhận định này đặc biệt phù hợp với các chiến dịch về sức khỏe cộng đồng trong kỷ nguyên số hiện đại.

Dưới góc độ giáo dục, các nghiên cứu trên cho thấy influencer không chỉ tác động đến hành vi tiêm chủng một cách trực tiếp, mà còn tham gia vào quá trình học tập xã hội của người dùng mạng xã hội. Thông qua việc quan sát, tiếp nhận và đồng nhất với trải nghiệm cá nhân của influencer, người theo dõi có thể hình thành kiến thức mới, điều chỉnh niềm tin và tái cấu trúc thái độ đối với vắc-xin HPV. Cơ chế này phản ánh vai trò của influencer như một nguồn học tập mang tính mô hình hóa (role modeling), góp phần thúc đẩy quá trình học tập không chính thức và học tập suốt đời trong lĩnh vực sức khỏe cộng đồng.

## 2.3. Những đề xuất trong việc sử dụng influencer nhằm thúc đẩy hành vi tiêm phòng HPV

Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm đã được xem xét, một số đề xuất có thể được đưa ra nhằm thúc đẩy quyết định tiêm chủng HPV. Những đề xuất này tập trung vào xây dựng các chiến dịch truyền thông trong cộng đồng về tiêm chủng HPV.

Thứ nhất, việc lựa chọn influencers cần dựa trên sự tương thích về đặc điểm nhân khẩu học và mức độ gắn kết với đối tượng mục tiêu. Đặc biệt, những influencers nằm trong độ tuổi tiêm chủng hoặc có hoàn cảnh tương đồng sẽ tạo ra sức ảnh hưởng mạnh mẽ nhất nhờ khả năng kết nối thực tế và thấu hiểu tâm lý sâu sắc. Sự đồng điệu này không chỉ giúp cá nhân hóa các thông điệp y tế mà còn củng cố niềm tin, từ đó tối ưu hóa hiệu quả định hướng hành vi tiêm chủng trong cộng đồng.

Thứ hai, chiến lược xây dựng nội dung của influencer cần ưu tiên tính xác thực và tiếp cận bằng cách kể chuyện cá nhân. Thay vì đưa ra những thông tin mang tính học thuật, influencers nên chia sẻ những câu chuyện thực tế của bản thân để tạo sự kết nối cảm xúc và nâng cao nhận thức cộng đồng.

Cuối cùng, các influencers cần đóng vai trò chủ động trong việc giải quyết những quan ngại về tính an toàn và trực tiếp đối phó với sự lan truyền của thông tin sai lệch. Trong bối cảnh các nội dung tiêu cực về vắc-xin HPV thường có sức lan tỏa mạnh mẽ, gây ra tâm lý trì hoãn hoặc từ chối tiêm chủng, việc influencers lồng ghép các minh chứng về hiệu quả và độ an toàn của vắc-xin là chiến lược thiết yếu để phân bác các tin đồn thất thiệt.

#### 2.4. Hàm ý đối với giáo dục sức khỏe

Từ các kết quả tổng hợp, có thể rút ra một số hàm ý quan trọng cho giáo dục sức khỏe cộng đồng trong bối cảnh truyền thông số. Thứ nhất, các chiến dịch tiêm chủng HPV cần được thiết kế như những chương trình giáo dục phi chính quy, trong đó influencer đóng vai trò là người trung gian sư phạm, hỗ trợ người dân tiếp cận kiến thức y học một cách thân thiện và phù hợp với năng lực tiếp nhận thông tin.

Thứ hai, nội dung do influencer xây dựng cần chú trọng đến việc nâng cao năng lực hiểu biết

về sức khỏe (health literacy), bao gồm khả năng đánh giá độ tin cậy của thông tin, hiểu đúng về lợi ích – rủi ro của vắc-xin và đưa ra quyết định tiêm chủng dựa trên bằng chứng khoa học. Việc kể chuyện cá nhân, chia sẻ trải nghiệm thực tế không chỉ mang tính thuyết phục mà còn tạo điều kiện cho quá trình học tập thông qua trải nghiệm gián tiếp.

Cuối cùng, việc tích hợp influencer vào các chiến lược giáo dục sức khỏe cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa ngành y tế, giáo dục và truyền thông nhằm đảm bảo tính chính xác khoa học của nội dung, đồng thời phát huy hiệu quả giáo dục bền vững trong việc hình thành thái độ tích cực và hành vi chủ động bảo vệ sức khỏe của cộng đồng.

### III. KẾT LUẬN

Các nghiên cứu cho thấy trong bối cảnh truyền thông hiện đại, influencers là kênh chiến lược hiệu quả trong việc định hình nhận thức và hành vi tiêm vắc-xin HPV. Sức ảnh hưởng của họ không chỉ đến từ lượng người theo dõi mà còn từ khả năng xây dựng niềm tin, đơn giản hóa thông tin khoa học và giảm bớt rào cản tâm lý đối với hệ thống y tế. Khi được triển khai với nội dung dựa trên bằng chứng và hiểu rõ tâm lý công chúng, influencers có thể góp phần nâng cao nhận thức về bảo vệ sức khỏe của cộng đồng trước trên nền tảng số.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Biose, M. S., Erim, M. A., Agbaoye, D. K., Ihekweazu, M. V., & Nwankwo, M. A. (2025). Effectiveness of Leveraging Social Media Influencers to Address HPV Vaccine Hesitancy: Insights from a Quasi-experimental Study in Nigeria. *International Journal of Infectious Diseases*, 152, 107562. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2024.107562>
- Burke-Garcia, A., Berry, C., Kreps, G. L., & Wright, K. B. (2017). The Power & Perspective of Mommy Bloggers: Formative Research with Social Media Opinion Leaders about HPV Vaccination. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.234>
- Evans, N. J., Adams, G., & Jun, H. (2023). Leveraging influencers to increase HPV vaccination intention: The impact of message framing and health regulatory fit using repeated measures. *Journal of Advertising*, 52(1), 50-70. <https://doi.org/10.1080/07359683.2023.2261801>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Jha, M. (2009). *Marketing Management: A South Asian perspective (12th ed.)*. Pearson Education.
- Leader, A. E., Burke-Garcia, A., Afanaseva, D., Cutroneo, E., Selvan, P., Madden, K., Banks, J., & Sustaita-Ruiz, A. (2025). Partnering with social media influencers to promote HPV vaccination in diverse communities. *Vaccine*, 53, 127085. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2025.127085>
- Ortiz, R. R., Smith, A., & Coyne-Beasley, T. (2019). A Systematic Literature Review to Examine the Potential for Social Media to Impact HPV Vaccine Uptake and awareness, knowledge, and Attitudes about HPV and HPV Vaccination. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 15(7-8), 1–11. <https://doi.org/10.1080/21645515.2019.1581543>
- Stanley, M. (2008). Immunobiology of HPV and HPV vaccines. *Gynecologic Oncology*, 109(2), S15–S21. <https://doi.org/10.1016/j.ygyno.2008.02.003>
- Xin, H. N., Li, H. J., Li, Z., Li, X. W., Li, M. F., Zhang, H. R., Feng, B. X., Lun, W. H., Yan, H. W., Long, J., & Gao, L. (2017). Genital HPV infection among heterosexual and homosexual male attendees of sexually transmitted diseases clinic in Beijing, China. *Epidemiology and Infection*, 145(13), 2838–2847. <https://doi.org/10.1017/s0950268817001698>