

Jak zvýšit proočkovanosť? Experti popsali, proč dosavadní kampaně selhaly

29.6.2026 - | Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR

Česká republika dlouhodobě bojuje s nízkou proočkovanosť. Jak tento nepříznivý trend zvrátit, diskutovali přední odborníci na sympoziu Zdravotnického deníku Strategie vakcinace pro ČR. Podle ředitelky komunikace VZP Viktorie Plívové je klíčem k úspěchu správně zacílená rétorika. Namísto marného boje s radikálními odpůrci očkování se strategie musí zaměřit na dosud nerozhodnuté občany, srozumitelnou argumentaci a zapojení nových partnerů, včetně zaměstnavatelů.

Podle Plívové je pro úspěch národní očkovací strategie zásadní správné zacílení komunikačních aktivit. Pokusy o přesvědčování dogmatických kritiků očkování jsou totiž často neefektivní.

„Myslím, že je potřeba kombinovat všechny přístupy. Jen tak můžeme dosáhnout synergického efektu a oslovit lidi, kteří jsou k očkování otevření, ale dosud se k němu nerozhodli. To je pravděpodobně účinnější než se snažit přesvědčit tvrdé jádro odpůrců,“ uvedla Plívová. Zároveň upozornila, že klíčovou roli v rozhodování českých pacientů hrají praktičtí lékaři, ke kterým má veřejnost nejvyšší důvěru.

Plívová se svěřila i s tím, jak často musí největší tuzemská zdravotní pojišťovna čelit dezinformacím. Ukázalo se, že sociální sítě v tomto směru fungují jako lakmusový papírek. Stačí publikovat i zcela neškodný příspěvek o bonusech pro klienty za očkování proti chřipce a okamžitě se vyvoří stovky negativních reakcí.

Televizní duely jako křivé zrcadlo

Složitost komunikačního prostředí potvrdili i zástupci farmaceutického průmyslu a medicínští experti. Eva Karásková, ředitelka pro vnější vztahy a tisková mluvčí MSD, poukázala na to, že zastáncům očkování chybí dlouhodobá vytrvalost, kterou naopak odpůrci vykazují.

„Antivax scéna dlouhodobě drží v terénu svou linku, zatímco my v edukaci a odbourávání zjednodušujících mýtů trvale nejsme,“ upozornila Karásková s tím, že by podpořila vznik dlouhodobé a koordinované pozitivní kampaně.

Epidemiolog a místopředseda Výboru České vakcinologické společnosti ČLS JEP Roman Prymula se zaměřil na roli médií a kritizoval koncept televizních debat, které uměle staví minoritní názory na roveň vědeckému konsenzu. Pokud dostane v diskusi stejný prostor zástupce většiny i radikální menšiny, vyvolává to v divácích falešný dojem vyrovnaného vědeckého sporu.

Prymula nicméně ocenil, že od tohoto schématu už masmédiá ustupují. Přiznal však i rezervy na straně odborné veřejnosti, která se kvůli agresivnímu prostředí v některých typech pořadů debatám raději vyhýbá.

Toho, že mediální obraz hraje ve prospěch odpůrců očkování, se dotkl i komentátor Seznam Zpráv Martin Čaban. „Přestože jsou to hlasy menšinové, tak ve veřejném prostoru mnohdy působí nadreprezentovaně,“ přiznal. To však neznamená, že by se měli experti z veřejné debaty stáhnout – naopak.

„Je to věc, se kterou asi nenaděláme nic. Ale ve chvíli, kdy na to rezignujeme a řekneme si, že je to hloupé a nemá to cenu, protože je to stejně stokrát vyvrácené, tak výtlak těchto hlasů poroste, protože nebudou mít oponenturu,“ dodal.

Očkování není jen věcí lékařů

Podle odborného garanta České společnosti nemocniční epidemiologie a hygieny a člena správní rady think tanku Ministr zdraví Petra Smejkal by se ale tvorba komunikačních strategií neměla nechávat čistě na lékařích.

„Žijeme v době, kdy jsou věci složité a máme experty na komunikaci. To, proč se lidé nechtějí očkovat, nevysvětlí lékař. Lékař je dobrý na komunikaci s pacientem, ale jak dostat vakcínu k těm, kteří váhají, vám lékařské konzilium neřekne. Na to musíme využít například sociology,“ zdůraznil Smejkal.

S multioborovým přístupem souhlasí i hlavní hygienička a ředitelka Státního zdravotního ústavu Barbora Macková. Ocenila, že nová Národní očkovací strategie už s touto provázaností počítá. Jedním z jejích hlavních pilířů je komunikace postavená nejen na lékařských datech, ale také na úzké spolupráci se sociologií, školstvím a akademickou sférou.

Výkonná ředitelka Národní asociace patientských organizací Zlata Kasová doplnila, že cílem není na veřejnost vyvíjet nátlak, ale nabízet transparentní a snadno dohledatelné informace z důvěryhodných zdrojů. „Je důležité, aby se lidé necítili do očkování tlačeni, ale aby věděli, že se mají ptát a kde mají hledat informace,“ vysvětlila.

Nová fronta: Motivace skrze zaměstnavatele

Závěr sympozia přinesl pohled do nejbližší budoucnosti a ukázal konkrétní směr, kterým se chce největší tuzemská zdravotní pojišťovna vydat. Plívová představila nový projekt, který má ambici oslovit dospělou populaci přímo na pracovištích.

„VZP teď zahajuje ověřování možností spolupráce s významnými zaměstnavateli. Je to projekt, který děláme spolu s Hospodářskou komorou a Konfederací zaměstnavatelských a podnikatelských svazů,“ oznámila.

Zaměstnavatelé mohou podle ní využít své interní nástroje a firemní benefity k tomu, aby motivovali pracovníky k návštěvám praktických lékařů a preventivním prohlídkám. Jedním ze sledovaných kritérií bude právě proočkovanosť proti chřipce.

„Naše ambice je poměrně významná - činí 15 %. Vzhledem k tomu, že proočkovanosť populace se aktuálně pohybuje kolem 7 až 8 %, cílíme vlastně na dvojnásobek,“ dodala Plívová.

Zdroj: Zdravotnickýdeník.cz

<https://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/jak-zvysit-proockovanost-experti-popsali-proc-dosavadni-kampane-selhaly>