

DOBŘE RÁNO, ČESKO: ČEŠI A ČEŠKY HLEDÁJÍ SVOU SUPERSCHOPNOST. VYNALÉZAVOST VÍTĚZÍ, PIVO ROZDĚLUJE

Tisková zpráva ze dne 10. 12. 2025, Česká centra

Svoboda, solidarita či vynalézavost jako nejčastěji zmiňované české charakteristiky vycházejí z průběžných výsledků unikátní iniciativy *Dobré ráno, Česko*, která zapojuje českou veřejnost do tvorby současného národního příběhu. Důraz pak podle výsledků Češi a Češky kladou také na typicky české souznění s přírodou, například v podobě čundrování či vodáctví. Zároveň nám ale dle průzkumu chybí větší ambice a národní hrdost. Online anketa probíhá na webu www.dobreranocesko.cz. Cílem projektu je posílit identitu a „značku“ Česka coby úspěšné a sebevědomé země.

Češi a Češky jsou podle průběžných výsledků celonárodního průzkumu iniciativy *Dobré ráno, Česko* pyšní mimo jiné na to, že jsou vynalézaví a mají **inovativní myšlení** – zkrátka že „si víme rady“, a to i když zrovna nemáme v rukou ty nejlepší karty. Sem patří jak české **kutilství, zručnost a vztah k řemeslům**, ale také třeba umění poradit si v krizových situacích a vzájemně si pomoci, či „smart inovace“. Ty dotazovaní ilustrují i na **legendárních sportovních úspěších**, například v podobě penalty českého fotbalisty Antonína Panenky. V atletovi Emilu Zátopkovi zase někteří vidí českou houževnatost.

Často se pak dotazovaní shodovali na **hrdosti**, kterou cítí, když se projevujeme jako nadstandardně **solidární národ**. Což se už mnohokrát ukázalo například při národních sbírkách na pomoc při přírodních katastrofách či nemocným spoluobčanům a zejména dětem.

„Průzkum probíhá v rámci iniciativy Dobré ráno, Česko, kterou strategicky koordinuje Ministerstvo zahraničních věcí a do níž se zapojují všechny klíčové státní propagační agentury – Česká centra, CzechInvest, CzechTourism, CzechTrade, Dům zahraniční spolupráce i Národní sportovní agentura. Vzniká tím skutečně výjimečná shoda napříč resorty a zároveň i snaha otevřít debatu o ‚značce‘ Česka celé zemi, ne jen vybraným institucím. Projekt jsme zahájili v červnu 2025 a jeho cílem je společně zjistit, jak chceme jako země vystupovat a být vnímáni,“ vysvětluje **Jan Dlouhý, mluvčí iniciativy Dobré ráno, Česko**.

Od zahájení iniciativy *Dobré ráno, Česko* proběhlo již **10 participačních setkání** po celé republice. Výzkumníci se ptali lidí ve městech jako **Praha, Brno, Jihlava, Ústí nad Labem nebo Karlovy Vary** na to, jaký by měl být budoucí příběh Česka. Odpovědi získali od široké a různorodé skupiny účastníků, mezi nimiž byli zástupci menšin, výrazné osobnosti veřejného života i například umělci nebo sportovci. Participativní část výzkumu probíhá pod záštitou **Nadace Blízkosobě** a s podporou

podnikatelské platformy **Druhá ekonomická transformace.**

Mapování názorů veřejnosti probíhá jako přípravná fáze projektu tzv. **nation branding**, tedy posilování reputace země a – jednoduše řečeno – její oblíbenosti v očích světa. To se měřitelně promítá do hodnoty českých výrobků na světových trzích, ochoty elitních zahraničních pracovníků přicházet do země, ale zároveň to může v pozitivním slova smyslu pocítit každý český turista při svých cestách do zahraničí.

Podle průběžných zjištění z dosud realizovaných participativních setkání zpracovaných výzkumným týmem **analytického ústavu STEM** vnímají Češi a Češky jako jeden z klíčových současných národních atributů také vysokou míru **svobody a bezpečí** a vztah k těmto hodnotám. „*I to, že můžu poslat dítě samotné ven, protože je tady bezpečno, je svoboda,*“ zaznělo například na jedné z participativních debat.

Zajímavá zjištění pak průzkum přináší ve vztahu k „rodinnému stříbru“, tedy **pivu a pivní kultuře**. Průběžné výsledky ukazují, že Češi a Češky si zakládají na svých tradicích, ale chtějí je zasadit do současného světa. A právě tímto vývojem prochází jejich vztah k pivu. Jednoduše řečeno: pivo „v erbu“ chceme, ale s důrazem na kvalitu v moderní podobě – třeba v podobě mikropivovarnictví, spíše než jako turistický kýč, který dělá z Česka cíl alkoholových výletů.

„Na našich participativních setkáních často zaznívá, že pivní kultura je součástí našeho národního příběhu, identity. Rádi se pochlubíme, že máme údajně nejlepší pivo na světě. Ale také k ní máme ambivalentní vztah. Pivní kultura Čechům a Češkám na jednu stranu vadí, protože je pak Česko spojované s alkoholovým, pivním turismem. Zároveň je to vnímané jako jedna z největších inovací, co Česko dalo světu. A zároveň pivní kultura může být i hezká. Pivovary vnímáme v dnešním kontextu jako industriál,“ popisuje **šéf výzkumu analytického ústavu STEM Jaromír Mazák**.

Současný český národní příběh se ale neskládá jen z „velkých“ hodnot, Češi jako silnou součást své identity stále více vnímají **kvalitu každodenního života** a zejména vztah k **české přírodě**, která je rozmanitá a přístupná. Je také spojená s trávením volného času řadou „národních“ aktivit: **houbařením, sjížděním řek nebo zpíváním u táboráku**. „*Možná jsme víc sběrači než lovci,*“ zaznělo na jedné z participativních debat jako česká charakteristika.

„Češi a Češky si zdejší přírodu a její přístupnost spojují i s naším vztahem ke svobodě. Často si pochvalují, že se z industriálního města dostanou rychle, třeba za půl hodiny, do volné přírody či dokonce do hor. A vnímají to jako velmi silný aspekt kvality života v Česku. Spojují si s tím i ryze české momenty, které propojují lokální komunitní život s přírodou a tradicemi – večery s živou hudbou v kempu, čundry, písničky u táboráku, chalupaření a opékání špekáčků,“ dodává Mazák ze STEM.

Češi a Češky dále vyzdvihují **českou kulturu, její rozmanitost a úspěchy v zahraničí**. Stejně tak i

průmyslové dědictví. Výzkum se zaměřuje i na to, jakými stereotypy či negativními vlastnostmi je zatížená česká identita. Dotazovaní často zmiňují **nízké sebevědomí**.

Cílem participativní části je sběr inspirací a témat, která lidé považují za důležitá pro **současný příběh Česka**. Výsledky jsou průběžné a průzkum i participativní setkání pokračují.

„V participativních debatách zaznívá, že si limity dáváme níž, než bychom mohli. Měli bychom mít větší ambice. Jako příklad mohu uvést další tezi, která tam zazněla: i na mezinárodní scéně bychom mohli hrát roli prostředníka, ale brání nám v tom to, že se uzavíráme, nejsme moc sebevědomí a třeba ani neumíme jazyky. Pořád se vnímáme spíše jako malá nedůležitá země, ale cítíme, že máme na víc. Někteří z účastníků si dokonce myslí, že jsme mezinárodní vliv měli, ale historicky jsme o něj přišli,“ říká ředitel Nadace Blízkosobě a sociolog Nikola Hořejš.

O iniciativě:

Dobré ráno, Česko je přípravnou fází projektu národního brandu – koncepce prezentace Česka v zahraničí, inspirovaný úspěšnými iniciativami například ve Finsku, Estonsku či Velké Británii. V rámci *Dobré ráno, Česko* probíhá celonárodní průzkum, jak Češi a Češky vnímají svou zemi, její silné a slabé stránky a jak se mají promítnout do naší reputace a prezentace v zahraničí. To má vliv na to, jak je Česko úspěšné na mezinárodní scéně – ekonomicky, diplomaticky, ale i na mezilidské úrovni. Součástí průzkumu je online dotazník na webu www.dobreranocesko.cz, kde může úplně každý za pár minut odpovědět na otázky týkající se české identity a obrazu země.

Kontakt pro média

Jan Dlouhý

tiskový mluvčí Českých center a iniciativy Dobré ráno, Česko

dlouhy@czechcentres.cz

+420 721 002 290

Česká centra, příspěvková organizace Ministerstva zahraničních věcí ČR, jsou stěžejním nástrojem veřejné diplomacie zahraniční politiky Česka a rozvíjejí kulturní vztahy mezi zeměmi. Jakožto kulturní institut jsou členem sítě zahraničních evropských kulturních institutů EUNIC. Prezentují naši zemi v široké škále kulturních a společenských oblastí: od umění přes kreativní průmysly až po propagaci úspěchů české vědy a inovací. Věnují se výuce češtiny v zahraničí. Zapojují se do mezinárodních projektů a slouží jako platforma pro rozvoj mezinárodního kulturního dialogu. V současnosti působí v zahraničí celkem 26 poboček na 4 kontinentech. Kromě Českých center spravují také Český dům v Bělehradě, Bratislavě a Jeruzalémě.

www.czechcentres.cz/pro-media

[Newsletter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [X](#) [YouTube](#) [LinkedIn](#)