

ACTA STING

4/2021



AKADEMIE STING, o. p. s.
vysoká škola v Brně

ISSN 1805-6873

VYDAVATEL:

AKADEMIE STING, o. p. s., vysoká škola v Brně
Stromovka 1, 637 00 Brno
IČ: 26 23 96 04

REDAKČNÍ RADA:

Šéfredaktor:	Ing. David Král, Ph.D.
Výkonný editor:	Ing. Eva Vincencová, Ph.D.
Editor:	Mgr. Michal Kuneš
 Předseda:	 doc. RNDr. Zdeněk Karpíšek, CSc. <i>AKADEMIE STING v Brně</i>

ČLENOVÉ:

doc. Ing. Jakub Fischer, Ph.D.
Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta ekonomické statistiky

doc. Ing. Roman Horák, CSc.
AKADEMIE STING v Brně, Katedra účetnictví a daní

prof. JUDr. Ján Husár, CSc.
Univerzita Pavla Jozefa Šafárika Košice, Právnická fakulta

doc. Ing. Jana Janoušková, Ph.D.
Slezská univerzita Opava, Obchodně podnikatelská fakulta

doc. Ing. Hanna Kalač, CSc.
Národní univerzita statní daňové služby Ukrajiny Irpeň, Fakulta ekonomiky a zdanění

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Ph.D., MBA
Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská

doc. JUDr. Ivan Malý, CSc.
Masarykova univerzita Brno, Ekonomicko správní fakulta

prof. JUDr. Karel Marek, CSc.

Vysoká škola finanční a správní v Praze

doc. Ing. Danuše Nerudová, Ph.D.

Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky

prof. Giovanni Schiuma, Ph.D.

Università della Basilicata Potenza, Itálie, Centre for Value Management

prof. Inna Stecenko, Ph.D.

Baltic International Academy, Riga

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská

prof. Ing. Alena Vančurová, Ph.D.

Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta financí a účetnictví

doc. Ing. Roman Zámečník, Ph.D.

AKADEMIE STING v Brně, Katedra ekonomiky a řízení

Přebírání materiálů je povoleno s prokazatelným souhlasem autora a redakční rady.

ISSN (online): 1805-6873

EVIDENČNÍ ČÍSLO: MK ČR E 20461



© AKADEMIE STING, o. p. s., Brno, 2021

OBSAH

ANGAŽOVANOSŤ ZÁKAZNÍKOV NA DIVADELNOM TRHU V ČESKEJ REPUBLIKE

CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE THEATER MARKET IN THE CZECH REPUBLIC

Katarína Seifriedová.....6

DIFERENCIE MEDZI PUBLIC RELATIONS A POLITICKÝM MARKETINGOM V KONTEXTE
POLITICKEJ VEDY

DIFFERENCES BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND POLITICAL MARKETING IN THE CONTEXT
OF POLITICAL SCIENCE

Marián Děd21

CHALLENGES OF FINANCING THE CYBER SECURITY - COMPARISON OF CZECH AND
SWEDISH PRACTICE

Tadeáš Pala41

ANGAŽOVANOST ZÁKAZNÍKOV NA DIVADELNOM TRHU V ČESKEJ REPUBLIKE

CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE THEATER MARKET IN THE CZECH REPUBLIC

Katarína Seifriedová

Abstrakt: Úloha interpersonálneho vplyvu je v oblasti marketingu čoraz diskutovanejšia. Referenčné skupiny majú vplyv na rozhodovací proces a nákupné správanie iných osôb. Toto skúma model angažovanosti zákazníka, ktorý pozostáva zo štyroch oblastí. Je nimi obhajoba, pomoc, spätná väzba a tolerancia. Cieľom tejto vedeckej state je zistiť, aká je angažovanosť zákazníkov na divadelnom trhu v Českej republike a či existujú významné rozdiely medzi správaním mužov a žien. Bol uskutočnený kvantitatívny výskum pomocou online dopytovania a výberový súbor zahŕňal 308 respondentov, ktorí boli vyvážení podľa pohlavia, aby reprezentovali štruktúru obyvateľov v Českej republike. Zistilo sa, že zákazníci vykazujú pomerne vysokú tendenciu k obhajobe divadla a predstavení, ktoré sa im páčia a sú tolerantní voči ich nedostatkom. Naopak neangažujú sa v poskytovaní spätnej väzby a k poskytnutiu pomoci iným návštevníkom divadiel.

Kľúčové slová: angažovanosť zákazníka; divadelný trh; referenčné skupiny; kvantitatívny výskum;

Abstract: The role of interpersonal influence is increasingly discussed in marketing. Reference groups influence the decision-making process and purchasing behavior of other people. This examines the customer engagement model, which consists of four areas. They are called defense, help, feedback and tolerance. The aim of this scientific paper is to find out what the engagement of customers in the theater market in the Czech Republic is and whether there are significant differences between the behavior of men and women. Quantitative research was conducted using online survey and the sample included 308 respondents who were gender-balanced to represent the structure of the population in the Czech Republic. It has been found that customers show

a relatively high tendency to defend the theaters and performances that they like and that they are tolerant of their shortcomings. On the contrary, they do not engage in providing feedback or help to other theater goers.

Keywords: *customer engagement; theater market; reference groups; quantitative research*

JEL klasifikace: *C10; M30; M31; Z10*

1 ÚVOD

V posledných dekádach je možné viac ako kedykoľvek predtým vnímať vplyv rôznych osôb na správanie iných ľudí. Toto správanie pomenávajú pojmy ako „opinion leader“ alebo „influencer“ no snáď najstarším pomenovaním je označenie „referenčná skupina“. Výskum sociálneho a interpersonálneho vplyvu započal Hyman (1942), ktorý ako prvý použil pojem „referenčná skupina“, keď sa pýtal respondentov na to, s ktorými osobami alebo skupinami osôb sa stotožňujú. Vplyv referenčných skupín odvetdy skúmalo mnoho autorov. Podľa Kotler a Armstrong (2017) referenčné skupiny určitej osoby pozostávajú zo všetkých skupín, ktoré majú priamy (osobný) alebo nepriamy vplyv na názory konkrétnej osoby alebo to, ako sa správa. Young et al. (2007) o nich hovorí ako o skupinách, ktoré usmerňujú spotrebiteľské správanie jednotlivca.

Referenčnú skupinu môžu predstavovať aj zákazníci, ktorí majú už skúsenosť s konkrétnou službou alebo produktom. Tí sú pre iných spotrebiteľov cenným zdrojom informácií a môžu pomocou tzv. WOM (Word-of-Mouth) šíriť svoju skúsenosť ďalej. Práve tieto osoby sú preto veľmi užitočné pre mnohé organizácie a značky, keďže môžu byť elementom, ktorí presvedčí ďalšie osoby k vyskúšaniu produktu alebo služby. Zároveň ale fungujú aj v opačnom smere a môžu od využitia produktu alebo služby iné osoby aj odradiť.

Táto vedecká stať nadväzuje na predchádzajúce výskumy autorky (Rebrošová, 2017; Rebrošová, 2018; Seifriedová, 2019), ktoré skúmali divadelný trh v Českej republike a vplyv referenčných skupín na tomto trhu. Cieľom state je zistiť, aká je angažovanosť zákazníkov na divadelnom trhu v Českej republike. Kultúrny sektor je špecifickou oblasťou, v ktorej môže mať angažovanosť návštevníkov značný efekt na ich okolie. Keďže návštevu divadla radíme medzi

voľnočasové aktivity, kladná recenzia návštevníkov divadla môže prilákať ďalšie osoby, aby divadlo resp. divadelné predstavenie navštívili. Keďže výskum prebehol pred začiatkom pandémie COVID-19, táto stať je taktiež základňou pre porovnanie zmeny v angažovanosti, ktorá prebehla pod vplyvom pandémie. Pomocou modelu CCB bolo skúmané napríklad to, či majú zákazníci sklon podať kladnú alebo aj zápornú recenziu iným spotrebiteľom na tomto trhu a či svoje dojmy z uskutočnenej služby zdieľajú so zamestnancami organizácie. Cieľom bolo zistiť aj to, či existujú významné rozdiely v angažovanosti mužov a žien.

2 DIVADELNÝ TRH V ČESKEJ REPUBLIKE

Divadelný systém v Českej republike je štruktúrovaný a štatisticky sledovaný ako sieť verejných divadiel, neziskovej sféry a podnikateľského segmentu. Pri medziročnom porovnaní výsledkov je možné konštatovať, že od roku 2003 narastá počet divadiel, až na roky 2013 a 2014, kedy tento počet stagnoval. Divadlá majú pomerne dobré podmienky na fungovanie, keďže je dostupné financovanie z viacerých finančných zdrojov a to značne pomáha rozvoju divadelnej sféry. (NIPOS, 2019).

Počet návštevníkov divadiel taktiež narastá, aj keď medzi rokmi 2017 a 2018 bol prepad v návštevnosti zhruba o 3000 návštevníkov. Celkovo je možné povedať, že návšteva divadelných predstavení sa stáva čoraz populárnejšou voľnočasovou aktivitou pre rôzne vekové kategórie. Tomu určite pomáha aj rozširovanie divadelnej tvorby v podobe rôznych alternatívnych žánrov a moderných divadelných predstavení, ktoré sa zameriavajú na človeka 21. storočia (NIPOS, 2019).

3 ANGAŽOVANOSŤ ZÁKAZNÍKA

Angažovanosť zákazníkov skúma napríklad model CCB¹ resp. CEB². V preklade je možné hovoriť o modely angažovanosti alebo zapojenia zákazníka. Skúma konkrétne zapojenie zákazníka do diania danej organizácie. Tento model zaviedol Organ (1988), no v zmysle vzťahu zamestnanca a firmy. Neskôr sa model dostal do oblasti marketingu a pomenováva jav, kedy zákazník vykazuje správanie, ktoré je užitočné pre iných spotrebiteľov a aj pre samotnú

¹ Z anglického Customer Citizenship Behaviour

² Z anglického Customer Engagement Behaviour

firmu a toto správanie je dobrovoľné (Tonder et al., 2018). Zároveň nie je potrebné na úspešnú výrobu a dodanie služby, ale ide o celkovú pomoc organizácii, ktorá spotrebiteľom poskytuje nejaké statky, či už hmotné alebo nehmotné (Choi a Lotz, 2018). Toto správanie ide podľa van Doorn et al. (2010) nad rámec transakcií a môžu byť konkrétne definované ako prejavy správania zákazníkov, ktoré sú zamerané na organizáciu alebo firmu. Prejavy správania môžu byť pozitívne aj negatívne.

Na trhu môžu zákazníci svojim správaním často pomáhať zamestnancom alebo aj iným zákazníkom. Môžu im poskytovať nápady a zlepšovať výkon, poprípade kvalitu služieb a tiež môžu odporučiť poskytovateľa služieb iným spotrebiteľom (Choi a Lotz, 2018).

Model sa celkovo skladá zo štyroch častí. Patrí medzi nich obhajoba, pomoc, spätná väzba a tolerancia. Každá z týchto častí pozostáva z niekoľkých tvrdení, ktoré sledujú konkrétne správanie zákazníkov. Tabuľka č. 1 znázorňuje tieto tvrdenia, pričom ich znenie bolo upravené pre potreby výskumu na divadelnom trhu. Označenie tvrdení je odvodené od prvého písmena časti modelu, do ktorej patrí (tzn. O-obhajoba, P-pomoc, S-spätná väzba, T-tolerancia).

Tabuľka 1: Model angažovanosti zákazníka na divadelnom trhu

Označenie	Tvrdenie
O1	O divadle, ktoré navštevujem sa vyjadrujem pozitívne pred inými osobami.
O2	Divadelné predstavenia, ktoré sa mi páčia, odporúčam svojim známym.
O3	Presviedčam priateľov a známych, aby navštívili divadelné predstavenie, kde idem aj ja.
P1	Snažím sa usmerniť ostatných ľudí, ako sa v divadle správať.
P2	Pomáham iným ľuďom, keď nevedia, aké predstavenie si majú vybrať.
P3	Keď má niekto z návštevníkov divadelného predstavenia problém, snažím sa mu pomôcť.
S1	Keď mám podnet k zlepšeniu služieb divadla, neváham ho oznámiť zamestnancom divadla.
S2	Keď sa mi divadelné predstavenie nepáči, napíšem to na sociálne médiá.
S3	Keď som spokojný s konkrétnym divadelným predstavením, dám to vedieť okoliu cez sociálne médiá.
T1	Pokiaľ služby divadla nespĺňajú úplne moje predstavy, snažím sa s tým zmieriť.

T2	Pokiaľ predstavenie nenaplní úplne moje očakávania, snažím sa byť tolerantný, nie všetko sa musí všetkým páčiť.
T3	Pokiaľ musím dlhšie čakať, kým začne divadelné predstavenie, snažím sa adaptovať na novú situáciu v pokoji.

Zdroj: vlastný

3.1 Obhajoba

Táto časť sa týka odporúčania služby, organizácie celkovo alebo nejakého konkrétného zamestnanca iným osobám (Groth et al., 2004). Napríklad môže ísť o odporúčanie rodine, priateľom alebo známym. Obhajoba organizácie pred inými osobami súvisí s vytváraním spoločnej hodnoty a naznačuje tiež lojalitu k organizácii a propagáciu jej záujmov za hranicami individuálneho zákazníka. Obhajoba prostredníctvom pozitívneho slovného hodnotenia často výrazne prispieva k rozvoju pozitívnej reputácie firmy, propagácie firmy, k vyššiemu hodnoteniu kvality služieb a zväčšovaniu zákaznickej základne (Yi a Gong, 2013).

3.2 Pomoc

Pomoc sa vzťahuje na správanie zákazníkov zamerané na pomáhanie iným osobám. V procese spoločného vytvárania služieb zákazníci zvyčajne priamo pomáhajú iným osobám skôr ako zamestnanci. Je to z toho dôvodu, že zamestnanci majú striktné definované role správania, ktorých sa držia a v prípade vzniku problému zákazníka reagujú často spontánnejšie iní zákazníci (Yi a Gong, 2013). Môže ísť o pomáhanie v mieste poskytovania služby, ale i mimo neho. To môže byť realizované tiež poskytnutím informácií alebo poskytnutím relevantného telefónneho čísla (Assiouras et al., 2019).

3.3 Spätná väzba

Spätná väzba obsahuje vyžiadané a nevyžiadané informácie alebo konštruktívne nápady, ktoré zákazníci poskytujú zamestnancom a ktoré pomáhajú zamestnancom a firme zlepšovať proces poskytovania služieb z dlhodobého hľadiska. Zákazníci sú tak v jedinečnej pozícii poskytovať poradenstvo a návrhy na zlepšenie zamestnancom, pretože majú so službou značné skúsenosti a sú jej prijímateľmi. Aj keď spätná väzba môže byť pre zamestnancov veľmi hodnotná, je nutné počítať s tým, že nie je vždy predpokladom k úspechu služby (Choi a Lotz, 2018).

3.4 Tolerancia

Tolerancia znamená ochotu zákazníka byť trpezlivý, keď dodanie služby nespĺňa jeho očakávania alebo ako uviedol Assiouras et al. (2019), keď dokonca dochádza k jej úplnému zlyhaniu. Môže ísť napríklad o oneskorenie služby alebo nenaplnenie predstavy vybavenia. Zlyhanie služby je jednou z najčastejších príčin na zmenu poskytovateľa služby. Takéto nedostatky poškodzujú podiel na trhu a ziskovosť firmy. Tolerancia zákazníka je teda v tomto prípade tým, čo môže zamedziť takýmto stratám (Yi a Gong, 2013).

4 METODIKA VÝSKUMU

Naplnenie cieľa bolo zabezpečené pomocou kvantitatívneho výskumu, ktorý zahŕňal zber dát online dopytovaním. Tento spôsob bol vybraný najmä kvôli možnosti rýchleho vyplnenia a lepšiemu zastihnútiu respondentov naprieč celou Českou republikou. Respondenti mohli taktiež v pokoji porozmýšľať nad znením otázok a ich zodpovedaním. Dotazník pozostával z viacerých otázok, no pre účely tejto state je kľúčová postojová otázka, ktorá sa dopytovala na mieru súhlasu respondentov s tvrdeniami, ktoré sú uvedené v tabuľke č.1. Zvyšné otázky dotazníka nie sú v tejto stati uvedené, keďže sa priamo netýkajú angažovanosti návštevníkov a sú zároveň predmetom iných výskumov. Bola využitá Likertova škála od 1 do 7, kde 1 znamenalo úplný súhlas a 7 úplný nesúhlas. Pred samotným zahájením zberu dát prebehla pilotáž, ktorej sa zúčastnilo 5 osôb. Boli tak odstránené ešte drobné gramatické a významové nedostatky. Zber dát prebehol v januári 2020 a dotazník bol vytvorený pomocou služby Google Forms.

4.1 Základný a výberový súbor

Základný súbor pozostáva z obyvateľov Českej republiky, ktorí tu majú trvalý pobyt a ktorí navštevujú divadelné predstavenia. Pre výber vhodných respondentov bola zvolená metóda vhodného úsudku, ktorá spočívala v umiestnení online dotazníku v skupinách na sociálnych sieťach, na ktorých autorka predpokladala pôsobenie relevantných osôb pre výskum. Šlo o skupiny, ktoré sa zoberajú kultúrou a divadlom. Zároveň bola pre výberový súbor určená podmienka, že jeho členovia museli navštíviť divadlo za posledné dva roky aspoň jedenkrát. Podmienka bola zvolená na základe situácie na divadelnom trhu za posledné obdobie, kedy koronavirová pandémia spôsobila zrušenie

predstavení a nebolo možné divadlo navštevovať. Výberový súbor napokon obsahoval 308 respondentov.

Keďže nie je známa štruktúra návštevníkov divadelného trhu v Českej republike, rozhodla sa autorka aspoň zmierniť nerovnomerné zastúpenie respondentov podľa pohlavia vo výberovom súbore. Štatistické dáta o návštevníkoch divadiel berú do úvahy aj opakovanú návštevu divadla, preto nie je možné bližšie definovať, koľko obyvateľov Českej republiky divadlo navštevuje. Bolo preto využité vyváženie výberového súboru tak, že odrážal pomer mužov a žien v Českej republike. K 31.12.2018 bolo v Českej republike 50,8 % mužov a 49,2 % žien (Český statistický úrad, 2019). Výberový súbor však obsahoval 27,3 % mužov a 72,7 % žien. Boli preto stanovené váhy (Tabuľka 2) a dáta boli vyvážené pomocou softwaru SPSS. Váhy boli zistené jednoduchým výpočtom, v ktorom bolo reálne relatívne zastúpenie daného pohlavia vydelené relatívnym zastúpením daného pohlavia vo výberovom súbore. V ďalšej analýze sa pracovalo s vyváženými dátami.

Tabuľka 2: Hodnoty váh

Váhy – Ženy	Váhy - Muži
0,69	1,80

Zdroj: vlastný

4.2 Postup a metódy analýzy

Po zbere dát bola vytvorená dátová matica v programe MS Excel, ktorá bola následne vložená do programu IBM SPSS. Dáta boli vyvážené podľa pohlavia, ako je uvedené v kapitole 3.1. Následne bola vyhodnotená všeobecná angažovanosť tým, že boli zistené priemerné hodnoty súhlasu s tvrdeniami. Priemerné hodnoty boli prepočítané na mieru súhlasu podľa vzorca 1

$$MS = \frac{n-x}{n-1} \quad (1)$$

kde MS je vypočítaná miera súhlasu (uvádza sa v %),

n je počet odpovedí na škále,

x je priemerná hodnota súhlasu s tvrdením.

V ďalšom kroku bol skúmaný vplyv pohlavia na angažovanosť návštevníkov divadla. Bolo využité štatistické testovanie pomocou testu ANOVA. Pri teste bola použitá hladina signifikancie 0,05. Test ANOVA testuje zhodu stredných hodnôt v skupinách vytvorených na základe kategórií vysvetľujúcej premennej. V analýze tento test skúma rozdiely priemerov sledovanej závislej premennej medzi skupinami (Hendl, 2015; Řezánková, 2011).

5 VÝSLEDKY ANALÝZY

5.1 Všeobecná angažovanosť

Z výsledkov analýzy je vidieť, že u jednotlivých tvrdení možno vidieť pomerne veľké rozdiely. Tak isto pri pohľade na jednotlivé časti modelu angažovanosti vidieť aj rozdiel medzi samotnými oblasťami modelu. Miera súhlasu tvrdení je k dispozícii v tabuľke 3.

Najvyššia miera súhlasu je zaznamenaná u tvrdenia, ktoré hovorí, že spotrebiteľ odporúča svojim známym divadelné predstavenia, ktoré sa mu páčia. Miera súhlasu tu dosiahla hodnotu až 87,7 %. Vysokú mieru súhlasu dosiahli aj ďalšie tri tvrdenia. Na základe nich môžeme povedať, že pokiaľ musia spotrebiteľia dlhšie čakať na začiatok predstavenia, sú voči tomu tolerantní (miera súhlasu 78,8 %), vyjadrujú sa pred inými osobami pozitívne o divadle, ktoré navštevujú (miera súhlasu 77,2 %) a tiež sú tolerantní voči tomu, keď divadelné predstavenie nesplní úplne ich očakávania (miera súhlasu 76,1%).

Z týchto hodnôt je možné usúdiť, že zákazníci, ako referenčná skupina pre svojich známych a priateľov, zohrávajú na divadelnom trhu podstatnú úlohu. Tak isto je pozitívnou správou pre divadelné organizácie, že zákazníci vykazujú pomerne vysokú mieru tolerancie voči prípadným nedostatkom služby.

Tabuľka 3: Všeobecná angažovanosť

Tvrdenie	Miera súhlasu
O1 - O divadle, ktoré navštevujem sa vyjadrujem pozitívne pred inými osobami.	77,2 %
O2 - Divadelné predstavenia, ktoré sa mi páčia, odporúčam svojim známym.	87,7 %
O3 - Presviedčam priateľov a známych, aby navštívili divadelné predstavenie, kde idem aj ja.	52,2 %
P1 - Snažím sa usmerniť ostatných ľudí, ako sa v divadle správať.	41,6 %
P2 - Pomáham iným ľuďom, keď nevedia, aké predstavenie si majú vybrať.	54,2 %
P3 - Keď má niekto z návštevníkov divadelného predstavenia problém, snažím sa mu pomôcť.	58,9 %
S1 - Keď mám podnet k zlepšeniu služieb divadla, neváham ho oznámiť zamestnancom divadla.	37,4 %
S2 - Keď sa mi divadelné predstavenie nepáči, napíšem to na sociálne médiá.	23,9 %
S3 - Keď som spokojný s konkrétnym divadelným predstavením, dám to vedieť okoliu cez sociálne médiá.	37,3 %
T1 - Pokiaľ služby divadla nespĺňajú úplne moje predstavy, snažím sa s tým zmieriť.	62,0 %
T2 - Pokiaľ predstavenie nenaplní úplne moje očakávania, snažím sa byť tolerantný, nie všetko sa musí všetkým páčiť.	76,1 %
T3 - Pokiaľ musím dlhšie čakať, kým začne divadelné predstavenie, snažím sa adaptovať na novú situáciu v pokoji.	78,8 %

Zdroj: vlastný

Naopak najmenšiu mieru súhlasu môžeme vidieť u tvrdenia, ktoré popisuje, že keď sa návštevníkovi divadla nepáči divadelné predstavenie, napíše to na sociálne siete. Miera súhlasu je 23,9 %, čo znamená, že keď sa zákazníkom niečo nepáči, nejdú sa hneď podeliť o svoj negatívny názor alebo skúsenosť na sociálne siete. Aj toto je znakom istej tolerance. Zároveň to ale môže znamenať istú laxnosť voči dávaniu spätnej väzby. To môže viesť k tomu, že sa kvalita služieb môže zhoršovať bez toho, aby o tom divadlo vedelo a mohlo s nimi niečo robiť.

Pri pohľade na tvrdenia, ktoré sú zaradené v modely angažovanosti pod časť „Pomoc“ vidíme, že miera súhlasu sa tu pohybuje okolo hranice 50 %. Zákazníci na divadelnom trhu nevykazujú znaky toho, že by iniciovali pomoc iným osobám sami, ale je pravdepodobné, že pomáhajú a usmerňujú iných zákazníkov až vtedy, keď ich o to požiadajú.

5.2 Angažovanosť vzhľadom na pohlavie

V ďalšej časti analýzy bola skúmaná angažovanosť vzhľadom na pohlavie. Test ANOVA odhalil významné štatistické rozdiely u troch tvrdení, konkrétne ide tvrdenia s označením O2, P3, S3 (význam tvrdení je uvedený v tabuľke 1). Mieru súhlasu s tvrdeniami žien a mužov a tiež hodnoty signifikancie je možné vidieť v tabuľke 4.

U všetkých troch tvrdení ženy prejavujú vyššiu mieru súhlasu ako muži. Tvrdenie s označením O2 opisuje, že spotrebiteľ odporúča divadelné predstavenia, ktoré sa mu páčia, svojim blízkym. S tvrdením sa viac stotožňujú ženy, keďže ich miera súhlasu je až 91,1 %. Je nutné však povedať, že aj muži prejavujú s tvrdením značnú mieru súhlasu. Tvrdenie P3 znamená, že keď má niekto v divadle problém, spotrebiteľ sa mu snaží pomôcť. Ženy sú aktívnejšie a ochotnejšie návštevníkom divadla pomôcť s riešením problému (miera súhlasu 64,0 %). Posledné tvrdenie so signifikantným rozdielom medzi pohlavím hovorí, že keď je spotrebiteľ spokojný s divadelným predstavením a páčilo sa mu, rád to okoliu povie cez sociálne siete. Aj tu ženy dominujú (miera súhlasu 46,4 %). Miera súhlasu medzi mužmi vola len 27,8 % a teda muži svoju spokojnosť s divadlom referujú na sociálnych sieťach len veľmi málo.

Tabuľka 4: Angažovanosť vzhľadom na pohlavie

Tvrdenie	Miera súhlasu - Ženy	Miera súhlasu - Muži	Signifikancia
O1	79,8 %	74,6 %	0,159
O2	91,1 %	84,1 %	0,032
O3	51,2 %	53,2 %	0,705
P1	46,1 %	36,9 %	0,118
P2	58,3 %	50,0 %	0,115
P3	64,0 %	53,6 %	0,043
S1	39,4 %	35,3 %	0,424
S2	24,7 %	23,0 %	0,731
S3	46,4 %	27,8 %	0,002
T1	59,8 %	64,3 %	0,285
T2	78,0 %	74,2 %	0,315
T3	81,0 %	76,6 %	0,239

Zdroj: vlastný

6 DISKUSIA

Výsledky analýzy ukázali, že na divadelnom trhu v Českej republike možno sledovať angažovanosť zákazníkov. Podľa modelu CEB bola najväčšia angažovanosť zaznamenaná v oblasti „Obhajoba“ a „Tolerancia“. To že zákazníci vykazujú ochotu podeliť sa so svojou dobrou skúsenosťou s návštevou divadla, môže iným osobám pomôcť s prekonaním nákupného rizika, ktoré pociťujú. Napríklad Kay, Polonsky a Wong (2012) hovoria o tom, že návšteva divadla je spätá s neistotou a rizikom. Zákazník nevie ako služba prebehne a či sa mu bude predstavenie páčiť. Do toho vstupujú ďalšie premenné, ktoré treba pred návštevou divadla zvážiť. Môže ísť o cenu vstupeniek, nároky na čas, prekonanie dojazdovej vzdialenosti a podobne.

Osobné referenčné skupiny sa aj na divadelnom trhu ukázali vďaka tejto vedeckej stati podstatné. Ich vplyv skúmalo už množstvo autorov na rôznych trhoch. Napríklad Fernandes a Londhe (2015) hovoria o tom, že na ženy má veľký vplyv hlavne rodina a partneri.

Divadlá by mali vo svojej marketingovej komunikácii pracovať práve s faktom, že ich návštevníci sa radi podelia o pozitívnu recenziu. Mohli by návštevníkov motivovať k zdieľaniu názorov na sociálnych sieťach alebo ich podporiť v tom, aby komentovali príspevky na sociálnych sieťach divadiel, ktoré sa týkajú predstavení, ktoré sa im páčili.

Výsledky ukázali, že na českom divadelnom trhu nie sú zákazníci ešte veľmi zvyknutí dávať spätnú väzbu divadlám a ich zamestnancom a to ani pomocou sociálnych sietí. Netreba však zabúdať, že práve spätná väzba môže byť zaujímavým zdrojom dát a námetov na zlepšenie. Divadlá by preto mohli do svojich procesov viac zapojiť metódy, akými zisťovať spokojnosť, nespokojnosť alebo názory zákazníkov. V praxi sa často využívajú metódy ako napríklad systém prianí a sťažností, mystery shopping, rôzne formy dopytovania, poprípade analýza stratených zákazníkov (Kotler, 2007; Kozel et al., 2011).

Čo sa týka rozdielov medzi pohlavím, tak výsledky kopírujú všeobecnú angažovanosť. Ženy však preukázali väčší záujem o odporúčenie divadelného predstavenia, ktoré sa im páčilo a to aj pomocou sociálnych sietí. Tiež sú ochotnejšie pomôcť iným návštevníkom divadla.

Táto stať má isté limitácie, konkrétne ide o možný nepomer v zastúpení jednotlivých vekových kategórií, keďže vek nebol stanovený ako kvóta v kvótnom výbere, Rozdiely medzi angažovanosťou návštevníkov rôznych vekových generácií môžu tak byť odlišné.

Budúci potenciál príspevku je v porovnaní zmeny angažovanosti v čase. Keďže sa výskum uskutočnil tesne pred začiatkom pandémie COVID-19, bolo by zaujímavé pozrieť sa na to, či sa pandemiou zmenila angažovanosť návštevníkov českých divadiel. Počas pandémie bolo možné zaznamenať v spoločnosti istú dávku empatie voči viacerých profesiám, ktoré boli novou situáciou ovplyvnené, je preto možné, že aj na divadelnom trhu bude možné rozoznať zmeny v spotrebiteľskom správaní v náväznosti na COVID-19.

7 ZÁVER

Cieľom tejto vedeckej state bolo zistiť, aká je na českom divadelnom trhu angažovanosť zákazníkov a či existujú významné rozdiely medzi správaním mužov a žien, pričom bol využitý model CEB. Cieľ bol naplnený pomocou primárneho výskumu, ktorý sa uskutočnil v Českej republike. Výberový súbor zahŕňal celkom 308 osôb a odrážal pomer mužov a žien v Českej republike.

Pri analýze bol použitý štatistický software IBM SPSS a tiež MS Excel. Pre zistenie signifikantných rozdielov medzi mužmi a ženami bol využitý test ANOVA, ktorý skúma rozdiely medzi strednými hodnotami.

Bolo zistené, že zákazníci sa na divadelnom trhu angažujú vo viacerých oblastiach. Najväčšiu ochotu majú odporučiť predstavenia a divadlá, ktoré sa im páčia, svojim blízkym. Tak isto vykazujú pomerne vysokú mieru súhlasu s tým, že sú tolerantní voči nedostatkom v divadelnej službe. Naopak sa ukázalo, že zákazníci na tomto trhu nie sú ešte tak zvyknutí dávať recenzie na predstavenia na sociálne siete a taktiež sa ukázalo, že pri pomoci iným zákazníkom resp. návštevníkom divadla, nie sú príliš aktívni.

V čase, kedy vplyv referenčných skupín zažíva veľký boom, stojí za to zamyslieť sa nad tým, či je možné využiť spokojnosť svojich zákazníkov k osloveniu nových potencionálnych zákazníkov. To by sa však malo uskutočniť uveriteľne a čo možno naviac prirodzeným spôsobom.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] ASSIOURAS, I. et al. *Value co-creation and customer citizenship behavior*. Annals of Tourism Research, 2019, Volume 78. ISSN 0160-7383.
- [2] CHAFFEY, D. a F. ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Pearson, 2019. ISBN-13 9781292241579.
- [3] CHOI, L. a LOTZ, S. L. *Exploring antecedents of customer citizenship behaviors in services*. The Service Industries Journal, 2018, Volume 38, s. 607-628. ISSN 1743-9507.
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaostřeno na ženy a muže – 2019* [online]. 2019, Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zaostreno-na-zeny-a-muze-ffhk87f13g>.
- [5] FERNANDES, S. a B.R. LONDHE. *Influence of social reference group on buying behavior, a comparative study of working and non-working women in Bangalore: A pilot study analysis*. Indian Journal of Science and Technology. 2015, Volume 8, s. 95–124. ISSN 0974-6846.
- [6] GROTH, M. et al. *Customers as good soldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain*. Handbook of organizational citizenship behavior, 2005, s. 415-433. ISBN 1-59454-106-X.
- [7] HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha: Portál, 2015. S. 696. ISBN 978-80-262-0981-2.
- [8] HYMAN, H. H.: *The psychology of status*. Archives of Psychology, 1942, s. 94–102. ISBN 0405129742.
- [9] KAY, P., M. POLONSKY a WONG, E. *Understanding Barriers to Attendance and Non-Attendance at Arts and Cultural Institutions: A Conceptual Framework*. In: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference: Marketing: Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat. 2008, s. 1-7. ISBN 9781863081443.
- [10] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. S. 1041. ISBN 8024715452.

- [11] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education, 2017. ISBN-13: 978-0134492513.
- [12] KOZEL, R., MLYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H.: *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. S. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] ORGAN, D. *Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time*. Human Performance, 1988, Volume 10, s. 85-97. ISSN 0895-9285.
- [14] REBROŠOVÁ, K. *Typology of Consumers from Generation Y according to Approach to the Theatre*. Proceedings of the 35th International Conference Mathematical Methods in Economics, Hradec Králové: University of Hradec Králové, 2017, s. 620-625. ISBN 978-80-7435-678-0.
- [15] REBROŠOVÁ, K. *Typology of Theatregoers by Gender in an International Context*. Proceedings of the 1st International Conference on Gender Research. Porto, Portugal: ISCAP / IPP – School of Accounting and Administration of Porto, 2018, s. 533-540. ISBN 978-1-911218-77-7.
- [16] ŘEZÁNKOVÁ, H. et al. *Shluková analýza dat (druhé rozšířené vydání)*. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-81-8.
- [17] SEIFRIEDOVÁ, K. *Identifikácia faktorov vplyvu referenčných skupín na divadelnom trhu v Českej republike*. Acta academica karviniensia, 2019, Volume 19, s. 60-69. ISSN 1212-415X.
- [18] SMETANOVÁ, Eva et al. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2018* [online]. NIPOS [10.1.2020]. s. 7-48. ISBN 978-80-7068-342-2. Dostupné z: <https://statistikakultury.cz/publikace/zakladni-statisticke-udaje/>.
- [19] TONDER, van E. et al. *The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a social exchange model*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2018, Volume 45, s. 92-102. ISSN 0969-6989.
- [20] VAN DOORN, J. et al. *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. Journal of Service Research, 2010, Volume 13, s. 253-266. ISSN 15527379.

- [21] YANG, J. et al. *Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study*. International Journal of Mobile Communications, 2007, Volume 5, s. 319-338. ISSN 1470-949X.
- [22] YI, Y. a GONG, T.: *Customer value co-creation behavior: Scale development and validation*. Journal of Business Research, 2013, Volume 66, s. 1279-1284. ISSN 0148-2963.

AUTOR

Ing. Katarína Seifriedova, Ph.D., Katedra marketingu a obchodu, Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Sokolská 33, 701 21 Ostrava, e-mail: katarina.seifriedova@vsb.cz.

AUTHOR

Ing. Katarína Seifriedova, Ph.D., Department of Marketing and Business, VSB - Technical University of Ostrava, Faculty of Economics, Sokolská 33, 701 21 Ostrava, e-mail: katarina.seifriedova@vsb.cz.

DIFERENCIE MEDZI PUBLIC RELATIONS A POLITICKÝM MARKETINGOM V KONTEXTE POLITICKEJ VEDY

DIFFERENCES BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND POLITICAL MARKETING IN THE CONTEXT OF POLITICAL SCIENCE

Marián Děd

Abstrakt: *Pozícia a krehkosť lokalizácie médií v demokracii a demokracie v médiách je vysoko diskutovanou, spoločensky dobre známou a atraktívnou témou. Je nepochybné, že masové média sú súčasťou získavania a udržiavania moci, pretože prepájajú politických aktérov s potenciálnymi voličmi – teda elektorátom. V snahe nájsť hranice a rozdiely toho, čo skúma a aký cieľ sledujú public relations, politický marketing a ich rôzne variácie ako politics public relations – politické vzťahy s verejnosťou prichádzame k viacerým názorom. Public relations sa orientujú na produkt, propagáciu produktu, značky (brandingu), zvyšovania podielu na trhu a tým pádom zvyšovania zisku pre zadávateľa danej marketingovej stratégie alebo pre samotnú spoločnosť. Cieľom príspevku je poskytnúť diferentný pohľad na public relations a politický marketing v modernej politickej vede vo vzťahu k moci ako základnej politologickej kategórii, tento pohľad je formovaný vplyvom nových médií. Príspevok tak upriamuje pozornosť na politický marketing na rozdiel od public relations a vidí svoj cieľ a potenciál v moci. Upriamuje sa na procesy smerujúce k získaniu politickej moci, jej čo najširšiemu dostupnému a možnému uchopeniu, udržaniu a ideálne opätovnému dostaniu sa k moci aj v iných sektoroch a sférach štátu. Metodologicky je príspevok postavený na analytickej, syntetickej komparatívnej a deduktívnej metóde s využitím nižšie uvedených databázových zdrojov.*

Klíčová slova: *public relations, politický marketing, médiá, reklama, sociálne siete, voľby, kampaň, moc, vplyv, elektorát*

Abstract: *The position and fragility of media localization in democracy and democracy in the media is a highly debated, socially well-known and attractive topic. There is no doubt that the mass media are part of gaining and maintaining power, because they connect political actors with potential voters*

- the electorate. In an effort to find the boundaries and differences of what it examines and what its goal is public relations, political marketing and their various variations as politics public relations - we come to a number of views on political relations with the public. Public relations focus on the product, product promotion, branding, increasing market share and thus increasing profits for the client of the marketing strategy or for the company itself. The aim of the paper is to provide a different view of public relations and political marketing in modern political science in relation to power as a basic political science category, this view is shaped by the influence of new media. The article thus draws attention to political marketing, unlike public relations, and sees its goal and potential in power. It focuses on the processes leading to the acquisition of political power, its widest available and possible grasp, retention and ideally regaining power in other sectors and spheres of the state. Methodologically, the paper is based on analytical, synthetic comparative and deductive methods using the following database sources.

Keywords: public relations, political marketing, politics, marketing, media, advertising, social networks, elections, campaign, power, influence, electorate

JEL klasifikace: M31

1 ÚVOD

Politický marketing a public relations (vzťahy s verejnosťou) si vo svetovej akademickej obci vyslúžili pomerne značný a kontinuálny záujem. Dôkazov o tom je viacero. Jedným za najznámejších článkov je *Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing* autorského kolektívu Strombacky, J., Mitrook A., a Kiousis S. publikovaný ešte v roku 2010. Článok pojednáva o všade prítomnosti stratégií a taktík pre styk s verejnosťou v mnohých oblastiach politickej komunikácie. Štúdium procesov politického marketingu do seba implementovalo a integrovalo istú časť teórie a výskumu vzťahov s verejnosťou. Poľský autor Lawniczak R. vo svojom článku *Public relations role in a global competition "to sell" alternative political and socio-economic models of market economy* uvádza, že hlavní svetoví hráči, najskôr USA, ale najnovšie aj Čína sa snažia "predať" svoj vlastný model nielen v bývalých socialistických/komunistických, ale aj v rozvojových krajinách. Podobne poňatie témy aké sme zvolili my pre náš príspevok mali aj autori

Lilleker, DG., a Jackson N., vo svojej štúdií uverejnenej v roku 2011 pod názvom *Political public relations and political marketing*. Ciele public relations v politike sa zameriavajú na budovanie imidžu, zabezpečenie podielu na trhu alebo zvyšovanie presvedčenia spotrebiteľov (voličov). Politické strany by mali informovať verejnosť o svojej činnosti pravdivo a bez akéhokoľvek skreslenia. Tieto úvahy sú námetom článku *Political marketing: Impact of public relations on the change in voter behaviour of consumers (voters)* autorského kolektívu Bačík, R., Gavúrová, B., Gbúrová J.. Nami prezentované uchopenie témy nachádzame aj v analýze Stromback J., Kioussis *Political public relations: Defining and Mapping an Emergent Field* publikovanej v roku 2011. Modernizačný prvok v predstavení political public relations napojený na súčasnú spoločnosť a potrebu transformácie demokracie do digitálnej doby (digitálna demokracia) vnímali vo svoom článku aj Kochetkov AP., Mamych AY., ktorí vo svojej štúdií: *Digitalization of social political organization and public power relations: main trajectories, models and actors* tvrdí, že kľúčovým bude trend v transformácii spoločensko-politického usporiadania a mocenských vzťahov – formovanie digitálnych mocenských elít. Autori dokazujú, že s nástupom digitálnej éry vzniká požiadavka na zmenu vládnucej elity, ktorá by zodpovedala požiadavkám novej doby a stala sa hybnou silou digitálnej transformácie.

Z metodologického hľadiska je článok postavený na analýze súčasného nastavenia a fungovania systému politického marketingu a public relations s dôrazom komparatívne upozorniť na ich rozdielne, ale aj spoločné znaky a smerovanie ku koncepcií political public relations, ktorá by mala byť znakom syntézy získaných informácií. Článok sa opiera o relevantné zdroje z vedeckých databáz Web of Science a Scopus, ktoré dotvárajú námet témy ako aj jej tematické smerovanie. Political public relations sa dnes tešia vzrastajúcemu záujmu akademickej obce o ich skúmanie a najmä napájanie na sociálne siete a digitálne technológie. Hraničným pojmom, ktorý sa začína v týchto kruhoch skloňovať je digitalizácia demokracie alebo aj digitálna demokracia.

2 ROZDIEL MEDZI POLITICKÝM MARKETINGOM A PUBLIC RELATIONS

Vnímanie mediálneho prostredia sa poslednú dekádu výrazne zmenilo. K tomuto procesu zmeny prispel najmä vstup sociálnych sietí ako nového informačného kanála do informačnej reality. Pod vplyvom týchto zmien sa zvyšuje sila, pozície ale aj miera akou mediálny trh ovplyvňuje naše životy, názory, spôsob myslenia či voličské správanie. Politické vzťahy s verejnosťou sú moderným hybridom, ktorý vzniká pri narastajúcom tlaku na tento segment, aby politický subjekt nielen pred voľbami, ale počas celého funkčného obdobia danej verejnej funkcie vyvíjal aktivity nevyhnutné na registrovanie, zvyšovanie povedomia a zázemia daného politického subjektu. V tomto kontexte tak pojednávame o smerovaní k udržaniu moci v prípade vládneho/vedúceho politického subjektu alebo snahe dosiahnuť svoj podiel na moci v prípade nevládneho – opozičného politického subjektu. Svoje nezastupiteľné miesto v tomto krehkom boji priorit public relations a politického marketingu majú médiá a masmediálny segment ako dokonalý hlavný a elementárny nástroj dosahovania cieľov vyššie uvedených odborov. Miera prelínania sa a vzájomného stretu s hodnotami a prvkami demokracie a právneho štátu, tak samozrejme narastá a ako prvé sa s nimi stýkajú najmä nástroje PR a politického marketingu, pretože musia a životne potrebujú zasiahnuť jedinca, tak aby ovplyvnili, motivovali či zmenili jeho model správania, konania a rozmyšľania a priviedli ho buď k nákupu reklamovaného produktu alebo odovzdaniu hlasu pre konkrétneho kandidáta, teda v personifikovanom významne opäť k nákupu produktu. Ten má však dve roviny. Prvou rovinou je miera pre občana – „nákupom produktu“ – odovzdaním hlasu politickému subjektu naplnil jednu zo svojich občianskych povinností a zároveň môže v prípade úspešnosti jeho kandidáta/ subjektu získať ním vyvolený subjekt v systéme zastupiteľskej demokracie. Druhá rovina je rovina politického subjektu, ktorý získava hlas nevyhnutný k nadobudnutiu politickej moci, pokiaľ dosiahne požadovanú hranicu, kvórum či počet, stane sa úspešným uchádzačom vo volebnej súťaži a premení hlasy svojich voličov na politickú moc a vplyv. [1]

Ako uvádza I. Sofyan : *„Konečným cieľom politických vzťahov s verejnosťou je nadviazanie efektívnych a funkčných vzťahov medzi politickými subjektmi na jednej strane a širokou verejnosťou na druhej strane. Úlohy politických*

PR korešpondujú s úlohami akejkolvek PR kampane a zahŕňajú: 1) nadväzovanie vzťahov s cieľovou skupinou za účelom zmeny jej volebného správania; 2) vytváranie, riadenie a udržiavanie politického obrazu, ktorý podporuje dôveru a zodpovedá verejnému záujmu; 3) zabezpečenie vedúcej pozície strany medzi jej súpermi; 4) šírenie politického vplyvu pritiahnutím najslávnejších a najúspešnejších ľudí; 5) udržiavanie určitej mikroklimy v organizácii.“ [2]

Moderná demokracia potrebuje pre svoju správnu funkcionalitu garantov, tak ako na ňu vplývajú vyššie uvedené prvky PR, politického marketingu či masmediálneho prostredia vplyva aj demokracia na ne. Média reprezentujú v normatívnej rovine garanta v podobe možnosti uplatňovať pluralitné názory, mali by poskytovať priestor pre všetkých politických aktérov v spoločnosti či napomáhať k hľadaniu konsenzu, znižovať mieru a úroveň polarizácie a radikalizácie spoločnosti a napomáhať hľadať konsenzus pri verejných otázkach. Základnými úlohami alebo funkciami masmediálneho prostredia v kontexte politického marketingu vo vzťahu k demokracií sú nasledujúce:

Informovanie- očakáva sa, že mediálny segment bude verejnosti a občanom prinášať objektívne a aktuálne informácie, ktoré im budú napomáhať v rozhodovaní ku ktorému politickému subjektu sa prikloniť.

Analyzovanie a analytická činnosť – mediálny segment môže pristupovať analyticky k rôznym komplexným a náročným témam s cieľom spracovať ich do zrozumiteľnejšej a pochopiteľnejšej roviny pre prijímateľov - občanov. Príkladom môžu byť ako nosné komplexné témy volebných programov, tak témy dominujúce v spoločnosti: justícia, zdravotníctvo, školstvo, pandémie, bezpečnosť, zahraničná politika a iné.

Pluralita názorov – prinášanie heterogénnych názorov na pluralizované a spopularizované spoločenské témy. Mediálny trh tak prispieva k formulácii tém a problémov naprieč celou spoločnosťou a z týchto tém robí vec verejnú.

Kontrola moci – participácia na demokratickom spôsobe vládnutia a fungovania politického systému im umožňuje pôsobiť vo funkcii „strážneho psa“ demokracie. Teda otvárať spoločenské témy, kauzy, aféry či prešľapy politických subjektov. Analyzovať a informovať o korupcii, klientelizmu, netransparentnosti na úrovni verejných aktérov.

Sociálna empatia – mediálny segment sa musí snažiť o vytváranie komplexného obrazu spoločnosti a naprieč jej prierezom prinášať témy s cieľom zvyšovať spoločenskú empatiu, toleranciu či pocity spolupatričnosti. V kontexte nich nastavovať zrkadlo politickým subjektom, ako tieto témy zvládajú a realizujú v politickej praxi tak, aby vykazovali prvky zlepšenia a skvalitňovania životnej úrovne obyvateľstva, trvalej udržateľnosti či stability politického zriadenia.

Mobilizácia – mediálny segment disponuje značným potenciálom mobilizovať voličov ako pre potreby politického marketingu, tak aj pre potreby udržiavania a rozvoja politickej kultúry. Týmto spôsobom dochádza k zvyšovaniu legitimacy demokratických procesov a prvkov vládnutia, ale aj k zatraktívneniu politiky ako veci verejnej a záujmu o ňu samotnú. [3]

Marketingové prostredie, v ktorom pôsobí súčasný politický marketing, a v ktorom hľadajú svojich priaznivcov pracovníci v segmente public relations sa dynamickým spôsobom mení. Politický marketing predpokladá použitie marketingových nástrojov, techník či metód v politickom procese nevyhnutných na získanie politického vplyvu a moci. Inými slovami možno tvrdiť, že politický marketing je výsledkom manželstva medzi marketingom a politikou. Ako činnosť a metóda odráža prienik do politického priestoru spolu s marketingom. Politická reklama, využívanie celebrit a známych osobností spoločenského života, účasť profesionálnych konzultantov a manažérov na kampani, online vedenie kampane, získavanie dát z mobilných telefónov, segmentácia, mikro zacielenie sú len niektoré z metód, ktoré sa v modernom politickom marketingu široko využívajú. Vplyv profesionálneho marketingu súčasnosti ovplyvnil aj štýl práce politických strán. Politické strany sa začali viac orientovať na trh a svoje programy a politiky začali zostavovať podľa prieskumov verejnej mienky a mediálnych prieskumov trhu. Informačná revolúcia a globalizácia zohrali zásadnú úlohu pri zmene vzoru a obsahu tradičných politických kampaní na jednu z najprofesionálnejších a najsofistikovanejších marketingových taktík. Možno predpokladať, že ak politická strana implementuje marketingovú filozofiu, bude sa usilovať uspokojovať potreby a prania voličov a tento proces bude stále viac a viac adresnejším, tým spôsobí spokojnosť voličov, a zároveň získa volebnú podporu na splnenie svojich vlastných cieľov. [4]

Ako uvádza Klučiarovský: „*Pokiaľ by sme vytvorili komparáciu máp najfrekventovanejších leteckých koridorov, využívania angličtiny ako materinského či prvého oficiálneho cudzieho jazyka, lokalizácie najhustejšej podmorskej optickej siete a v neposlednom rade používania sociálnych sietí ako Facebook a Instagram na koncových zariadeniach, dospeli by sme k pozoruhodnému záveru.*“ [16]

Sociálne siete sa teda môžu javiť ako efektívny strategický prvok komunikácie v kontexte súčasnej situácie, avšak je potrebné ozrejmiť si spôsoby, ako na nich v súčasnosti komunikovať. Vychádzajúc z praxe môžeme konštatovať, že by malo ísť predovšetkým o tvorbu obsahu, ktorý bude: dôveryhodný, prostredníctvom overených faktov, informácií či zdrojov, pozitívne ladený a povzbudzujúci, aby používateľov na sociálnych sieťach motivoval nebať sa a zbytočne nepolarizoval celú spoločnosť, komunitný, aby si jednotliví používatelia uvedomovali, že súčasná situácia sa dotýka všetkých rovnako.

Pozícia a postavenie politického marketingu, ale aj samotných public relations do veľkej miery závisí od typu, modelu či formy politického systému, kultúry a v neposlednom rade ideológie, ktorá v danom štáte panuje. Existujú viaceré dobové štúdie zahŕňajúce do tohto procesu aj pozíciu a úlohu mediálneho segmentu jednou z nich je práca *Four theories of the press* Siberta, Petersona a Schramma z roku 1956. Hneď na úvod však musíme dodať, že ich štyri modely boli podrobené značnej kritike z neobjektivismu, dobového umiestnenia a neaktuálnosti. Predmetní autori prišli s koncepciou štyroch modelov, a to: autoritárskeho, libertariánskeho, sovietsko-komunistického a modelu sociálnej zodpovednosti. [4]

Pre nás použiteľnejším sa však javí modernejší koncept zohľadňujúci aj prvky politického marketingu na spoločnosť, ktorý v roku 2004 vytvorili Hallin a Mancini. V práci *Comparing media systems: Three models of media and politics* sa snažili o operacionalizáciu ako mediálneho, tak politického systému za pomoci viacerých premenných. Pokiaľ chceme komparovať tieto roviny musíme zohľadniť na úrovni mediálneho systému premenné v podobe mediálneho trhu, prepojenia na politickú sféru, stupeň profesionalizácie aktérov marketingu, či regulačnú úroveň štátu. Všetky vyššie uvedené premenné inkorporovane vstupujú do politického marketingu a zohrávajú kľúčové aspekty pri nastavovaní a ladení predvolebnej kampane. Politický systém do hry prináša ekonomické faktory, intervencionistickú politiku štátu

do verejnej sféry, typ volebného systému, mieru občianskej participácie či v konečnom dôsledku povahu demokratického pluralizmu a samotnej verejnej správy na území štátu. [5]

„Na základe prieskumu mediálnych inštitúcií v osemnástich západoeurópskych a severoamerických demokraciách Hallin a Mancini identifikovali základné dimenzie variácií mediálnych systémov a politické premenné, ktoré formovali ich vývoj. Ďalej identifikujú tri hlavné modely rozvoja mediálnych systémov (polarizovano-pluralistický model, demokraticko-korporativistický model a liberálny model médií). Ich práca tak poskytuje kľúčové teoretické vyhlásenie o vzťahu medzi mediálnymi a politickými systémami, ale aj kľúčové vyhlásenie o metodike komparatívnej analýzy v politickej komunikácii a jasný prehľad o rozmanitosti mediálnych inštitúcií, ktoré sa na Západe vyvinuli, chápaných a vnímaných v rámci ich politických a historických dejín. [5]

3 MODELÝ POLITICKÉHO MARKETINGU V ZMYSLE NOVEJ TYPOLÓGIE

Polarizovane-pluralistický model – inkorporuje v sebe integráciu mediálneho prostredia a stránickej politiky. V praxi to znamená, že je poznačený relatívne slabým historickým vývojom komerčného mediálneho prostredia, ale silnou úlohou štátu. Mediálny segment je primárne orientovaný na silné stránickej štruktúry a má výraznú mieru politickej angažovanosti, no bohužiaľ tým spôsobenú nízku mieru profesionalizácie žurnalistiky. Politický systém je v takomto prípade silne pluralistickým a disponuje relatívne slabým právnym systémom s nízkou dôverou občanov v justíciu. Typickým príkladom aplikácie tohto modelu v praxi sú stredomorské štáty ako Taliansko, Grécko či Španielsko, na príklade ktorých presne popísané znaky modelu odzrkadľujú ich súčasné či minulé charakteristické črty politickej kultúry. [4]

Demokraticko - korporativistický model – v tomto modeli dochádza k pomerne zásadnej a tesnej previazanosti komerčného mediálneho sektora s politickým. Politickí aktéri využívajú média pre svoju sebareprezentáciu a budovanie brandingu seba a svojej politickej strany, avšak tento vzťah nie je harmonický a sú v pozícii vyrovnaných aktérov. Štáty vykazujúce prvky tohto modelu sa vyznačujú vysokou žurnalistickou profesionalitou, ktorá je sprevádzaná autonómiou a samoreguláciou. V prípade politického systému môžeme hovoriť

o prvkoch konsenzualizmu či organizovaného pluralizmu. Hlavnými protagonistami demokraticko-korporativistického modelu sú škandinávske štáty, ale aj štáty Beneluxu či Nemecko alebo Rakúsko. [4]

Liberálny model médií - postavený na dynamickom a rýchle rastúcom mediálnom trhu, ktorý využíva najnovšie technologické platformy. Rýchly rozvoj mediálneho prostredia spôsobil pomerne skorý nástup elektronických médií. Typickým príkladom tohto modelu je veľmi nízka úroveň vplyvu politiky na mediálny segment. Mediálny trh sa vyvíja autonómne a bez politických tlakov, vykazuje vysokú odbornosť, profesionalitu a zainteresovanosť médií do spoločenského, ale aj politického života. Na oplátku o čo menšia je ingerencia politiky do mediálneho trhu o to viac mediálny segment vstupuje do politiky a politických rozhodnutí. Politický marketing sa teší bohatej palete mediálnych nástrojov a pomerne širokej škále možností realizovať náročné, drahé a komplexné predvolebné kampane. Príkladom takéhoto typu politického marketingu sú americké prezidentské voľby. Mediálny ani marketingový trh necíti politický tlak, ale skôr sa orientuje na vytváranie zisku. Typickým domovom liberálneho modelu médií sú anglosaské krajiny a najlepším príkladom Spojené štáty americké, Kanada či Veľká Británia. Politický marketing v nich je kombinovaný ešte jedným výrazným prvkom a to lobbingom, ktorý zvyšuje prienik, vyjednávaciú pozíciu a intaktnosť masmediálneho, marketingového a politického prostredia. Silu amerického marketingu a masmediálneho trhu môžeme vnímať cez systém „vytvárania súhlasu“, ktorého autormi sú Chomski a Herman. Tí vychádzajú z premisy, že dominantné americké médiá už niekoľko dekád dokážu svojim pôsobením zastrešovať všetky hlavné a dôležité spoločenské témy tak, aby boli v súlade a harmónii s mocensko-vojenskými záujmami a smerovaním americkej vlády. Tým sprostredkovane vyvolávajú v americkej spoločnosti súhlas s vládou politikou, ale i zahranično-politickým smerovaním štátu. Názor a postavenie médií v pozícii obrany národného záujmu, je však podľa iných autorov v čase a priestore premenlivé a môže sa meniť. Príkladom je diferentná percepcia vojny vo Vietname na jej začiatku a konci americkou verejnosťou alebo aj vojenské operácie v Iraku, Afganistane či na Blízkom východe. [6]

V kontexte vyššie uvedených modelov môžeme konštatovať, že vykazujú značné rozdiely a diferencie jednak na historickej, ale aj geografickej, ideologickej či systémovej rovine. V rámci snahy nachádzať isté zjednocujúce

prvky naprieč modelmi sa za najpoužiteľnejšiu aktivitu javí systém rámcovania, teda vytvárania istých hraníc a škál pre pôsobenie ako mediálneho a marketingového segmentu, tak pre politický vplyv a dosah na ne. Výkonné rámce sú teda také, ktoré sú v súlade so schémami bežne používanými majoritnou väčšinou členov spoločnosti. Pojem kultúrna kongurencia (*cultural congruence*) predstavuje dôležitý faktor v procese porozumenia rámcových správ v politike a poukazuje na skutočnosť, že všetky rámce závisia od kontextu, v ktorom prebieha proces a účinky rámcovania.

Pozícia public relations v týchto modeloch je zjavne rozdielna, no primárne závislá na vzťahu mediálneho sektora a politiky. Budovanie značky politického aktéra je prioritou v každom z vyššie uvádzaných modelov, avšak rozdiel je miera podpory externého mediálneho prostredia v tomto procese. Moderné public relations nemôžu v súčasnej spoločnosti fungovať bez mediálnej podpory a nedokážu vykazovať takú mieru efektívnosti. Čím je mediálny trh slobodnejší, pluralitnejší a dominantnejší vo vzťahu k politickému systému, tým je dostupnejších viacero nástrojov pre politické subjekty na svoju sebareprezentáciu. Druhou stranou mince a akýmsi marketingovým bumerangom je však fakt, že pokiaľ sa politický subjekt stane úspešným a bude sa podieľať na výkone verejnej moci a teda na vládnutí, bude to práve mediálny segment, ktorý mu bude zväzovať ruky a prihliadať na mieru jeho transparentnosti, liberálnosti či zodpovednosti voči výkonu danej funkcie. Tento paradox je najintenzívnejším najmä v liberálnom a demokraticko-korporativistickom modeli. [7]

Úloha mediálneho segmentu v demokraciách má viacero styčných plôch, ktoré len zvyrazňujú rozdielnu mieru vzájomnej interakcie posadenej na odlišnej logike fungovania. Keďže médiá sú nosným nástrojom ako politického marketingu, tak public relations sprostredkovane a sekundárne dochádza k interakciám aj voči týmto disciplínam. K. Sanders hovorí o existencii troch funkčných prístupov, v ktorom bezprostredne dochádza ku konfliktnnej a ambivalentnej interakciám medzi mediálnym a politickým sektorom. Sociálne médiá a internet pridali novú vrstvu do public relations a do politických kampaní. Kandidáti potrebujú stratégiu pre sociálne médiá, ktorá ich udrží v mysliach voličov. Napríklad kampaň Hillary Clintonovej vytvárala ľahko zdieľateľné príspevky na sociálnych médiách, ktoré popisovali jej politiku študentských pôžičiek. Kandidáti venujú väčšiu pozornosť blogerom a politik,

ktorý ich do svojej kampane zapojí ma tak komparatívnu výhodu. Sociálne médiá a digitálny priestor budú mať aj naďalej rozhodujúci význam pre stratégie PR kampaní.

Odlíšná je moc, ktorou mediálny a politický sektor disponujú. Kým médiá, ale aj politický marketing a public relations sa snažia v princípe ovplyvniť verejnú mienku, postoje spotrebiteľa, konzumenta či voliča prostredníctvom svojej nastavenej agendy a modelov, ktoré majú osvedčené. Politika a samotný politický marketing má svoj jasný cieľ: dosiahnutie moci – reálneho podielu subjektov na politickom vplyve a moci, výsledkom čoho je prístup k agende umožňujúcej týmto subjektom nastavovať legislatívne, právne či normatívne rámce a mantinely pre život a činnosť mediálneho sektora a paradoxne aj pre prvky svojho zrodu politický marketing. Príkladov z praxe je mnoho, kedy víťazná politická strana v prípadne silnej a stabilnej pozícii či možnosti vytvoriť jednofarebnú vládu pristúpila k reforme volebného zákonodarstva, úprave volebného moratória či systému limitácie mediálneho segmentu v intenciách zákona. Samozrejme, takéto rozhodnutie má dopad aj na vedenie samotného politického marketingu, čo vytvára predmetný paradox. [8]

Elementárna logika fungovania, public relations využíva mediálny trh na vybudovanie svojej značky, mena a povedomia a následné rozširovanie. Politický marketing a jeho aktéri sa orientujú na získanie prístupu k moci a možnosť vstupovať do konkrétnych štátnych politík a vnútropolitického či zahraničného smerovania štátu.

Z tohto pohľadu sa politické vzťahy s verejnosťou nachádzajú na priesečníku vzťahov s verejnosťou, politickej komunikácie, politológie, politického marketingu, vecí verejných, politického manažmentu, politickej kampane a ďalších súvisiacich oblastí výskumu. Ďaleko presahujú akékoľvek povrchné chápanie vzťahov s verejnosťou, ktoré sa týkajú iba vzťahov s médiami alebo spravodajstvom, a stávajú sa súčasťou definícií vzťahov s verejnosťou prispôbených politickým kontextom a procesom.

Inštitucionálne nastavenie vychádza z premisy, že médiá a ich príslušníci by sa mali riadiť novinárskou etikou a spoliehať sa na oficiálne a hodnoverné zdroje. Na strane druhej, politici sú orientovaní na presviedčanie verejnosti a do veľkej miery nie sú názorovo a postojovo viazaní, pokiaľ neberieme stranícku príslušnosť, hierarchiu či lojalitu.

Ako sme už v našej práci viackrát avizovali, ústredným aspektom politického marketingu je boj o moc. Štát v tomto prípade pôsobí ako ucelený politický systém, ktorý sa opiera o inštitúcie ako parlament, vláda, justícia či administratívne agentúry. Pričom každú z týchto sfér je možné chápať ako špecializovanú a deliberatívnu arénu. Cieľom politického subjektu prostredníctvom nastavenej kampane politického marketingu v predvolebnej súťaži je získanie podielu na tejto moci. Subjekt sa vždy snaží získať čo najväčší podiel na moci – výrazný náskok nad opozičnými konkurenčnými subjektmi tak, aby mohol vládnuť samostatne. Pokiaľ sa mu to nedarí, snaží sa o presadenie dominancie a svojej pozície v rámci koalície vlády, pokiaľ ani toto nie je možné, snaží sa svoj koaličný potenciál využiť v pozícii balancera, teda politického subjektu, ktorého príklon na jednu či druhú stranu bude znamenať zásadný posun k procesu kreovania novej koalície. Ako sme však povedali ústredným prvkom je moc. Teda možnosť vstupovať do právneho, legislatívneho, inštitucionálneho, štrukturálneho a systémového rámca fungovania politického systému a štátu s možnosťou jeho zmeny, novelizácie či inovácie. [9]

Moc je v zmysle štrukturálno-funkčionalnej interpretácie chápaná ako vlastnosť sociálnej organizácie a ako spôsob samo organizácie ľudskej spoločnosti založenej primárne na delbe funkcií riadenia a plnenia. Pričom bez moci je nemožné hovoriť o kolektívnej existencii ľudstva či o fungovaní spoločnosti samotnej. Ako uvádza Kulašik P. *„Pre modernú behaviorálne orientovanú politológiu je charakteristické, že do politického života zahrňuje všetky činnosti, ktoré ovplyvňujú autoritatívnu politiku, ktorá bola spoločnosťou uznaná a prijatá. Skúmanie politiky sa tak stáva analýzou autoritatívnej alokácie hodnôt pre spoločnosť.“* [10]

Ako sme už v našej práci spomínali, typickým príkladom domácej politickej kultúry je prítomnosť charismatickej legitimacy. Jej zdrojom je viera vo výnimočné kvality, nadprirodzené vlastnosti či charizmu istej výnimočnej osobnosti prípadne vodcu. Pričom platí, že charismatický spôsob legitimizácie sa najčastejšie v politickom systéme zjavuje s príchodom zmien, reforiem či revolúcií, keď sa novovznikajúca moc nemôže opierať o autoritu, tradície či demokraticky vyjadrenú vôľu väčšiny. Charismatická legitimita je tak postavená principiálne na viere a na emocionálnom, osobnostnom vzťahu medzi vodcom - charismatickým lídrom a masami.

Aktérmi centra politického vplyvu a rozhodovania sú politické strany a politickí aktéri. Pričom perifériu politickej sféry vytvárame my občania – voliči. V kontexte verejnosti, ktorá je informačne zdatná vyhodnocuje podnety prichádzajúce z centra politického diania a má možnosť vo voľbách ako nástroji cyklickej výmeny politickej elity štátu zmeniť či zvrátiť politické, ideové a názorové smerovanie štátu. Zároveň v tejto periférii dochádza k najdynamickejšiemu pohybu informačného kapitálu a práve toto prostredie je cieľovou skupinou ako masmediálneho segmentu, tak public relations, ale aj politického marketingu. Každý do neho vstupuje s iným produktom, ale so spoločným zámerom dosiahnuť povedomie, záujem a maximalizovať svoj vplyv, zisk alebo dosiahnuť moc.[11]

Významným apológom percepcie moci v politickom systéme a konštrukte bol J. Habermas vo svojich publikačných výstupoch *The Theory of communicative action a Moral Consciousness and communicative action* vo voľnom preklade Teórie komunikatívneho konania a morálne vedomie a jeho komunikatívne konanie. *Podľa obhajcov deliberatívnej demokracie má účasť občanov na demokratickom procese racionálny charakter. Deliberatívna demokracia vysvetľuje proces formovania názorov a vôle ako verejnú diskurzívnu činnosť, pri ktorej sa občania zapájajú do argumentácie zameranej na presadzovanie všeobecnejších záujmov pomocou lepšej argumentácie.* [12]

Skúsme si položiť otázku, či je dnes politika pre marketing a public relations komoditou? Realistický model demokracie má svoj základ v modeli liberálnej demokracie, ktorý zase vychádza z inštrumentálneho, realistického a elitárskeho chápania politiky. Spoločné dobro tak vzniká ako výsledok vzájomného konfliktu záujmov v tomto konflikte nakoniec zvíťazí strana, ktorá ma väčšinu. Prípade pristúpia aktéri ku kompromisu a priblížia sa k sebe. Pričom platí, že pre liberálnu demokraciu súčasnosti sú charakteristickými znakmi pluralizmus a heterogenita.

V realistickej koncepcii demokracie sa demokracia chápe ako metódy regulácie sociálnych a spoločenských konfliktov. Pričom podoba ako na trhu svoju ústrednú rolu tu zohráva konkurencia medzi konkurenčnými elitami. V moderných západných demokraciách, ktoré vykazujú všetky prvky masovosti sú pre dosiahnutie politickej väčšiny a presadzovanie potrebných záujmov potrebné médiá. Tie občanom prinášajú a sprostredkujú politické procesy, informácie o nich či ich analytické vysvetlenia. E. Kasse v tomto kontexte tvrdí,

že média zobrazujú len zlomok skutočných politických procesov. Nakoľko veľká časť z nich predstavuje rutinné politické aktivity v rámci štátnych orgánov ako je parlament, vláda, či ministerstvá. V tomto kontexte si tak médiá vyberajú informácie z politického spektra, ktoré sú pre nich zaujímavé a majú potenciál byť atraktívne aj pre občana a voliča a dokážu ho zaujať. Tu si však môžeme položiť otázku, ktorá časť politiky sa vlastne oznamuje a sprostredkúva občanom v médiách a kto tieto procesy iniciuje?

V priestore volebnej reklamy a volebných kampaní tak do hry vstupuje nová premenná potreba informovať voliča o všetkých možných politických alternatívach, ktoré môžu voľby priniesť. Volebné kampane tak podľa Kasseho patria k tzv. symbolickej politike, pretože v rámci nich de facto nedochádza k rozhodovaniu o žiadnych politických otázkach na základe prítomného racionálneho diskurzu. Primárne slúžia na dramatizáciu či mobilizáciu elektorátu. Veľmi zásadným faktorom prieniku politického marketingu a public relations je do akej miery prispievajú nástroje marketingu a PR k deobjektivizácii politika, ak je vstupná personalizácia už vopred prehnanou. Výsledkom takejto činnosti je odcudzovanie sa voliča občana od politického systému. Mediálny segment dnes oveľa výraznejšie spúšťa a dynamizuje procesy polarizácie spoločnosti, odcudzenia voliča od politického subjektu či radikalizácie voliča a jeho extrémneho vyhranenia sa voči všetkému čo symbolizuje systém, a teda jeho príklon k neštandardným antisystémovým politickým subjektom. Deformity politického systému, ale aj politickej kultúry a hodnôt štátu vznikajú práve pôsobením mediálneho a marketingového tlaku na voliča. [13]

Voličské správanie je len jeden z fenoménov, ktorý do našej pomyselnej skladačky pasuje. Nemecká politologička E. Noumann, prišla s teóriou špirály ticha. Vysvetľuje v nej, že občania sa pokúšajú vypátrať prevládajúce názorové ovzdušie a klímu v spoločnosti, a následne sa jej prispôbiť, pretože boli sociálno-psychologicky roky podmieňovaní tak, aby bola odmeňovaná len výsledná zhoda. Správanie, ktoré sa odchyľuje od väčšinového názoru, teda nie je mainstreamové je zväčša potrestané a končí sa obávanou izoláciou. Paradoxom špirály ticha je, že v prvopočiatku nemusí ísť ani o silný politický subjekt, ktorý však získava na sile a legitimitu práve stúpajúcou podporou v elektoráte, keď táto podpora presiahne pomyselnú hranicu väčšinovosti ideálne spĺňa všetky atribúty na uplatnenie konceptu špirály ticha. [13]

Ako v 60. tých rokoch povedal americký prezident R. Nixon: „*Verejnosť si kupuje mená a tváre a nie stranícke programy. Kandidát na verejnú funkciu musí byť na politický trh uvádzaný rovnakým spôsobom ako akýkoľvek iný produkt.*“ Nixon porovnával politika a poskytovateľa služieb, kde politik de facto svojimi riešeniami a podielom na výkone verejnej moci v prípade úspechu prináša riešenie sociálnych problémov. Politika je preto možné uviesť na trh ako produkt, kde konkuruje iným politikom iných politických strán, no niekedy a z vlastných radov. Trh s verejnou mienkou, na ktorej pôde pracujú ako PR, tak politický marketing je o získavaní čo najväčšieho počtu hlasov občanov, ktorí chcú svoje hlasovacie právo pretaviť do povýšenia svojich presvedčení, hodnôt a prístupov. Zväčša ich vidia v konkrétnom kandidátovi alebo politickom subjekte. Na počiatku politického marketingu je situačná analýza, marketingové agentúry potrebujú poznať trh, na ktorý vstupujú s novým produktom – politikom. Musia spoznať potreby, hodnoty a presvedčenia cieľových skupín. Výsledkom situačnej analýzy je tak strategické plánovanie politickej kampane a strategická komunikácia. Vytvára sa tak kolobeh, kde komunikačná stratégia musí neustále reflektovať na nové podnety a postrehy z externého voličského prostredia. V prípade zmeny nálad voličov v dôsledku negatívnej reklamy alebo zverejnenia káuz sa im musí náležite prispôbovať aj ich komunikačná stratégia. Tej napomáhajú prieskumy a analýzy verejnej mienky, ktoré sú cielené a vedia odhaliť reálne témy a problémy občanov v danej cieľovej skupine. Následne sa pre nich nastaví vhodná politická cesta, ktorá sa im ponúkne ako riešenie ich každodenných problémov. Pri implementácii tak pomáhajú nástroje už spomínaného marketingového mixu. [14]

Nemusia však platiť zaužívané stereotypy v podobe, že public relations znamenajú len vzťahy s verejnosťou a žiadnu inú činnosť. Existuje mnoho prípadov, kedy politickí aktéri a ich poradné tímy sledujú zámernú komunikačnú stratégiu v oblasti konkrétneho politického problému a nedovolia vyčkávaciu taktiku, tak aby natiahli čas a získali priestor na vnútropolitické rokovania. Takéto postupy využívania PR sú bežne dokonca aj v koalícnej politickej praxi. Ak politickí aktéri sledujú vo svojej verejnej rétorike konkrétnu stratégiu presvedčania je pre nich vierohodnosť vysvetlení jedným z rozhodujúcich kritérií úspechu. V tomto prípade sa jedná o argumentačné zdôvodnenie pozícií v rámci tlmočenia, s ktorým je téma verejne

komunikovaná. Referenčným bodom politických rečníkov nie je skupina odborníkov, ale práve heterogénna laická verejnosť teda publikum, ktoré je práve na rétorický prejav citlivejšie a viac k nemu inklinuje ako k akademickému hľadaniu pravdy. Stratégie presvedčania môžeme pozorovať v nasledujúcich formách, ktoré musia PR pri implementácii stratégie voči voličom zohľadňovať:

- Vecnosť udávaných skutočností by mala byť demonštrovaná čo možno najpôsobivejšie za pomoci príkladov, citácií a odkazov.
- Vierohodnosť vyhlásení by mala byť predovšetkým presvedčivo odôvodnená prizvaním odborníkov ako „príležitostných svedkov“.
- Legitimácia určitých hodnotení a úsudkov by sa mala dosahovať napríklad morálnym stupňovaním so zreteľom na všeobecne platné hodnoty.
- Nevyhnutnosť následkov v prípade problému a výsledné nároky sa adresujú identifikovanému vinníkovi alebo tretím stranám. [15]

Ako vo svojej publikácii: *Politische Kommunikation in der modernen Demokratie* uvádzajú: B.Pfetsch a E. Mayerhöffer „Diskusia o otázkach a zisteniach a vývoji politickej komunikácie medzi politickými aktérmi ukazuje, že jednanie s verejnosťou a osvojenie si pozornosti ekonomiky médií sa stali podstatnými súčasťami politiky v moderných masových demokraciách súčasnosti. Rastúci význam politických vzťahov s verejnosťou, ako aj tematizačných a presvedčovacích stratégií v kontexte profesionálneho riadenia správ a informácií získali medzitým stabilné miesto v plánovaní volebných kampaní. [15] Diskusia o súčasnom vývoji a analýze rôznych komunikačných stratégií public relations alebo politického marketingu či ich prieniku politických vzťahov s verejnosťou má mnoho problematické oblastí a úskalí. Primárne sa jedná o legitimitačné procesy politiky, ktorých dôsledky je len ťažko možné predikovať a odhadovať.

4 DISKUSE A ZÁVĚRY

Je viac než zrejímavé, že mediálna doba dokáže spoločnosť radikalizovať a polarizovať cez sociálne siete a nové médiá, tento aspekt preto vnímame ako riziko a možnú prekážku do budúcnosti pri pretrvávajúcej deregulácii mediálneho trhu nových a najmä alternatívnych médií. Rovnako tak sa preukázalo, že internetový hoax, a dezinformácie sú stále väčším

a „relevantnejším“ súperom pre tradičné ale aj nové médiá. Prehľbuje sa aj miera sekundárneho ovplyvňovania verejnej mienky a politického resp. voličského správania, v zmysle šírenia a zdieľania informácií týchto alternatívnych webov a portálov na sociálnych sieťach. Istým pozitívom v zmysle participácie občanov na politike a správe vecí verejných sa javí fakt, že nové médiá dokážu rýchlo a efektívne informovať nielen občanov doma ale aj v zahraničí. Tým pádom majú aj občania žijúci, pracujúci alebo študujúci za hranicami svojho štátu možnosť sledovať dianie v ich krajine, dokonca sa k nemu vyjadrovať a vyberať si z množstva dostupných informácií. Tento aspekt je určite pozitívnym aj vo vzťahu k ich možnému alebo plánovanému návratu domov v budúcnosti. Okrem iného sa nám potvrdila aj posledná premisa, že sociálne médiá dokážu vyvíjať tlak na politické elity a prinútiť ich k vyvodzovaniu osobnej zodpovednosti. Nové médiá vplývajú, formujú a ovplyvňujú voličské preferencie, názory a v konečnom dôsledku aj politické správanie občanov, je len na nás –ich užívateľoch do akej miery im to dovoľíme.

Novou premennou fenoménu nových médií a digitálneho masmediálneho prostredia sa začiatkom roka 2020 stala pandémia koronavírusu, ktorá naplno zasiahla spoločnosť a jej percepciu reality ale aj spôsob a formu konzumácie informácií. V tomto duchu sa transformovali ako samotné masmédiá a sociálne siete tak ich užívatelia a samozrejme aj politici. Tí si uvedomili príležitosť osloviť svojich voličov častejšie a s vyššou frekvenciou na sociálnych sieťach, kde začali tráviť v izolácii viac času, zároveň sa otvorili nové témy ako nosenie, rúšok, respirátorov, rôzne nariadenia, reštrikcie a obmedzenia ale aj zrejme najviac polarizujúca téma vakcinácie a očkovania populácie ako hlavnej a jedinej cesty z pandémie. Na tomto základe sa začal formovať druhý výrazný fenomén dezinformácie a hoaxy, ktoré dlhodobo deformujú verejnú mienku a vytvárajú alternatívu na informačnom trhu k overeným, vedeckým a podloženým správam. Spochybňovanie tu bolo od podstaty človeka a ľudstva samotného, no sociálne siete a nové masmediálne prostredie umožnilo, aby sa pochybnosť jedného stala virálnou spoločenskou a diskutovanou témou. V prenesenom význame tak môžeme vnímať aj samotnú pandémiu, očkovanie či veci s nimi priamo súvisiace. V zmysle zisteného možno konštatovať:

- Politický marketing a public relations začínajú splývať a vytvárať hybridný pojem political public relations.

- Politické elity a politická scéna sa transformuje, politici sa prihovárajú občanom cez online digitálne platformy sociálny sietí.
- Klesá sila a význam politickej strany v procese predvolebného marketingu a jednotnosti tematickej línie.
- Vytvára sa brand – značka politika a jeho politický odkaz je s nim úzko prepojený, nesmeruje k politickej strane, politická strana začína slúžiť len na povinné legislatívne úkony.
- Vytráca sa profesionalizácia politikov a tematická koherencia, politici sa prispôsobujú novým témam a trendom a nešpecializujú sa na vybranú oblasť.
- Vytráca sa prvok stabilných politických strán a hodnotového tradicionalizmu, politický marketing využíva dynamiku a podsúva stále nové témy vytvára stále nové hodnoty.
- Tlak na digitalizáciu demokracie sa zintenzívňuje no spoločnosť je diferentná v oblasti digitálnych zručností čo bude mať negatívne dopady na demokratickosť rozhodovacieho procesu v budúcnosti.
- Volič získava sériu nových podnetov a vplyvov a nielenže si musí medzi nimi vyberať, musí ich dokázať aj verifikovať ako hodnoverné.

Masmediálne prostredie sa za uplynulý rok a pol výrazným spôsobom zmenilo no pre budúcnosť je nevyhnuté nájdenie a aplikovanie do praxe takých nástrojov, ktoré ho dokážu legálnymi a právnymi cestami limitovať a zasiahnuť proti vzostupu dezinformácií, hoaxy či virálneho spamu naprieč mediálnym segmentom. Samozrejme pandémie otvorila aj mnohé sporné a kontroverzné témy v politickom marketingu, kde politik de facto nepotrebuje pre získavanie svojho elektorátu a popularity politickú stranu a tá sa stáva len legitimizátorom získania poslaneckého mandátu, ako obligatorna povinnosť vyplývajúca z volebného zákona. Zároveň sa politické strany budú musieť vysporiadať s politickým marketingom svojich hlavných tvárí, aby predišli absolútnemu odlivu záujmu voliča k jednotlivým politikom a zabránili tak de facto svojmu vlastnému zániku či ohrozeniu marketingovej existencie a významu v politickom systéme a politickej kultúre. Vytvoril sa priestor pre ešte silnejšie a koncentrovanejšie upevnenie pozície politického marketingu a jeho novej podoby *political public relations*, ktoré si stále výraznejšie získavajú podiel

na politickom trhu. Zároveň sa posilňuje fenomén individualizmu osobnosti politika, ktorý prestáva byť súčasťou politickej strany, resp. politickú stranu pre svoj politický život a kariéru prestáva potrebovať. Legitimita politického zriadenia a systému však naďalej zotrváva na existencii politických strán a subjektov.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] SCAMMELL, M. 1995. *Designer Politics: How Elections Are Won*. London. Palgrave Macmillan. ISBN 978-0333586723
- [2] WRING D. 2017. *Political Communication in Britain: Polling, Campaigning and Media in the 2015 General Election*. London. Palgrave Macmillan. ISBN 978-3319409337
- [3] KOPECKÝ, L. 2013. *Public relations – dějiny – teorie – praxe*. Grada publishing a. s. Praha, 241 s. ISBN 978-80-247-4229-8
- [4] LASSWELL H. D. 2013. *Propaganda Technique in the World War*. London. Martino Fine Books. ISBN 978-1614275060
- [5] HALLIN, D. MANCINI P., 2004. *Comparing Media Systems – Three models of media and politics*, Cambridge University Press, 287s. ISBN: 9780511790867
- [6] LEWANDOWSKY, S., SMILLE, L. 2020. *Technology and Democracy – Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision making*. In JRC Science for policy Report, Brusel, 2020, doi: 10.2760/709177. 172 s., ISBN 978-92-76-24088-4
- [7] ŽÁRY, I. 2015. *Vzťahy s verejnosťou (public relationin zary.sk*. [online]. [cit. 21.9.2021]. Dostupné z: http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k1-pojmy.html
- [8] DAHL S. 2014. *Social Media Marketing*. New York. Sage Publications Ltd. ISBN 978-1446280744
- [9] KATZ J.; M. BARRIS; A. JAIN. 2013. *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*. New York. Palgrave Macmillan. ISBN 978-1137380845

- [10] KULAŠIK, P., 2007, *Politológia*, UMB Bratia Sabovci, Banská Bystrica, 2007, 314 s., ISBN: 978-92-76-243452-4
- [11] MATUŠKOVÁ A. 2010. Politický marketing a české politické strany. Praha. Mezinárodní politologický ústa. ISBN 978-80-210-5169-0
- [12] CHYTILEK, R., EIBL, O., MATUŠKOVÁ, A. a kol. 2012., *Teórie a metódy politického marketingu*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Praha, 343s. ISBN: 978-80-7325-281-6
- [13] ŠTEDROŇ B.; A KOLEKTÍV. *Politika a politický marketing*. Praha. C. H. Beck. ISBN 9788074004483
- [14] KATZ J.; M. BARRIS; A. JAIN. 2013. *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*. New York. Palgrave Macmillan. ISBN 978-1137380845
- [15] PFETSCH, B. MAYERHOFFER, E., 2006., Politische Kommunikation in der modernen Demokratie- eine Bestandsaufnahme (Öffentlichkeit & Politische Kommunikation), in Universität Hohenheim. 36 s. ISSN: 1862-3417
- [16] KLUČIAROVSKÝ M. 2018., *Globalizácia ako predmet komparatívnej analýzy*, Praha, Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s, prvé vydanie, 2018. s. 120. 187 s. ISBN: 978-80-86747-53-8

AUTOR

PhDr. Marián Děd, PhD., MBA., L.LM., Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha o.p.s., Katedra svetovej politiky, marian.ded@vip-vs.sk.

AUTHOR

PhDr. Marián Děd, PhD., MBA., L.LM., College of International and Public Relations Prague, Department of World Policy, marian.ded@vip-vs.sk.

CHALLENGES OF FINANCING THE CYBER SECURITY - COMPARISON OF CZECH AND SWEDISH PRACTICE

Tadeáš Pala

Abstract: *The goal of this paper is to assess important challenges of digitalization process. Czech state fails to incorporate both modern technology and useful legislation. Therefore, it lags in the introduction of modern trends especially in the field of cybersecurity. We have analyzed the DESI indicator to identify the state's commitment to developing digitization in general. We used statistical data on financial investments in the NÚKIB (National and Cyber Information Security Agency), the administrative body in charge of cybersecurity. For comparison, we presented an example of good practice, which we consider to be Sweden ranking high in DESI.*

Keywords: *Cybersecurity; DESI; NÚKIB; Comparison*

JEL Classification: *F52; F53; H56; L86*

1 INTRODUCTION

In the last decade, the issue of cyber security has been repeatedly mentioned in all strategic state security plans (Ministry of Defense, 2011). Cyber threats themselves are, of course, much older and date back to the beginning of the development of cybernetics. They gain in importance especially with the advent of the Internet as a global network. The development of digitization and electronization in all aspects of the functioning of society has become one of the framing trends of the new millennium. This trend can be used to demonstrate some basic economic tendencies related to the development of society and progress as such. The initial impulse of “cybernetics” can be identified already during the Second World War, when this segment significantly helped the Allies to win over Nazi technology. During the Cold War, the cybernetics sector fell under the jurisdiction of state authorities, mainly due to its complexity and strategic importance in the context of the power struggle in the bipolar world order. It is common knowledge that the “Internet” itself was originally a military network, which was followed by the “World Wide Web” as an instrument of advanced scientific research in Western countries. The

privatization and commercialization of the Internet took place in the late 1980s and especially the 1990s, when—in the euphoria of the disintegration of the bipolar world—there was a mass development of technology and therefore of cyberspace. At that time, the control of state and scientific institutions over the organically developing Internet network was slowing down, and private companies and individuals were taking up the reins of development, especially the development of the Internet.

It is the popularity of digital tools among the population that usually makes the state start dealing with this issue and offer its services in a digitized form. At that moment, you can talk about the so-called e-government.

2 CYBERSECURITY AND ITS DEIFFICULT MEASURABILITY

The central theme of this paper is to analyze the level of security in the e-government of the Czech Republic. We will, therefore, talk mainly about cybersecurity whose theoretical and practical aspects we briefly outline in this chapter. Cybersecurity as such has different definitions, but they all try to follow similar principles. It is possible to work with the definition used in the Czech environment:

“Cyber security is a set of organizational, political, legal, technical and educational measures and tools aimed at ensuring secure, protected and resilient cyberspace in the Czech Republic, both for public and private sector entities as well as for the general Czech public.”

(NCKB, 2015)

The so-called CIA Triad is generally accepted as the key pillars of cybersecurity. It has nothing to do with the secret service, but it is an acronym for the following words: confidentiality, integrity, availability. These three pillars are used in both the private and public sectors (Bašta and Kolouch, 2019).

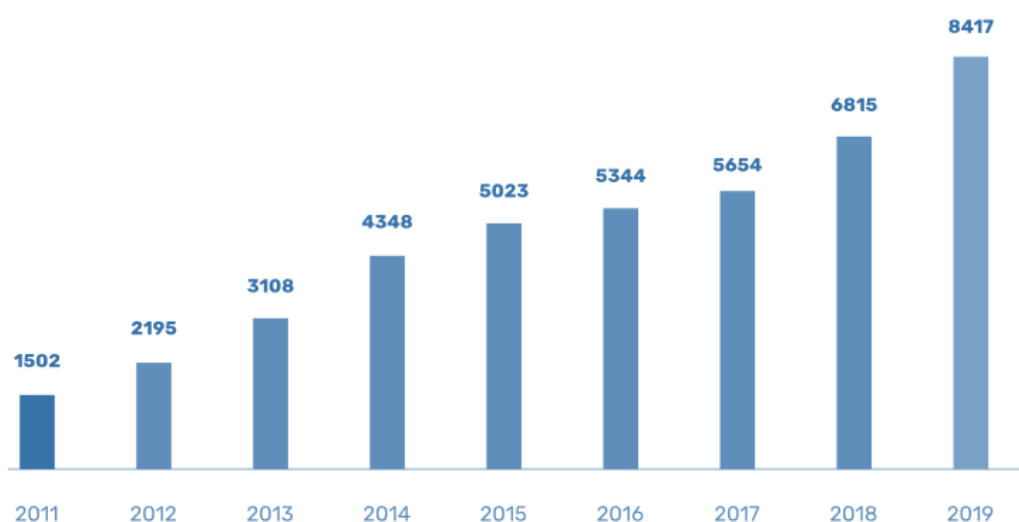
Conventional indicators of crime have long been based on the incidence and frequency of criminal offenses, with the executive and judicial authorities recording these offenses and producing various statistics. In the Czech environment, statistics from the Ministry of the Interior (the crime map application, which has its shortcomings) (MVČR, 2021) try to report on this. Some indexes seek international comparisons, such as Crime Index by City (Numbeo, 2021) some of the perception indexes. However, they are still more

of a rough statistic, given the problematic methodology and, in particular, the different legal frameworks and police procedures. The main shortcoming is the statistical intangibility of crime, which has not been revealed.

In cyberspace, the situation is even more complicated. Efforts to quantitatively measure the number of attacks are lagging behind, mainly due to the fact that it is extremely important to take into account the qualitative impact of the attack.

Graph n. 1 Investigated criminal cases in Czech Republic between 2011 and 2019

Vyšetřované kyberkriminální případy v ČR mezi roky 2011 a 2019



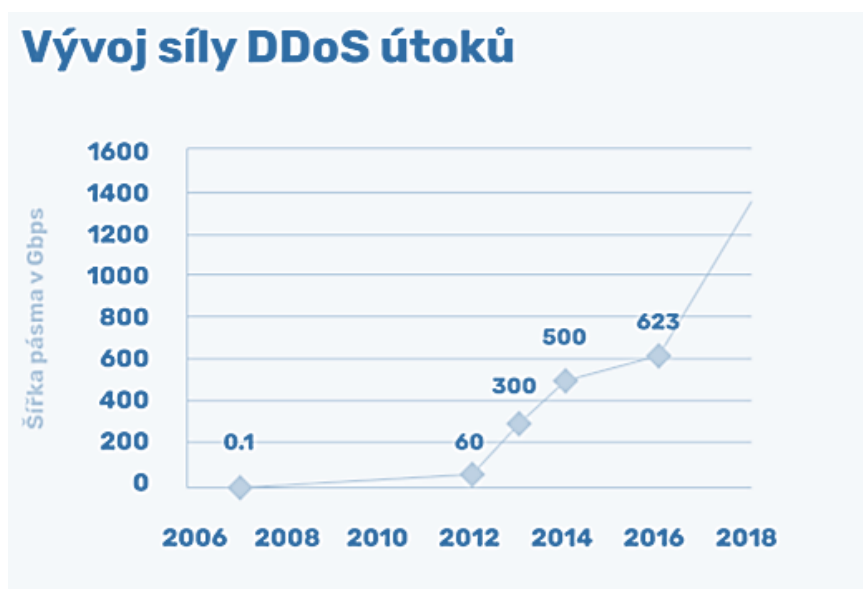
Source: NÚKIB and Policie ČR (2019)

Thus, if we omit the problem of the undetectable ratio between detected and reported cybercrimes, we can look into the graph outlining the increase in the number of cybercrime cases investigated by the Police of the Czech Republic. This graph shows an increasing trend. However, its informative value is limited by the above-mentioned factors. The development of technology marks the intensity of attacks as well as the targets, along with the appropriate methodology for solving and implementing defense and cyber security. This fact can be illustrated by the example of the so-called DDoS attacks. This type of attack is especially dangerous, as it can shut down a state's infrastructure. Typically, these are attacks on the website of the Ministry of Foreign Affairs, or on the operational interfaces of some government. (E15, 2017)

The very logic of the DDoS attacks is based on a large number of network attacks, either in an automated or standard way. In contrast, very frequent recent attacks of the so-called ransomware type can be relatively simple in terms of sophistication. Theoretically, a single penetration is enough to shut down a soft goal of (strategic) infrastructure, such as a regional or university hospital (Český rozhlas, 2020). In the case of an attack on these and similar elements of the strategic infrastructure, it is very difficult to determine the cost of restoring things. The authorities, who try to resolve the situation, are, for logical reasons, reluctant to describe the details because they do not want to do the work of potential future attackers simpler. It is quite possible that in some cases, the extorted money will be paid. In the case of the attack on the hospital in the town of Benešov, the management reported a loss of CZK 59 million, which was certainly not the entire amount but rather a lost profit for non-performed operations. It should be taken into consideration that resolving the situation itself has certainly cost the competent authorities a large amount of money.

It is the change in both the intensity and sophistication of this type of attack that can be demonstrated in the chart presented by NÚKIB (National and Cyber Information Security Agency) in its annual reports.

Graph n. 2 Development of the power of DDos attacks - in Gbps



Source: NÚKIB (2019)

Looking at these data, the hypothesis that quantitative metrics can be helpful in identifying trends is confirmed, but it is insufficient to accurately identify the degree of risk. In the development of the strength of DDoS attacks, we can primarily see the progress of the technology itself. It is necessary to put this information in the context with the development of the Internet, with the speed and the capacity of connections, etc. If we could determine some kind of technological “inflation” in this respect, we would get essentially more accurate data about the real development of cyberattacks. The situation is further complicated by the fact that the global infrastructure is developing rapidly and does not respect national borders. Therefore it is very difficult to relate the real situation to the actions of individual public authorities of the given states. Another factor that complicates objectification is that cyberattacks are subject to current technological trends as well as to the development of the international situation. An already well-known example is the unprecedented cyber campaign against Estonia, which began on August 27, 2007, in response to the sharp deterioration in relations with the Russian Federation. At that time, the Estonian government had removed the controversial bronze statue of a Soviet soldier. Without acknowledging anything, Russia provably and verifiably attacked Estonian e-government structures through a series of massive cyberattacks. This example illustrates the great variability in the number and intensity of attacks (Schmidt, 2013).

Cyberspace has generally become a breeding ground for certain state operations, whether covert or clandestine. Cyberattacks are typical examples of covert operations, where the goal is to carry out the action together with keeping its sponsor secret. Cyberattacks have become part of the hybridization of warfare. This is therefore an example of the above-mentioned concept of “plausible deniability.” As mentioned, it is not easy to identify the extent of a cyber threat. Especially for government and decision makers, it is therefore a relatively big challenge to identify the right countermeasures and means to ensure cyber security.

It is also difficult to determine the extent to which states are trying to tackle this problem, as it is a very difficult variable to measure. An objectively determinable level of the development of digitization and electronization in the public sector is practically impossible. So we only have to make do with approximate indicators.

3 THE BACKWARDNESS OF PUBLIC ADMINISTRATION AS A MAJOR CHALLENGE

However, in addition to the huge progress made in the services available to internet users, new threats and crime sectors have also been developing. Generally, the mentioned problems are dealt with by various theories, which try to professionally classify and define the dangers in cyberspace. Theories that describe security from the perspective of nation states sometimes work with terms such as “cybersecurity” and “cyberdefence” which merge together into one term “cyberresilience” (Galinec and Steingartner, 2017). This term seems to be a good description of a problem and can function as a hyperonym for other sub-forms of cybersecurity. This term is relevant for issues related to e-government and digitization because security—including the security of the state—is the responsibility of both the government and authorities. These two kinds of security directly or indirectly affect citizens. Cybercrime, as well as cyberattacks carried out by other actors, are logically closely followed by technological innovations. In some cases, both cybercrime and cyberattacks even set new trends of development. Thus, with a certain logical delay, a new discipline—cybersecurity—appears as a reaction to cyberattacks. This chronological development is typical of a large number of evolving technologies.

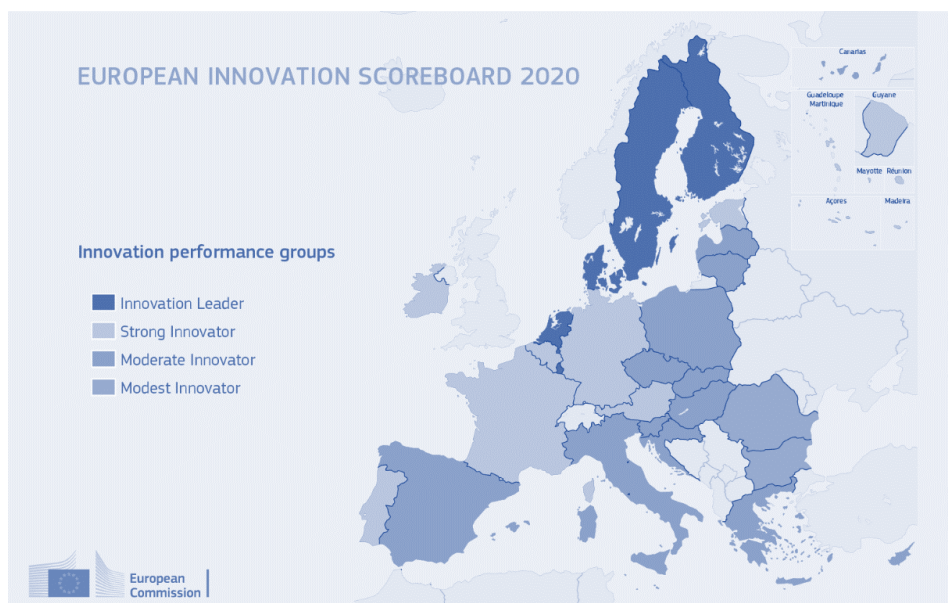
Within this order, it is also possible to observe the reaction of states, which usually comes only after a more flexible reaction of the private sector. However, the cumbersomeness of the state sector is not only related to the adaptation of modern technologies such as digitization and e-government but it is also related to the issues of cyber security. Some states are trying to create a legal and functional framework for setting the boundaries of new segments, but in the case of such a decentralized and globalized environment as cyberspace, states take the place of the so-called “laggard.” The theory of “diffusion of innovations,” which first applied the term “laggard,” was introduced by Rogers (2003). It works with the various stages of innovation development and identifies the various actors in this process. This theory is widely used in the social sciences or anthropology, but its principles can be applied to the case of the development of innovations in public administration. Therefore, within the framework of e-government, the Czech public

administration presently finds itself in the role of “a late adopter” or even the “laggard.”

At the same time, reality shows that it is the state that should ideally play the role of an innovator, early adopter, and, especially in legislative matters, the role of the “trendsetter.” At least, the state should be able to create a suitable environment for innovation and development. However, according to many indicators, it is not possible to achieve this condition in the Czech Republic.

This statement is proved, for instance, by the statistics of international comparison—the European Innovation Scoreboard 2020. In 2020, it included the Czech Republic among the so-called “Moderate Innovators,” which is the penultimate group.

Graph n. 3 European innovation scoreboard 2020



Source: European Commission (2020)

In the following chapters, the degree of the backwardness of the Czech e-government and digitization will be demonstrated on the DESI indicator, which will be one of the key tools for this analysis.

Due to the delay of the public sector behind the private sector, there is a problem in coping with negative and deviant players. As indicated above, the cybercrime actors who closely follow the private sector are in many respects ahead of the slowly adapting public sector. This fact also is to the detriment of

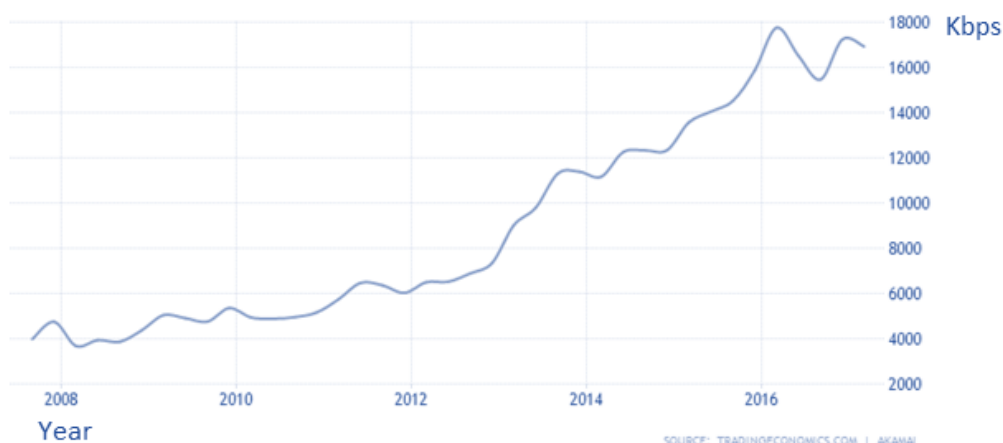
public administration. The public sector is also under pressure not only from hackers and cybercriminals, but is also the victim of attacks by other powers that do not share the idea of peaceful coexistence, both in real and virtual space. Cybercrime and cyber “war” are also often intertwined, as foreign powers may hire private hackers for so-called “foreign flag” operations. The attributability and consequent provability and subsequent law (Schmidt, 2013) enforcement related to cyberattacks is therefore very complicated and almost impossible in practice.

The so-called concept of plausible deniability is applied here. This concept has been present in all conflicts since time immemorial, but its factual definition was formulated by former CIA director Allen Dulles in the 1960s. Plausible deniability aims to disguise the activities of particular players so that there is no evidence of their involvement, or that the suspicion is countered by the principle of “claim against claim” (Carlisle, 2003). In the event of a cyberattack, states often use the services of private and criminal organizations, or impersonate them, and ensure that there is no demonstrable electronic trace.

The reality is that the position of state administration and decision makers is therefore quite complex, given that the population under the influence of the demonstration effect requires the development of new technologies. All this is happening in contexts where a number of pitfalls, of both the private and public natures, are already “lurking in the waters.” States, including the Czech Republic, must therefore respond to the situation in some way. It is in their interest to create quality defense structures, a legal framework and law enforcement tools in cyberspace.

Cybercrime, like conventional crime, is very difficult to eradicate, especially because of its difficult identification and measurability. If we know that the tools for measuring conventional crime are very “approximate,” mainly due to the fact that only detected crime can be measured, then cybercrime is an even bigger problem, due to its technological complexity and virtuality. Legislative frameworks affecting physical or conventional crime have had a chance to evolve over many years and centuries with society, but cyberspace rules must respond to an unprecedented rush. The very definition of cybercrime is problematic. In many cases, it manages to grow old before it is put into functional practice.

Graph n. 4 Czech Republic Internet Speed 2007-2017 - in Kbps.



Source: (Trading Economics, 2021)

A suitable example may be the graph of the development of the average connection speed in the Czech Republic. The increase in speed is quite rapid, as well as other secondary indicators such as transferred data, number of domains, etc. It is clear that the development of cyberspace capacities, at least in the Czech context, has a significant advantage over the state administration. It happens despite the phenomena such as the increase in network quality requirements, larger volumes of transferred data or the development of e-commerce services, which to some extent explain its development capacities.

4 DIGITALIZATION IN THE CZECH REPUBLIC – DESI INDICATOR

One of these indicators is DESI (Digital Economy and Society Index), which is based on Eurostat statistics. It is a relatively complex and sophisticated tool not only in the EU context. Its main advantages are the large number of observed variables, longitudinality, and the comparison of a comparable group of countries. Since 2003, it has been identifying important indicators that have been gradually expanding along with the development of the entire cyber-segment.

The DESI indicator reports an annual summary of statistics, dominated by an overall index for each of the member states. This index has been published since 2014. However, in 2017 the methodology was changed. From the original data, which was presented on a scale of 0 to 1 with a resolution of hundredths, in 2017 it was switched to a scale from 0 to 100 score points. In the statistics,

this difference is processed in favor of a newer methodology. The original data are therefore remade on a 100-point scale. Another problem is the recalculation of values for previous years. The DESI annually publishes the main scores for individual states, nevertheless it puts them in the context of previous years. Part of the calculation is the recalculation of the values of previous results. This slightly complicates the coherence of the data within the longitudinal view of the statistics themselves. For comparison purposes, we therefore relied on individual annual reports and used original numbers, not the recalculated ones.

The DESI index score will serve us as a first dependent variable examined, indicating thus the kind of development of digitization in the Czech Republic. Furthermore, this article we will be based on the logical hypothesis that with the growing cyberspace, expanding digitization and electronization, it is in the interest of the state to respond appropriately in the cyber security segment. It was the need for an adequate increase in cyber security capacities that was argued in the introductory part of the article, as were main pitfalls in this area.

In our hypothesis, we therefore observe a growing cyberspace and consider that the state must respond adequately. If we accept the DESI index as an indicator of the development of the digital sector and e-government (albeit with all the limits we are aware of), it is necessary to find the right indicator of an appropriate state response. As mentioned, it was difficult to determine the DESI indicator as “objectively valid”. Given this fact, it is even more complicated to choose the appropriate cyber defense indicator or the appropriate cyber security indicator. According to the arguments presented above, we already know that the number of performed—or rather detected—cyberattacks as a suitable variable fails. Other indicators, such as the robustness of cyber defense, are very difficult to measure or they are classified. What can be done in such a situation? It seems to be inevitable to focus on the available economic data. We assume that the state that takes its cyber security seriously will also invest appropriately in its defense capabilities. This assumption is valid in a conventional environment and therefore we dare to extrapolate this logic to the cyber security segment.

5 THE NEED FOR SECURITY – NÚKIB

The state that is aware of the need to invest in cyber security is taking a wide range of measures to enable it to respond properly and in a timely manner. State cyber security is therefore of interest to many state institutions, namely to police authorities and intelligence, both external and internal. In the case of the Czech environment, cyber security is therefore dealt with by both the Police of the Czech Republic and the internal intelligence of the BIS (Security Information Service), as well as by the VZ (Military Intelligence). There is a reasonable assumption that ÚZSI (Office for Foreign Relations and Information) also deals with this issue. At the same time, cyber security is to some extent addressed at every subsidiary level of state institutions, ministries, administration offices, etc. However, the Czech state also decided to respond to both the situation of rapid cyberspace development and its threats by creating a special professional workplace. In 2011, the so-called NCKB (National Center for Cyber Security) was established within the NBÚ (National Security Authority). In 2017, the independent NÚKIB agency (National Cyber and Information Security Agency) was established, which was based on the Cyber Security Act and its amendment of 2014. It is a central administrative body for cyber security.

“NÚKIB is the central administrative body for cyber security, including the protection of classified information in the field of information and communication systems and cryptographic protection. It is also in charge of the issue of publicly regulated services within the Galileo satellite system. It was established on 1 August 2017 on the basis of Act No. 205/2017 Coll., which amended Act No. 181/2014 Coll., On Cyber Security and on Amendments to Related Acts (the Cyber Security Act).”

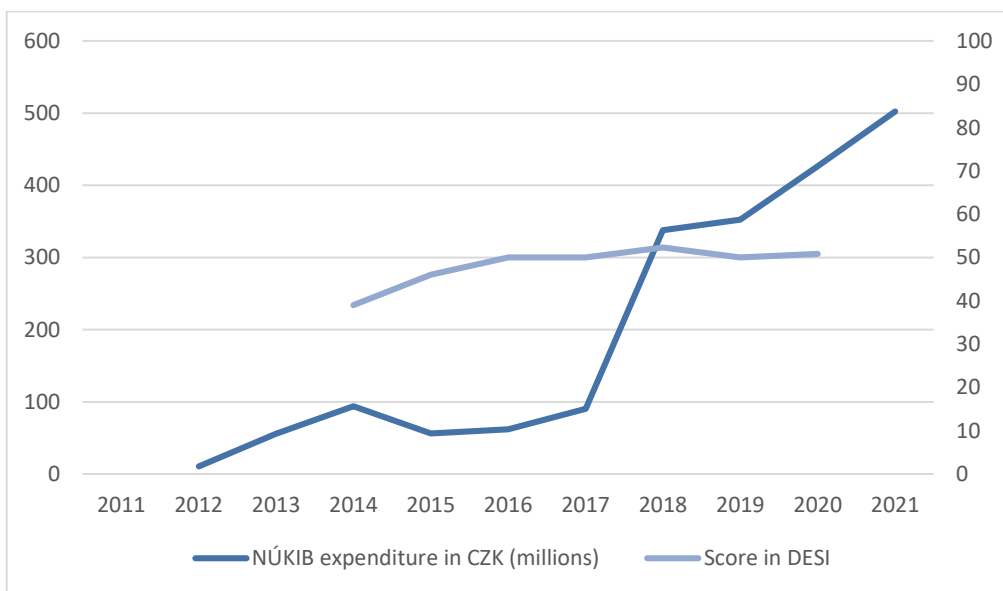
(NÚKIB, 2018)

It is this body, with its central powers, that is at the center of our attention. It is at this point that we will try to measure, at least approximately, the determination, activity and ability of the state to respond to the expanding threats in cyberspace. The Agency does not function as a part of executive power, or does not have a police role. However, in practice, its task is to gather information, create strategies and legislative frameworks for Czech cyberspace. Therefore, apart from all other national cyber activities, which are either

scattered and cannot be properly consolidated or are subject to secrecy, all that remains is to focus on the NÚKIB.

NÚKIB's activities are diverse and many of them are logically inaccessible to the public, but what is accessible is budget information. It is a separate chapter of the state budget number 378, which belongs to NÚKIB, which will enable us to at least roughly identify the state's determination to invest in cyber security. Of course, the factor of "efficiency" or qualification of the competent authority remains aside, which limits the informative value of budget information. However, for the purposes of our analysis, the information on the budget increase will tell us to what extent the state apparatus considers cyber threats to be a danger.

Graph n. 5 Relation between NÚKIB expenditure and DESI score of the Czech Republic – in CZK (millions)



Source: Author based on NÚKIB and DESI (2021)

There were some complications in interpreting the collected data related to the budgets allocated for the NÚKIB. These were mainly due to the transformation of the institution between 2016 and 2017, given that until 2016 this institution had been called the NCKB (National Center for Cyber Security) and operated under the NBÚ (National Security Authority). The data were therefore drawn from the annual reports of the NBÚ, and since 2017 from the annual reports of the independent NCKB. It was therefore slightly complicated

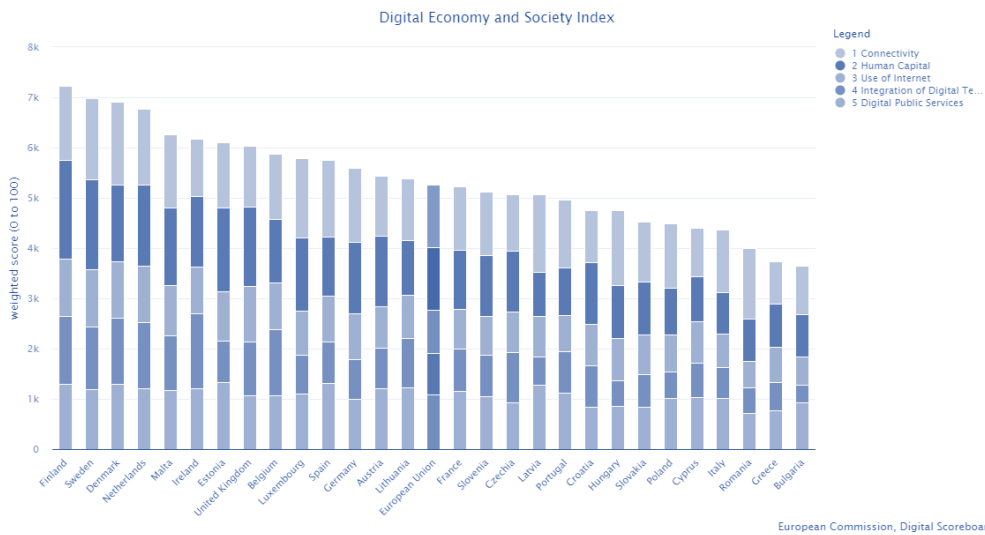
to find relevant data for 2016, when the transition took place. Another problem, which is probably related to the initial phase of the organization's operation, was the issue of budget spending. In the first years of operation of the independent NCKB, it was not possible to use up all the resources allocated for this chapter of the state budget. In statistical data, we therefore publish values that were actually spent and are reported as real expenditures.

Thus, the main focus of this article is as follows: it is the relationship between the development of digitization in the Czech Republic (the development being measured by the DESI indicator) and the willingness of the state to address issues related to cyber security (the willingness being measured by expenditure on the relevant central administrative office of cyber security).

6 SWEDISH GOOD PRACTICE

Within the comprehensive DESI index 2020 indicator, the Czech Republic is in the 12th place from the bottom and in the 3rd place below the EU average as a whole. The generally recognized leaders in e-government issues in the European environment are mainly the Scandinavian countries. For the needs of our analysis, the example of Sweden was chosen. Sweden has long been ranked in the DESI statistics at the top. It is particularly important for comparison with the Czech Republic due to almost the same population (according to the Eurostat the Czech Republic had a population of 10 693 900 of the 1st of January 2020. According to available figures, Sweden has a population of 10 327 600). Even though the population is about the same, Sweden manages to maintain its reputation as a state with a highly developed cyber and virtual environment. For 2020, the DESI indicator ranked it second in the EU as a whole. The Swedish approach to e-governance can therefore be considered an example of good practice.

Graph n. 6 Digital Economy and Society Index 2020



Source: European Commission, (2020)

In this analysis, we will take a closer look at how Sweden approaches cyber security issues and what importance it attaches to it. We will use the similar model to the one applied for the Czech Republic. We will be interested in the development trends of the DESI index and expenditures on the main national administrative body dealing with cyber security. In the case of Sweden, this is the so-called: Försvarets radioanstalt, FRA (Försvarets radioanstalt in english - National Defence Radio Establishment)

This is the office originally focusing on SIGINT, which has its roots in the period of the Second World War. It is therefore necessary to say in advance that the entire budget is not allocated for the needs of cyber security but also for the operation of radio equipment. In any case, the information on expenditure on this institution is of certain telling value. As for the Czech Republic, the NCKB also shields other than cyber security activities. It is, for example, responsible for the administration of the Galileo satellite navigation system project.

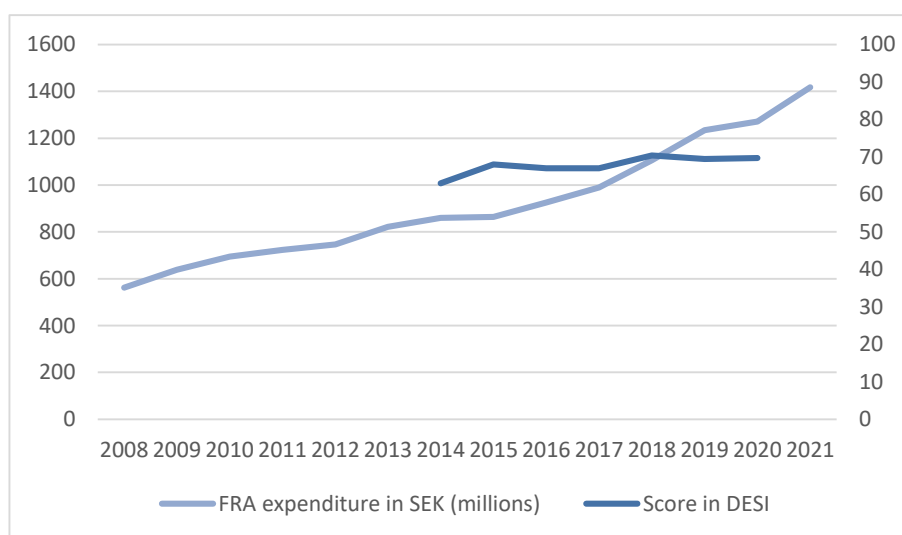
The situation analyzed in Sweden is diametrically different from that of the Czech Republic. From the available data, it is clear that investments in the office responsible for cybersecurity are significant and have a long-term and continuous growing trend. From the first available data from 2008, we can see a steady annual increase. The fact that the data are available and consistent retrospectively over 12 years indicates that Sweden considers this issue to be

important. It thus tries to respond to the above-mentioned rapid development of cyberspace systematically. Behind these steps, it is possible to recognize an effort to reduce the significance of the gap between cybercrime and the reaction of the state. It should, of course, be noted that Sweden has long been at a higher level of living standard than the Czech Republic, which may in some respects slightly reduce the importance of the absolute values of the funds invested.

However, it is possible that apart from investing in human resources, technology prices in the global IT market do not vary much across countries. It is known from the experience of some tenders that some contracts are even more expensive in poorer countries, mainly due to the presence of corruption, the backwardness of legislation, or a weaker market position. It is, therefore, not possible to determine whether the prices for IT services are definitely more expensive in Sweden than in the Czech Republic. What can be said is the fact that Swedish investments have been several times higher in the long run. In the first graph, we can see the budgets of the relevant Swedish administrative authority in absolute values of the Swedish kronor.

In the context of the DESI indicator, which is also shown in the graph, it is evident that it is stable between 60 and 70 points. This is approximately 20 points more than the Czech Republic in a comparable period.

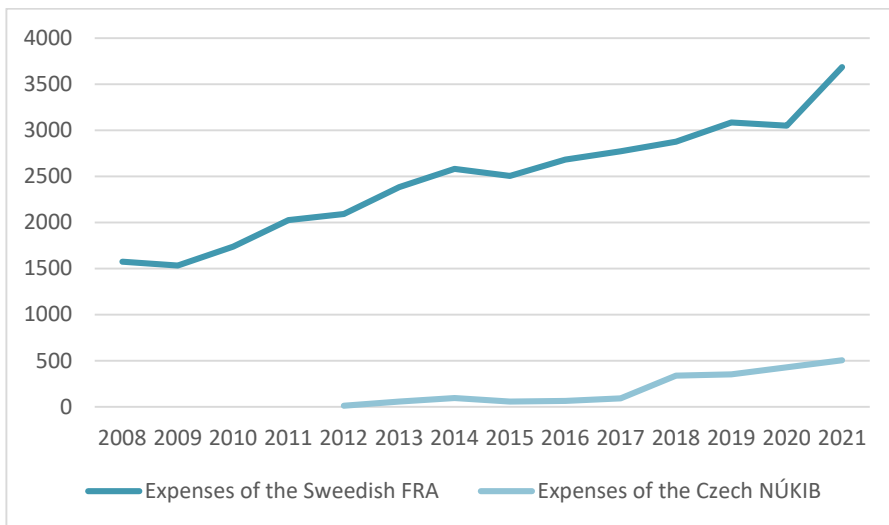
Graph n. 7 >> Relation between FRA expenditure and DESI score of Sweden - in SEK (millions)



Source: (Author based on DESI and FRA 2021)

If we compare the purely financial dimension of the two countries, as indicated in the next graph, it can be seen that the numbers are indeed very different. Despite the increased efforts of the Czech Republic, a multiple difference is still visible. On the chart, Swedish values are converted into Czech crowns for each year according to the then-relevant exchange rates.

Graph n. 8 >> Expenditures of NÚKIB and FRA compared – in CZK (millions)



Source: Author based on DESI and NÚKIB (2018)

The Czech Republic is not doing very well compared to the best ones, but it is trying to improve.

In further research, it would be worth analyzing other indicators and deciphering more detailed data.

7 TRUST (AT RISK) AS A KEY ELEMENT

It is crucial for our article to understand the link between the development of e-government and cybersecurity. The arguments presented in the following chapters will help us to understand this interconnectedness. However, one of the most important arguments related to the state's ability (or inability) to innovate is discussed in the article Mitigating e-governance avoidance (Abdelhamid and Kisekka, 2019). Its authors emphasize a simple but important idea, which works with the fact that some failures in development and innovation are caused by non-acceptance on the part of the population. This non-acceptance can be caused by many factors, one of the most significant

being the fear of insufficient security. The birth pangs of a chaotic implementation can lead to the “sinking” of the whole innovation. Even in the case of the Czech Republic, this phenomenon is very well known.

It is the issue of trust in the state and its services that prove to be a very important factor. It will be discussed in the next chapter on several specific examples. From a theoretical point of view, the loss of trust and relationship on the citizen-politics axis is increasingly mentioned in current theories that deal with the fission lines that divide society. Society has been very sensitive to any other potential divisions recently, and this fact is aided by the considerable incorporation of both new media and digitization into everyday life. That is why it is important to set high standards for the developing e-government sector. In fact, it is possible to both gain and lose a lot with the help of new technologies. Choejey (2015) concisely defines the goals of e-government as: “The main goal of the e-government implementation is to improve the effectiveness, efficiency and quality of public service delivery using Information and Communication Technologies (ICT). However, its success is dependent on the provision of information security goals such as confidentiality, integrity, availability and trust. Therefore, cybersecurity is vital for the successful adoption of e-government systems.”

In addition to the theoretical dimension, there is also a purely practical one: Despite good intentions, it is extremely important that the individual e-government programs are user-friendly and secure. In particular, safety is crucial, and it needs to be combined with a comfortable solution to the problem. It is this combination that proves to be essential for gaining trust. Well-secured but complicated systems do not have to gain popularity with users at all, and the whole investment may prove useless. Even worse and more common scenarios may occur: security compromises are made in favor of convenient use. After a short phase of popularity, there may be some leakage or mass problem that can damage users’ approach to the platform for a long time. An important aspect, which manifests itself not only during the coronavirus crisis, is the lack of shared data and valuable information. In the framework of cybersecurity, it is absolutely necessary that the so-called “spillover” effect be applied, which will enable quality information about potential threats. The use of these procedures has also proved successful in the private sphere, as evidenced by the analysis (Yang and Kwon and Lee, 2020).

However, the dissemination of information must be subject to logical control. A robust network must first be set up to prevent the misuse of such shared information.

8 CONCLUSION

For the Czech process of digitization and e-government, the lesson learned is as follows: Based on the findings of this paper, the Czech Republic needs the intensive strengthening of the digital infrastructure that would not be precipitous but systematic. It is extremely important that development takes place equally at the technological, administrative, legislative, and security levels. It is the appeal to follow security procedures and standards that is the main message of this paper. In the first place, it is necessary to increase investments in both strengthening the relevant institutions and disseminating good practice. The next step, which must take place at the same time, is the creation of quality legislation. In the Czech Republic, it has not been permanently possible to create a functional and efficient administrative system that would not be burdened by growing bureaucracy. In the context of the Czech Republic, we are increasingly getting into the situation described by the controversial Russian politician Viktor Chernomyrdin. After the failures of monetary reform in 1993, he declared the legendary statement: “We wanted the best, but it turned out as always.”

This observation is confirmed by the current practice in the development of e-government as well as by other administrative challenges. This practice convicts the Czech system of both inefficiency and exibility. In the context of the Czech Republic, excessive bureaucracy is an issue that is often discussed. However, according to the author of the thesis, the highest risk is characterized by the threat of neglecting the security aspect of e-governmental development. There is a legitimate suspicion based on previous practice that the established trend will continue, with digitization and e-government progressing very slowly and being user-unfriendly. Due to this disadvantage, the dissatisfaction of citizens will increase and the demonstration effect may prevail. This trend will not receive support from the population and will not assert itself. The second option, which is perhaps even more risky, is to try to hastily “bridge the gap,” but without robust security pillars based on well-thought-out legislation.

A certain hope is represented by the activities of NÚKIB, which continuously strives to develop security tools in cyberspace. It does so to a limited extent in dealing with individual cyberattacks as well as in creating the basis for effective cyber legislation. Finally, it is important to mention that the development of e-government can work as a means of excellent economic savings and, in particular, as a helpful step to make mechanisms for the citizens more efficient. Here, however, it is necessary to remember one of the essential disputes of democracy: the conflict between freedom and security. In the case of e-government, it is particularly the conflict between “comfort and security.” In the environment of the Czech state, which is characterized by problems with bureaucracy rather than by the issues of efficiency and innovation, it is necessary to pay attention to the following imperative: security must precede comfort, or comfort must be especially safe, even in cyberspace.

In the last decade, the issue of cyber security has been repeatedly mentioned in all strategic state security plans. Cyber threats themselves are, of course, much older and date back to the beginning of the development of cybernetics. They gain in importance especially with the advent of the Internet as a global network. The development of digitization and electronization in all aspects of the functioning of society has become one of the framing trends of the new millennium. This trend can be used to demonstrate some basic economic tendencies related to the development of society and progress as such. The initial impulse of “cybernetics” can be identified already during the Second World War, when this segment significantly helped the Allies to win over Nazi technology. During the Cold War, the cybernetics sector fell under the jurisdiction of state authorities, mainly due to its complexity and strategic importance in the context of the power struggle in the bipolar world order. It is common knowledge that the “Internet” itself was originally a military network, which was followed by the “World Wide Web” as an instrument of advanced scientific research in Western countries. The privatization and commercialization of the Internet took place in the late 1980s and especially the 1990s, when—in the euphoria of the disintegration of the bipolar world—there was a mass development of technology and therefore of cyberspace. At that time, the control of state and scientific institutions over the organically developing Internet network was slowing down, and private companies and

individuals were taking up the reins of development, especially the development of the Internet.

It is the popularity of digital tools among the population that usually makes the state start dealing with this issue and offer its services in a digitized form. At that moment, you can talk about the so-called e-government.

REFERENCES

- [1] ABDELHAMID, M., KISEKKA V., SAMONAS S.: Mitigating e-services avoidance: the role of government cybersecurity preparedness. *Information & Computer Security*. 2019. 27(1), p. 26–46.
- [2] CARLISLE, R.: *The Complete idiot's guide to spies and espionage*. Indianapolis: Alpha. 2003
- [3] CHOEJEY, P. FUNG, C.C., WONG, K.W., MURRAY, D., XIE, H.: *Cybersecurity Practices for E-Government: An Assessment in Bhutan*. ICE-B 2015 2015. [online]. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Cybersecurity-Practices-for-E-Government%3A-An-in-Choejey-Fung/7fa082bd6407f3502933f89c27d2b5212ab971d1>
- [4] ČESKÝ ROZHLAS.: Kyberútok na nemocnici v Benešově způsobil škodu přes 59 milionů. Pachatele se vypátrat nepodařilo. *Irozhlas.cz* 2020 [online]. Available at: <https://1url.cz/YKl6p>
- [5] ČTK.: E15.cz. Za pád webu Účtenkovky mohou hackeři, tvrdí náměstkyně Schillerová. *E15.cz*. 2017 [online]. Available at: <https://1url.cz/9Kl6B>
- [6] EUROPEAN COMMISSION.: *Digital Economy and Society Index (DESI) 2020*. cz Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020 [online]. Available at: strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2020
- [7] EUROPEAN COMMISSION.: *European innovation scoreboard*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020 [online]. Available at: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/42981>
- [8] EUROSTAT.: *EU population in 2020*. Ec.europa.eu: 2020[online] Available at: <https://1url.cz/5Kl6G>

- [9] GALINEC, D., STEINGARTNER W.: Combining Cybersecurity and Cyber Defense to achieve Cyber Resilience. 2017 IEEE 14th International Scientific Conference on Informatics. 2017 87-93.
- [10] KOLOUCH, J., BAŠTA, P.: CyberSecurity. Praha: CZ.NIC, z.s.p.o., 2019. CZ.NIC.
- [11] MOČR: Bílá kniha o obraně. Praha: Ministerstvo obrany České republiky - odbor komunikace a propagace, 2011.
- [12] MVČR.: Mapa Kriminality Policie ČR. Ministerstvo vnitra České republiky. 2021 [online] Available at: (<https://kriminalita.policie.cz>)
- [13] NCKB.: Národní centrála kybernetické bezpečnosti - Národní strategie kybernetické bezpečnosti ČR 2015-2020. Brno: NBÚ, 2015 [online] Available at: <https://1url.cz/RKl6q>
- [14] NÚKIB.: Národní úřad pro kybernetickou bezpečnost - Zpráva o činnosti Národního úřadu pro kybernetickou bezpečnost za rok 2017. Brno: NÚKIB, 2017. [online]. Available at: https://www.nukib.cz/download/publikace/zpravy_o_stavu/zprava-o-cinnosti-nukib-2017.pdf
- [15] NÚKIB.: Národní úřad pro kybernetickou bezpečnost - Zpráva o stavu kybernetické bezpečnosti ČR – 2019. Brno: NÚKIB, 2019 [online] Available at: <https://nukib.cz/cs/infoservis/dokumenty-a-publikace/zpravy-o-stavu-kb/>
- [16] NUMBEO.COM.: Crime Index by Cities 2021. numbeo.com. 2021 [online] Available at: <https://www.numbeo.com/crime/rankings.jsp>
- [17] ROGERS, E.M.: Diffusion of innovations. 5th ed. New York: Free Press, 2003
- [18] SCHMIDT, A.: The Estonian Cyberattacks. Atlantic Council, 2013, 1-29. [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/264418820_The_Estonian_Cyberattacks
- [19] SNFMA.: The Swedish National Financial Management Authority. Regleringsbrev. 2021. [online]. Available at: <https://www.esv.se/statsliggaren/regleringsbrev/?RBID=21218>
- [20] TRADING ECONOMICS.: Czech Republic Internet Speed2007-2017 Data: 2020-2021 Forecast: HistoricalCzech Republic Internet Speed | 2007-

2017 Data | 2020-2021 Forecast |. Trading economics, 2021[online]
Available at: <https://tradingeconomics.com/czech-republic/internet-speed>

- [21] YANG, A., KWON J.Y., LEE, S.T.: The impact of information sharing legislation on cybersecurity industry. *Industrial Management & Data Systems*. 2020, vol. 120(9), p.1777–1794.

AUTHOR

Mgr. Tadeáš Pala, Department of Public Economics, Faculty of Economics and Administration, Masaryk University in Brno, Czech Republic; email: 415056@mail.muni.cz.

ACTA STING

Published / Vydává:	STING ACADEMY AKADEMIE STING, o.p.s.
Address / Adresa:	Stromovka 1, 637 00 Brno Czech Republic +420 541 221 801 https://www.sting.cz
Number / Číslo:	4/2021
Date of publication / Datum vydání:	31 th december 2021 31. prosince 2021
Executive Editor / Výkonný redaktor:	Ing. Eva Vincencová, Ph.D.
Evidence number / Evidenční číslo:	MK ČR E 20461
ISSN (online):	1805-6873