

UDK: 007:324
658.8:324
Stručni rad
16. V. 2020.

ALEN KIŠIĆ*

SWOT I TOWS ANALIZA DRUŠTVENE MREŽE *FACEBOOK* KAO ALATA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU U POLITIČKIM KAMPANJAMA

SAŽETAK

Društvene mreže često služe kao alat političkim strankama i kandidatima za interakciju s potencijalnim glasačima. Opsežnim pregledom literature identificirane su koristi upotrebe društvenih mreža, poput dobivanja publiciteta, širenja poruka i mobilizacije birača, ali i određeni nedostaci. Stoga se javlja potreba za praćenjem sadržaja koji se objavljuje te analizom utjecaja toga sadržaja na potencijalne birače. U ovome se radu analizira društvena mreža *Facebook* kao alat za korištenje u svrhu upravljanja odnosima s javnošću u političkim kampanjama. Metodološki pristup uključuje SWOT i TOWS analizu. SWOT se koristi za prepoznavanje ključnih čimbenika u vanjskome okruženju koji se identificiraju kao prilike ili prijetnje te čimbenika iz unutarnjega okruženja koji se mogu opisati kao prednosti ili slabosti korištenja *Facebooka* u ovu svrhu. SWOT analiza ne pokazuje različite sveze među čimbenicima, pa je razvijena matrica TOWS za identifikaciju strategija koje se mogu temeljiti na snagama, eliminaciji slabosti ili korištenju prilika.

Ključne riječi: političke kampanje, odnosi s javnošću, SWOT analiza, TOWS matrica, strategija kampanje.

SWOT I TOWS ANALIZA DRUŠTVENE MREŽE *FACEBOOK*
KAO ALATA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU U POLITIČKIM KAMPANJAMA

1. UVOD

Analiza društvene mreže *Facebook* kao alata za odnose s javnošću u središtu je ovoga rada. Društvene mreže postale su svakodnevica i postaju neizostavan dio upravljanja imidžom svake organizacije, neovisno o tome je li riječ o gospodarskim, sportskim, kulturnim, političkim, nevladinim ili inim organizacijama. Preslikano na strateški menadžment, upravljanje društvenom mrežom *Facebook* itekako može utjecati na upravljanje organizacijom odnosno konkretnije imidžom pojedinca ili političke organizacije u političkim kampanjama. Politička kampanja organizirani je napor uvjeravanja birača na određenu odluku na izborima. Pregled literature pokazao je da se mnogi pristupi i tehnike koriste za analizu strateških slučajeva u procesu strateškoga menadžmenta. Jedna je od njih i SWOT analiza. U ovome se radu prikazuje SWOT analiza i TOWS matrica; daje se teoretska pozadina metoda te pregled primjene SWOT analize. SWOT analizom procjenjuju se mogućnosti društvene mreže *Facebook* kao alata za odnose s javnošću u političkim kampanjama, a TOWS matricom povezuju se čimbenici prepoznati u SWOT-u da bi se identificirale strategije koje se mogu temeljiti na oslanjanju na snage, eliminaciji slabosti ili korištenju prilika

Struktura rada objašnjena je u nastavku. U poglavlju dva prikazuje se pregled recentnih i relevantnih istraživanja o temi pregleda društvenih mreža kao alata za odnose javnošću. Poglavlje tri pojašnjava SWOT analizu kao metodu za analizu kod strateškoga upravljanja, a poglavlje četiri procjenjuje preko SWOT analize društvenu mrežu *Facebook* kao alat za odnose s javnošću u političkim kampanjama. U petom poglavlju SWOT se proširuje TOWS matricom u svrhu kreiranja strategija. Na kraju se zaključuje rad i daju smjernice za nastavak istraživanja.

prethodnih istraživanja u nekoliko segmenata koji su bitni za određivanje društvene mreže *Facebook* kao alata za odnose s javnošću. Odnosi s javnošću odnose se na profesionalno održavanje dobrog javnog imidža od organizacije ili poznate osobe (White i Boatwright, 2020). Društveni mediji sve se više koriste u svrhu upravljanja odnosa s javnošću. Pojam društveni mediji odnosi se na skupinu internetskih aplikacija koje se na temelje na Web 2.0, a omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici (Kaplan i Haenlein, 2010). Takve su primjene opsežnoga oblika i svrhe te uključuju blogove, mikroblogove (*Twitter*) i društvene mreže (*Facebook*) (Chen i Chang, 2017). Društvene mreže imaju značajan utjecaj na ponašanje ljudi u odnosu s drugima, njihove kupovne navike, mišljenja i preferencije (Asur & Huberman, 2010) te su, kao takve, izrazito važne i korisne za poslovanje (Stefko, Dorcak, & Pollak, 2011). U različitim granama poslovanja, društvene mreže koriste se za održavanje odnosa s javnošću (Eyrich, Padman, Sweetser (2008). Profesionalci odnosa s javnošću (PR) u velikoj mjeri koriste tehnološke napretke (Eyrich, Padman, Sweetser, 2008). Kako se pojavljuje sve više oblika društvenih mreža, PR profesionalcima važno je razumijeti te alate da bi ih koristili u poslu. Društvene mreže PR profesionalcima daju mogućnost uključivanja građana u dijalog i otvaraju put za jačanje odnosa s medijima. Taylor i Kent (2010) predlažu da se društvene mreže koriste kao alat za odnose s javnošću, a Mangold i Faulds (2009) tvrde da društvene mreže predstavljaju hibridni element promocijskoga miksa te su, stoga, izrazito zanimljiv i koristan alat za odnose s javnošću. Upotreba društvenih mreža za održavanje odnosa s javnošću nije ograničena samo na korporacije, nego se komponenta društvenih mreža kao vrijednoga alata za oglašavanje pokazala kao moćna platforma za izražavanje mišljenja širom svijeta.

2. PREGLED PRETHODNIH ISTRAŽIVANJA

Kao početna točka rada nameće se pitanje onoga što su dosadašnja istraživanja pokazala. Stoga se u ovome poglavlju promatra pregled

3. OPIS METODOLOGIJE

U ovome se poglavlju opisuje SWOT analiza kao uvod za implementacije ove metode na primjeru korištenja *Facebooka* u političkim kampanjama.

3.1. Osnove SWOT analize

SWOT je akronim od snage (*Strengths*), slabosti (*Weaknesses*), prilike (*Opportunities*) i prijetnje (*Threats*). Prva dva čimbenika (snage i slabosti) odnose se na unutarnje organizacijske čimbenike, dok se prilike i prijetnje odnose na širi kontekst ili okruženje u kojemu subjekt djeluje (Collins-Kreiner i Wall, 2007). Za prve je vjerojatnije da će se naći pod kontrolom nego potonje, iako potonje nisu manje važne kada se gleda utjecaj na dobrobit poduzeća. SWOT je jedna od najraširenijih metoda upravljanja i predstavlja instrument koji koriste menadžeri u kreiranju strategije (Kurtilla et al., 2000).

Ako se pravilno koristi, SWOT može pružiti izvrsnu osnovu za uspješnu formulaciju strategije. Analiza vanjskih prilika i prijetnji uglavnom služi za ocjenu može li sustav iskoristiti prilike i izbjeći prijetnje kada se suočava s nekontroliranim vanjskim okruženjem. Analiza unutarnjih snaga i slabosti uključuje procjenu koliko dobro sustav obavlja svoje unutarnje aktivnosti. SWOT analiza je u mogućnosti pomoći procijeniti svoju poziciju u odnosu na konkurenciju, a može se koristiti kao temelj za definiranje pravila i politike (Chang i Huang, 2006).

Utvrdjivanjem svojih snaga, slabosti, prilika i prijetnji, organizacija može izgraditi strategije na svojim snaga, eliminiranju slabosti i iskoristavanju svojih mogućnosti ili korištenju mogućnosti u borbi protiv prijetnji. SWOT analiza sumira najvažnije unutarnje i vanjske čimbenike (strateške čimbenike) koji mogu utjecati na budućnost organizacije.

Sveobuhvatna analiza važna je za prepoznavanje unutarnjih i vanjskih čimbenika s kojima je suočena organizacija. S jedne strane ti čimbenici mogu sadržavati poticaj, a s druge strane mogu predstavljati potencijalna ograničenja u pogledu performansi organizacije ili ciljeva koje organizacija želi postići (Yuksel i Dagdeviren, 2007). Dobivene informacije mogu biti sustavno prikazane u matričnome obliku; različite kombinacije četiriju čimbenika matrice mogu pomoći u određivanju strategije koja će značiti dugoročan napredak.

3.2. Prednosti i nedostaci SWOT analize

Collins-Kreiner i Wall ističu da je SWOT analiza za organiziranje informacija jednostavna i korisna, osobito za preliminarna istraživanja, ali i kao osnova za veći primijenjeni i teoretski rad (Collins-Kreiner i Wall, 2007). Jedna od prednosti, ali istovremeno i nedostataka, SWOT analize jest činjenica da je metoda vrednovanja. Naglasak na vrednovanje čini rad više primijenjenim nego teoretskim.

Za provođenje SWOT analize društvene mreže Facebook kao alata za odnose s javnošću, trebaju se postaviti sljedeća pitanja:

Snage: Koje su prednosti Facebooka? Što nudi kao iskoristivu snagu u političkim kampanjama? Slabosti: Koji su nedostaci pri korištenju Facebooka? Može li Facebook na neki način loše djelovati u političkim kampanjama? Što radite loše? Prilike: Postoje li šanse koje su iskoristive pri korištenju Facebooka u političkim kampanjama? Na koji se način može unaprijediti njegovo korištenje?

Prijetnje: S kojim preprekama ste suočeni pri korištenju Facebooka pri političkim kampanjama? Što Vaša konkurencija radi? Može li korištenje Facebooka za političku kampanju loše djelovati na vaš imidž kao kandidata?

SWOT analiza nije u mogućnosti kvantitativno odrediti težine i učinke strateških čimbenika na alternative (Osuna, 2007). Iako su neka istraživanja uključivala takvo kvantitativno ponderiranje, nijedna nije uzela u obzir odnose ili ovisnosti čimbenika SWOT analize. To je vrlo važno jer se ne može pretpostaviti da su čimbenici SWOT analize nezavisni i da nisu u svezi jedan s drugim.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Primjena SWOT analize na društvenu mrežu Facebook kao alata za odnose javnošću u političkim kampanjama

U ovome se poglavlju primjenjuje SWOT analiza za evaluaciju Facebooka kao alata za odnose s javnošću u političkim kampanjama. SWOT analizom identificirane su snage i slabosti te poten-

cijalne prijetnje i prilike ove društvene mreže. Ghazinoory, Abdi i Azadegan-Mehr (2011) u preglednome radu primjene SWOT analize navode da ne postoji jasno definiran metodološki okvir razvoja SWOT matrice, te se postupak razvoja SWOT matrice češće svodi na umjetnost nego na znanost. Metodološki okvir razvoja SWOT matrice u ovome radu temelji se na primjeni protokola sustavnoga pregleda literature s temeljnim istraživačkim pitanjem o korištenju *Facebooka* u političkim kampanjama u kombinaciji s tehnikama elicitacije znanja od stručnjaka (osobama

koje su koristile *Facebook* za odnose s javnošću u političkim kampanjama), te vlastitim iskustvima u korištenju *Facebook* stranice kao alata za odnose s javnošću u političkoj kampanji kao kandidata za gradonačelnika na lokalnim izborima 2017. godine. Kao tehnika elicitacije znanja korišten je strukturirani intervju. Postupak elicitacije proveden je u tri koraka: dobivanje znanja, tumačenje i analiza te stavljanje u oblik pogodan za prikaz. Rezultati su u sumarnom obliku prikazani u Tablicama 1 i 2.

SNAGE Kojih snaga treba biti svjestan?	SLABOSTI Koje slabosti treba prepoznati?
S1: Brzina slanja informacije: u trenutku može učiniti dostupnom širokoj javnosti svaku informaciju koja se želi u kampanji istaknuti ili rekaciju na protukandidata ili poziv biračima	W1: Ograničeno korištenje: iako je <i>Facebook</i> i dalje u ekspanziji, znatan dio glasača nema <i>Facebook</i> profil i za njih je potreban neki drugi kanal za slanje političkih poruka
S2: Slanje informacija točno ciljanim primateljima: preko uobičajenih ili sponzoriranih objava selektirati primatelje po godinama ili lokaciji, što može biti osobito aplikativno kod lokalnih tvrtki	W2: Slabije razumijevanje kod starijih osoba: osobe starije životne dobi u manjoj mjeri koriste <i>Facebook</i> , a i one koje koriste u mnogo slučajeva ne čine to s punim razumijevanjem. Kada se uzme u obzir da su upravo osobe starije životne dobi najredovitiji glasači, tada je ovo značajna slabost.
S3: Mogućnost izravne i promptne komunikacije s potencijalnim glasačima: na najbrži mogući način moguće ući u raspravu s potencijalnim biračima, do 5000 njih na <i>Facebook</i> profilu i neograničen broj na <i>Facebook</i> stranici koja se svakako preporučuje u političkim kampanjama	W3: Mogućnost izravne i promptne komunikacije s potencijalnim glasačima: iako je ovo ujedno i snaga, može biti i ozbiljna slabost. Naime, sve je više tzv. trolova, profesionalaca ili amatera koji su zaduženi za negativne komentare, reakcije, pa i vrijeđanja, što iziskuje stalnu pažnju, reaktivnost jer u protivnome može negativno utjecati na kvalitetu poruke koja je poslana, kao i imidž u cjelini
S4: Stjecanje osjećaja pripadnosti: kvalitetnim komuniciranjem, „miksanjem“ političkih poruka i privatnih objava stječe se kod primatelja osjećaj pripadnosti što pozitivno rezultira kod imidža kod birača	W4: Česta „zagušenost“ u vrijeme političkih kampanja: u predizborno vrijeme sve političke opcije/kandidati koriste <i>Facebook</i> kao kanal komuniciranja pa kod prosječnoga <i>Facebook</i> korisnika to često izaziva zagušenost, pa i odbojnost zbog „bombardiranja“ sadržajima s raznih strana
S5: Laka dostupnost i niski troškovi: <i>Facebook</i> je besplatan, dostupan na računalima i pametnim telefonima. Troškovi održavanja iznimno su mali, a oglašavanje je jeftinije nego kod klasičnih kanala oglašavanja, poput televizije ili tiska.	W5: Nemogućnost stjecanja velikoga broja pratitelja tijekom same kampanje: ako se <i>Facebook</i> stranica uključuje samo za potrebe kampanje, tada je vrlo teško dobiti velik broj „organskih“ pratitelja jer se oni dobivaju kontinuitetom. U tom slučaju za slanje i dostupnost poruka potrebna su veća sredstva za oglašavanje.
PRILIKE Koje se prilike mogu iskoristiti?	PRIJETNJE Kojih prijetnji moramo biti svjesni?

O1: Lako postizanje prepoznatljivosti: preko <i>Facebooka</i> agresivnim pristupom moguće je doći do prepoznatljivosti političara što je iznimno bitno u kampanjama	T1: Mogućnost zasićenja <i>Facebookom</i>: prelazak konzumenata na druge društvene mreže poput Instagrama, Twittera ili YouTube kanala
O2: Stvaranje „baze“ birača: iz komentara ili reakcija stvarati procjenu sigurnih, potencijalnih birača, te onih koji sigurno neće glasati	T2: Zlouporaba osobnih podataka: kreiranje lažnih profila s imenom kandidata i pravljenje štete po njegov ugled preko komentara, objava ili rasprave
O3: Nametanje tema u javnosti: preko objava na stranici nametati teme od interesa javnosti i postavljanje svojih stavova na tu temu	T3: Povećanje cijena oglašavanja: iako je <i>Facebookova</i> agenda da će mreža uvijek biti besplatna, otvorena je mogućnost povećanja cijena oglašavanja, što je iznimno bitno zbog proračuna tvrtki, u kojima danas <i>Facebook</i> daje vjerojatno najbolji odnos uloženo/dobivenog
O4: Povezivanje s kolegama i prenošenje dobrih praksi: kandidat jedne opcije može jednostavnim prenošenjem pozitivnih primjera svojih kolega iz iste opcije isticati pozitivne primjere i time indirektno naglašavati svoje dijelove programa na prihvatljiv način	T4: Blokiranje stranice u trenucima kampanje: uslijed djelovanja konkurencije na algoritam <i>Facebooka</i> i velik broj prijavljenih nepravilnosti, mogućnost blokiranja stranice u ključnim trenucima kampanje
O5: Kreiranje događaja za <i>Facebook</i> zajednicu: mogućnost da se ciljano kreira događaj za <i>Facebook</i> zajednicu, time ubrza proces i smanje troškovi	T5: Korištenje <i>Facebooka</i> kao kanala za širenje govora mržnje i <i>fake newsa</i>: svaki kandidat mora biti spreman osobno ili preko suradnika reagirati na moguće namjerno širenje lažnih vijesti ili govora mržnje na njegovoj stranici jer to izravno može utjecati na njegov imidž

Tablica 1. SWOT analiza *Facebooka* kao alata za odnose s javnošću u političkim kampanjama

4.2. Implementacija TOWS matrice

SWOT analiza služi za izbor strategije preko analize situacije. Da bi se strategija u ovome slučaju jasnije mogla odrediti, potrebno je uvesti TOWS matricu. Naime, kada su strateški čimbenici po SWOT-u prepoznati, razvijaju se strategije koje mogu biti izgrađene na snagama sposobnim eliminirati slabosti, iskoristiti prilike ili se, pak, suočiti s prijetnjama. Ipak, SWOT analiza ne pokazuje različite veze između vanjskih i unutarnjih čimbenika, pa je zbog toga razvijena TOWS matrica (Weihrich, 1982) koja se smatra moćnim alatom za razvoj novih ideja (Proctor, 2000). Ravanavar i Charantimath (2012) tvrde da je sama SWOT analiza, bez nadogradnje u TOWS, nedovoljna u analizi. Isti autori ističu TOWS kao učinkovit alat za kombiniranje unutarnjih snaga s vanjskim prilikama i prijetnjama te unutarnjih slabosti s vanjskim prilikama i prijetnjama u svrhu razvoja strategije (Ravanavar i Charantimath, 2012).

Implementacija TOWS matrica podrazumijeva sljedeće korake (Proctor, 2000):

- utvrđivanje i procjenjivanje utjecaja različitih čimbenika
- procjenjivanje snaga i slabosti u pogledu upravljanja, poslovanja, financija i marketing
- razvijanje strategijskih opcija.

TOWS matrica identificira četiri različite grupe strategija: Snage – prilike (SO), - Snage - prijetnje (ST), slabosti - prilike (WO) i slabosti - prijetnje (WT), za stvaranje alternativnih strategija. TOWS matrica za korištenje *Facebooka* u političkim kampanjama napravljena je na temelju rezultata prethodno opisane SWOT matrica i prikazana je u Tablici 2.

	Snage (S) S1 brzina slanja informacije: S2 slanje informacija točno ciljanim primateljima S3 mogućnost izravne i promptne komunikacije s potencijalnim glasačima S4 stjecanje osjećaja pripadnosti S5 laka dostupnost i niski troškovi	Slabosti (W) W1 ograničeno korištenje W2 slabije razumijevanje kod starijih osoba W3 mogućnost izravne i promptne komunikacije s potencijalnim glasačima W4 česta „zagušenost“ u vrijeme političkih kampanja W5 nemogućnost stjecanja velikoga broja pratitelja tijekom same kampanje
Prilike (O) O1 lako postizanje prepoznatljivosti O2 stvaranje „baze“ birača O3 nametanje tema u javnosti O4 povezivanje s kolegama i prenošenje dobrih praksi O5 kreiranje događaja za Facebook zajednicu	SO Strategije <i>Korištenje unutarnjih snaga (S) da se iskoriste vanjske prilike (O).</i> S3 O2 stvaranje baze birača preko mogućnosti izravne i promptne komunikacije s potencijalnim biračima S1 O3 nametanje tema u javnosti zahvaljujući brzini slanja informacije S5 O1 niski troškovi za lako postizanje prepoznatljivosti S2 O5 kreiranje događaja za Facebook zajednicu slanjem informacija točno ciljanim primateljima S4 O4 stjecanje osjećaja pripadnosti preko povezivanja s kolegama i prenošenja dobrih praksi	WO Strategije <i>Korištenje vanjskih prilika (O) da se savladaju unutarnje slabosti (W).</i> W4 O1 postizanje prepoznatljivosti izbjeci u vrijeme „zagušenosti“ tijekom političke kampanje W1 O3 nametati teme u javnosti svjestan ograničenoga dosega Facebooka W2 O2 stvarati bazu birača svjestan slabijega korištenja Facebooka od starijih osoba W4 O5 kreirati događaje za Facebook zajednicu vodeći računa o čestoju zagušenosti u vrijeme političkih kampanja W3 O4 prenositi dobre prakse i biti svjestan opasnosti i rizika koje nosi izravna i promptna komunikacija s potencijalnim glasačima
Prijetnje (T) T1 mogućnost zasićenja Facebookom T2 zlouporaba osobnih podataka T3 povećanje cijena oglašavanja T4 blokiranje stranice u trenucima kampanje T5 korištenje Facebooka kao kanala za širenje govora mržnje i fake newsa	ST Strategije <i>Korištenje unutarnjih snaga (S) da se izbjegnu ili reduciraju vanjske prijetnje (T).</i> S5 T3 izbjeći povećanje troškova da bi ostali niski troškovi korištenja S1 T5 brzinom slanja informacija reagirati na korištenje Facebooka kao kanala za širenje govora mržnje i fake newsa S2 T2 slanjem informacija točno ciljanih primatelja izbjeći zlouporabu osobnih podataka S4 T1 stjecanjem osjećaja pripadnosti primatelja izbjeći mogućnost zasićenja Facebookom S3 T4 kroz mogućnost izravne i promptne komunikacije s potencijalnim glasačima, premostiti mogućnost blokiranja stranice u trenucima kampanje	WT Strategije <i>Strategije za minimizaciju unutarnjih slabosti (W) i redukciju vanjskih prijetnji (T).</i> W5 T4 nemogućnost stjecanja velikoga broja pratitelja tijekom same kampanje zbog blokiranja stranice u trenucima kampanje W4 T3 česta zagušenost u vrijeme političkih kampanja i povećanje cijene oglašavanja W1 T1 mogućnost zasićenja Facebookom i njegovo ograničeno korištenje W3 T5 korištenje Facebooka kao kanala za širenje govora mržnje i fake newsa preko mogućnosti izravne i promptne komunikacije s potencijalnim glasačima W2 T2 Slabije razumijevanje kod starijih osoba i mogućnost zlouporabe osobnih podataka

Tablica 2. TOWS matrica Facebooka kao alata za odnose s javnošću u političkim kampanjama

5. ZAKLJUČAK

U ovome radu dan je pregled literature o društvenim mrežama kao alatu za odnose s javnošću te je razmotrena uloga društvenih mreža u političkim kampanjama. U središtu je rada primjena SWOT analize i TOWS matrice za utvrđivanje snaga i slabosti kao i prilika i prijetnji za primjenu društvene mreže Facebook kao alata za odnosu s javnošću u političkim kampanjama. Primjenom TOWS matrice identificirane su potencijalne strategije za razvoj digitalne kampanje: grupa strategija koje koriste unutarnje snage da bi iskoristile vanjske mogućnosti, grupa strategija usmjerena na smanjenje unutarnjih slabosti iskorištavanjem vanjskih mogućnosti. S druge strane, identificirane su strategije koje uključuju korištenje snaga da bi se smanjili učinci vanjskih prijetnji te obrambene strategije usmjerene na smanjenje unutarnjih slabosti i vanjskih prijetnji. Iz provedenih analiza može se zaključiti da je društvena mreža Facebook već danas iznimno jak alat za odnose s javnošću u svakoj ozbiljnoj političkoj kampanji i da se već danas u ukupnome miksu promidženih aktivnosti pojedinoga kandidata ili opcije velika pozornost poklanja aktivnostima na Facebooku. Zahvaljujući svojim karakteristikama, Facebook u kampanji političarima pruža jasne mogućnosti lakoga dostupa do ciljne skupine, te tako daje iznimno kvalitetne opcije izravnoga i vrlo brzoga obraćanja potencijalnim biračima. Naravno, Facebook ima i svoja ograničenja, odnosno nedostatke koji se u SWOT analizi jasno vide, a to je, prije svega, nepostojanje korisničkih računa kod svih potencijalnih birača. Pritom je to nepostojanje najviše izraženo kod ljudi starije životne dobi koji su po istraživanjima najredovitiji birači na izborima. Dugoročno gledano, Facebook svakako ima velike prednosti i mogućnosti nametnuti se kao još bitniji alat za odnose s javnošću u političkim kampanjama, no isto tako SWOT analiza naznačila je prijetnje koje bi ga u tome mogle spriječiti, prije svega moguće zasićenje korisnika, te prelazak, odnosno sve veće korištenje drugih društvenih mreža poput Instagrama, Twittera ili YouTubea.

Ovo istraživanje početak je analiziranja Facebooka kao alata za odnose s javnošću u političkim kampanjama. U budućim istraživanjima koristit

će se podaci s Facebook stranica političkih kandidata da bi se analizirao stvarni utjecaj poruka koje se šalju preko Facebook na ishod izbora. Istraživanje se može proširiti i na druge društvene mreže: Instagram, Twitter ili YouTube.

LITERATURA

- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). *Predicting the future with social media*. 492–499.
- Chang H.H, Huang W.C., *Application of a quantification SWOT analytical method, Mathematical and Computer Modelling*, 43, 2006, 158–169.
- Chen, C. Y., & Chang, S. L. (2017). User-orientated perspective of social media used by campaigns. *Telematics and Informatics*, 34(3), 811–820.
- Collins-Kreiner, N., Wall, G., Evaluating tourism potential: A SWOT analysis of the Western Negev, Israel, *Tourism*, 55 (1), 2007, 51–63.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public relations review*, 34(4), 412–414.
- Franch, F. (2013). (Wisdom of the Crowds)²: 2010 UK election prediction with social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 57–71.
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). SWOT methodology: a state-of-the-art review for the past, a framework for the future. *Journal of business economics and management*, 12(1), 24–48.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
- Kurttila, M., Pesonen, M., Kangas, M., Kajanus, M., Utilizing the analytic hierarchy process AHP in SWOT analysis a hybrid method and its application to a forest-certification case, *Forest Policy and Economics* 1, 2000, 41–52.

- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Osuna, E.E., Aranda, A., Combining swot and ahp techniques for strategic planning, *ISAHP 2007*, Viña del Mar, Chile, August 2-6, 2007.
- Proctor, T. (2000). Strategic marketing management for health management: cross impact matrix and TOWS. *Journal of Management in Medicine*, 14(1), 47-56.
- Ravanavar, G. M., & Charantimath, P. M. (2012). Strategic formulation using tows matrix – A Case Study. *International Journal of Research and Development*, 1(1), 87-90.
- Stefko, R., Dorcak, P., & Pollak, F. (2011). Virtual social networks and their utilization for promotion. *Polish Journal of Management Studies*, 4, 126-134.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's public relations tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214.
- Wehrich, H., (1982), *The TOWS Matrix - A Tool for Situational Analysis*, *Long Range Planning*, (60).
- Wehrich, H. (1999). Analyzing the competitive advantages and disadvantages of Germany with the TOWS Matrix-an alternative to Porter's Model. *European Business Review*, 99(1), 9-22.
- White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101980.
- Yuksel, I., Dagdeviren, M., Using the analytic network process (ANP) in a SWOT analysis – A case study for a textile firm, *Information Sciences* 177, 2007, 3364–3382.

SWOT AND TOWS ANALYSIS OF SOCIAL NETWORK FACEBOOK AS A TOOL FOR PUBLIC RELATIONS IN POLITICAL CAMPAIGNS

ABSTRACT

Social networks enable political parties and candidates interaction with potential voters. Extensive literature review indicated benefits of social networks usage, such as: gaining the publicity, spreading the message and mobilizing voters, but also some weaknesses. Therefore, there is a need to monitor the content being published on Facebook and to analyze the impact of this content on potential voters. This paper analyzes the social network Facebook as a tool for public relations management in political campaigns. The methodological approach includes SWOT and TOWS analysis. SWOT is used to identify key factors in an external environment that are identified as opportunities or threats and internal environment factors that can be described as the benefits or weaknesses of using Facebook for this purpose. The SWOT analysis does not show relation between the factors, thus TOWS matrix is developed to identify strategies based on the strengths, elimination of weaknesses or use of the opportunities.

Keywords: political campaign, public relations, SWOT analysis, TOWS matrix, campaign strategy