

# SOCIALINIŲ TINKLŲ GALIMYBIŲ TAIKYMAS LIETUVOS VIEŠOJO TRANSPORTO ĮMONIŲ KOMUNIKACIJOJE

Adomas Taraskevičius

*Kauno kolegija*

**Anotacija.** Vis daugiau įvairaus amžiaus piliečių naudojantis socialiniais tinklais, viešojo transporto įmonėms taip pat labai svarbu ne tik turėti paskyras socialiniuose tinkluose, bet ir tinkamai jas valdyti – komunikuoti jose reguliariai, skelbti kokybišką turinį. Įvairūs mokslininkai pastebi, kad įmonės ir organizacijos dažnai visai atsisako interneto svetainių ir renkasi naudoti socialinius tinklus, o dažniausiai – socialinį tinklą „Facebook“, kuris ir keleivių vežėjams suteikia plačias galimybes. Socialinių tinklų platformos gali būti naudojamos ne tik informacijai skleisti (pavyzdžiui, apie tvarkaraščius, jų pasikeitimus), bet ir skatinti žmones keliauti viešuoju transportu, o tai Europos Sąjungai einant Žaliojo kurso kryptimi tampa itin aktualu. Socialiniai tinklai viešojo transporto įmonėms tinka ir norint bendrauti su keleiviais, išgirsti jų pageidavimus, pastabas bei atsižvelgiant į jas tobulinti savo teikiamas paslaugas. Straipsnyje keliamas probleminis klausimas, ar Lietuvoje veikiančios viešojo transporto įmonės, vežančios keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, tinkamai išnaudoja socialinių tinklų suteikiamą potencialą. Autorius analizuoja socialinių tinklų svarbą viešojo transporto įmonėse, jų panaudojimo galimybes ir būdus. Svarstoma, kodėl norint pritraukti daugiau keleivių naudotis viešuoju transportu svarbu komunikuoti ne viename socialiniame tinkle. Pristačius komunikacijos socialiniuose tinkluose transporto sektoriuje teorinius aspektus, toliau, pasitelkus socialinių tinklų kiekybinę ir kokybinę analizę, vertinama Lietuvos keleivių vežimo įmonių, vežančių keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, komunikacija socialiniuose tinkluose. Konstatuojama, kad viešojo transporto įmonių komunikacija socialinių tinklų paskyrose dažnai yra neveiksminga, nenuosekli, skelbiamas nekokybiškas turinys, pasirenkami netinkami jo skelbimo būdai, o viešojo transporto įmonės apskritai nebendruoja su savo paskyrų sekėjais, nereaguoja į jų pastabas, komentarus ir klausimus. Autorius išvelgia, kad Lietuvoje dirbantys keleivių vežėjai apskritai retai kada socialinius tinklus pasitelkia siekdami gyventojus skatinti persėsti iš nuosavų automobilių į viešąjį transportą. Taip pat pateikiami konkretūs siūlymai ir sprendimai, kaip būtų galima keleivių vežėjų komunikaciją socialiniuose tinkluose tobulinti.

**Reikšminiai žodžiai:** socialiniai tinklai, „Facebook“, komunikacija, keleivių vežėjai, viešasis transportas

## Įvadas

Socialiniai tinklai jau yra tapę neatskiriama daugelio organizacijų dalis, o ypač – komunikuojant su suinteresuotosiomis šalimis. Socialinių tinklų įtakos nuneigti neįmanoma, kadangi bent viena socialine medija arba socialiniu tinklu 2023 m. spalio mėn. pasaulyje naudojosi 4,95 mlrd. gyventojų (Data Portal, 2023). Vien socialinis tinklas „Facebook“ pasaulyje turi daugiau kaip 3 mlrd. vartotojų (Data Portal, 2023). Taigi socialinių medijų ir tinklų naudojimas įmonių ir organizacijų komunikacijoje turėtų būti savaimė suprantama būtinybė. Apskritai, šiais laikais sunku įsivaizduoti įmonę ar organizaciją, kuri neturėtų savo paskyros bent jau socialiniame tinkle „Facebook“, daugumai įmonių ar organizacijų „Facebook“ yra tapęs įprastu komunikacijos kanalu.

Visgi sukurti puikias emocijas, kad žmogus norėtų jomis dalintis, socialiniuose tinkluose yra nelengvas ir nemažai kūrybinės išmonės reikalaujantis uždavinys, tačiau jei organizacijai pavyksta, tuomet yra pasiekiami aukšti finansiniai ar ilgalaikiai pozityvaus klientų išpūdžio apie organizaciją rezultatai (Trakimavičiūtė, 2017).

Socialiniai tinklai suteikia patrauklią galimybę palaikyti santykius su klientams, todėl įmonėms ir organizacijoms svarbu nustatyti, kuris socialinis

tinklas labiausiai tinka jų tikslinėms auditorijoms, ir nuspręsti, kokią komunikaciją pasirinktame socialiniame tinkle vykdys (Bitiktas ir Tuna, 2020). Skirtingi žmonės naudoja skirtingas socialinių medijų ir socialinių tinklų platformas skirtingiems poreikiams tenkinti, todėl rinkodaros ir komunikacijos specialistams verta žinoti savo auditorijos poreikius ir nustatyti, kurios platformos geriausiai atitinka atskirų komunikacijos kampanijų ir veiklos tikslus.

Socialinės medijos ir socialiniai tinklai iš esmės keičia viešąsias paslaugas teikiančių įmonių ir organizacijų komunikaciją su klientais. Įvairūs tyrimai rodo, kad organizacijos aktyvumas socialiniuose tinkluose turi įtakos ir organizacijos bei visuomenės arba jos prekių ar paslaugų vartotojų santykių kokybei (Yaqub ir kt., 2021). Ne išimtis – ir viešojo transporto sektorius.

Sparčios urbanizacijos epochoje vis daugiau žmonių keliai gyventi į miestus arba didžiųjų miestų priemiesčius. Viešasis transportas vaidina vis svarbesnį vaidmenį judumo mieste ir priemiesčiuose srityje. Dėl spūsčių ir didėjančio klimato atšilimo gyventojai daugelyje šalių įvairiomis priemonėmis skatinami persėsti iš nuosavų automobilių į viešąjį transportą, viešajam transportui teikiama pirmenybė organizuojant eismą miestuose ir priemiesčiuose, vis daugiau

gyventojų renkasi keliauti viešuoju transportu ir važiuojant iš vieno miesto į kitą dirbti.

Esant tokioms tendencijoms viešajame transporte, tampa itin svarbu analizuoti ir nustatyti galimybes naudoti socialines medijas ir socialinius tinklus siekiant veiksmingiau bendrauti su tokiais paslaugomis besinaudojančiais piliečiais ir klientais. Atsižvelgiant į socialinių tinklų suteikiamą potencialą, paskutiniaisiais metais stebimas viešojo transporto įmonių suaktyvėjimas išnaudojant socialinių tinklų suteikiamas galimybes, todėl tampa ne mažiau svarbu analizuoti, kiek viešojo transporto sektoriaus įmonės ir organizacijos išnaudoja socialinių medijų ir tinklų suteikiamą potencialą bei kaip jų komunikaciją socialiniuose tinkluose galima tobulinti, siekiant pritraukti daugiau keleivių.

Iš to kyla **probleminis klausimas**, ar Lietuvoje veikiančios viešojo transporto įmonės, vežančios keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, tinkamai išnaudoja socialinių tinklų suteikiamą potencialą?

**Tyrimo objektas** – Lietuvos keleivių vežimo įmonių, vežančių keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, komunikacija socialiniuose tinkluose.

#### **Tyrimo hipotezės**

H1. Dauguma Lietuvos keleivių vežimo įmonių, vežančių keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, nevykdo aktyvios komunikacijos socialiniuose tinkluose.

H2. Kuo keleivių vežimo įmonė yra aktyvesnė savo paskyroje, tuo labiau ji yra linkusi atsakyti klientams į nusiskundimus, komentarus.

H3. Keleivių vežėjai įrašus socialinių tinklų paskyrose skelbia nenuosekliai ir nesilaikydami vizualinio stiliaus nuoseklumo.

**Tyrimo tikslas** – įvertinti Lietuvos keleivių vežimo įmonių, vežančių keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, komunikaciją socialiniuose tinkluose, pateikiant siūlymus jai tobulinti.

Siekiant tikslo formuluojami **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti viešojo transporto įmonių komunikacijos socialiniuose tinkluose teorines prielaidas ir tikslus;
2. Identifikuoti Lietuvos viešojo transporto įmonių komunikacijos socialiniuose tinkluose ypatumus, tikslus, priemones ir būdus;
3. Nustatyti Lietuvos keleivių vežimo komunikacijos socialiniuose tinkluose trūkumus ir pateikti jų tobulinimo rekomendacijas.

**Tyrimo metodai**: mokslinės literatūros analizė, socialinių tinklų kiekybinė ir kokybinė analizė.

### **Socialiniai tinklai viešojo transporto įmonių komunikacijoje: teoriniai aspektai**

Savalaikiai atnaujinimai, pavyzdžiui, informuojant apie tvarkaraščių pasikeitimus,

didesnis piliečių įsitraukimas ir veiksmingesnė rinkodara – tai tik keletas priežasčių, kodėl keleivių vežimo įmonės savo veikloje naudoja arba turėtų naudoti socialinius tinklus. Bendravimas pasitelkiant socialinius tinklus suteikia keleivių vežimo bendrovėms galimybę efektyviau bendrauti su keleiviais ir įtraukti juos tobulinant keleivių pervežimo paslaugas ir tvarkaraščius. Tuo metu, kai tradicinė žiniasklaida paprastai pasitelkia vienpusį bendravimą, socialiniai tinklai paprastai skatina įsitraukimą, dialogą. Šis ryšys gali sukurti socialinių tinklų naudotojų įsitraukimo ar lojalumo jausmą.

Be to, socialiniai tinklai viešojo transporto sektoriaus įmonėms atveria ir naujų duomenų apie teikiamas paslaugas gavimo būdus. Duomenys, gauti socialinių tinklų pagalba, gali pagerinti, papildyti ar net pakeisti esamus duomenų rinkimo būdus (Lock ir Pettit, 2020). Pavyzdžiui, socialiniai tinklai gali pasitarnauti renkant iš keleivių duomenis dėl naujų tvarkaraščių sudarymo, koreguojant esamus tvarkaraščius ar siekiant išsiaiškinti naujų reisų ar maršrutų poreikį.

Socialinių tinklų nauda viešajame transporte ypač aktuali avarių ir kitų kritinių situacijų atveju, o jų svarba dar labiau išryškėjo COVID-19 pandemijos metu, gyventojus informuojant apie COVID-19 prevencijos reikalavimus viešajame transporte (Purnomo ir kt., 2021).

Kuomet prieš 10–15 metų vien turėti savo paskyrą socialiniame tinkle „Facebook“ arba mikrotinklaraštyje „X“ (buvusiame „Twitter“) bei jame skelbti įrašus užteko tam, kad patrauktum esančiųjų socialiniuose tinkluose dėmesį, šiais laikais to toli gražu nebegana. Sulaukę tiek socialinių tinklų vartotojų, tiek ekspertų kritikos dėl prekės ženklų ir įmonių menko įsitraukimo bendraujant su savo klientais socialiniuose tinkluose, prekės ženklai ir įmonės socialiniuose tinkluose pradėjo keisti savo taktiką, pradėjo reaguoti ir realiu laiku vykstančius renginius, įvykius, tokius kaip olimpinės žaidynės, kitos sporto varžybos (Lipschulz, 2021). Pavyzdžiui, pradėjo skelbti įrašus, susijusius su tos dienos aktualijomis. Tai tik dar kartą rodo, kad įmonėms ir organizacijoms socialiniai tinklai bus naudingi tik tada, jei jos nuolat atsižvelgs į socialinių tinklų tendencijas, jų vartojimo tendencijas bei į tai, ko vartotojai tikisi iš socialinių tinklų.

Viešąjį transportą galima įvardyti kaip socialinę paslaugą. Jis reikalingas patenkinti gyventojų socialinius poreikius, nuvykstant iš taško A į tašką B, neturint galimybės to padaryti nuosavu transportu. Keleivių vežimas miesto ir priemiesčio autobusų maršrutais daugelyje šalių yra nuostolingas, šiuos nuostolius dažniausiai dengia savivaldybės. Lietuvoje daugėja savivaldybių, kurios apskritai ryžtasi keleivius miesto ir

priemiesčio maršrutais vežti nemokamai, nes pajamos iš parduodamų bilietų tokios mažos, kad siekiant gyventojus paskatinti persėsti iš automobilių, savivaldybės ryžtasi keleivių vežėjams primokėti už tai, kad jie vežtų keleivius nemokamai.

Traukinių maršrutai daugelyje šalių, o tarp jų ir Lietuvoje, yra nuostolingi – faktiškai visi be išimties ir yra dotuojami valstybės arba savivaldybių. Ir nors galima kalbėti apie tai, kad keleivių vežimo autobusais bendrovės gauna pelno veždamos keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, tačiau konkurencija šiame sektoriuje yra nemaža – ir ne tik su kitais keleivinių autobusų vežėjais, bet ir su keleivius geležinkeliais vežančia bendrove. Todėl tokiu atveju informacijos prieinamumas ir aktyvi komunikacija apie teikiamas keleivių vežimo ir su tuo susijusias paslaugas, tvarkaraščius, tokios informacijos pateikimas aiškia ir suprantama forma yra neatsiejama didesnės orientacijos į paslaugų ir aptarnavimo kokybę dalis. Rinkos ekonomikos sąlygomis konkuruoti galima tik kaina, savo pelno sąskaita arba paslaugos suteikimo kokybe.

Palyginti su ankstesniais laikotarpiais, kai keleivių vežimo įmonės galėjo kontroliuoti, kaip ir kada jos bendraus su savo keleiviais, šiandien komunikacija veikia visai kitaip. Dėl informacinių technologijų plėtros šiuolaikinės transporto įmonės yra įvairiapusiškai susijusios su aplinka ir vis labiau praranda galimybę kontroliuoti komunikacijos srautus. Svarbiausias vaidmuo šiame pokytyje tenka būtent socialiniams tinklams. Sparčiai plėtojantis socialinėms medijoms ir tinklams, įmonės pamažu supranta, kad tradicinės komunikacijos formos naujoje socialinėje ir technologinėje aplinkoje gali atrodyti anachronistinės. Mokslininkai konstatuoja, kad socialinės medijos ir socialiniai tinklai padeda keleivių vežėjams užmegzti tiesioginius ir skaidrius ryšius su viešojo transporto naudotojais, o kokybiniai duomenys rodo, kad ji padeda gerinti transporto paslaugas ir veiklą apskritai (Liu ir kt., 2016). Šiandien net interneto svetainių naudojimas atrodo kaip senamadiškas būdas įmonėms prisistatyti ir bendrauti su visuomene (Petrovic ir Macura, 2019). Todėl viešojo transporto įmonėms būtina ieškoti naujų būdų, kaip užmegzti ir palaikyti ilgalaikius santykius su keleiviais.

Kadangi keleivių vežimo įmonės savo veikloje, kaip minėta, vis plačiau naudojasi socialinėmis medijomis, o pirmiausia – socialiniais tinklais, todėl kyla poreikis geriau suprasti jų veikimo socialiniuose tinkluose ir socialinių tinklų naudojimo ypatumus. Keleivių vežimo bendrovės naudoja įvairias socialinių tinklų platformas. Pavyzdžiui, kuomet „Facebook“ daugiau dėmesio skiriama įvairioms istorijoms pasakoti ir naujovėms pristatyti ir keleivių vežėjai siekia save

demonstruoti kaip įsitraukusius ir koja kojon su visuomene žengiančius bendruomenės narius, socialiniame tinkle „Twitter“ labiau orientuojamasi į keleivius, nuolat atnaujinant informaciją, pavyzdžiui, informuojant apie tvarkaraščių pasikeitimus ar vėlavimus. Kitos platformos labiau skirtos nišiniams tikslams, pavyzdžiui, „Instagram“, „Flickr“ ar „Pinterest“ – į vaizdus orientuotai komunikacijai, o „LinkedIn“ – profesiniam tinklui kurti (Liu ir kt., 2016). Vis dėlto derėtų pastebėti, kad socialinių tinklų naudojimo viešojo transporto įmonėse preferencijos stipriai priklauso ir nuo šalyje vyraujančių socialinių tinklų naudojimo tendencijų. Pavyzdžiui, skaičiuojant naudotojus, kurie tinklu naudojosi bent kartą per savaitę, daugiau kaip 1 mln. vartotojų Lietuvoje turi tik 3 soc. tinklai ir medijos – „Facebook“, „Messenger“ ir „Youtube“. Telekomunikacijų bendrovės „Bitė“ užsakymu kartu su „KOG rinkodaros ir komunikacijos mokslų institutu“ atliktas tyrimas „Socialinių tinklų naudojimas Lietuvoje 2022“ parodė, kad socialiniai tinklai – trečias pagal populiarumą naujienų šaltinis Lietuvoje. Socialiniame tinkle „Facebook“ pagrindines naujienas sužino net 68 proc. lietuvių. Tuo metu, pavyzdžiui, „X“ (buvęs „Twitter“) ar „LinkedIn“ Lietuvoje vis dar nepopuliarūs – naujienas juose seka vos 1 proc. gyventojų (Bitės Profai, 2022). Taigi nors mokslinėje literatūroje daug kalbama apie „X“ išnaudojimo galimybes viešojoje transporto įmonių veikloje, tačiau Lietuvoje kalbėti apie šio socialinio tinklo išnaudojimą faktiškai yra labai sunku, kadangi besinaudojančių juo yra labai mažai.

Apskritai, bent jau socialinio tinklo „Facebook“ naudojimo būtinybė viešojo transporto įmonių veikloje yra neabejotina, nepaisant to, kad jam didžiulį spaudimą daro kiti sparčiai populiarėjantys socialiniai tinklai, tokie kaip „TikTok“. Socialiniu tinklu „Facebook“ naudojasi net 85 proc. internetu besinaudojančių pasaulio gyventojų (išskyrus Kiniją). Vis dėlto, kai kalbama apie komunikaciją su jaunesne auditorija, jau dabar akivaizdu, kad „Facebook“ ateityje neužteks, kadangi jie labiau linkę naudotis į vaizdus orientuotais socialiniais tinklais, tokiais kaip „Instagram“ ar „TikTok“ (Luttrell ir Wallace, 2021). Socialinių tinklų vartojimo tendencijos kinta ir akivaizdu, kad su ateinančiomis kartomis veikiausiai bendrauti reikės kitaip ir kitais kanalais arba tiksliau – kitais socialiniais tinklais.

Reikėtų sutikti, kad dalyvavimas socialiniuose tinkluose reiškia ir investicijas į jų priežiūrą, reikalauja žmoniškųjų išteklių jiems prižiūrėti, kadangi reikia reaguoti į naudotojų komentarus ir nuolat būti aktyviam. Kita vertus, socialiniai tinklai pakeičia kai kuriuos pranešimus, skelbiamus

spausdinta forma, sutaupo spausdinimo ir pašto išlaidas, o taip gali atitinkamai padidinti išlaidas personalui, valdančiam socialinius tinklus ir galinčiam komunikuoti šiuolaikiškai (Liu ir kt., 2016). Vis dėlto, tokiu atveju, neretai susiduriama su dilema – kadangi viešasis transportas yra socialinė paslauga, kuri dažnai yra finansuojama iš valstybės ar savivaldybių biudžetų, vežėjams kompensuojamos tik keleivių vežimo sąnaudos, o visos kitos sąnaudos, tarp jų – ir sąnaudos komunikacijos priemonėms – yra vežėjų reikalas. Tą rodo ir skaičiai – Strahler ir Schegg (2017) atliktos apklausos duomenimis, keleivių vežimo bendrovių investicijos į socialines medijas ir socialinius tinklus vis dar yra gana mažos (2017 m. 70,2 proc. iš apklaustų 47 Šveicarijos viešojo transporto įmonių atsakė, kad skiria mažiau nei 2,5 proc. viso rinkodaros biudžeto).

Mokslinėje bendruomenėje atkreipiamas dėmesys, kad nepaisant to, jog socialinės medijos ir socialiniai tinklai viešojo transporto sektoriuje naudojami vis plačiau, tačiau jų naudojimo tikslai, strategijos, uždaviniai ir veiksmingumas vis dar atrodo neaiškūs ir yra nenuoseklūs (Liu ir kt., 2016). Neretai stebint keleivių vežimo bendrovių komunikaciją socialiniuose tinkluose galima susidaryti vaizdą, jog jame įmonės yra vien dėl to, kad ir visi kiti jame yra, be aiškaus tikslo, ką norima socialinio tinklo paskyra pasiekti. Vis dėlto įmonių ir organizacijų komunikacija socialiniuose tinkluose yra veiksminga tik tada, kai ji yra tinkamai organizuojama ir koordinuojama.

Daugeliui viešojo transporto įmonių sparčiai žengiant į socialinius tinklus, galima išvelgti kelias jų komunikavimo socialiniuose tinkluose strategijas. Bregman ir Watkins (2014) studijoje „Socialinių medijų panaudojimas viešajame transporte“ („Uses of Social Media in Public Transportation“) išskiria šias pagrindines socialinių medijų ir tinklų naudojimo viešajame transporte kategorijas arba turinio temų grupes:

- savalaikius atnaujinimus ir realaus laiko informaciją. Viešojo transporto įmonės naudoja socialinius tinklus tam, kad galėtų dalytis su keleiviais informacija apie paslaugas ir patarimais realiuoju laiku;
- visuomenės informavimą. Socialiniai tinklai naudojami siekiant pateikti visuomenei informaciją apie teikiamas paslaugas;
- gyventojų pažinimą ir įtraukimą. Naudojimas socialiniais tinklais vyksta tam, kad būtų galima užmegzti ryšį su keleiviais;
- darbo kultūrą ir darbuotojus. Socialiniai tinklai naudojami supažindinti su darbuotojais ir jų funkcijomis bei naujiems darbuotojams (pavyzdžiui, vairuotojams) pritraukti;

- pramogas. Socialinių tinklų naudojimas pramogoms, pavyzdžiui, konkursams, linksmam įtraukiančiam turiniui, vaizdo įrašams dalintis.

Vis dėlto be šių kategorijų dar galima pridėti tokias kategorijas kaip įmonės reputacijos kūrimas bei kartu socialinės atsakomybės demonstravimas, prekės ženklo žinomumo didinimas.

Atsižvelgiant į išvardytas kategorijas, kiekvienai iš jų gali būti pasirenkami skirtingi socialiniai tinklai, tačiau gali būti, kad viename pasirinktame socialiniame tinkle apimamos visos penkios kategorijos ir pagal jas kuriamas komunikacijos socialiniuose tinkluose planas. Tačiau ne mažiau svarbu ne tik turėti aiškius komunikacijos socialiniuose tinkluose tikslus, bet ir kurti juose kokybišką ir įdomų turinį, kuris pritrauktų vartotojus apsilankyti viešojo transporto įmonės socialiniame tinkle, juo domėtis bei pradėti jį prenumeruoti. Taigi viešojo transporto įmonėms svarbu įsisąmoninti, kad socialiniai tinklai išties siūlo daug naudingų būdų komunikuoti su keleiviais, tačiau svarbu atsiminti taisyklę – forma be turinio yra niekas. Todėl toliau bus analizuojama, kaip Lietuvos viešojo transporto įmonės, vežančios keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, komunikuoja socialiniuose tinkluose.

### **Lietuvos vežėjų, vežančių keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, komunikacija socialiniuose tinkluose**

Remiantis Lietuvos transporto saugos administracijos, administruojamos Ūkio subjektų, susijusių su kelių transportu, stebėsenos ir informavimo sistemos duomenimis, Lietuvoje licenciją vežti keleivius vidaus maršrutais suteikta 132 įmonėms. Vis dėlto ne visos iš jų veža keleivius reguliariais tiek vietinio (miesto ir (arba) priemiesčio), tiek tolimojo susisiekimo maršrutais. Sistemos duomenimis, licenciją vežti keleivius vietinio susisiekimo maršrutais turi 82 vežėjai. Šiame straipsnyje toliau bus analizuojamos tik tos įmonės, kurios veža keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, tuo metu įmonės, kurios veža keleivius vietinio susisiekimo maršrutais, nebus nagrinėjamos.

Lietuvoje licenciją vežti keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais turi 28 įmonės. Tolimojo susisiekimo maršrutų ir vežėjų, vežančių keleivius tokiais maršrutais per pastaruosius metus dėl įvairių priežasčių, daugiausia dėl pandemijos bei pasikeitusių keleivių įpročių, mažėjo: vietoje 2019 m. buvusių 43 vežėjų, kurie vežė keleivius 363 maršrutais, metų pradžioje buvo 252 tolimojo susisiekimo maršrutai, kuriais vežė 33 vežėjai, o nuo 2023 m. liepos 1 d. sudarytos sutartys su 28 vežėjais vežti keleivius 230 maršrutų (Lietuvos keleivių vežimo asociacija, 2023). Tai galima

paaiškinti ir tuo, kad būtent nuo 2023 m. liepos 1 d. įsigaliojus Kelių transporto kodekso pataisoms bei įvedus naują keleivių vežimo tolimojo reguliaraus susisiekimo maršrutais organizavimo tvarką, nuo 2023 m. liepos 1 d. tolimojo susisiekimo maršrutais keleiviai gali būti vežami tik ne senesniais nei 14 metų amžiaus autobusais, t. y. atitinkančiais ne žemesnius nei „Euro 5“ standartų reikalavimus. Be to, visi naujai įsigijami nauji ir naudoti autobusai, kurie iki 2022 m. lapkričio 1 d. nebuvo registruoti Lietuvoje, vadovaujantis LR Transporto veiklos pagrindų įstatymu ir LR Susisiekimo ministerijos ministro patvirtintu Viešojo transporto priemonių pritaikymo neįgaliesiems ir riboto judumo asmenims reikalavimų aprašu, turi būti pritaikyti neįgaliųjų vežimui, todėl nemažai vežėjų nutarė atsakyti tolimojo susisiekimo maršrutų arba sumažinti jų skaičių.

Pradiniam tyrimo etape pirmiausia buvo siekiama identifikuoti, kurios įmonės, vežančios keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, apskritai turi socialinių tinklų paskyras. Kadangi Lietuvoje populiariausios yra keturios socialinių tinklų platformos: „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“, „TikTok“, todėl buvo tikrinama, ar egzistuoja šių įmonių oficialios paskyros minėtuose socialiniuose tinkluose.

Nustatyta, kad 9 iš 28, t. y. beveik trečdalis, keleivių vežėjų, vežančių keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, nekomunikuoja jokiuose socialiniuose tinkluose, vadinasi, su gyventojais ir potencialiais viešojo transporto naudotojais socialiniuose tinkluose nepalaiko jokio ryšio. Kadangi didžioji dalis vežėjų veža keleivius ir vietinio susisiekimo maršrutais (miesto ir priemiesčio), todėl galima daryti išvadą, kad kuomet daugiau kaip pusė Lietuvos gyventojų naudojami bent jau vienu socialiniu tinklu – „Facebook“, dalis vežėjų nesistengia pasiekti savo vartotojų ir skatinti alternatyvius judėjimo būdus.

Socialinių tinklų naudojimas ir komunikacija socialiniuose tinkluose gali būti itin naudinga tiems vežėjams, kurie šalia tolimojo susisiekimo maršrutų dar veža keleivius nemokamai atitinkamų savivaldybių ribose (savivaldybėse, kurios yra priėmusios sprendimus vežti keleivius rajono ribose nemokamai). Lietuvos savivaldybių asociacijos duomenimis, nemokamai keleivius miesto ir priemiesčio maršrutais vežama 17 savivaldybių, tarp jų – Varėnos, Lazdijų, Trakų, Anykščių, Zarasų, Rokiškio, Raseinių, Kelmės, Tauragės, Šilalės, Pagėgių, Neringos, Plungės, Akmenės, Mažeikių, Skuodo, Kretingos savivaldybėse. Tačiau svarbu ne tik sudaryti galimybę nemokamai važiuoti viešuoju transportu. Gyventojai turi žinoti apie galimybę važiuoti viešuoju transportu nemokamai ir palikti automobilius namuose, taip

kartu prisidedant prie gyvenamosios aplinkos taršos mažinimo. Socialiniai tinklai (pavyzdžiui, „Facebook“) – vienas iš geriausių būdų pasiekti vietos gyventojus. Vis dėlto akivaizdu, kad kai kurie vežėjai, kurie yra sudarę sutartis su savivaldybėmis dėl keleivių vežimo miesto ir priemiesčio maršrutais ir juos veža nemokamai, to nedaro. Tai pasakytina apie UAB „Varėnos autobusų parkas“, UAB „Šilalės autobusų parkas“.

Pastebėtina, kad socialinio tinklo „Facebook“ auditorija yra linkusi senėti. Tyrimų bendrovės „Kantar“ skelbiamais duomenimis, labiausiai „Facebook“ palieka jaunimas – būtent 16–24 m. amžiaus auditorijos. 2022 m. Lietuvoje „Facebook“ socialinio tinklo dienos pasiekimas šioje amžiaus grupėje krito daugiau nei dešimtadaliu – 13,2 proc., savaitinis pasiekimas – 9,2 proc. Taip pat 7–8 proc. mažėjimas fiksuojamas ir 25–44 m. amžiaus grupėse (KANTAR ATLAS / DIGITAL, 2023). Tai leidžia daryti išvadą, kad net ir tie keleivių vežėjai, kurie naudoja socialinį tinklą „Facebook“, nebesiekia jaunosios potencialių keleivių grupės (moksleivių, studentų ir apskritai jaunimo), o vis sunkiau „Facebook“ pagalba pasiekti ir vidutinio amžiaus auditoriją.

Tolesniame tyrimo etape buvo pasirinkti 5 vežėjai iš skirtingų Lietuvos regionų (arba jų centrų). Pasirinkta po vieną vežėją iš kiekvieno Lietuvos regiono: UAB „Šalčininkų autobusų parkas“, UAB „Zarasų autobusai“, UAB „Panevėžio autobusų parkas“, UAB „Mažeikių autobusų parkas“, UAB „Tauragės autobusų parkas“, UAB „Marijampolės autobusų parkas“. Taip pat papildomai palyginimui pasirinkta didžiausia Lietuvos keleivių vežėjų automobilių keliais bendrovė UAB „Kautra“. Į tyrimą nepateko nė viena bendrovė iš Alytaus regiono, kadangi regione dirbančios keleivių vežimo įmonės – UAB „Varėnos autobusų parkas“ ir UAB „Druskininkų autobusų parkas“ – paskyrų socialiniuose tinkluose neturi, o UAB „Lazdijų autobusų parkas“ ne tik neturi paskyrų socialiniuose tinkluose, bet ir nebeveža keleivių tolimojo susisiekimo maršrutais. Kadangi tik viena iš nurodytų įmonių komunikuoja ir kituose socialiniuose tinkluose negu „Facebook“, siekiant objektyvumo buvo lyginama tik įmonių komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“.

Pirmiausia buvo detaliam tiriama nurodytų įmonių socialinių paskyrų kiekybiniai rodikliai. Analizei pasirinktas laikotarpis nuo 2023-01-01 iki 2023-06-30, kadangi šis pusmetis – pirmasis pusmetis, kai Lietuvoje nebuvo taikomi absoliučiai jokie COVID-19 apribojimai (2022 m. metų pirmą pusmetį jie dar buvo taikomi). Gauti rezultatai pateikiami 1 lentelėje.

**1 lentelė.** Vartotojų įsitraukimas į keleivių vežėjų autobusais, vežančių keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, paskyras socialiniame tinkle „Facebook“

	Sekėjų skaičius	Įrašų skaičius	LIKE paspaudimų skaičius	LIKE vidurkis įrašui	Pasidalijimų skaičius	Pasidalijimų vidurkis įrašui	Komentarų skaičius	Komentarų vidurkis įrašui
UAB „Šalčininkų autobusų parkas“	1 400	23	429	18,65	370	16,1	15	0,65
UAB „Zarasų autobusai“	750	7	53	7,57	338	48,29	22	2,14
UAB „Panevėžio autobusų parkas“	2 700	24	388	16,17	455	18,96	35	1,46
UAB „Mažeikių autobusų parkas“	2 500	14	575	41,07	267	19,07	48	3,43
UAB „Tauragės autobusų parkas“	788	18	175	9,72	60	3,33	6	0,33
UAB „Marijampolės autobusų parkas“	1 100	10	55	5,50	35	3,5	0	0
UAB „Kautra“	10 000	50	7089	141,78	455	9,1	591	11,82

Nors kai kuriems vežėjams pavyksta pasiekti neblogus įrašų pasidalijimo ir LIKE paspaudimų rodiklius (UAB „Zarasų autobusai“, UAB „Mažeikių autobusų parkas“, UAB „Zarasų autobusai“, UAB „Panevėžio autobusų parkas“), tačiau tai pavyksta pasiekti vos kelių įrašų, kuriais informuojama, pavyzdžiui, apie rastus pamestus daiktus autobusuose, apie tvarkaraščių pasikeitimus, ir įvairių skelbimų dėka (darbo pasiūlymai pan.). Išskyrus UAB „Kautra“ paskyrą socialiniame tinkle „Facebook“, kuriame vartotojų įsitraukimas į įrašus yra nemažas, sulaukiama vos vieno kito komentaro.

Apskritai stebint pasirinktų įmonių paskyras socialiniame tinkle „Facebook“ pastebima, kad jos administruojamos labai mėgėjiškai. Dažnai vežėjų skelbiami įrašai, net ir pritaikius grafikos elementus, skelbiant sumaketuotas iliustracijas, yra nenuoseklūs. Pavyzdžiui, UAB „Šalčininkų autobusų parkas“ mėgina išlaikyti vieningą stilių (mėlyną ir raudoną spalvas), tačiau įrašų iliustracijose šriftai kaskart skirtingi, o ir ta pati mėlyna spalva nevienoda. Stiliaus bando laikytis ir UAB „Tauragės autobusų parkas“, tačiau ji daugiausiai dalijasi viešosios įstaigos „Žaliasis regionas“ iniciatyvomis, nukreiptas į viešojo transporto plėtrą ir gerinimą Tauragės regione. Kaip žinia, dalijimasis kitų paskelbtais įrašais turi itin mažą matomumo rodiklį.

Kiti analizuoti keleivių vežėjai bando palaikyti įrašų reguliarumą, naudoti vadinamuosius *emociukus* (UAB „Mažeikių autobusų parkas“), tačiau skelbia mėgėjiškas arba nekokybiškas nuotraukas, atliktas telefonu ir niekaip neapdorotas. Kai kurie įrašai, akivaizdu, yra tiesiog nukopijuotas

tekstas iš dokumento, kuris niekaip nepritaikytas socialiniams tinklams. Tai rodo, kad vežėjai greičiausiai neturi vizualinio stiliaus naudojimo gairių ir neinvestuoja į savo reprezentaciją socialiniuose tinkluose, neturi konkretaus atskiro už tai atsakingo žmogaus.

Nors iš pažiūros, vertinant LIKE paspaudimų, pasidalijimų skaičių, paskyrų sekėjų įsitraukimo rodikliai yra neblogi, tačiau bendrą vidurkį neretai padidina 2–3 įrašai, kuriuose, pavyzdžiui, skelbiama apie autobusuose rastus pamestus daiktus. Tokiais įrašais gyventojai mielai dalijasi ir tai – nebūtinai vežėjų paskyrų sekėjai.

Analizuojant pasirinktų vežėjų paskyras socialiniame tinkle „Facebook“ taip pat pastebima, kad keleiviai gana aktyviai rašo atsiliepimus apie įmones, tačiau vežėjai į atsiliepimus viešojoje erdvėje yra visiškai nesureagavę. Pavyzdžiui, UAB „Marijampolės autobusų parkas“ yra gavęs 13 atsiliepimų, 3 iš jų – neigiami, į juos nesureaguota niekaip. UAB „Mažeikių autobusų parkas“ yra sulaukęs 30 atsiliepimų, į 7 iš jų esančius neigiamus irgi nėra sureaguota niekaip. UAB „Šalčininkų autobusų parkas“ yra sulaukęs 3 atsiliepimų, o iš jų į 2 esančius neigiamus atsiliepimų autoriai taip pat nėra sulaukę jokio atsako.

Kai kurie vežėjai išvis yra išjungę atsiliepimų funkciją (UAB „Tauragės autobusų parkas“, UAB „Kautra“). Tai rodo, kad dažnu atveju vežėjai su savo sekėjais, net ir turėdami paskyras, nebendrauja, nėra užmezgamas ryšys. Tai pastebima ir iš esančių komentarų, į kuriuos dažnai nesureaguojama. Įdomus šiuo atžvilgiu yra UAB „Kautra“ atvejis, kurie, kaip minėta, slepia

atsiliepimų skiltį. Tikėtina, kad tai daroma dėl gaunamų daugybės neigiamų atsiliepimų.

Atliekant keleivių vežėjų skelbiamų įrašų turinio kokybinę analizę, įrašų turinį būtų galima suskirstyti į šias grupes:

- informaciją apie maršrutų ir jų tvarkaraščių pasikeitimus, naujus maršrutus arba reisus;
- sveikinimus įvairių švenčių proga;
- skelbimus (ieškoma vairuotojų, parduodami autobusai ir kitas įmonių turtas);
- informaciją apie rastus paliktus daiktus autobusuose;
- akcijas (specialius reisus įvairių švenčių proga ir pan.);
- straipsnius, susijusius su kelionėmis autobusais, paskelbtus įvairiuose naujienų portaluose;
- konkursus.

Analizuojant daugelio vežėjų įrašų turinį akivaizdu, kad jis taip pat yra nenuoseklus, dažnai – padrikas. Pavyzdžiui, UAB „Marijampolės autobusų parkas“ iš esmės dalijasi vien tik nuorodomis į savo interneto tinklalapį, o internetiniame tinklalapyje paskelbta informacija visiškai nėra pritaikoma socialiniams tinklams. UAB „Mažeikių autobusų parkas“, UAB „Zarasų autobusai“, UAB „Šalčininkų autobusų parkas“, UAB „Panevėžio autobusų parkas“, UAB „Marijampolės autobusų parkas“, UAB „Tauragės autobusų parkas“ akivaizdu, kad neturi jokio turinio skelbimo socialiniame tinkle „Facebook“ skelbimo strategijos ir skelbiama tada, kai turima kažką skelbti svarbesnio, neretai dalijamasi nuorodomis į straipsnius internete be jokio priedašo ar komentaro, o tokio tipo įrašai yra mažai efektyvūs. Vežėjų įrašai dažnai skelbiami chaotiškai, nereguliariai – skelbiami vienas po kito, o vėliau kelias savaites išvis nieko neskelbiama.

Turinio kokybe ir nuoseklumu akivaizdžiai išsiskiria tik UAB „Kautra“, kuri turėtų būti pavyzdys, kaip turėtų būti administruojama keleivių vežėjo paskyra socialiniame tinkle. UAB „Kautra“ įrašai iš kitų vežėjų paskyrų išsiskiria savo „Facebook“ turiniu, aukšta vizualinės medžiagos (nuotraukų, vaizdo įrašų) kokybe.

Analizuojant vežėjų įrašų turinį taip pat stebina, kad paskyrų savininkai (t. y. keleivių vežėjai) ne tik kad neįsitraukia į gyventojų arba keleivių išsakomas pastabas atsiliepimų skiltyje, bet su jais visiškai nekomunikuojama komentarų skiltyje po įrašais net ir tais atvejais, kada sekėjai akivaizdžiai užduoda klausimą ir tikisi atsakymo. Pavyzdžiui, UAB „Mažeikių autobusų parkas“ „Facebook“ paskyroje 2023-08-23 skelbiama apie elektrinio autobuso „King Long“ pasirodymą Mažeikių miesto gatvėse. Sekėja klausia, „Kokiu reisų mažeikiuose važiuoja?“, tačiau atsakymo nėra. 2023-09-21 UAB „Panevėžio autobusų parkas“ „Facebook“

paskyroje skelbiama apie Tarptautinę dieną be automobilio, sekėja po įrašu klausia, „Daugiau tokių švenčių, bet jei yra tokia diena, kodėl iš nuolatinių mėnesio bilieto neišskaičiuoja tos dienos, net vasario mėnesį mokama kaip už 31d. Kodėl, kas atsakys?“. Atsakymo nepateikiama jokie. UAB „Šalčininkų autobusų parkas“ „Facebook“ paskyroje 2023-09-26 skelbia apie eismą tarptautiniu maršrutu Vilnius-Girios. Sekėja klausia: „UAB Šalčininkų autobusų parkas, Sveiki, tai vakarinių reisų išvis nebus, ir penktadienį, pirmadienį autobusas nekursuos?“. Atsakymo nepateikiama.

Taigi galima teigti H1 hipotezė – dauguma Lietuvos keleivių vežimo įmonių, vežančių keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, nevykdo aktyvios komunikacijos socialiniuose tinkluose – pasitvirtino tik iš dalies, kadangi tik trečdalis iš visų įmonių, vežančių keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, apskritai neturi paskyrų jokiam socialiniame tinkle, visos kitos komunikuoja bent jau socialiniame tinkle „Facebook“. H2 hipotezė – kuo keleivių vežimo įmonė yra aktyvesnė savo paskyroje, tuo labiau ji yra linkusi atsakyti klientams į nusiskundimus, komentarus – taip pat pasitvirtino iš dalies. UAB „Kautra“ atveju tai pasitvirtina visiškai, tačiau nors UAB „Panevėžio autobusų parkas“ taip pat skelbia nemažai įrašų, tačiau yra visiškai nelinkusi bendrauti su savo sekėjais, visi kiti tirti vežėjai, nepriklausomai nuo aktyvumo, taip pat nebendrauja su savo sekėjais. Tai galima sieti su tuo, ar įmonė turi nuoseklią komunikacijos (ir nebūtinai komunikacijos socialiniuose tinkluose) strategiją. H3 hipotezė – keleivių vežėjai įrašus socialinių tinklų paskyrose skelbia nenuosekliai ir nesilaikydami vizualinio stiliaus nuoseklumo – pasitvirtino faktiškai visiškai, kadangi išimtimi laikytina vos viena vėliau atrankos būdu pasirinkta įmonė, visi kiti vežėjai neturi jokio vizualinio stiliaus nuoseklumo ir įrašus skelbia nereguliariai, neturėdami jokio plano.

## Rekomendacijos

Atsižvelgiant į besikeičiančią socialinio tinklo „Facebook“ auditoriją, keleivių vežėjams, o ypač vežantiems keleivius tolimojo susisiekimo maršrutais, rekomenduotina komunikuoti ne tik socialiniame tinkle „Facebook“, bet ir pasitelkti papildomai bent jau tokį socialinį tinklą kaip „Instagram“. Tai leistų pasiekti ir jaunesnę auditoriją, o ypač norint skatinti ją naudotis viešuoju transportu ir persėsti iš automobilių.

Siekiant išlaikyti nuoseklų vartotojų dėmesį keleivių vežėjams rekomenduotina įrašus skelbti reguliariai, juos pritaikyti socialiniams tinklams, neskelbti nukopijuotos informacijos iš savo



interneto svetainių, o taip pat nesidalinti nuorodomis į straipsnius ar pranešimus įvairiuose tinklalapiuose, kadangi tokiu būdu mažėja įrašų matomumas auditorijai.

Keleivių vežėjams informaciją socialiniuose tinkluose rekomenduojama skelbti laikantis vienodo stiliaus. Rekomenduotina pasirengti kelis įrašų iliustracijų (vizualų) šablonus, kuriuos prireikus tebtų galima papildyti reikiama žodžiais.

Vežėjams rekomenduotina skelbti įvairesnio formato turinį – ne tik tekstinius įrašus su nuotraukomis, bet ir *video* formato įrašus, nuotraukų galerijas, skelbti apklausas ir pan.

Vienas iš socialinių tinklų tikslų – vartotojų įsitraukimas ir tarpusavio ryšio palaikymas, todėl keleivių vežėjai turėtų bendrauti su potencialiais ar jau esamais keleiviais socialiniuose tinkluose, atsakyti į jų skundus, klausimus, komentarus.

Keleivių vežėjus vienijančioms asociacijos rekomenduotina organizuoti mokymus savo nariams apie socialinių tinklų panaudojimą viešojo transporto įmonėse.

## Išvados

1. Mokslininkų bendruomenėje vieningai sutariama, kad socialiniai tinklai keleivių vežėjams leidžia lengviau pasiekti esamus ir potencialius keleivius. Šis įrankis padeda ne tik skelbti realaus laiko informaciją bei informaciją apie tvarkaraščius, jų pasikeitimus, bet ir suteikia galimybę skatinti persėsti iš nuosavų automobilių į viešąjį transportą, o tai tampa ypač aktualu, kuomet vis daugiau vežėjų siūlo nemokamo važiavimo galimybę savivaldybės ribose, o Europos Sąjunga žengia Žaliojo kurso kryptimi.
2. Lietuvos keleivių vežėjai stengiasi komunikuoti bent viename iš socialinių tinklų, o tam

## Literatūra

1. Bitės Profai. (2022). *Socialinių tinklų naudojimas Lietuvoje*. <https://www.bite.lt/sites/default/files/socialiniu-tinklu-naudojimas-lietuvoje.pdf>
2. Bitiktas, F., & Tuna, O. (2020). Social Media Usage in Container Shipping Companies: Analysis of Facebook Messages. *Research in Transportation Business & Management*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100454>
3. Bregman, S., & Watkins, K., E. (2014). *Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media*. Boca Raton: London New York: by Taylor & Francis Group
4. Cotrill, C., Gault, P., Yeboah, G., Nelson, John D., Anable, J., & Budd, T. (2017). Tweeting Transit: an Examination of Social Media Strategies for Transport Information Management during a Large

dažniausiai pasitelkiamas socialinis tinklas „Facebook“. Kiti socialiniai tinklai yra išnaudojami menkai.

3. Keleivių vežėjų komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ apsiriboja daugiausiai informacijos apie vietinių ir tolimojo susisiekimo autobusų maršrutų tvarkaraščius, jų pakeitimus, informacijos apie rastus pamestus daiktus autobusuose bei įvairių nuorodų į straipsnius internete pasidalijimu. Keleivių vežėjai savo socialinių tinklų paskyroje neskatina gyventojų naudotis viešuoju transportu.
4. Keleivių vežėjai stokoja žinių, kad skirtingos auditorijos naudojasi skirtingais socialiniais tinklais ir kad informacija, skelbiama socialiniuose tinkluose, turi būti pritaikyta socialiniams tinklams, o ne „aklai“ kopijuojama iš dokumentų arba tinklalapių.
5. Lietuvos keleivių vežėjų skelbiami pranešimai ir žinutės socialiniuose tinkluose dažnai skelbiami nenuosekliai, nesilaikant stiliaus ir turinio nuoseklumo, o tai rodo, kad vežėjai nežino, kaip tinkamai vykdyti komunikaciją socialiniuose tinkluose, į šio tipo komunikaciją nėra investuojama, atitinkamai dėl to nukenčia komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumas.
6. Keleivių vežėjai nėra įsitraukę į komunikaciją su auditorija socialiniuose tinkluose, nereaguoja į jų pastabas ir klausimus, o tai prieštarauja komunikacijos socialiniuose tinkluose principams.
7. Lietuvoje randasi vežėjų, kurie jau aktyviai ir kokybiškai komunikuoja ne viename socialiniame tinkle (pavyzdžiui, UAB „Kautra“), tačiau kol kas tai yra daugiau išimtis negu taisyklė.

Event. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 77, 421–432. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.02.008>

5. Data Portal. (2023). *Global Social Media Statistics*. <https://datareportal.com/social-media-users>
6. Gal-Tzura, A., Grant-Mullerb, S., M., Minkovc, E., & Nocerad, S. (2014). The Impact of Social Media Usage on Transport Policy: Issues, Challenges and Recommendations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 111, 937–946. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.128>
7. Yaqub, U., Chunb, S., A., Atluric, V., & Vaidyac, J. (2021). Analyzing Social Media Messages of Public Sector Organizations Utilizing Sentiment Analysis and Topic Modeling. *Information Polity*, 26(4), 375–390. <https://doi.org/10.3233/IP-210321>



8. KANTAR ATLAS / DIGITAL. (2023). *Interneto naudotojų tyrimas*. Kantar. <https://www.kantar.lt/lt/top/paslaugos/media-auditoriju-tyrimai/interneto-naudotoju-tyrimas/>
9. Lietuvos keleivių vežimo asociacija. (2023). *Naujas tolimojo susisiekimo autobusais maršrutų tinklas – eilinė katė maiše?* <https://www.lkva-asociacija.lt/2023/07/31/naujas-tolimojo-susisiekimo-autobusais-marsrutu-tinklas-eiline-kate-maise/>
10. Lipschultz, J. H. (2021). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York, NY; Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group
11. Liu, J. H., Shi, W., Elrahman, O. A. (Sam), Ban, X. (Jeff), & Reilly, J. M. (2016). Understanding Social Media Program Usage in Public Transit Agencies. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 5(2), 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijst.2016.09.005>
12. Lock, O., & Pettit, C. (2020). Social Media as Passive Geo-participation in Transportation Planning – How Effective are Topic Modeling & Sentiment Analysis in Comparison with Citizen Surveys? *Geo-spatial Information Science*, 275–292. <https://doi.org/10.1080/10095020.2020.1815596>
13. Lutrell R., & Wallace, A. (2021). *Social Media and Society: An Introduction to the Mass Media Landscape*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.
14. Petrović, D., & Macura, D. (2019). Why Communication through Social Media is Important for Railway Business Public Relations? *International Scientific Journal Trans Motauto World*, 2019, 4(1), 30–33. <https://stumejournals.com/journals/tm/2019/1/30>
15. Purnomo, E. P., Loilatu, M. J., Nurmandi, A., Qodir, S., Z, Sihidi, I., T., & Lutfi, M. (2021). How Public Transportation Use Social Media Platform during Covid-19: Study on Jakarta Public Transportations' Twitter Accounts? *Webology*, 18(1), 1–19. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18I1/WEB18001>
16. Straehler, U., & Schegg, R. (2017). The Use of Social Media within the Public Transport Industry in Switzerland. *Switzerland Institute of Tourism*, 2017, 1–20. <https://www.touros.ch/media/lp1pvsuq/social-media-use-in-public-transport.pdf>
17. Trakimavičiūtė, G. (2017). Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą „Facebook“. *Informacijos mokslai*, 145–159. <https://doi.org/10.15388/Im.2017.77.10711>

#### THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN COMMUNICATION OF LITHUANIAN PUBLIC TRANSPORT COMPANIES

##### Summary

With more and more people using social networks, it is also very important for public transport companies not only to communicate via social networks but also manage them properly, i.e., communicate regularly and publish quality content. Various researchers have noted that companies and organisations often abandon websites in favour of social networks, most often Facebook. This network offers a wide range of opportunities for passenger transportation companies. Social networking sites can be used not only to spread information (e.g., timetables, changes of timetables) but also to encourage people to travel by public transport, which is becoming particularly important as the EU tries to transform the economy into a sustainable economic model. Social networks are also useful for public transport companies to interact with passengers, listen to their preferences and comments, and improve their services. The article raises a problematic issue of whether public transport companies operating in Lithuania and carrying passengers on long-distance routes manage to seize the potential and opportunities social networks offer. It analyses the importance of communication in social networks for public transport companies, its opportunities and methods of use. The paper discusses why it is important to communicate on more than one social network to attract more passengers to use public transport. After presenting the theoretical implications of social network communication in the transport sector, the paper goes on to assess the social network communication of Lithuanian passenger transport companies using quantitative and qualitative analysis of the social network accounts of the selected public transport companies. It finds that the communication of public transport companies on social networks is often ineffective and inconsistent, with low-quality content and inappropriate posting methods. Public transport companies do not engage with their followers or respond to their comments and questions. It can be stated that passenger carriers operating in Lithuania rarely use social networks to encourage people to use public transport instead of their cars. The article also provides relevant suggestions and solutions on how to improve the social media communication of public transport companies.

**Keywords:** social networks, Facebook, communication, passenger transportation, public transport

##### Informacija apie autorių

**Adomas Taraskevičius.** Kauno kolegijos Verslo fakulteto Komunikacijos katedros lektorius. Mokslinių tyrimų kryptys: komunikacija, reklama.

El. pašto adresas: [adomas.taraskevicius@go.kauko.lt](mailto:adomas.taraskevicius@go.kauko.lt)