



Funded by
the European Union

**Изилдөө: Кыргыз жогорку окуу жайларынын үчүнчү милдетин
социалдык тармактар аркылуу илгерилетүү**

Бишкек, 2025-жылдын май айы

Авторлор:

- Мирлан Чыныбаев, Кыргыз мамлекеттик техникалык университети, Бишкек, Кыргызстан
- Гульнара Исаева, Эразмус+ Улуттук кеңсеси, Бишкек, Кыргызстан
- Рита Исмаилова, Компьютердик инженерия кафедрасы, Кыргыз-Түрк «Манас» университети, Бишкек, Кыргызстан
- Светлана Сирмбард, Адам Университети, Бишкек, Кыргызстан
- Амангелди Жумадилов, Салымбеков Университети, Бишкек, Кыргызстан

Бул документ авторлордун көз карашын гана чагылдырат жана Европалык Биримдиктин же Европалык Билим берүү жана маданият боюнча аткаруучу агенттигинин (ЕАСЕА) көз карашын билдирбейт. Европалык Комиссия бул материалдын максатсыз колдонулушу үчүн жоопкерчилик тартпайт.



Funded by
the European Union

Мазмуну

Киришүү.....	3
Кыргызстандын жогорку окуу жайларынын социалдык тармактары	3
Университеттин үчүнчү милдетине байланыштуу социалдык тармактарда контент жана стратегиялар	6
Эффективдүүлүк жана учурдагы аракеттердин камтылышы.....	9
Эл аралык салыштыруулар жана мыкты тажрыйбалар	11
Учурдагы практиканын көйгөйлөрү жана боштуктары.....	13
Үчүнчү миссияны социалдык тармактар аркылуу илгерилетүүнү жакшыртуу боюнча сунуштар.....	15
Жыйынтык.....	19
Булактар тизмеси	20



Funded by
the European Union

Киришүү

Университеттердин «Үчүнчү милдети» окутуу жана илимий изилдөөлөрдөн тышкаркы коом менен өз ара аракеттенүү, социалдык өнүгүүнү колдоо жана инновацияларды киргизүү жаатындагы ишмердүүлүктү камтыйт. Бул иш-аракеттерге коомдук маалымдоо, үзгүлтүксүз билим берүү программалары, бизнес жана мамлекеттик структуралар менен өнөктөштүк, ошондой эле Бириккен Улуттар Уюмунун туруктуу өнүгүү максаттарынын алкагында социалдык көйгөйлөрдү чечүүгө салым кошуу кирет. Кыргызстанда жогорку окуу жайлары үчүнчү милдеттин маанилүүлүгүн жана аны натыйжалуу жарыялоонун зарылдыгын активдүү таанып жатышат. 2025-жылдын апрелинде Бишкекте Эразмус+ Улуттук кеңсеси жана Билим берүү министрлигинин колдоосу менен өткөн семинарда университеттердин жетекчилери жана коом менен байланыш боюнча адистер коом, бизнес жана мамлекет менен өз ара аракеттенүүнү жандандыруунун жолдорун талкуулашты (erasmusplus.kg). Негизги жыйынтыктардын бири социалдык тармактар - үчүнчү милдетти илгерилетүү жана коомдун ишенимин бекемдөө үчүн эң маанилүү курал экенин таануу болду, бирок көптөгөн жогорку окуу жайларда аларды колдонуу стратегиясын жакшыртуу керек (erasmusplus.kg). Бул отчет Кыргызстандын жогорку окуу жайларынын үчүнчү милдетти жүзөгө ашыруу максатында социалдык тармактарды колдонуу боюнча кеңири анализин камтыйт. Анда бул аракеттердин ар кандай платформалардагы натыйжалуулугу каралат, эл аралык практикалар менен салыштырылат, учурдагы көйгөйлөр аныкталып, коммуникациялык ишмердүүлүктү жакшыртуу боюнча сунуштар берилет.

Кыргызстандын жогорку окуу жайларынын социалдык тармактары

Кыргызстандын университеттери негизинен Instagram жана Facebook социалдык платформаларында активдүү болушат, YouTube жана TikTok боюнча азыраак - студенттерди жана кеңири аудиторияны камтуу үчүн. 1-таблицада бир катар жогорку окуу жайлардын (тиркелген презентацияда көрсөтүлгөн 10 мекеме менен бирге башка ири уюмдар да камтылган) социалдык тармактардагы жазылуучулардын саны боюнча маалыматтар келтирилген, бул алардын учурдагы көрүнүктүүлүгүн жана аудиторияны камтуу даражасын баалоого мүмкүнчүлүк берет.

Таблица 1. Кыргызстандын айрым жогорку окуу жайларынын социалдык тармактардагы жазылуучулары (2024–2025-жылдарга карата)

Университет	Instagram жазылуучулар (2024- жылдын февраль айы)	Facebook жазылуучулар (2025-жылдын июну)	YouTube жазылуучулар (2025-жылдын июну)
Салымбеков Университети (Бишкек шаары)	94,950 unirank.org	2,644 unirank.org	29 unirank.org



Funded by
the European Union

Университет	Instagram жазылуучулар (2024- жылдын февраль айы)	Facebook жазылуучулар (2025-жылдын июну)	YouTube жазылуучулар (2025-жылдын июну)
Борбордук Азиядагы Америкалык университети (АУЦА)	76,039 unirank.org	78,068 unirank.org	805 unirank.org
Кыргыз Ислам университети	23,252 unirank.org	10,704 unirank.org	6,980 unirank.org
Кыргыз-Түрк «Манас» университети (КТМУ)	19,627 unirank.org	9,867 unirank.org	3,810 unirank.org
Ош мамлекеттик университети (ОшГУ)	Топ-37ге кирбейт (баалоо: <1 мин)	7,902 unirank.org	25,500 unirank.org
Кыргыз экономикалык университети (КЭУ)	4,804 unirank.org	6,681 unirank.org	546 unirank.org
Кыргыз улуттук университети (КУУ)	~1,300 instagram.com	3,795 unirank.org	Ж/Б (аз катышуу)
Кыргыз мамлекеттик техникалык университети (КМТУ)	Ж/Б (иш аракет аз)	663 unirank.org	710 unirank.org
Кыргыз мамлекеттик медициналык академиясы (КММА)	Ж/Б (иш аракет аз)	4,599 unirank.org	23,100 unirank.org
Кыргыз-Орус славян университети (КРСУ)	1,794 unirank.org	876 unirank.org	4,280 unirank.org
Карасаев атындагы Бишкек гуманитардык университети	3,345 unirank.org	Ж/Б (<500)	Ж/Б
Кыргызстандын Эл аралык университети	Ж/Б (иш аракет аз)	1,109 unirank.org	321 unirank.org

Эскертүү: «Ж/Б» — расмий аккаунттун жоктугун же өтө аз жазылуучуларды билдирет, бул рейтинг түзүүгө мүмкүнчүлүк бербейт.

Аталган маалыматтардан бир нече жыйынтык чыгарууга болот: Instagram жана Facebook Кыргызстандын жогорку окуу жайлары үчүн негизги платформалар болуп саналат, ал эми YouTube аз колдонулуп, TikTok болсо азырынча гана өзүн көрсөтө баштады. Instagramда айрым жогорку окуу жайлар салыштырмалуу көп жазылуучуларга ээ - өзгөчө Салымбеков университети (~95 миң) жана АУЦА (~76 миң) көптөгөндөрдөн алда канча алдыда турат (unirank.org), бул социалдык тармактарда ийгиликтүү илгерилетүү стратегиясынын далили. Салымбеков университети - салыштырмалуу жаңы жеке окуу жай - Instagramдагы жазылуучулардын саны боюнча өлкөдө биринчи орунда турат, бул онлайн чөйрөдө өз брендини түзүүгө активдүү аракеттер болуп жатканын көрсөтөт. АУЦА - эл аралык багыттагы университет - да жогорку активдүүлүгүн көрсөтүүдө: көптөгөн жазылуучулар жана миндеген жарыялар тармакта дайыма бар экенин тастыктайт (unirank.org). Ошол эле учурда, көптөгөн эски мамлекеттик университеттер Instagramда салыштырмалуу аз көрсөткүчтөргө ээ, көп студенттик аудиториясына карабастан. Мисалы, Кыргыз улуттук



Funded by
the European Union

университетинин (КУУ) расмий баракчасында болгону ~1,3 миң жазылуучу болгон ([instagram.com](https://www.instagram.com)), ал эми Кыргыз мамлекеттик техникалык университети (КМТУ) алдыңкы орундарга кирбей, бир нече жүз гана жазылуучусу бар. Бул айырмачылык Instagramды ар түрдүү деңгээлде колдонуп жатканын көрсөтөт: айрым жогорку окуу жайлар (негизинен жеке жана эл аралык) аны аудитория менен өз ара аракеттенүүнүн маанилүү каналы катары карашат, ал эми башкалар контентти жайын өнүктүрүп, жазылуучуларды тартууга жайыраак мамиле кылышат.

Facebook платформасында окшош абал байкалат, бирок окуу жайлардын рейтингинде айрым айырмачылыктар бар. АУЦА дагы бир жолу жогорку көрсөткүчтү көрсөтүп, болжол менен 78 миң жазылуучуга ээ (unirank.org). Кызыгы, Ош мамлекеттик университети Instagramда аз активдүүлүк көрсөтсө да, Facebookта болжол менен 7,9 миң жазылуучусу бар (unirank.org), бул анын Кыргызстандын түштүгүндөгү студенттери менен бүтүрүүчүлөрүнүн кеңири тармагын чагылдырат. Facebookта ОБСЕ Академиясынын (магистранттар үчүн жогорку окуу жай) да байкала турган катышуусу бар - 32 миңден ашык жазылуучу (unirank.org), бул изилдөө жана академиялык институттар да бул платформада олуттуу аудиторияны тарта аларын көрсөтөт. Ошол эле учурда, КМУнун Facebookтагы расмий баракчасы 4 миңден аз жазылуучуга ээ (unirank.org), КМТУнун жазылуучулары болгону 663 (unirank.org) болуп, аудиторияны камтуунун чектелгенин дагы бир жолу тастыктайт. Өзгөчөлүгү, Кыргызстандагы Facebook лидерлеринин катарында медицина багытындагы чет өлкөлүк студенттерге багытталган жогорку окуу жайлары бар. Мисалы, «Swiss International University» (жеке медицина жогорку окуу жайы) болжол менен 129 миң жазылуучу менен биринчи орунда турат (unirank.org), бул көпчүлүк учурда активдүү маркетинг жана чет өлкөлүк агенттердин билим берүү программаларын илгерилетүүсү менен түшүндүрүлөт, жергиликтүү коомчулукка чыныгы катышуу анча чоң эмес. Жалпысынан, Кыргызстанда Facebook көбүнчө маалымат таратуу, ата-энелерге жана улуу аудиторияга кайрылуу, эл аралык абитуриенттер менен иштөөнүн куралы катары колдонулат, ал эми Instagram өзгөчө жаштар жана студенттер арасында көркөмдүүлүгү үчүн популярдуу.

YouTube платформасында Кыргызстандагы жогорку окуу жайларынын көпчүлүгү аудиторияны тартуу мүмкүнчүлүктөрүн натыйжалуу колдонушпайт. Ачык лидер - Ош мамлекеттик университети, каналында 25,5 миң жазылуучу бар (unirank.org), бул көптөгөн лекцияларды, иш-чараларды жана өзүнүн ири медициналык факультетине байланыштуу материалдарды жайгаштыруу менен түшүндүрүлөт (бул видео көрүүчүлөр Индия жана башка өлкөлөрдөн да кызыгышат). Ошондой эле Кыргыз мамлекеттик медициналык академиясы (КММА) чоң ийгиликке жеткен - 23 миңден ашык жазылуучу жана видеолордун орточо көрүүлөрү 220 миңден жогору (unirank.org), бул айрым видеолордун (мисалы, бүтүрүү салтанаттары же окуу видеолору) вируска айланып, кеңири аудитория тарабынан окуу ресурстары катары колдонулушу мүмкүн экенин билдирет. Бирок бул учурлар сейрек кездешет. Көпчүлүк жогорку окуу жайларда жазылуучулар болгону бир нече жүзгө жетет: мисалы, АУЦАда - болжол менен 805 (unirank.org), КМТУда - болжол менен 710 (unirank.org), же YouTubeга маанилүү катышуу жок. Бул мүмкүнчүлүктү колдон чыгаруу, анткени платформа узун видео форматтарды - ачык лекциялар, маектер, долбоорлор жана коом менен өз ара аракеттенүү тууралуу документалдык тасмаларды жайгаштырууга мүмкүндүк берет. Активдүүлүктүн төмөндүгү видеоконтентти даярдоодо убакыт жана ресурстардын көп болушу менен, ошондой эле жогорку окуу жайлардын социалдык тармактарда башкаруу жагынан жеңилерээк, көркүнөн көрүнгөн платформаларга көбүрөөк көңүл бурушу менен түшүндүрүлүшү мүмкүн.



Funded by
the European Union

TikTok Кыргызстандын жогорку окуу жайларынын илгерилетүү стратегиясында азырынча баштапкы этапта турат. 2025-жылга карата бир канча университеттер расмий аккаунттарын түзүшкөн: Алар арасында «Ала-Тоо» Эл аралык университети, АУЦА жана Кыргыз-Казак университети бар (unirank.org). Бул көпчүлүк жогорку окуу жайлары платформаны, анын жаштар арасында популярдуулугуна карабастан, азырынча колдоно электигин билдирет. Бирок өзгөчө аракеттер көрүлүп жатат: мисалы, АУЦАнын Эл аралык жана бизнес укугу кафедрасы TikTokто видео сынак өткөрүп, студенттерди студенттик турмуш жана юридикалык программалар тууралуу кыска видеолорду тартууга чакырган (auca.kg). Сынак студенттерди активдештирүүгө жана эң чыгармачыл видеолор үчүн сыйлыктарды алуу мүмкүнчүлүгү менен аутентификацияланган контент түзүүгө багытталган, ошондой эле университеттин жаңы платформада санарип имиджин калыптандырууга багытталган (auca.kg). Мындай демилгелер азырынча сейрек кездешет, бирок алар жаңы санариптик аянтчаларды жаштар аудиториясын тартууда эффективдүү колдонууга болорун түшүнүүдө.

Жалпысынан, Кыргызстандын жогорку окуу жайларынын социалдык тармактардагы катышуусу өтө айырмаланат. Айрым университеттер активдүү контент жарыялап, ондогон миңдеген жазылуучуларга ээ болсо, башкалары сейрек жарыялап, кичинекей аудиторияга ээ. Мындай теңсиз катышуу айрым жогорку окуу жайларда санариптик коммуникациялар жаатында ойлонулган стратегиялар бар экенин, ал эми башкалары бул багытка көбүнчө формалдуу мамиле кылып жатканын көрсөтөт. Кийинки бөлүмдө, өзгөчө үчүнчү милдетти жүзөгө ашырууга байланышкан контент кандай жарыяланып жатканы жана ал коомчулукту тартууга жана инновацияларды илгерилетүүгө канчалык натыйжалуу көмөк көрсөтүп жатканы каралат.

Университеттин үчүнчү милдетине байланыштуу социалдык тармактарда контент жана стратегиялар

Үчүнчү милдет университеттин коомго багытталган кеңири ишмердүүлүгүн камтыйт: коомдук лекциялар жана билим берүү демилгелери, социалдык жана жарандык долбоорлор, коомдор менен өнөктөштүк, ишкерчилик жана инновациялык программалар жана башкалар. Кыргызстандын университеттери бул демилгелердин көпчүлүгүн социалдык тармактарда чагылдырууда, бирок контенттин тереңдиги жана тону ар башка. Жалпысынан учурдагы стратегияларды бир нече категорияга бөлүүгө болот, ар бирин жергиликтүү окуу жайлардын мисалдары аркылуу көрсөтүүгө болот:

- **Коомдук иш-чаралар жана коом менен өз ара аракеттенүү:** Көп университеттер коомго пайда алып келген иш-чаралар тууралуу маалымат жарыялашат. Мисалы, Борбордук Азиядагы Америкалык университет (АУЦА) билим берүү программалары тууралуу дайыма жаңылыктарды бөлүшөт - алардын ичинде өзгөчө Афганистандан качкын болгон балдар үчүн бекер жайкы программа бар, ал билим жана чыгармачылык аркылуу мүмкүнчүлүктөрдү кеңейтүүгө багытталган (instagram.com, facebook.com). Мындай жарыяларда адатта программа тууралуу толук маалымат жана катышууга чакыруу болот, университеттин алсыз катмарларды колдоодогу катышуусун баса белгилейт. Дагы бир мисал - АУЦАнын мектеп окуучулары жана студенттер үчүн уюштурган «Бириккен Улуттар Уюмунун модели» конференциясы, бул жарандык активдүүлүктү жана глобалдык маселелер боюнча диалогду колдойт (instagram.com). Мындай жарыялар университеттерди коомдук диалогдун жана жаштардын өнүгүүсүнүн аянты катары көрсөтөт. Бирок бир нече эл аралык багыттагы университеттерден тышкары, көпчүлүк кыргыз университеттери ачык



Funded by
the European Union

лекциялар же коомдук мастер-класстарды социалдык тармактарда сейрек жарнамалайт. Бул үчүнчү милдетти илгерилетүүдө академиялык иш-чараларга арналган контентти кеңейтүү мүмкүнчүлүгүн көрсөтөт (мисалы, лекциялар сериясы, билим алмашуу семинарлары).

- **Социалдык жана жарандык демилгелер:** Айрым окуу жайлар студенттер жана окутуучулардын катышуусундагы волонтердук иштерди жана коомдук долбоорлорду чагылдырышат. Мисалы, Кыргыз-Орус Славян университетинин студенттери Бишкектеги карылар үйүнө волонтердук сапарга барып, карыяларга ырлар жана ыр саптарын аткарышкан ([instagram.com](https://www.instagram.com)). Бул иш-чара социалдык тармактарда белгиленген, бирок КРСУнун расмий баракчалары мындай жүрөктү жылыткан коомдук тажрыйбаларды күчөтө алар эле. Ошондой эле, университеттер улуттук же эл аралык маанилүү күндөрдү (мисалы, Экология күнү, Майыптар күнү) студенттик демилгелер менен белгилешет - Facebook же Instagramда жарыялап, университеттин социалдык жоопкерчилигин көрсөтүшөт. Бирок жарандык активдүүлүк тууралуу жарыялар системалуу эмес: көп учурда алар студенттик клубдар же жеке демилгелерге таянат, институттун коммуникациялык планына эмес. Мисалы, «#UniversityInCommunity» хэштеги же темалык сериялык публикациялар мындай аракеттерди илгерилетүүдө жардамчы болушу мүмкүн.

- **Өнөр жай жана регионалдык өнүгүү боюнча өнөктөштүктөр:** Университеттер социалдык тармактарда өнөр жай, өкмөттүк эмес уюмдар, же жергиликтүү бийлик менен өнөктөштүктөрдү жарыялашат, өзгөчө бул өнүгүү же инновацияга багытталган болсо. И.Раззаков атындагы Кыргыз мамлекеттик техникалык университети (КМТУ) «BATEK 4.0» долбоорун Instagramда көрсөткөн - ал алыстагы Баткен аймагы үчүн санариптик чечимдерди сунуштайт. Хакатондо студенттер жана жаштар Баткендин өнүгүүсү үчүн стартап идеяларын иштеп чыгышып, университет менен коомдун байланышын бекемдешкен. Мындай долбоорлорду жарыялоо аркылуу КМТУ коомчулукту ишмердүүлүгү тууралуу кабардар кылып, экономикалык жана социалдык көйгөйлөрдү чечүүгө өзүнүн актуалдуулугун көрсөтөт. Мындан тышкары, университеттер технологияларды өткөрүү иш-чаралары аркылуу өнөр жай менен байланышын көрсөтүшөт. Мисалы, КМТУнун Instagramдагы видеосу - студенттер университеттин лабораториясында биринчи кыргыз ноутбуктарын чогултууда. Бул демилге студенттерге жана окутуучуларга мүмкүнчүлүк түзүп, технологиялык прогресске өбөлгө түзүп, жергиликтүү экономиканы колдойт - үчүнчү милдеттин инновациялар жана экономикалык өнүгүү элементин ийгиликтүү көрсөтөт. Мындай контент университеттерди «коомдук өзгөрүүлөрдүн кыймылдаткычтары» катары көрсөтүп, социалдык тармактар аркылуу жеткиликтүү өнөктөргө жана колдоочуларга жетет.

- **Билим берүү программалары жана өмүр бою окутуу:** Университеттер семинарлар, тренингдер жана жаңы аудиторияларга же кесипкөйлүккө багытталган курстарды илгерилетет, бул үчүнчү милдеттин үзгүлтүксүз окуу компонентине туура келет. Мисал катары Кыргыз-Түрк «Манас» университети Instagramда илимий долбоорлорду жазуу боюнча изилдөөчүлөр жана кызматкерлер үчүн уюштурулган семинарлар сериясын жарыялады. Жарыяларда катышуучулар жаңы көндүмдөрдү өздөштүрүп, илимий изилдөөлөрүн жакшыртышканы белгиленген, ошондой эле университет менен өнөр жайдын кызматташтыгын жана экономикалык мобилдүүлүктү жогорулатуу таасири айтылган. Мындай жыйынтыктар менен университет кесиптик өнүгүүгө студенттик аудиториядан тышкары салым кошуучу катары өзүн көрсөткөн. Кээ бир университеттер Facebookта ачык кирүүчү же кошумча билим берүү курстарын жарнамалашат, бирок бул кеңири таралган көрүнүш эмес. Мындай сунуштар (мисалы, коомчулукка ачык чакан мөөнөттүү ишкерчилик курстары же тил курстары) түздөн-түз үчүнчү милдетти колдойт, адистик билимди кеңири калкка берет. Социалдык тармактарда мындай программаларды жарыялоо көбүнчө маалыматтык мүнөздө (тартуу мөөнөтү, катталуу), бирок



Funded by
the European Union

катышуучулардын ийгиликтери тууралуу баяндар менен байытылса, чыныгы таасирди баса көрсөтмөк.

• **Студенттик ишкерчилик жана инновациялар:** Ишкерчилик - университеттердин социалдык тармактардагы контентинде өсүп жаткан тема, көбүнчө өнөктөштүк жана коом менен өз ара аракеттенүү менен айкалышат. Конкурстар, хакатондор, стартап инкубаторлору жана инновациялык лабораториялар тууралуу маалыматтар көп жарыяланат. Айрым университеттер (мисалы, АУЦА, «Ала-Тоо» университети) инновациялык же бизнес-акселераторлору бар жана студенттик стартаптардын ийгиликтери же бизнес-презентациялар тууралуу жаңылыктарды бөлүшөт. Мындай публикациялар эки максатты көздөйт: студенттердин таланттарын көрсөтүү жана тышкы кызыкдар тараптарды (инвесторлор, тармактык менторлор) катышууга чакыруу. Мисалы, Enactus командалары жана бизнес-идеялар конкурстары тууралуу жазуулар жеңүүчүлөрдү куттуктап эле койбостон, келечектеги ишкерлерди өстүрүүдө университеттин ролун (экономикалык өнүгүү үчүнчү милдеттин маанилүү бөлүгү) да белгилейт. Бирок бир нече активдүү университеттен тышкары, инновациялар темасы социалдык тармактарда эпизоддук жана жеке иш-чараларга таянып калууда, туруктуу баяндама жок.

Контент стратегияларын баалаганда, Кыргызстандын университеттери чындыгында үчүнчү милдеттин ар түрдүү аспектилери чагылдырган материалдарды жарыялашат, бирок контенттин көлөмү жана сапаты уюмга жараша чоң айырмаланат. Контент-анализдин бир ыкмасы боюнча университеттердин социалдык тармактагы жарыялары негизинен беш категорияга бөлүнөт: окутуу, изилдөө, социалдык жоопкерчилик, уюштуруу кабарлары жана контексттик публикациялар (nature.com). «Социалдык жоопкерчилик» категориясы үчүнчү милдеттин контентине туура келет - волонтердук, туруктуу өнүгүү жана коомдук өз ара аракеттенүү долбоорлорун камтыйт (nature.com). Кыргызстандын көпчүлүк университеттери азырынча уюштуруу жана окуу контентине артыкчылык беришет (мисалы, кабыл алуу тууралуу маалыматтар, кампустун жаңылыктары, экзамендик графиктер), ал эми социалдык жоопкерчилик тууралуу публикациялар жалпы көлөмдүн чакан бөлүгүн түзөт. Instagramдагы анализде (презентацияда берилген) үчүнчү милдетке тиешелүү посттордун үлүшү айрым университеттерде (мисалы, КНУ же БГУ) өтө аз болгон. Ошол эле учурда АУЦА жана Манас университеттеринде мындай посттордун үлүшү салыштырмалуу жогору. Бул көбүрөөк тең салмактуу контент стратегиясын түзүү мүмкүнчүлүгүн көрсөтөт. Социалдык тармактарда «чындап катышкан университеттин» профили көп түрдүү контентти камтышы керек - абитуриенттерге гана эмес, коомдук салымдар, жергиликтүү контексттеги илимий жетишкендиктер жана кызыкдар тараптар менен инклюзивдик диалог тууралуу да (nature.com).

Ошондой эле контенттин стили жана тону кызыктуу. Азыр университеттердин көпчүлүк публикациялары Кыргызстанда маалыматтык жана монологдук мүнөздө - бир тараптуу кабар берүү (текст + сүрөт, формалдуу баяндоо), социалдык тармактардагы «монологдук коммуникация» түшүнүгүнө туура келет (nature.com). Интерактивдүү формалар - сурамжылоо, суроо-жооп сессиялары, комментарийлерге жооп берүү же колдонуучулардын катышуусу менен кампаниялар сейрек кездешет. Мисалы, Facebookта типтүү пост: «Х университети Y уюм менен кызматташтык меморандумун түздү» - маанилүү кабар, бирок жазылуучулар менен өз ара аракеттенүүгө чакырык жок. Ал эми мыкты практика «диалогдук коммуникацияга» өтүүнү сунуштайт - эки тараптуу байланышты жана коомчулуктун катышуусун жогорулатуу (nature.com). Биринчи кадамдар жасалууда: мисалы, университеттер волонтерлорду коомдук посттордо ыраазычылык билдирүү менен белгилешет же Instagram Stories аркылуу мини-сурамжылоолорду өткөрүшөт («Коомчулукта кийинки кандай долбоорду ишке ашыргыңыз келет?»). Бирок



Funded by
the European Union

мындай практика кеңири тарала элек. Ошондой эле Кыргызстанда колдонуучулардын контент потенциалы аз колдонулууда. Көп өлкөлөрдө университеттер студенттерди жана бүтүрүүчүлөрдү (сүрөттөр, пикирлер) контент түзүүгө активдүү тартат, бул социалдык тармактагы катышууну персоналдаштырууга жана университеттик коомчулукка тиешелүүлүктү бекемдөөгө жардам берет (timeshighereducation.com). Кыргызстанда расмий баракчалар студенттерге же өнөктөштөргө «тарых айтып берүүгө» укук берүү жагынан сейрек учурларды кошпогондо, көп учурда мындай мүмкүнчүлүктөн пайдаланышпайт. Мындай консервативдүү мамиле катышууну чектеши мүмкүн - социалдык тармактарда аудитория көбүнчө жөн гана көрүүчү эмес, процесске катышуучу экенин сезгенде активдүү жооп берет.

Жалпысынан, Кыргызстандын жогорку окуу жайлары социалдык тармактарда үчүнчү милдетти ар түрдүү контент аркылуу көрсөтүшөт: иш-чаралардын жарнамасы, ийгилик баяндар, волонтердук демилгелердин чагылдырылышы жана инновациялардын көрсөтүлүшү. Бул публикациялардын эффективдүүлүгү аудиторияны эмоционалдык жана интерактивдүү тартууга канчалык жөндөмдүү болушуна жараша болот. Эң күчтүү контент - өнүгүүнү көрсөткөн баяндар (мисалы, шаарын өнүктүрүүгө багытталган студенттин стартапы же жергиликтүү коомдун жашоосуна таасир эткен иш-чара), бирок көп посттор азырынча жөн гана маалыматтык бойдон калууда. Кийинки бөлүмдөрдө бул аракеттердин натыйжалуулугу, жеткиликтүүлүгү жана эл аралык практикалар менен салыштырылышы каралат.

Эффективдүүлүк жана учурдагы аракеттердин камтылышы

Кыргыз университеттеринин социалдык тармактарда үчүнчү миссияны жайылтуу боюнча аракеттеринин эффективдүүлүгүн баалоо – бул жеткиликтүүлүктүн сандык көрсөткүчтөрүн (катталуучулар, көрүүлөр, тартылуу деңгээли) жана сапаттуу таасирлерин (контентти кабыл алуу жана коомчулук менен байланышты чыңдоого жөндөмдүүлүгү) өзүнө камтыйт. Жогоруда келтирилген көрүнүү көрсөткүчтөрү жана контентти талдоонун негизинде бир нече байкоо жүргүзүүгө болот:

- **Камтылуу жана университеттин көлөмү:** айрым учурларда мекеменин көлөмү/мааниси менен анын социалдык тармактардагы жеткиликтүүлүгү дал келбейт. Мисалы, Кыргыз улуттук университети өлкөнүн эң ири ЖОЖдорунун бири болуп саналат (он миндеген студенттери бар), бирок анын расмий социалдык тармактагы баракчалары бардык платформаларда болгону бир нече миң катталуучуга ээ unirank.org. Бул КУУнун студенттери жана бүтүрүүчүлөрүнүн көбү, коомчулукту айтпаганда да, университеттин контентине көз салбай турганын көрсөтөт. Ушундай эле көрүнүш Кыргыз мамлекеттик техникалык университетинде жана башка катталуучулары аз болгон университеттерде да кездешет. Камтылуунун аздыгы университеттин коомчулуктагы жакшы иштеринин жетишсиз таанылышына же улуттук деңгээлде таанылбай калышына алып келиши мүмкүн. Тескерисинче, социалдык тармактарга инвестиция салган чакан же жаңы университеттер (мисалы, Салымбеков университети же Эл аралык жогорку медициналык мектеп) күтүлгөндөн жогору камтылууга жетишүүдө. Айрымдары белгилүү бир аудиторияга (мисалы, Салымбеков университети жергиликтүү жаштарга багытталган жана Instagram'да активдүү контент жүктөйт; жеке медициналык ЖОЖдор Facebook аркылуу чет элдик абитуриенттерге кайрылышат) көңүл бурган. Жыйынтык: камтылуу университеттин көлөмүнө эмес, стратегиясына жана контенттин үзгүлтүксүздүгүнө жараша болот.



Funded by
the European Union

• **Катышуу деңгээли:** Катталуучулардын саны камтылууну чагылдырса, катышуу деңгээли (лайк, комментарий, репост) эффективдүүлүктүн мыкты көрсөткүчү болуп саналат. Бардык баракчалар боюнча толук статистика жеткиликтүү болбосо да, байкоолор көрсөткөндөй, кыргыз ЖОЖдорунун постторунда тартылуу деңгээли орточо. Хакатон же ыктыярчылык иш-чара тууралуу пост Instagram'да бир нече жүз лайк жана комментарий топтошу мүмкүн, негизинен катышуучулар тарабынан. Ал эми экзамендердин графиги же ректордун билдирүүсү сыяктуу административдик посттор дээрлик эч кандай тартылууга ээ эмес. Бул дүйнөлүк тенденцияны чагылдырат: адамдык окуялар же реалдуу таасир чагылдырылган контент көбүрөөк реакция жаратат. Мисалы, АУЦАнын афгандык балдар-бозгундагылар үчүн программасы тууралуу посту – коомдук колдоо тапкан күчтүү мисал. Ал эми факультет жыйыны тууралуу пост андай реакция жаратпайт. Кыйынчылык – пассивдүү катталуучуларды активдүү коомчулукка айландыруу. Азыркы тапта көптөгөн университеттердин катталуучулары контентти жөн гана жылдырып өтүп, өз ара аракетке барбайт, бул контент жеткиликтүү эмес экенин же платформанын алгоритмдери аны жайылтпаганын көрсөтөт. Instagram жана Facebook алгоритмдери өз ара аракетке түрткү берген контентти артыкчылык менен көрсөтөт, ошондуктан тартылуу деңгээлинин төмөндүгү камтылууну да чектеши мүмкүн.

• **Платформалардын эффективдүүлүгү:** Ар бир платформа үчүнчү миссияны илгерилетүүдө өзүнүн артыкчылыктарына ээ. Facebook кеңири аудиторияны, анын ичинде мамлекеттик органдарды жана ЖМКларды камтууда натыйжалуу; бул жерде жарыяланган посттор (өзгөчө кыргызча/орусча жазылгандар) жаңылык сайттары аркылуу же коомдук топтордо таралышы мүмкүн. Мисалы, университет эл аралык конференция же кайрымдуулук иш-чара өткөргөндө, Facebook'тагы постту катышуучулар жана өнөктөштөр оңой эле бөлүшө алышат. Ошондой эле Facebook сүрөт альбомдору жана кеңири баяндамалар үчүн ыңгайлуу – мисалы, ОБСЕ академиясы коомдук воркшоптор тууралуу сүрөт баяндамаларды жарыялап, комментарийлерде активдүү талкуу жаратат. Instagram – иш-чараларды визуалдык көрсөтүүдө жана студенттик аудиторияны тартууда натыйжалуу. Stories жана кыска видеолор (мисалы, Жер күнүндө бак отургузуп жаткан студенттердин 15 секунддук видеосу) – ыкчам көрүнүш берет. Айрым университеттер Reels аркылуу коомдук долбоорлор тууралуу кыска, динамикалык видеолорду жарыялай башташты. Бирок Instagram'дагы камтылуу кыргызча/орусча гана контент болсо, хэштег аркылуу эл аралык аудитория үчүн жеткиликсиз болуп калат. Бир нече университет (айрыкча АУЦА) контентти англисче же эки тилде жарыялашат, бул эл аралык аудиторияга таралышын жогорулатат (донорлор же чет өлкөлөрдөгү бүтүрүүчүлөр үчүн маанилүү). YouTube көбүнчө билим берүүчү контент үчүн колдонулууда. Ал колдонулган учурларда (мисалы, ОшМУ каналы), бул платформа коомдук лекциялар, окуу семинарлары же студенттик видеодолбоорлор сыяктуу контент менен кеңири аудиторияны тарта алат. КММАнын видеолорунун орточо көрүү саны 200 миңден ашканы unirank.org, бул медициналык сабактар же саламаттык боюнча кеңештер элге кызык экенин көрсөтөт. Бул – университеттер коомчулук үчүн сапаттуу билим берүүчү видеолорду көбүрөөк тартса боло турганын айгинелейт. TikTok – жаңы болсо да, туура колдонулса тартылууну кыйла жогорулатат. Бул платформа чыныгы жана таанымал контентке негизделет. Мисалы, балдар аянтчасы оңдолгондон кийинки “бурулуш” видеосу, популярдуу музыкалык фон менен – вирус болуп кетиши мүмкүн. Азырынча кыргыз ЖОЖдорунда TikTok'тун эффективдүүлүгү тастыктала элек; бул платформанын тренддерине жана стилдерине ыңгайлашуу жөндөмүнө жараша болот.

• **Чет элдик ЖОЖдор менен салыштыруу:** Абсолюттук санда кыргыз университеттеринин социалдык тармактардагы камтылуусу дүйнөлүк деңгээлдеги



Funded by
the European Union

университеттерге салыштырмалуу төмөн (аларда миллион катталуучу бар). Бирок туурараак салыштыруу – окшош көлөмдөгү университеттер менен жүргүзүү. Кыргызстандагы ЖОЖдор көп учурда Европа же Түндүк Американын орточо университеттерине караганда катталуучу жана тартылуу деңгээли боюнча артта. Мисалы, Европадагы орточо университеттин 50 минден ашуун катталуучусу жана сапаттуу социалдык медиаконтенти бар болушу мүмкүн. Буга себеп – ал жакта социалдык медиа командалары университеттин илимге жана коомго кошкон салымын активдүү чагылдыруу менен коомдук колдоо топтогондугу timeshighereducation.com. Кыргызстандагы университеттер бул багытта али гана баштап жатышат. Таасирдин дагы бир көрсөткүчү – кызыкдар тараптардын өз ара аракети. Дүйнөлүк практикада жергиликтүү тургундар (студенттер эмес) да университеттин постторуна комментарий берип же бөлүшүп, аны коомдук жашоонун активдүү катышуучусу катары кабыл алышат (мисалы, университет кризистик кырдаалда жардам берип же шаардык саясатты иштеп чыгууга катышса). Кыргызстанда мындай көрүнүш сейрек – комментарийлер негизинен студенттер же кызматкерлер тарабынан жазылат. Бул – коомчулук университеттерди коомдук маселелерди чечүүчү борбор катары кабыл албай турганын көрсөтөт. Бул көз карашты өзгөртүү – үчүнчү миссиянын милдети, ал эми социалдык тармактар бул милдетти аткаруудагы курал боло алат.

Жыйынтыктап айтканда, учурдагы социалдык медиа аракеттери айрым жетишкендиктерге ээ (айрым баракчаларда кеңири аудитория, сапаттуу контент мисалдары бар), бирок жалпы эффективдүүлүк бирдей эмес. Үчүнчү миссия тууралуу билдирүүлөрдүн камтылышы – тартылуу деңгээлинин төмөндүгү жана платформаларды ырааттуу колдонбостон улам чектелүү. Бирок жакшы контент жарыяланган учурларда университеттердин коомдук имиджи чыңдалууда: мисалы, КМТУнун аймактардагы инновациялары тууралуу посттору жергиликтүү коомчулук жана мамлекеттик түзүмдөр тарабынан оң кабыл алынган болушу мүмкүн; ал эми АУЦАнын окуялары – анын социалдык жооптуу ЖОЖ катары репутациясын ырастап турат. Ошентсе да, көптөгөн демилгелер социалдык тармактарда жетиштүү чагылдырылбай, көрүнбөй калууда. Кийинки бөлүмдө эл аралык тажрыйба бул кырдаалды жакшыртууга кандай жардам бере ала турганы жана социалдык тармактардын таасирин күчөтүү үчүн кандай чакырыктарды жеңүү керектиги талданат.

Эл аралык салыштыруулар жана мыкты тажрыйбалар

Кыргыз университеттеринин социалдык тармактарды дүйнөлүк практика контекстинде колдонушун түшүнүү үчүн, университеттер дүйнө жүзүндө коомчулук менен өз ара аракеттенүүнү жана инновацияларды илгерилетүүдө санариптик платформаларды кантип пайдаланарын карап чыгуу пайдалуу. Глобалдык деңгээлде университеттер социалдык тармактарды студенттерди тартуу үчүн эле эмес, коомго кошкон салымы тууралуу сторителлинг куралы катары да улам активдүү колдонушууда. Төмөндө айрым мыкты тажрыйбалар жана негизги тенденциялар келтирилген:

- **Стратегиялык сторителлинг жана баалуулукка багытталган контент:** Алдыңкы университеттер социалдык тармактарда коомдук баалуулугун баса белгилеген нарративдерди түзүшөт. Бул, адатта, чыныгы көйгөйлөрдү чечкен илимий долбоорлор жана демилгелер жөнүндө түшүнүктүү форматтагы публикациялар аркылуу көрүнөт. Мисалы, университет кыска видеодо окумуштуулары жергиликтүү суу булагын тазалаганын же студенттер социалдык ишкана негиздегенин көрсөтүп, муну коомдун өнүгүүсүнө кошкон салымы катары сунушташы мүмкүн. Манчестер университети, социалдык жана экологиялык жоопкерчилик боюнча дүйнөлүк лидерлердин бири, коомго жардам берүү программалары жөнүндө (Манчестер музейиндеги билим берүү иш-чаралары, Fairtrade



Funded by
the European Union

кампаниялары ж.б.) үзгүлтүксүз контент бөлүшүп, буларды социалдык жоопкерчилик стратегиясынын бөлүгү катары көрсөтөт socialresponsibility.manchester.ac.uk. Кыргыз университеттери үчүн сабак – бытыранды публикациялардан чыгып, үчүнчү миссия максаттары менен шайкеш келген контент стратегиясын иштеп чыгуу: жергиликтүү туруктуу өнүгүүбү, калктын саламаттыгын коргообу, билимге жеткиликтүүлүкпү – ар бир контент «Коомго кантип пайда алып келип жатабыз?» деген суроого түшүнүктүү, жакын формада жооп бериши керек. Изилдөөлөр билим берип, шыктандырып же көңүл ачуучу контент тартылууну жогорулатыарын көрсөтөт timeshighereducation.com. UCLA жана UBC сыяктуу университеттер коом үчүн маалыматтык билдирүүлөрдү (мисалы, экзамен маалында психикалык саламаттык боюнча кеңештер, Жер күнүнө экологикалык фактылар) жарыялап, университеттин коомдук камкордугун көрсөтүшөт timeshighereducation.com. Кыргыз университеттери да ушундай ыкманы колдонуп, мисалы, инженердик факультеттен жер титирөөдөн коопсуздук боюнча инфографика же ишкердик борборунан бизнес-план жазуу боюнча видео сабак жайгаштыра алышат. Мындай мамиле университетти билим берүү мекемеси катары эмес, коомдук турмушта пайдалуу эксперт катары көрсөтөт.

• **Мультиплатформалык аудиторияны буттоо:** Ийгиликтүү университеттер ар кайсы социалдык платформалар ар башка аудитория сегменттерин камтый турганын түшүнүп, контентти ылайыкташтырышат timeshighereducation.com. Мисалы, Twitter/X жана LinkedIn көбүнчө илимий ийгиликтер, саясатка таасир, окутуучулардын эксперттик колонкалары үчүн колдонулат; аудитория – журналисттер, адистер, бүтүрүүчүлөр. Facebook жергиликтүү коомчулукка жана бүтүрүүчүлөргө (иш-чаралар, позитивдүү окуялар), Instagram учурдагы жана потенциалдуу студенттерге көзгө урунарлык студенттик жашоо контентине, TikTok студенттик катышууга, тренддерге жана чакырыктарга багытталып, университеттин «адамдык жүзүн» көрсөтөт. Универсалдуу ыкмадан качып, ар бир платформага ылайыктуу тон жана форма колдонулат timeshighereducation.com. Кыргызстанда Twitter азыраак популярдуу болсо да, концепция жарактуу. Платформага негизделген стратегия: Facebook (жана кээ бир колдонуучулар арасындагы ВКонтакте) кыргызча/орусча публикацияларды ата-энелерге жана жергиликтүү лидерлерге, Instagram жана TikTok – студенттик, бейформал контентти жаштарга, LinkedIn же YouTube – англисче материалдарды эл аралык өнөктөштөргө жана донорлорго багыттоону камтышы мүмкүн. Учурда көптөгөн кыргыз ЖОЖдор Facebook менен Instagram'да бир эле контентти адаптациясыз дублирлөөдө, бул анын эффективдүүлүгүн төмөндөтүшү мүмкүн.

• **Социалдык демилгелерди колдогон кампаниялар жана хэштегдер:** Көптөгөн чет өлкөлүк университеттер белгилүү бир демилгелерди колдоо үчүн хэштегдер жана чакырыктар менен тематикалык социалдык кампанияларды жүргүзүшөт. COVID-19 маалында #UnivNameCares сыяктуу кампанияларда окутуучулар СИЗ жасаганы, студенттер ыктыярчы болгону тууралуу күнүмдүк окуялар бөлүшүлүп, башкалар да ушундай контент жайгаштырууга чакырылган. Белгилүү бүтүрүүчүлөр же блогерлер колдогон мындай кампаниялар камтылууну кыйла кеңейтет atlantis-press.com. Туруктуу өнүгүү (#CampusCleanUp), кайрымдуулук (#GivingDay) же коомдук кызмат күндөрү (#DayofService) боюнча кампаниялар популярдуу. Алар үчүнчү миссияны чагылдырбастан эле калбастан, аудиторияны катышууга үндөйт atlantis-press.com. Кыргызстанда бир нече ЖОЖ «Университеттик социалдык жума» сыяктуу биргелешкен кампания өткөрүп, кыргызча жана англисче жалпы хэштег менен коомдук долбоорлорун бир убакта көрсөтө алышмак. Мындан тышкары, жергиликтүү инфлюенсерлер менен кызматташуу (билим берүү блогерлери же жарандык активисттер) контентке жеке мүнөз берип, аудиториянын ишенимин күчөтөт erasmusplus.kg.



Funded by
the European Union

- **Институционалдык колдоо жана саясат:** Алдыңкы университеттерде социалдык тармактар жана коомчулук менен байланыш иши формалдашкан. Пресс-кызмат курамында сторителлинг, аналитика жана тартуу тактикасын билген атайын SMM-менеджерлер же командалар бар. Ошондой эле окутуучуларды жана студенттерди жеке баракчаларында ишин бөлүшүүгө үндөгөн ички нускамалар иштелет. Мисалы, «Изилдөөңүздү кеңири коомчулукка соцтармак аркылуу кантип таанытуу?» темасында семинарлар өткөрүлөт, бул Бишкектеги Erasmus+ семинарындагы үчүнчү миссияны илгерилетүү боюнча коммуникациялык куралдарды колдонуу сунуштары менен шайкеш келет erasmusplus.kg. Жетекчиликтин колдоосу да маанилүү: ректор жана администрация социалдык салым тууралуу ачык айтып, өздөрү да соцтармактарда (мисалы, ректордун LinkedIn'де университеттин коомдогу ролу тууралуу макалалары) активдүү болгондо, үчүнчү миссия университет идентичтигинин ажырагыс бөлүгү экенин көрсөтөт. Кээ бир чет элдик ректорлор Twitter'де билим берүү саясаты жана социалдык демилгелер боюнча активдүү аккаунттарды жүргүзүп, лидерликти даңазалашат. Кыргызстанда ректорлор менен администраторлордун социалдык тармактарда ЖОЖдорду илгерилетүүгө көбүрөөк катышуусу (мисалы, алардын видеолорго катышуусу, социалдык маселелер боюнча түз эфирлерди өткөрүү) ЖОЖдун ичинде да, коомчулуктун алдында да үчүнчү миссиянын маанисин жогорулатмак.

Жалпысынан, эл аралык тажрыйба социалдык тармактарда аудиторияны жөн гана көрүүчү эмес, диалогко катыша алган, контент жарата алган жана бренд элчиси боло алган кызыкдар тараптардын жамааты катары калыптандыруунун маанилүүлүгүн баса белгилейт. Жогорку билим берүү боюнча санариптик эксперт байкагандай, активдүү коомчулукту түзүү тонго, платформанын өзгөчөлүгүнө жана чыныгы баалуулукту же эмоциялык катышты жараткан контентке көңүл бурууну талап кылат timeshighereducation.com. Максат – жөн гана айтып берүү эмес, университеттин таасирин көрсөтүү. Мисалы, «Университет X ишембилик өткөрдү» деген пресс-релизге караганда, студенттер катышкан кыска видео, ыраазычылык билдирген тургундун цитатасы жана чогултулган таштандынын статистикасы камтылган пост – бөлүшүүгө ылайыктуу мини-тарыхая. Ушундай ыкмаларды ишке ашыруу кыргыз университеттерине үчүнчү миссия коммуникациясында дүйнөлүк стандарттар менен айырмачылыкты азайтууга жардам берет.

Учурдагы практиканын көйгөйлөрү жана боштуктары

Жогоруда айтылган стратегияларды ишке ашыруу жана үчүнчү миссияны социалдык тармактар аркылуу илгерилетүүнүн натыйжалуулугун жогорулатуу Кыргызстандагы ЖОЖдор үчүн бир катар чакырыктар менен коштолууда. Башкы тоскоолдуктар жана боштуктар төмөнкүлөрдү камтыйт:

- **Чектелген ресурстар жана даярдыктын жетишсиздиги:** Көптөгөн кыргыз университеттеринде PR бөлүмдөрү же басма сөз кызматтары чакан жана чектелген бюджет менен иштешет. Бир нече социалдык тармак аккаунттарын башкаруу жана үзгүлтүксүз, сапаттуу контент жаратуу чоң эмгекти талап кылат. Кызматкерлердин курамында социалдык тармактарды башкаруу, маалымат анализи же мультимедиялык дизайн боюнча окуудан өткөн адистер болбошу мүмкүн. Натыйжада, публикациялар ара-токот болуп, жөнөкөй текст+сүрөт форматында чектелет. Потенциалды жогорулатуу зарылдыгы ачык – бул 2025-жылдын апрель айындагы семинарда да белгиленип, анда PR/SMM адистери практикалык куралдар жана стратегиялар боюнча окуудан өтүшкөн erasmusplus.kg. Кошумча окуусуз же жаңы адистерди тартпастан, ЖОЖдор сапаттуу, баяндамага негизделген жана интерактивдүү контентке өтүүдө кыйынчылыктарга туш болушат.



Funded by
the European Union

- **Стратегиялык пландоонун жоктугу:** Көйгөйлөрдүн бири – үчүнчү миссиянын максаттарына байланган социалдык тармактар стратегиясынын жоктугу. Публикациялар көбүнчө реактивдүү же бир жолку мүнөздө болуп, алдын ала пландалган кампаниянын же контент-календардын алкагында эмес. Мисалы, университет коомдук иш-чара өткөргөндө бир эле пост жарыялайт, бирок муну башка демилгелер менен байланыштырбайт жана улантпайт. Аз сандагы ЖОЖдор социалдык тармактар үчүн натыйжалуулук көрсөткүчтөрүн (KPI) аныкташкан – негизинен, жазылуучулардын саны менен чектелет. Стратегия болбосо, контент тартипсиз, структурасыз көрүнүп, месседждерди бекемдөө мүмкүнчүлүктөрү колдон чыгарылат. Стратегия, мисалы, ай сайын коомчулук менен иштөө боюнча белгилүү сандагы пост жарыялануусун, темаларга шайкештикти (саламаттык, экология, билим ж.б.) жана өнөктөштөр менен кросс-продвижениени камсыз кылмак. Учурда мунун баары өтө чектелүү.
- **Тил жана аудитория маселелери:** Кыргызстандагы көп тилдүү чөйрө (кыргызча, орусча, англисче) социалдык тармактардагы коммуникация кайсы тилде жүргүзүлүшү керек деген суроону жаратат. Айрым университеттер орус тилин «кабыл алынган» тил катары колдонушат, бул кыргызча сүйлөгөн аудиторияны алыстатып коюш мүмкүн. Башкалар Facebook'та кыргызча, Instagram'да орусча, ал эми эл аралык донорлор үчүн англисче жарыялашат. Мындай ыраатсыздык билдирүүлөрдүн натыйжалуулугун төмөндөтөт. Эгер ийгилик тарыхы кыргызча гана чыкса – орус тилдүү медиа же эл аралык аудитория аны көрбөйт. Мультидилдүү контент же өзүнчө тилдеги баракчалар кошумча ресурстарды талап кылат. Натыйжада, айрым аудиториялар жетпей калышы мүмкүн – мисалы, облустардагы жашоочулар англисче Instagram постуна өз аймагындагы долбоор тууралуу билишпей калышы мүмкүн. Түрдүү демографиялык топторго жетүү – студенттер, жергиликтүү калк, эл аралык өнөктөштөр – так пландоону жана платформаларга жараша тил тандоону талап кылат.
- **Монолог мүнөзүндөгү коммуникация маданияты:** Көптөгөн университеттердин коммуникациясы дагы деле бир тараптуу жана формалдуу бойдон калууда, катышуучулукка жол берилбейт. Бул жарым-жартылай маданий өзгөчөлүктөргө байланыштуу – ЖОЖдорду салттуу түрдө авторитеттүү мекеме катары кабыл алуу, коомдук комментарийлерде сынга кабылбоого болгон чочулоо бар. Натыйжада, керектүү жооп кайтаруу болбойт: комментарийлер жана суроолор жоопсуз калат, колдонуучулардын (оң же сынчыл) контентине реакция берилбейт. Мисалы, бүтүрүүчү позитивдүү пикир калтырса, бирок университет реакция кылбаса – мүмкүнчүлүк колдон чыгарылат. Тескерисинче, негативдүү комментарийге жооп болбосо – ишенимге доо кетиши мүмкүн. «Берүүчү» моделден чыгып, жамаатты башкарууга өтүү – саясат жана ыкмаларды өзгөртүүнү талап кылган олуттуу чакырык.
- **Контент жаратуудагы кыйынчылыктар:** Үчүнчү миссияга байланыштуу контент (сапаттуу видео, мазмундуу сүрөт, кызыктуу баяндар) жаратуу оңой эмес. Көптөгөн ЖОЖдордо видеомонтаж, графикалык дизайн боюнча жабдык же көндүмдөр жетишсиз. Студенттер тарабынан жаралган контент бул боштукту жарым-жартылай толтура алат, бирок модерация талап кылынат. Мындан тышкары, үчүнчү миссиянын көптөгөн демилгелеринин натыйжасы узак мөөнөттүү же абстракттуу категорияларда (мисалы, «региондун экономикасынын жакшыртылышы») чагылдырылып, визуалдаштыруу кыйын. Мындай окуяларды түшүнүктүү жана кызыктуу кылып берүү үчүн креатив талап кылынат. Эгер контент кызыксыз же сапатсыз болсо – ал реакция жаратпайт, ал эми сапаттуу контент ресурстарды талап кылат – бул классикалык маселе.



Funded by
the European Union

• **Натыйжалуулукту баалоонун жоктугу:** Дагы бир боштук – социалдык тармактар үчүнчү миссиянын максаттарына жетүүгө кандайча көмөктөшүп жатканын системалуу көзөмөлдөөнүн жана баалоонун жоктугу. Публикациялар коомдук иш-чараларга катышуучуларды көбөйтүп жатабы? Жаңы өнөктөштүктөргө алып келдиби? Университеттин коомдук имиджин жакшырттыбы? Көпчүлүк учурда – жок. Максаттарга байланышкан көрсөткүчтөр жок болсо (жөн гана лайктар менен чектелбестен), тажрыйбадан сабак алып, иш-аракеттерди тууралоо кыйын. Мисалы, ишкердик боюнча посттор ыктыярчылык темасына караганда көбүрөөк кызыгууну жаратса – бул тенденцияны эске алып, волонтерлукту студенттик лидерлик сыяктуу ишкердик аспектиден чагылдыруу мүмкүн. Азырынча социалдык тармактар аналитикасы чечим кабыл алуу куралы катары дээрлик колдонулбайт.

• **Тышкы факторлор:** Кээ бир аймактарда (айрыкча айыл жергесинде) интернетке жана социалдык тармактарга жеткиликтүүлүк чектелүү. Бул университеттердин программа жана долбоорлорун аймактык деңгээлде жайылтуусун чектейт. Мындан тышкары, социалдык тармактардагы тренддер тез өзгөрөт (бүгүн TikTok, эртең башка платформа), бул дайыма билим жаңыртууну талап кылат – бул атайын кызматкерлер жок жерде оор маселе. Акырында, университеттер көңүл ачуучу жана коммерциялык контент менен атаандашууга мажбур – айырмалануу үчүн сапаттуу гана эмес, кээде контентти жарнамалоо же популярдуу баракчалар менен өнөктөштүк талап кылынат – муну ЖОЖдор азырынча дээрлик колдонушпайт.

Бул боштуктарды аныктоо маанилүү, анткени алар кайсы жерде чара көрүү керектигин көрсөтөт: окутуу, ресурс бөлүү, башкарууда өзгөртүү. Маселелер олуттуу, бирок чечилбес эмес. Кийинки бөлүмдө бул боштуктарды жоюу жана социалдык тармактарды үчүнчү миссияны стратегиялык илгерилетүү үчүн колдонуу боюнча практикалык сунуштар берилет.

Үчүнчү миссияны социалдык тармактар аркылуу илгерилетүүнү жакшыртуу боюнча сунуштар

Кыргызстандын жогорку окуу жайларынын коомчулук менен өз ара аракеттенүү, инновацияларды жана социалдык өнүгүүнү жайылтуу үчүн социалдык тармактарды стратегиялык колдонуу мүмкүнчүлүктөрүн кеңейтүү максатында төмөнкү практикалык сунуштар берилет:

1. **Үчүнчү миссиянын максаттарына шайкеш келген социалдык тармактар стратегиясын иштеп чыгуу:** Ар бир университет үчүнчү миссияга байланыштуу негизги максаттарды (мисалы, «жергиликтүү коомчулукту өмүр бою билим алууга тартуу» же «социалдык көйгөйлөрдү чечкен студенттик инновацияларды көрсөтүү») аныктаган стратегиялык документти даярдашы керек. Анда социалдык тармактар кантип колдонуларын сүрөттөйт. Ар бир платформада максаттуу аудитория жана ага ылайыктуу сүйлөө стили белгилениши зарыл [timeshighereducation.com](https://www.timeshighereducation.com). Мисалы, Instagram’да студенттер жана жаш бүтүрүүчүлөр үчүн неформалдуу жана шыктандыруучу тон колдонулса, Facebook’та ата-энелер, өнөктөштөр жана расмий өкүлдөр үчүн маалыматка багытталган тон тандалышы керек. Ошондой эле, үчү миссияга байланыштуу иш-чаралар боюнча контент-календарын түзүү зарыл – ири окуялардын алкагында гана эмес. Мисалы, «Таасир Жума» деген рубрика менен апталык тааныштыруу жарыялоого болот, анда коомдогу ийгиликтер же адамдар тууралуу кыска баяндоо берилет. Бул пландалбаган жаңылануунун ордуна алдын ала пландалган проактивдүү коммуникацияга өтүүгө жардам берет.



2. **Контентти диверсификациялоо жана гумандаштыруу:** Жөнгөлөмдүү маалыматтык публикациялардан адам жана натыйжа борборунда турган сторителлингге өтүү сунушталат. Публикациялар даражадаган адамдардын окуяларына жана жетишкендиктерине негизделиши керек: ыктыярчы студент жөнүндө кыска баяндоо, долбоордон пайда көргөн катышуучунун цитатасы же «мурда жана кийин» форматындагы сүрөттөр. Мисалы, «Биз семинар өткөрдүк» дегендин ордуна «Бул Айгүл, айыл мугалими. Ал биздин тренингден өткөндөн кийин ИТ көндүмдөрүн өздөштүрдү: “Окуучуларыма колдонуу үчүн чыдамсызданам,” - дейт» сыяктуу билдирүү жарыялоо таасири чоңойт. Колдонуучу тарабынан түзүлгөн контентти (студенттер жана кызматкерлер тарткан сүрөт/видеолор) колдонууну сунуштайбыз. Анын үчүн университеттин атайын хэштеги болушу керек, жана эң мыктысы расмий баракчаларда (автордук көрсөтмө менен) жарыяланат timeshighereducation.com. Бул чыныгы мазмунду гана жаратпастан, катышуучулардын мотивациясын жогорулатат. Пайдалуу же шыктандыруучу мазмунду жаратууга умтулуу керек timeshighereducation.com - мисалы, эксперттердин кеңештери (экология кафедрасынан сууну үнөмдөөнүн беш жолу) же ишканасы социалдык көйгөйдү чечкен бүтүрүүчүнүн ийгилиги.
3. **Аудиториянын интерактивдүүлүгүн жана катышуусун жогорулатуу:** Университеттердин социалдык тармактагы баракчалары жөн гана жаңылык лентасы болбостон, интерактивдүү жамааттарга айланышы керек. Комментарийлерге жана билдирүүлөргө активдүү, ыкчам жана достук мамиле менен жооп берүү зарыл, бул андан аркы өз ара аракеттенүүнү стимулдайт. Публикациялардын алдындагы жазууларда талкуу жарата турган суроолорду берүү сунушталат (мисалы, «Биз шаарыбызды кантип экологиялык жактан таза кыла алабыз деп ойлойсуз?» — эгерде экологиялык демилге тууралуу пост болсо). Instagram Stories'те сурамжылоолорду жана стикерлерди колдонуп пикирлерди топтоңуз же ыктыярчыларды каттаңыз, долбоор жетекчилери менен түз эфирлерди өткөрүңүз (мисалы, «COVID-19 илдетинен сактануу тууралуу биздин дарыгерлерге суроо бериңиз»). Университет жооп берип, диалогго тартылып жатканын көргөн колдонуучулар көбүрөөк байланышып, мазмунду бөлүшүүгө даяр болушат. Үчүнчү миссия темасына арналган туруктуу сынактарды жана чакырыктарды уюштурууга болот — мисалы, AUSA уюштурган TikTok сынагы (auca.kg); тапшырмаларга, мисалы, студенттердин туулган шаарларындагы ыктыярдуу иштери тууралуу фотосынак кириши мүмкүн, жеңүүчүлөр расмий баракчаларга жарыяланат. Бул контент жаратып эле тим болбостон, коомдук биримдикти жана кызыктуу атмосфераны да түзөт.
4. **Хэштегдерди колдонуу жана кампанияларды координациялоо:** Демилгелердин көрүнүктүүлүгүн арттыруу үчүн туруктуу хэштегдерди колдонунуз. Мисалы, эгерде КМТУ аймактык өнүгүү темасында хакатондордун сериясын өткөрүп жатса, #KGTU4Community хэштеги ар бир публикацияны коштоп турушу мүмкүн. Студенттерди жана өнөктөштөрдү бул хэштегди өз публикацияларында колдонууга үндөңүз. Ошондой эле, башка университеттер жана уюмдар менен кампанияларды координациялаңыз. Улуттук деңгээлдеги кампания (мисалы, Билим берүү министрлиги же Эразмус+ кеңсеси тарабынан уюштурулган) #UniServiceWeek хэштеги менен белгиленген жума ичинде жамаат менен иштөө долбоорлорун жарыялап жаткан жогорку окуу жайларын бириктире алат. Мындай өз ара жайылтуу медианын көңүлүн буруп, позитивдүү атаандаштыкты күчөтөт. Эл аралык күндөр (Жер күнү, Сабаттуулук эл аралык күнү ж.б.) - университеттердин биргелешкен кампаниялары үчүн эң сонун мүмкүнчүлүк. Кыргызстандагы бир нече университеттер бул күндөргө карата өз демилгелерин чагылдырган видеолорду



Funded by
the European Union

#EarthDayKyrgyzstan сыяктуу хэштег менен жайгаштыра алышат. Бул университеттердин глобалдык процесстерде социалдык жоопкерчиликтүү катышуучу экенин көрсөтүп берет.

5. **Платформаларды оптималдаштыруу:** ар бирине ылайыктуу контент Ар бир платформанын күчтүү жактарын эске алуу менен, контенттин форматын тууралаңыз. Facebook үчүн узун сүрөттөмө (эки тилде) коштолгон бир нече сүрөт же кыска видео эң жакшы иштейт, айрыкча өнөктөштөр жана жамаат аудиториясы арасында. Ачык лекциялар же ыктыярчылар иш-чараларын жайылтуу үчүн Facebook Events функциясын колдонуңуз. Instagramда сапаттуу визуалдарга басым жасаңыз: адам эмоциялары чагылган сүрөттөр жана кыска видеолор. Иш-чаралардын 30 секунддук обзорлорун же «мурун-кийин» трансформацияларын Reels катары жайгаштырыңыз. Университет брендин чагылдырган бирдиктүү визуалдык стиль сактаңыз (түстөр, логотип, графикадагы хэштегдер). YouTube үчүн «Жамаат менен кызматташуу» же «Университетибиздеги инновациялар» деген плейлистерди түзүп, жакшы даярдалган видеолорду жүктөнүз: бул ачык лекциялардын жазуулары, 3-5 мүнөттүк мини-документалдык фильмдер же социалдык темалар боюнча эксперттер менен масктер болушу мүмкүн. Бул видеолорду башка социалдык каналдарыңыз аркылуу да жайылтыңыз. Эгер TikTok колдонууну чечсеңиз (студенттери көп университеттерге сунушталат), студенттерге багытталган ыкманы тандаңыз: аккаунтту студент-ыктыярчыларга же клуб жетекчилерине жүргүзүүгө же контент жиберүүгө уруксат бериңиз, анткени TikTok үчүн аутенттүүлүк жана тренддерден кабардар болуу абдан маанилүү. TikTok видеолору расмий эмес, позитивдүү жана тренддерге шайкеш болушуна көз салыңыз, ошол эле учурда университеттин баалуулуктарын чагылдырган мазмунду бериңиз. Башкысы – бир эле контентти бардык платформаларга көчүрбөнүз; ар биринин форматына жана тонуна ылайык ыңгайлаштырыңыз ([timeshighereducation.com](https://www.timeshighereducation.com)).
6. **Инфлюенсерлер жана ЖМК менен кызматташуу:** кампаниялардын камтылышын кеңейтүү үчүн популярдуу медиа инсан же жергиликтүү ЖМК менен биргелешип иш алып барыңыз. Мисалы, билим берүү же жаштар темасы боюнча белгилүү кыргыз блогерин иш-чарага чакырып, ал тууралуу пост жазууга үндөнүз; анын көз карашы университетти түз эле байкабаган аудиторияны тартат. Же көп катталуучулары бар бүтүрүүчүгө Instagram аккаунтуңузду бир күнгө башкарууга бериңиз: ал университеттеги тажрыйбасы коомчулукка кандай салым кошууга мүмкүндүк бергенин көрсөтөт. ММК өкүлдөрүнө социалдык тармактагы постторуңузга таянган адам тагдырлары тууралуу сюжет идеяларын жөнөтүү үчүнчү миссиянын жетишкендиктерин салттуу медиага чыгарат жана кийин социалдык тармактарда да жайылтууга шарт түзөт. Маанилүү кадам – студенттер, бүтүрүүчүлөр, окутуучулар жана тышкы инфлюенсерлерден турган «санарип адвокаттар» тармагын түзүү: алар университет үчүн контентти дайыма бөлүшүп же жаратып турушат, бул камтылууну да, ишенимди да күчөтөт (адатта, адамдар институтка караганда жеке адамдарга көбүрөөк ишенишет). Апрель айындагы семинарда инфлюенсерлер менен иштөө эффективдүү байланыш ыкмасы катары белгиленген (erasmusplus.kg); университеттер биринчи кезекте бир нече өнөктөштү тандап, алар менен биргелешкен контентти пландаштыруудан баштаса болот.
7. **Эки (же үч) тилде байланыш жүргүзүүнү камсыз кылуу:** Тил боюнча сегментти жоюу үчүн мүмкүн болушунча эки тилдүү контент саясатын ишке ашырыңыз. Бул посттордун тексттерин эки тилде жазуу аркылуу жүзөгө ашырылат (мисалы, кыргызча жана англисче, же кыргызча жана орусча) – эл аралык уюмдардын көбү ар түрдүү аудиторияны камтуу үчүн ушундай ыкманы колдонушат. Айрыкча үчүнчү



Funded by
the European Union

миссияга байланыштуу негизги публикациялар үчүн англис тилинде кыскача резюме кошуу маанилүү – бул эл аралык өнөктөштөргө жана уюмдарга сиздин жаңылыкты түшүнүүгө жана зарыл болсо аны жайылтууга мүмкүнчүлүк берет (гранттарды тартууда жана кызматташууда бул өзгөчө маанилүү). Кыргыз тилин коммуникацияга кошуу жергиликтүү жамааттарга кайрылуу дал ошолорго багытталганын сезүүгө мүмкүндүк берет жана ишенимди күчөтөт. Эгер бир постко бир нече тил кошуу ашыкча сезилсе, тилдерди платформага жараша бөлүп колдонсо болот (мисалы, Facebook – негизинен кыргызча, Instagram – орусча жана англисче аралаш форматта). Ошондой эле сөзсүз түрдө визуалдуу материалдарды (сүрөт, видео) колдонуңуз – алар сөзсүз эле түшүндүрмөнү талап кылбайт. Мисалы, студенттер менен айыл тургундары биргелешип иштеп жаткан таасирдүү сүрөт долбоордун идеясынын маңызын ар бир көрүүчүгө жеткире алат жана активдүү жайылышы мүмкүн. Негизги максат – аудиторияны мүмкүн болушунча кеңейтүү жана бир да топ университеттин социалдык тармактары “биз үчүн эмес” деген ойдо калбашын камсыз кылуу.

8. **Социалдык тармактар боюнча команда үчүн кесипкөйлүккө өтүү жана окутуу:** Коммуникация боюнча адистерди өнүктүрүүгө инвестиция салыңыз. Бул Эразмус+ воркшоптору, социалдык тармактарды башкаруу боюнча онлайн курстар же чет өлкөлүк университеттердин SMM адистери менен тажрыйба алмашуу сыяктуу расмий окутууларды камтыйт. Мындай окутуулар контент стратегиясы, аналитика жана жаңы инструменттерди колдонуу боюнча компетенцияны жогорулатат. Ошондой эле коммуникация факультеттеринен стажер студенттерди жана ыктыярчыларды тартуу сунушталат – алар креативдүүлүк жана заманбап социалдык медиа боюнча жакшы түшүнүккө ээ. Контент алдын ала пландалган, сапаты текшерилген (текстти коррекциялоо, визуалдык көрүнүштү баалоо) жана эң ылайыктуу убакта жарыяланган редакциялык процессти ишке ашырыңыз. Facebook/Instagram'дын ички аналитикалык мүмкүнчүлүктөрүн же тышкы кызматтарды колдонуп, посттордун эффективдүүлүгүн көзөмөлдөңүз жана аудиторияңызды тереңирээк түшүнүүгө аракет кылыңыз. Мисалы, ишкердик тууралуу посттор дайыма жогорку камтылууга ээ болуп жатса, мындай темада контенттин санын көбөйтүңүз же себептерин талдап көрүңүз (балким, бул белгилүү хэштегдер же бүтүрүүчүлөрдүн жигердүүлүгү менен байланыштуу). Өзүңүзгө жеткиликтүү жана өлчөнө турган максаттарды коюңуз, мисалы: «келерки кварталда катышуу деңгээлин X% га жогорулатуу» же «жыл аягына чейин жамаатка байланышкан посттордун репостторун эки эсе көбөйтүү» жана бул максаттарга жетүүнү үзгүлтүксүз баалап туруңуз. Социалдык тармактардагы ички ийгиликтерди майрамдоо (мисалы, 10 миң жазылуучуга жетүү, ийгиликтүү кампания) команданы шыктандырып, администрациянын колдоосун арттырат.
9. **Глобалдык максаттарга жана рейтингдерге басым жасоо:** Университеттин үчүнчү миссиясына багытталган аракеттерди дүйнөлүк алкак менен байланыштырып, бул тууралуу социалдык тармактарда айтып туруңуз. Мисалы, Туруктуу өнүгүү максаттарын (SDG) ачык көрсөтүңүз: долбоор SDG4 Сапаттуу билимге же SDG13 Климаттык өзгөрүүлөргө каршы күрөшүүгө салым кошсо, постко тиешелүү #SDG4 же #SDG13 белгисин кошуңуз. Бул ыкма контентти эл аралык аудитория үчүн кызыктуу кылып, университеттин глобалдык аң-сезимин көрсөтөт. Эгер университет «UI GreenMetric» сыяктуу туруктуу өнүгүү рейтингдерине же Times Higher Education Impact рейтингине катышып же катышууга аракет кылып жатса, бул жетишкендиктерди сөзсүз социалдык тармактарда жайылтыңыз, анткени бул үчүнчү миссияга берилгендикти сырттан баалоонун жолу болуп, ишенимди күчөтөт. Мисалы, Кыргыз-Түрк «Манас»



Funded by
the European Union

университети жакында «Үч миссия университети» эл аралык рейтинг [instagram.com](https://www.instagram.com) тизмесине кирди; мындай ийгиликтерди бөлүшүп, алардын маанисин түшүндүрүңүз (үчүнчү миссия кантип өлчөнөөрүн) жана коомчулуктун бул темага болгон түшүнүгүн кеңейтиңиз. Университеттин социалдык салымын сыймык менен жана ачык көрсөтүү окуу жайдын образын «пил мунарасынын» ордуна «жакшылыктын күчү» катары бекемдейт.

10. **Мониторинг, баалоо жана адаптация:** Кайтарым байланыш циклин уюштуруңуз. Үчүнчү миссияга байланышкан посттор боюнча социалдык тармак метрикаларын үзгүлтүксүз көзөмөлдөңүз: жазылуучулардын саны эле эмес, катышуу деңгээли (комментарийлер, репосттор) жана жамааттын реакциясы да маанилүү. Эгер контент кызыгуу жаратпаса, себептерин талдаңыз: балким, пост туура эмес убакта жарыяланган же материал жетиштүү маалымат бербей, кызыктуу болбой калган. Жазылуучулар арасында сурамжылоолорду жана добуш берүүлөрдү өткөрүңүз: «Жамаат темасында кандай темаларды көбүрөөк көргүңүз келет?», бул аудиториянын кызыкчылыгына ылайыктуу контент түзүүгө жардам берет. Офлайн көрсөткүчтөрдү да байкаңыз: социалдык тармактарда активдүү жайылтуудан кийин иш-чараларга катышуу көбөйдүбү? Жергиликтүү өнөктөштөр сүйлөшүүлөрүндө сиздин постторго шилтеме беришип жатабы? Бул кабар аларга жеткенинин белгиси. Топтолгон маалыматтын негизинде стратегияны үзгүлтүксүз тууралап туруңуз. Социалдык тармак тренддери өзгөрүп турат, форматтар менен эксперимент кылууга даяр болуңуз (бүгүн Reels жана TikTok популярдуу болсо, эртең башка нерсе чыгышы мүмкүн). Максат – университеттин социалдык тармактагы катышуусун бир тараптуу маалыматтык каналдан диалогдук жана интерактивдүү аянтчага [nature.com](https://www.nature.com) баскыч-баскыч менен айлантуу, анда университеттин социалдык миссиясы тууралуу жандуу баарлашуу жүрөт.

Бул сунуштарды ишке ашыруу кыргыз университеттерине коомчулук менен социалдык тармактар аркылуу байланышуу жана тартуу процессин кыйла эффективдүү кылууга мүмкүндүк берет. Бул үчүнчү миссиянын ишмердүүлүгүн кеңири жайылтууга гана эмес, коомчулукту долбоорлорго активдүү тартууга – онлайн жазылуучуларды университет демилгелеринин чыныгы катышуучуларына, тарапташтарына жана сыймыктанган өнөктөштөрүнө айлантууга өбөлгө түзөт. ЖОЖ менен коомдун ортосундагы көпүрөнү санарип платформалар аркылуу бекемдөө акыры үчүнчү миссияны ишке ашырууга кызмат кылат: ишенимди бекемдөө, ресурстарды жана ыктыярчыларды мобилизациялоо, ошондой эле университеттин социалдык өнүгүүдөгү ролун күчөтүү ([erasmusplus.kg](https://www.erasmusplus.kg)).

Жыйынтык

Кыргызстандагы жогорку окуу жайлар коомго оң өзгөрүүлөрдү алып келе турган күчтүү локомотивдерге айлануунун босогосунда турат. Бул алардын үчүнчү миссиясы жүзөгө ашырууну көздөгөн роль. Социалдык тармактар кеңири камтылуу жана катышууга чакырган потенциалы менен бул максатка жетүүгө маанилүү инструмент болуп саналат. Биздин талдоо көрсөткөндөй, Instagram, Facebook, YouTube жана TikTok сыяктуу платформаларды коом менен өз ара аракеттенүүнү, инновацияларды жана социалдык өнүгүүнү илгерилетүү үчүн колдонууда кыргыз университеттери биринчи кадамдарды жасап жатышат, бирок өсүү мүмкүнчүлүгү дагы эле кенен. Азырынча үчүнчү миссиянын демилгелеринин көрүнүктүүлүгү түрдүү. Айрым университеттер стратегиялык түрдө түзүлгөн активдүү контент жана чоң аудиториясы менен айырмаланса, көпчүлүгү социалдык тармактардын мүмкүнчүлүктөрүн толук пайдаланбай келет. Бүгүнгө чейин контент региондук өнүгүүгө көмөктөшкөн хакатондор, технология жана өмүр бою билим



Funded by
the European Union

берүү боюнча университеттик инновациялар, студенттердин ыктыярчылык иш-чаралары жана агартуу демилгелери сыяктуу темаларды камтыды. Бул жогорку окуу жайларда катышуунун маданияты жаңырып келе жатканын көрсөтөт. Миссия азыр ушул үрөндөрдү өстүрүү; онлайн мейкиндикте системдүү, креативдүү жана орток мамиле бул үчүн мүмкүнчүлүк.

Эл аралык салыштыруулар кыргыз ЖОЖдору дүйнөлүк алдыңкы тажрыйбаларды өз миссиясынын айланасында жандуу окуяларды жаратууга, ар түрдүү аудиторияны тартууга жана санариптик инструменттерди колдонууга пайдалана аларын көрсөтөт. Максаттуу аракеттер менен, байланыш командаларын окутуудан жана студенттерди контент жаратууга тартуудан баштап социалдык тармактарда диалог түзүүгө чейинки кадамдар аркылуу Кыргызстан университеттери таасирин кыйла күчөтө алат. Алар коомчулукка билим жана илим жаатында эмне кылып жатканын гана эмес, бул эмнеге маанилүү экенин да көрсөтө алат, бул кеңири колдоого жана катышууга жол ачат. Өз кезегинде коом менен бекем байланыш университеттин жетишкендиктерине оң таасир тийгизет; жигердүү жамааттар кызматташууга жана кайрымдуулукка көбүрөөк даяр, ал эми университетинин социалдык ролуна сыймыктанган студенттер анын мыкты элчилерине айланат.

Акырында, университеттер «билим жана илим борборлору» болуудан чыгып, «социалдык өзгөрүүлөрдүн кыймылдаткычтарына» айланып жатканы айкын. Кыргызстан шартында экономикалык амбициялар, жаш калк жана социалдык чакырыктар көп болгондуктан, үчүнчү миссия теориялык кошумча эмес, практикалык зарылдык болуп калды. Социалдык тармактар университеттердин туруктуу жана жарык келечекке кошкон салымын коомго жеткирүүчү мегафон. Алар башкаларды шыктандырууга жана ошол эле учурда институттардын социалдык милдеттенмелерин аткаруусун коом алдында талап кылууга мүмкүнчүлүк берет. Коммуникация тармагына активдүү инвестиция салып, кыргыз жогорку окуу жайлары үчүнчү миссиясын бекемдей алат; бул акырында маалымдуу, катышуучу жана прогрессчил коомду калыптандырууга өбөлгө болот. Семинардагы спикерлердин бири айткандай, университеттер «адилеттүү, туруктуу жана гүлдөп-өсүп турган келечек түзүү үчүн үчүнчү миссиясын активдүү өнүктүрүп, күчөтүүгө» тийиш, жана бул ишти социалдык тармактарда бүгүн эле көрүнүктүү жана жандуу жүргүзүү ушул чакырыктын ажырагыс бөлүгү болуп саналат.

Булактар тизмеси

Булактын түрү	Аталышы	Уюм / Автору	Жылы
Презентация	Социалдык тармактар аркылуу үчүнчү миссияны илгерилетүү	Кыргызстандагы Эразмус+ Улуттук кеңсеси жана HERE командасы, Рита Исмаилова, «Манас» (КТМУ)	2025
Веб-сайт	Кыргыз ЖОЖдорунун расмий Facebook жана Instagram баракчалары	Ар түрдүү университеттер	2024



**Funded by
the European Union**

Булактын түрү	Аталышы	Уюм / Автору	Жылы
Отчет	Университеттердин үчүнчү миссиясынын глобалдык тенденциялары	OECD	2021
Илимий макала	Университеттердин үчүнчү миссиясы: салыштырма изилдөө	Elsevier/ScienceDirect	2020
Маалыматтык бюллетень	Кыргызстанда жогорку билим берүүнүн стратегиялык өнүгүүсү	Кыргыз Республикасынын Билим берүү жана илим министрлиги	2023
Маалымат	QS университеттер рейтингдери	QS	2024
Блог / макала	Университеттер үчүн социалдык тармактарда илгерилетүү стратегиялары	Times Higher Education	2022