



Funded by
the European Union

Исследование: Продвижение третьей миссии кыргызских высших учебных заведений через социальные сети

Бишкек, май 2025 г.

Авторы:

- Мирлан Чыныбаев, Кыргызский государственный технический университет, Бишкек, Кыргызстан
- Гульнара Исаева, Национальный офис Эразмус+, Бишкек, Кыргызстан
- Рита Исмаилова, кафедра компьютерной инженерии, Кыргызско-Турецкий университет «Манас», Бишкек, Кыргызстан
- Светлана Сирмбард, Университет Адам, Бишкек, Кыргызстан
- Амангелди Жумадилов, Салымбеков Университет, Бишкек, Кыргызстан

Данный документ отражает только взгляды авторов и не отражают точку зрения Европейского Союза или Европейского исполнительного агентства по образованию и культуре (ЕАСЕА). Европейская Комиссия не несет ответственности за нецелевое использование данного материала.



Funded by
the European Union

Оглавление

Введение	3
Социальные сети в вузах Кыргызстана.....	3
Контент и стратегии, связанные с третьей миссией в социальных сетях	6
Эффективность и охват текущих усилий	9
Международные сравнения и лучшие практики	12
Проблемы и пробелы в текущей практике	14
Рекомендации по улучшению продвижения третьей миссии через социальные сети	17
Заключение	21
Список источников	22



Funded by
the European Union

Введение

«Третья миссия» университетов охватывает их деятельность за пределами преподавания и научных исследований - в сфере взаимодействия с обществом, содействия социальному развитию и внедрения инноваций. К таким видам деятельности относятся общественное просвещение, программы непрерывного образования, партнёрство с бизнесом и государственными структурами, а также вклад в решение социальных проблем, в том числе в контексте Целей устойчивого развития ООН. В Кыргызстане вузы всё активнее осознают важность третьей миссии и необходимость её эффективного освещения. Семинар, прошедший в Бишкеке в апреле 2025 года при поддержке Национального офиса Эразмус+ и Министерства образования, собрал руководителей университетов и специалистов по связям с общественностью для обсуждения путей активизации взаимодействия с обществом, бизнесом и государством (см. erasmusplus.kg). Одним из ключевых выводов стало признание того, что социальные сети являются важнейшим инструментом продвижения третьей миссии и укрепления доверия общества, однако стратегия их использования во многих вузах нуждается в совершенствовании (erasmusplus.kg). Данный отчёт представляет собой всесторонний анализ использования социальных сетей вузами Кыргызстана в целях реализации третьей миссии. В нём рассматриваются эффективность этих усилий на различных платформах, проводится сравнение с международными практиками, выявляются существующие проблемы и формулируются рекомендации по улучшению коммуникационной деятельности.

Социальные сети в вузах Кыргызстана

Университеты Кыргызстана представлены на популярных социальных платформах - прежде всего в Instagram и Facebook, в меньшей степени на YouTube и TikTok - для охвата как студентов, так и широкой аудитории. В таблице 1 приведены данные о количестве подписчиков в социальных сетях по ряду вузов (включая 10 учреждений, представленных в приложенной презентации, а также другие крупные организации), что позволяет оценить их текущую видимость и охват аудитории.

Таблица 1. Подписчики в социальных сетях отдельных вузов Кыргызстана (по состоянию на 2024–2025 гг.)

Университет	Подписчики в Instagram (февраль 2024 г.)	Подписчики в Facebook (июнь 2025 г.)	Подписчики на YouTube (июнь 2025 г.)
Салымбеков Университет (г. Бишкек)	94,950 unirank.org	2,644 unirank.org	29 unirank.org
Американский университет в Центральной Азии (АУЦА)	76,039 unirank.org	78,068 unirank.org	805 unirank.org
Исламский университет Кыргызстана	23,252 unirank.org	10,704 unirank.org	6,980 unirank.org



Funded by
the European Union

Университет	Подписчики в Instagram (февраль 2024 г.)	Подписчики в Facebook (июнь 2025 г.)	Подписчики на YouTube (июнь 2025 г.)
Кыргызско-Турецкий университет «Манас» (КТМУ)	19,627 unirank.org	9,867 unirank.org	3,810 unirank.org
Ошский государственный университет (ОшГУ)	Не входит в топ-37 (оценка: <1 тыс.)	7,902 unirank.org	25,500 unirank.org
Кыргызский экономический университет (КЭУ)	4,804 unirank.org	6,681 unirank.org	546 unirank.org
Кыргызский национальный университет (КНУ)	~1,300 instagram.com	3,795 unirank.org	Н/Д (незначительное присутствие)
Кыргызский государственный технический университет (КГТУ)	Н/Д (активность низкая)	663 unirank.org	710 unirank.org
Кыргызская государственная медицинская академия (КГМА)	Н/Д (активность низкая)	4,599 unirank.org	23,100 unirank.org
Кыргызско-Российский Славянский университет (КРСУ)	1,794 unirank.org	876 unirank.org	4,280 unirank.org
Бишкекский гуманитарный университет им. Карасаева	3,345 unirank.org	Н/Д (<500)	Н/Д
Международный университет Кыргызстана (МУК)	Н/Д (активность низкая)	1,109 unirank.org	321 unirank.org

Примечание: «Н/Д» означает отсутствие официального аккаунта или крайне низкое число подписчиков, не позволяющее ранжировать.

Из приведённых данных можно сделать несколько выводов: Instagram и Facebook являются доминирующими платформами для вузов Кыргызстана, тогда как YouTube используется слабо, а TikTok пока только начинает осваиваться. В Instagram отдельные вузы имеют сравнительно большое количество подписчиков - особенно выделяются Университет Салымбекова (~95 тыс.) и АУЦА (~76 тыс.), значительно опережая остальных (unirank.org), что свидетельствует об эффективной стратегии продвижения в социальных сетях. Университет Салымбекова, являясь относительно новым частным вузом, занимает первое место в стране по числу подписчиков в Instagram, что говорит об активной работе по формированию своего бренда в онлайн-среде. АУЦА – международно-ориентированный университет - также демонстрирует высокий уровень активности: большое количество



Funded by
the European Union

подписчиков и тысячные публикации подтверждают постоянное присутствие в сети (unirank.org). В то же время многие старые государственные университеты имеют скромные показатели в Instagram, несмотря на многочисленную студенческую аудиторию. Например, у Кыргызского национального университета (КНУ) на официальной странице было всего около 1,3 тыс. подписчиков (instagram.com), а Кыргызский государственный технический университет (КГТУ) даже не вошёл в список лидеров по подписчикам, вероятно, имея лишь несколько сотен. Такое различие показывает неравномерное освоение Instagram: одни вузы (в особенности частные и международные) рассматривают его как важный канал взаимодействия с аудиторией, в то время как другие медленнее развивают контент, способный привлечь подписчиков.

На платформе Facebook наблюдается схожая картина, хотя рейтинги вузов несколько отличаются. АУЦА вновь демонстрирует высокий результат - около 78 тыс. подписчиков (unirank.org). Интересно, что Ошский государственный университет, несмотря на низкую активность в Instagram, имеет около 7,9 тыс. подписчиков на Facebook (unirank.org), что отражает его обширную сеть студентов и выпускников на юге Кыргызстана. Также заметное присутствие на Facebook имеет Академия ОБСЕ (высшее учебное заведение для магистрантов) - более 32 тыс. подписчиков (unirank.org), что показывает, что даже исследовательские и академические институты могут привлекать значительную аудиторию на этой платформе. В то же время, официальная страница КНУ в Facebook имеет менее 4 тыс. подписчиков (unirank.org), а КГТУ - всего около 663 (unirank.org), что вновь указывает на ограниченный охват аудитории. Примечательно, что в числе лидеров Facebook в Кыргызстане находятся вузы, ориентированные на иностранных студентов, особенно в области медицины. Например, «Swiss International University» (частный медицинский вуз) занимает первое место с ~129 тыс. подписчиков (unirank.org), что, скорее всего, обусловлено агрессивным маркетингом и активной работой зарубежных агентов, продвигающих учебные программы, а не реальным вовлечением местного сообщества. В целом, Facebook в Кыргызстане чаще используется для распространения информации, обращения к родителям, более взрослой аудитории и международным абитуриентам, тогда как Instagram предпочитаем местной молодёжью и студентами благодаря его визуальной направленности.

На платформе YouTube лишь немногие вузы Кыргызстана эффективно используют возможности для охвата аудитории. Явным лидером является Ошский государственный университет с 25,5 тыс. подписчиков на своём канале (unirank.org) - вероятно, благодаря размещению большого количества лекций, мероприятий, а также материалов, связанных с его крупным медицинским факультетом (которые интересны зрителям из Индии и других стран). Также заметен успех Кыргызской государственной медицинской академии (КГМА) - более 23 тыс. подписчиков и поразительное среднее количество просмотров на видео (свыше 220 тыс.) unirank.org, что может свидетельствовать о вирусном характере отдельных роликов (например, выпускных церемоний или обучающих видео), используемых широкой аудиторией как учебные ресурсы. Однако эти случаи - скорее исключение. Большинство других вузов имеют всего несколько сотен подписчиков: например, АУЦА - около 805 unirank.org, КГТУ - около 710 (unirank.org), или вовсе не имеют значимого присутствия на YouTube. Это упущенная возможность, поскольку платформа позволяет размещать длинные видеоформаты - такие как открытые лекции, интервью, или документальные фильмы о проектах вуза и его взаимодействии с обществом. Слабая активность, вероятно, объясняется высокими затратами времени и ресурсов на производство видеоконтента, а также смещением внимания вузов к более «ярким» и простым в ведении соцсетям.



Funded by
the European Union

TikTok остаётся на ранней стадии развития в стратегии продвижения кыргызских вузов. По состоянию на 2025 год, лишь несколько университетов создали официальные аккаунты: среди них Международный университет «Ала-Тоо», АУЦА и Кыргызско-Казахский университет (unirank.org). Это означает, что большинство вузов пока не используют платформу, несмотря на её высокую популярность среди молодёжи. Тем не менее, предпринимаются отдельные инициативы: например, Кафедра международного и бизнес-права АУЦА провела конкурс видео в TikTok, пригласив студентов создавать короткие видеоролики о студенческой жизни и юридической программе (auca.kg). Конкурс был направлен на вовлечение студентов и генерацию аутентичного контента с возможностью получения призов за самые креативные ролики, а также на формирование цифрового имиджа университета на новой платформе (auca.kg). Подобные инициативы пока редки, но они свидетельствуют о понимании того, что новые цифровые площадки могут быть эффективно использованы для привлечения молодой аудитории.

В целом, уровень присутствия вузов Кыргызстана в социальных сетях крайне разнится. Некоторые университеты активно публикуют контент и имеют десятки тысяч подписчиков, тогда как другие ограничиваются редкими публикациями и небольшой аудиторией. Такое неравномерное присутствие говорит о наличии у одних вузов продуманных стратегий в сфере цифровых коммуникаций, в то время как другие подходят к этому направлению скорее формально. В следующем разделе мы рассмотрим, какой именно контент публикуется, в особенности связанный с реализацией третьей миссии, и насколько эффективно он способствует вовлечению сообщества и продвижению инноваций.

Контент и стратегии, связанные с третьей миссией в социальных сетях

Третья миссия университета охватывает широкий спектр социально ориентированных видов деятельности: публичные лекции и образовательные инициативы, социальные и гражданские проекты, партнёрство с сообществами, предпринимательские и инновационные программы и многое другое. Университеты Кыргызстана используют социальные сети для демонстрации многих из этих инициатив, хотя глубина и тональность контента варьируются. В целом, текущие стратегии можно сгруппировать в несколько категорий, каждая из которых проиллюстрирована примерами местных вузов:

- **Публичные мероприятия и взаимодействие с сообществом:** Многие университеты публикуют информацию о мероприятиях, которые приносят пользу сообществу. Например, Американский университет в Центральной Азии регулярно делится новостями о просветительских программах - одним из заметных примеров является бесплатная летняя программа АУЦА для детей-беженцев из Афганистана, направленная на расширение их возможностей через образование и творчество (instagram.com, facebook.com). Такие публикации обычно включают подробности о программе и призыв к участию, подчеркивая вовлеченность университета в поддержку уязвимых групп. Другой пример - проведение АУЦА конференции «Модель ООН» для школьников и студентов, о которой рассказывалось в Instagram - мероприятие, способствующее гражданской активности и диалогу по глобальным вопросам (instagram.com). Подобные публикации демонстрируют университеты как площадки для общественного диалога и развития молодежи. Однако, за исключением нескольких международно-ориентированных университетов, открытые лекции или общественные воркшопы редко рекламируются в социальных



Funded by
the European Union

сетях большинством кыргызских вузов. Это говорит о потенциале для расширения контента, посвященного академическим мероприятиям, открытым для широкой публики (например, серии лекций, семинаров по обмену знаниями) как части продвижения третьей миссии.

- **Социальные и гражданские инициативы:** Некоторые вузы освещают волонтерскую работу и общественные проекты с участием студентов и преподавателей. Например, студенты Кыргызско-Российского Славянского университета (КРСУ) приняли участие в волонтерском визите в дом престарелых в Бишкеке, где исполняли песни и стихи для пожилых людей ([instagram.com](https://www.instagram.com)). Этот акт был отмечен в социальных сетях (хостинговой организацией и, предположительно, участниками), хотя официальные страницы КРСУ могли бы усилить такие трогательные истории взаимодействия с сообществом. Аналогично, университеты часто отмечают дни национального или международного значения (День окружающей среды, День инвалидов и т. д.) студенческими инициативами - при публикации в Facebook или Instagram они демонстрируют социальную ответственность вуза. Однако публикации о гражданской активности зачастую непоследовательны: они часто зависят от студенческих клубов или инициатив отдельных лиц, а не от институционального плана коммуникации. Более системный подход (например, хэштег или серия публикаций под лозунгом «#UniversityInCommunity») мог бы помочь в продвижении таких усилий.
- **Партнерства и проекты регионального развития:** Университеты используют социальные сети для анонсов партнерств с промышленностью, НПО или местными властями, особенно если эти сотрудничества направлены на развитие регионов или инновации. Кыргызский государственный технический университет (КГТУ) имени И. Раззакова продемонстрировал заметный пример: в Instagram был показан проект «BATEKEN 4.0», предлагающий цифровые решения для отдаленного региона. Это включало хакатон, на котором студенты и местная молодежь разрабатывали стартап-идеи для развития Баткенской области, укрепляя связи между университетом и сообществом и способствуя цифровизации региона. Публикуя такие проекты, КГТУ не только информирует общественность о своей работе, но и подчеркивает свою актуальность в решении экономических и социальных проблем. Другим примером партнерства является демонстрация связей университетов с индустрией через мероприятия по трансферу технологий. Видеоролик КГТУ в Instagram, на котором студенты собирают первые кыргызские ноутбуки в лаборатории университета, является примером такого контента. Публикация описывала, как эта инициатива создает возможности для студентов и преподавателей, способствует технологическому прогрессу и укрепляет местную экономику - эффективно представляя технологическую новость как успех третьей миссии (инновации и экономическое развитие). Такой контент соответствует представлению об университетах как «движущих силах общественных изменений», а социальные сети позволяют таким достижениям охватывать широкую аудиторию, включая потенциальных партнеров и сторонников.
- **Образовательные программы и обучение в течение жизни:** Университеты также продвигают семинары, тренинги и курсы, направленные на расширение образования для новых аудиторий или повышение квалификации, что соответствует компоненту непрерывного обучения в рамках третьей миссии. Пример можно найти в Кыргызско-Турецком университете «Манас», который разместил в Instagram информацию о серии семинаров по написанию исследовательских проектов, проведенных для исследователей и сотрудников. В публикациях подчеркивалось,



Funded by
the European Union

что участники приобрели новые навыки для повышения качества своих исследований, а также отмечалось более широкое влияние: содействие экономической мобильности и сотрудничеству между университетом и промышленностью. Подавая такие результаты, университет позиционирует себя как вкладчика в профессиональное развитие за пределами своей студенческой аудитории. Кроме того, некоторые университеты рекламируют курсы с открытым доступом или программы дополнительного образования в Facebook, хотя это не является распространённой практикой. Там, где такие предложения появляются (например, краткосрочные курсы по предпринимательству, открытые для сообщества, или языковые курсы), они напрямую поддерживают третью миссию, предоставляя экспертные знания широкой публике. Освещение таких программ в социальных сетях, как правило, носит информативный характер (даты, регистрация), но может быть усилено рассказами об успехах участников, чтобы подчеркнуть реальное влияние.

- **Студенческое предпринимательство и инновации:** Предпринимательство - это растущая тема в контенте университетов в социальных сетях, часто пересекающаяся с партнерствами и взаимодействием с сообществом. Часто публикуются сведения о конкурсах, хакатонах, инкубаторах стартапов и инновационных лабораториях. Несколько университетов (например, АУЦА, университет «Ала-Тоо») имеют инновационные или бизнес-акселераторы и делятся новостями об успехах студенческих стартапов или конкурсах презентаций. Такие публикации выполняют двойную функцию: демонстрация талантов студентов и приглашение внешних заинтересованных сторон (инвесторов, отраслевых наставников) к участию. Например, посты о командах Enactus или конкурсах бизнес-идей не только поздравляют победителей, но и косвенно подчеркивают роль университета в развитии будущих предпринимателей - ключевом элементе третьей миссии, связанной с экономическим развитием. Однако за пределами нескольких активных университетов освещение темы инноваций в социальных сетях остаётся эпизодическим и основанным на отдельных мероприятиях, а не на устойчивом повествовании.

При оценке этих контент-стратегий видно, что вузы Кыргызстана действительно публикуют материалы, охватывающие различные аспекты третьей миссии, однако объем и качество такого контента значительно различаются в зависимости от учреждения. Согласно одной из методик контент-анализа, публикации университетов в социальных сетях в целом делятся на пять категорий: обучение, исследования, социальная ответственность, организационные сообщения и контекстуальные публикации (nature.com). Категория «социальная ответственность» как раз соответствует контенту по третьей миссии - охватывая волонтерство, устойчивое развитие и проекты общественного взаимодействия (nature.com). Многие университеты Кыргызстана в настоящее время отдают приоритет организационному и учебному контенту (например, информация о приёме, новости кампуса, расписание экзаменов), тогда как публикации, относящиеся к социальной ответственности, составляют лишь небольшую часть общего объема. Так, в анализе Instagram, представленного в презентации, только часть публикаций была отнесена к третьей миссии, и у некоторых университетов (таких как КНУ или БГУ) таких постов, вероятно, было крайне мало. В то же время у других вузов, например, АУЦА или Манаса, доля таких публикаций была относительно выше. Это указывает на возможность выстроить более сбалансированную контентную стратегию. Профиль по-настоящему «вовлечённого университета» в социальных сетях должен включать разнообразный контент - не только



Funded by
the European Union

маркетинговый для абитуриентов, но и истории об общественном вкладе, научных достижениях в локальном контексте и инклюзивный диалог с заинтересованными сторонами (nature.com/nature.com).

Кроме того, заслуживает внимания стиль подачи и тональность контента. В настоящее время большинство публикаций университетов в Кыргызстане носят информационный и монологический характер - то есть представляют собой одностороннюю подачу новостей (текст + фото с формальным описанием), что соответствует понятию «монологическая коммуникация» в социальных сетях (nature.com). Использование интерактивных форм - таких как опросы, сессии вопросов и ответов, ответы на комментарии или кампании с участием пользовательского контента - встречается редко. Например, типичная публикация в Facebook может сообщать: «Университет X подписал меморандум о сотрудничестве с организацией Y», - важная новость, но без призыва к взаимодействию с подписчиками. Между тем, лучшие практики рекомендуют переход к «диалогической коммуникации» - то есть стимулирование двустороннего общения и вовлечения сообщества (nature.com). Первые шаги в этом направлении уже предпринимаются: например, университеты благодарят волонтеров в публичных постах с отметкой аккаунтов, или используют Instagram Stories для проведения мини-опросов среди студентов (например, «Какой следующий проект в сообществе вы хотели бы реализовать?»). Однако такие практики пока не получили широкого распространения. Аналогично, потенциал пользовательского контента в Кыргызстане используется мало. Во многих странах университеты активно вовлекают студентов и выпускников в создание контента (например, фото, отзывы), что помогает персонализировать присутствие в соцсетях и укрепляет ощущение принадлежности к университетскому сообществу (timeshighereducation.com). В Кыргызстане, за редкими исключениями в виде репостов побед студентов в конкурсах, официальные страницы редко передают право «рассказывать истории» самим студентам или партнёрам. Такой консервативный подход может ограничивать вовлеченность — в социальных сетях аудитория, как правило, активнее реагирует, когда чувствует себя не просто зрителем, а участником процесса.

В целом, вузы Кыргызстана демонстрируют инициативы по третьей миссии в социальных сетях через разные типы контента: анонсы мероприятий, истории успеха, освещение волонтерских инициатив и демонстрацию инноваций. Эффективность таких публикаций зависит от того, насколько они вовлекают аудиторию эмоционально и интерактивно. Наиболее сильным контентом остаются истории, где прослеживается развитие (например, стартап студента, нацеленный на помощь родному городу, или мероприятие, повлиявшее на жизнь местного сообщества), однако значительная часть постов всё ещё остаётся сугубо информационной. В следующих разделах рассматриваются эффективность и охват этих усилий, а также их сопоставление с международными практиками.

Эффективность и охват текущих усилий

Оценка эффективности продвижения третьей миссии кыргызских университетов в социальных сетях включает как количественные показатели охвата (подписчики, просмотры, показатели вовлечённости), так и качественное воздействие (восприятие контента и его способность укреплять связи с сообществом). На основе приведённых выше данных о видимости и анализа контента можно сделать несколько наблюдений:



Funded by
the European Union

- **Охват и размер университета:** в некоторых случаях наблюдается явное несоответствие между размером/значением учреждения и его охватом в социальных сетях. Например, Кыргызский национальный университет является одним из крупнейших вузов страны (имея десятки тысяч студентов), но его официальные страницы в соцсетях имеют лишь несколько тысяч подписчиков на всех платформах unirank.org. Это говорит о том, что значительная часть студентов и выпускников КНУ, не говоря уже об остальной общественности, не следят за контентом университета в социальных сетях. Подобная ситуация наблюдается и в Кыргызском государственном техническом университете и других вузах с низким числом подписчиков. Низкий охват означает, что хорошие дела этих университетов в сообществе могут быть малоизвестны или не признаны, даже на национальном уровне. Напротив, меньшие или более новые учреждения, которые инвестировали в социальные сети (например, Университет Салымбекова или Международная высшая школа медицины), превосходят ожидания по охвату. Некоторые из них сосредоточились на конкретных аудиториях (например, Университет Салымбекова ориентируется на местную молодёжь с помощью частого контента в Instagram; частные медицинские университеты активно продвигаются на Facebook, ориентируясь на иностранных абитуриентов), что увеличивает их количество подписчиков. Вывод: охват зависит не столько от размера университета, сколько от стратегии и регулярности контента.
- **Уровни вовлечённости:** Хотя количество подписчиков даёт представление об охвате, вовлечённость (лайки, комментарии, репосты) является ещё лучшим показателем эффективности. Хотя подробная статистика вовлечённости недоступна по всем страницам, анекдотические данные свидетельствуют о том, что вовлечённость в большинстве постов кыргызских университетов в лучшем случае умеренная. Пост о хакатоне или волонтерском мероприятии может набрать несколько сотен лайков в Instagram и несколько комментариев, как правило, от тех, кто участвовал. Для сравнения, чисто информационные или административные посты (например, расписание экзаменов или объявления ректора) часто имеют очень низкую вовлечённость. Это отражает глобальные тенденции: контент, в котором представлены человеческие истории или реальный эффект, как правило, работает лучше (больше репостов, комментариев), чем сухие объявления. Например, пост АУЦА о программе для афганских детей-беженцев, вероятно, вызвал эмоциональный отклик (поддержка детей-беженцев - сильная история), тогда как пост о заседании факультета - нет. Проблема заключается в превращении пассивных подписчиков в активное сообщество. В настоящее время у многих вузов есть подписчики, которые просто пролистывают контент, не взаимодействуя с ним, что означает, что контент недостаточно увлекателен или алгоритмы платформ не продвигают его. Поскольку алгоритмы Instagram и Facebook отдают предпочтение контенту, который вызывает взаимодействия, низкий уровень вовлечённости может ещё больше ограничить охват (порочный круг, когда посты видят всё меньше людей из-за низкой вовлечённости в прошлом).
- **Эффективность платформ:** Каждая платформа демонстрирует разные сильные стороны в продвижении третьей миссии. Facebook эффективен для охвата широкой, возможно, более взрослой аудитории, включая представителей госорганов и СМИ; посты там (особенно если они на русском/кыргызском языках) могут быть подхвачены новостными ресурсами или распространены в сообществах. Например, когда университет проводит значимое мероприятие (международную конференцию или благотворительную акцию), пост на Facebook может быть легко распространён



Funded by
the European Union

участниками и партнёрами, расширяя охват за пределы официальной страницы. Facebook также удобен для размещения фотоальбомов и более длинных описаний воздействия, например, Академия ОБСЕ часто размещает фотоочерки о своих общественных воркшопах, что вызывает обсуждения в комментариях. Instagram, с другой стороны, эффективен для визуального отображения мероприятий и привлечения студенческой аудитории. Stories и короткие видео в IG могут дать быстрое закулисное мероприятие (например, 15-секундный клип, как студенты сажают деревья в кампусе в День Земли, с ярким заголовком). Некоторые университеты начали использовать Reels для краткого динамичного обзора общественных проектов. Однако охват в Instagram ограничен, если контент только на кыргызском/русском языках без перевода, поскольку он не будет доступен международной аудитории через хэштеги. Несколько университетов (особенно АУЦА) публикуют контент на английском языке или двуязычно, что увеличивает его распространение за рубежом (важно для международных доноров или выпускников за границей). YouTube используется слабо, за исключением тех, кто разместил образовательный контент. Там, где он был использован (например, канал ОшГУ), он может привлечь массовую аудиторию для контента, такого как записи публичных лекций, обучающие семинары или студенческие документальные проекты. Тот факт, что среднее количество просмотров видео КГМА превышает 200 тыс. unirank.org, говорит о том, что определённый контент (возможно, медицинские лекции или советы по здоровью) оказался особенно интересен широкой публике - это свидетельствует о том, что университеты могли бы делать больше для создания качественных информационных видео для широкой аудитории. TikTok, хотя и новый, может значительно увеличить вовлечённость при правильном использовании - он основан на подлинном, узнаваемом контенте. Креативное видео в TikTok, где студенты проводят общественный проект (например, до и после обновления детской площадки) с популярным звуковым сопровождением, может стать вирусным далеко за пределами круга университета. Пока что эффективность TikTok не подтверждена для кыргызских вузов; успех будет зависеть от того, смогут ли они адаптироваться к неформальному и трендовому стилю платформы.

- **Сравнение с зарубежными вузами:** В абсолютных цифрах охват кыргызских университетов в социальных сетях скромнее по сравнению с университетами мирового уровня (у которых миллионы подписчиков). Но более корректным будет сравнение с университетами аналогичного размера в других странах. Мы видим, что кыргызские вузы отстают по количеству подписчиков и вовлечённости по сравнению со многими университетами Европы или Северной Америки аналогичного масштаба. Например, университет среднего размера в Европе может иметь более 50 тыс. подписчиков и высокопрофессиональный контент в социальных сетях. Одна из причин заключается в том, что за рубежом команды социальных сетей активно освещают вклад университета в науку и общество для формирования общественной поддержки timeshighereducation.com. Кыргызские университеты только начинают это делать. Ещё одним показателем эффективности является взаимодействие заинтересованных сторон: в мировом контексте можно видеть, как местные жители (не только студенты) комментируют и делятся публикациями университета, когда он воспринимается как активный участник жизни сообщества (например, университет помогает в кризисной ситуации или участвует в разработке городской политики). В Кыргызстане такое взаимодействие в социальных сетях встречается редко - в основном комментарии оставляют студенты или сотрудники. Это свидетельствует о том, что широкая общественность пока не воспринимает университеты как центры решения общественных проблем. Изменение этого



Funded by
the European Union

восприятия - часть задачи третьей миссии, и социальные сети могут стать её инструментом.

В заключение, текущие усилия в социальных сетях принесли отдельные успехи (некоторые страницы имеют большую аудиторию, есть хорошие примеры контента), но в целом эффективность остаётся неравномерной. Охват сообщений о третьей миссии ограничен низкой вовлечённостью и непоследовательным использованием различных платформ. Есть очевидные примеры того, что при размещении увлекательного контента по третьей миссии университеты укрепляют свой общественный имидж: например, посты КГТУ об инновациях в регионах, вероятно, улучшили его восприятие как со стороны местного сообщества, так и со стороны государственных структур, а истории АУЦА подтверждают его репутацию социально ответственного вуза. Тем не менее, многие инициативы остаются малозаметными из-за слабого распространения в соцсетях. В следующем разделе рассматривается, как международная практика может помочь в улучшении ситуации и какие вызовы необходимо преодолеть для повышения влияния социальных сетей на продвижение третьей миссии.

Международные сравнения и лучшие практики

Для того чтобы понять, как кыргызские вузы используют социальные сети в контексте мировой практики, полезно рассмотреть, как университеты по всему миру применяют цифровые платформы для продвижения взаимодействия с сообществом и инноваций. В глобальном масштабе университеты всё активнее используют социальные сети не только для привлечения студентов, но и как инструмент сторителлинга об их вкладе в общество. Ниже представлены некоторые лучшие практики и ключевые тенденции:

- **Стратегический сторителлинг и ценностно-ориентированный контент:** Ведущие университеты создают в социальных сетях нарративы, подчеркивающие их общественную ценность. Это часто выражается в публикациях, доступно рассказывающих о научных проектах и инициативах, решающих реальные проблемы. Например, университет может опубликовать короткое видео о том, как его учёные очистили местный источник воды или как студенты основали социальное предприятие - и всё это подаётся как вклад в развитие сообщества. Университет Манчестера, входящий в число мировых лидеров по социальной и экологической ответственности, регулярно делится контентом о своих программах помощи обществу (например, образовательные мероприятия в Музее Манчестера, кампании Fairtrade) как частью своей стратегии социальной ответственности. Эти публикации соответствуют общей институциональной стратегии (в случае Манчестера - согласованной с Целями устойчивого развития ООН) и укрепляют бренд университета как гражданского института socialresponsibility.manchester.ac.uk. Для вузов Кыргызстана урок заключается в том, чтобы выйти за рамки разрозненных публикаций и разработать стратегию контента, согласованную с задачами третьей миссии - будь то локальное устойчивое развитие, охрана здоровья населения или доступ к образованию. Каждый элемент контента должен отвечать на вопрос: «Как мы приносим пользу обществу?» - причём в понятной и близкой форме. Исследования показывают, что контент, который обучает, вдохновляет или развлекает, повышает вовлечённость timeshighereducation.com. Такие университеты, как UCLA и UBC, часто публикуют информационные сообщения «для общества»



Funded by
the European Union

(например, советы по психическому здоровью во время экзаменов или экологическую информацию ко Дню Земли), которые, хотя напрямую и не касаются университета, демонстрируют его заботу о благополучии общества и тем самым вызывают положительную реакцию timeshighereducation.com. Кыргызские университеты могли бы делать то же самое, например, размещать инфографику по безопасности при землетрясении (актуально для Кыргызстана) от инженерного факультета или видеоурок по написанию бизнес-планов от центра предпринимательства. Такой подход позиционирует вуз как полезного эксперта в общественной жизни, а не только как образовательное учреждение.

- **Мультиплатформенный таргетинг аудитории:** Успешные университеты понимают, что разные социальные платформы охватывают разные сегменты аудитории, и адаптируют контент соответственно timeshighereducation.com. Например, Twitter/X и LinkedIn часто используются глобальными университетами для распространения новостей о научных достижениях, влиянии на политику и экспертных колонках преподавателей, целевая аудитория здесь - журналисты, специалисты и выпускники. Facebook может быть направлен на местное сообщество и выпускников (мероприятия, позитивные истории), Instagram - на текущих и потенциальных студентов с визуально привлекательным контентом о студенческой жизни и инициативах, TikTok - для студенческого участия, трендов и челленджей, показывающих человеческое лицо университета. Университеты избегают универсального подхода, адаптируя тональность и форму подачи под особенности каждой платформы timeshighereducation.com. В Кыргызстане не все платформы одинаково популярны (например, Twitter используется мало), но сама концепция остаётся актуальной. Стратегия, ориентированная на конкретные платформы, может включать: Facebook (и, возможно, российскую сеть ВКонтакте, популярную у некоторых местных пользователей) для публикаций на кыргызском/русском языках, ориентированных на родителей и местных лидеров; Instagram и TikTok - с более неформальной подачей и пользовательским студенческим контентом для привлечения молодёжи; LinkedIn или YouTube - на английском языке для международных партнёров и доноров. Разделяя контент по платформам, вузы обеспечивают, чтобы послание третьей миссии достигало всех заинтересованных сторон с нужным посылом. В настоящее время большинство кыргызских вузов дублируют один и тот же контент в Facebook и Instagram без адаптации, что может снижать его эффективность.
- **Кампании и хэштеги в поддержку социальных инициатив:** Многие зарубежные университеты проводят тематические кампании в социальных сетях для поддержки определённых инициатив, используя хэштеги и челленджи. Например, в период пандемии COVID-19 университеты запускали кампании вроде #UnivNameCares, ежедневно делясь историями преподавателей, изготавливающих СИЗ, или студентов-волонтёров, одновременно призывая других делиться похожим контентом. Такие кампании, объединённые хэштегом и иногда поддержанные известными выпускниками или блогерами, значительно расширяют охват atlantispress.com. Популярны кампании, связанные с устойчивым развитием (#CampusCleanUp), благотворительностью (#GivingDay) или общественными днями (#DayofService). Они не только освещают третью миссию, но и побуждают аудиторию к участию (отметки волонтёров и др.), превращая соцсети в инструмент двустороннего взаимодействия atlantispress.com. В Кыргызстане университеты могли бы объединиться в рамках общей кампании - например, провести «Университетскую социальную неделю», когда несколько вузов одновременно



Funded by
the European Union

показывают свои общественные проекты с общим хэштегом на кыргызском и английском языках. Это может привлечь национальное внимание к концепции третьей миссии. Кроме того, сотрудничество с локальными инфлюенсерами (например, популярными образовательными блогерами или гражданскими активистами) для совместного создания контента придаст кампаниям личный характер и усилит доверие аудитории erasmusplus.kg.

- **Институциональная поддержка и политика:** Ведущие университеты часто формализуют работу с соцсетями и взаимодействием с сообществом. У них есть специально выделенные SMM-менеджеры или команды в составе пресс-службы, обученные сторителлингу, аналитике и тактикам вовлечения. Также создаются внутренние инструкции, побуждающие преподавателей и студентов делиться своей работой на личных страницах (что расширяет охват при сохранении качества сообщений). Например, университеты могут проводить внутренние семинары на тему «Как рассказать о вашем исследовании широкой публике через соцсети», что перекликается с рекомендациями семинара Erasmus+ в Бишкеке об эффективном использовании коммуникационных инструментов для продвижения третьей миссии erasmusplus.kg. Другой важный аспект - поддержка со стороны руководства: когда ректор и администрация публично говорят о социальном вкладе вуза и сами присутствуют в социальных сетях (например, ректор публикует статьи в LinkedIn о роли вуза в жизни общества), это задаёт тон, демонстрируя, что третья миссия - неотъемлемая часть идентичности университета. Отметим, что некоторые ректоры зарубежных вузов ведут активные аккаунты в Twitter, где обсуждают политику в сфере образования, социальные инициативы и т. д., показывая лидерство в вовлечении. В Кыргызстане более активное участие ректоров и администраторов в продвижении вузов в соцсетях (например, их участие в видео, проведение прямых эфиров по социальным вопросам) могло бы повысить значимость третьей миссии как внутри вуза, так и в глазах общественности.

В целом, международный опыт подчёркивает важность формирования сообщества в социальных сетях - когда подписчики рассматриваются не просто как аудитория, а как сообщество заинтересованных сторон, способное участвовать в диалоге, создавать контент и выступать в качестве амбассадоров. Как отметил один цифровой эксперт в сфере высшего образования, создание активного сообщества в соцсетях требует внимания к тону, особенностям платформ и созданию контента, несущего реальную ценность или эмоциональную вовлечённость timeshighereducation.com. Идея заключается в том, чтобы *показать* влияние университета, а не просто *рассказать*. Например, вместо пресс-релизного объявления «Университет X провёл субботник», лучший пост будет включать короткое видео с участием студентов, цитату от жителя, выразившего благодарность, и, возможно, статистику собранного мусора - мини-историю, с которой можно себя ассоциировать и которой можно поделиться. Внедрение таких подходов может помочь кыргызским вузам сократить разрыв с мировыми стандартами в коммуникации третьей миссии.

Проблемы и пробелы в текущей практике

Реализация вышеуказанных стратегий и повышение эффективности продвижения третьей миссии через социальные сети сопряжены с рядом вызовов для вузов Кыргызстана. Основные препятствия и пробелы включают следующее:



Funded by
the European Union

- **Ограниченные ресурсы и недостаток подготовки:** Во многих кыргызских университетах PR-отделы или пресс-службы малочисленны и работают с ограниченным бюджетом. Управление несколькими аккаунтами в социальных сетях и создание регулярного, качественного контента требует больших трудозатрат. В штатах может не быть специалистов, прошедших обучение в области управления соцсетями, анализа данных или мультимедийного дизайна. Это приводит к нерегулярным публикациям и упору на простой текстово-фотографический формат. Необходимость в наращивании потенциала очевидна - это было признано и на семинаре в апреле 2025 года, где PR/SMM-специалисты проходили обучение по практическим инструментам и стратегиям erasmusplus.kg. Без дополнительной подготовки или найма специалистов по соцсетям университетам будет сложно перейти к качественному, повествовательному и интерактивному контенту.
- **Отсутствие стратегического планирования:** Одним из пробелов является отсутствие чёткой стратегии ведения социальных сетей, привязанной к целям третьей миссии. Публикации часто носят реактивный или событийный характер, а не являются частью заранее спланированной кампании или контент-календаря. Например, если университет проводит общественное мероприятие, он может опубликовать об этом один пост, но не делает дальнейших публикаций и не связывает событие с миссией вуза или другими инициативами. Немногие вузы определили ключевые показатели эффективности (KPI) для своих соцсетей, кроме количества подписчиков. Без стратегии контент выглядит бессистемным и неструктурированным, упускаются возможности усиления сообщений. Наличие стратегии помогло бы, например, установить, что каждый месяц публикуется определённое количество постов о взаимодействии с сообществом, что публикации соответствуют тематике (здоровье, экология, образование и т.д.), и что осуществляется кросс-продвижение с партнёрами. Сейчас подобная координация минимальна.
- **Языковые и аудиторные сложности:** Многоязычная среда Кыргызстана (кыргызский, русский, английский) ставит вопрос: на каком языке вести коммуникацию, чтобы достичь нужной аудитории? Некоторые университеты по умолчанию используют русский язык (как язык межнационального общения в образовании), что может оттолкнуть кыргызскоязычную аудиторию. Другие размещают публикации на кыргызском в Facebook, но на русском в Instagram или на английском в отдельных анонсах (для привлечения доноров и международной аудитории). Такая непоследовательность снижает эффективность сообщений. Если история успеха опубликована только на кыргызском, её не подхватят русскоязычные медиа или международные наблюдатели - и наоборот. Создание мультязычного контента или ведение отдельных страниц на разных языках требует дополнительных ресурсов, которыми не все команды располагают. В результате часть аудиторий оказывается вне охвата, например, жители областей могут даже не узнать о реализуемом в их регионе проекте университета, если тот продвигается только на английском в Instagram. Охват разных демографических групп (студенты, пожилые местные жители, международные партнёры) требует тщательного контент-планирования и, возможно, выбора языков в зависимости от платформы.
- **Монологическая культура коммуникации:** как уже отмечалось, коммуникация многих университетов всё ещё носит односторонний, формальный характер, не предполагающий взаимодействия. Это частично объясняется культурными особенностями - вузы традиционно воспринимаются как авторитетные структуры, и существует осторожность в отношении открытого диалога (страх критики или



Funded by
the European Union

скандалов в публичных комментариях). Это приводит к недостаточной обратной связи: комментарии или вопросы под публикациями остаются без ответа, пользовательский контент (положительный или критический) игнорируется. Например, если выпускник оставил положительный отзыв о проекте, а вуз не отреагировал - это упущенная возможность. В обратной ситуации, если кто-то высказывает сомнения в эффективности проекта, и университет не отвечает - это может подорвать доверие. Преодоление «вещательной» модели мышления и переход к управлению сообществом - серьёзный вызов, требующий изменений в подходах и политике.

- **Трудности с созданием контента:** Создание качественного контента для освещения третьей миссии, таких как продуманные видеоролики, выразительная фотография, интересные истории - непросто. Университетам может не хватать оборудования или навыков для видеомонтажа, графического дизайна и т.д. Контент, создаваемый студентами, может частично закрыть этот пробел, но требует модерации. Кроме того, эффект от многих инициатив третьей миссии проявляется в долгосрочной перспективе или выражается в абстрактных категориях (например, «улучшение экономики региона» или «повышение доверия со стороны сообщества»), что сложно визуализировать и упаковать в короткий пост. Для того чтобы такие истории были понятны и интересны, требуется креативный подход. Если контент скучный или плохо оформлен - он не вызовет отклика, но создание качественного контента требует ресурсов - классическая проблема.
- **Отсутствие оценки эффективности:** ещё один пробел - отсутствие систематического мониторинга и оценки того, как социальные сети способствуют достижению целей третьей миссии. Следят ли университеты за тем, приводят ли публикации к большему числу участников общественных мероприятий, новым партнёрствам или улучшению общественного имиджа? Вероятно, нет. Без показателей, связанных с целями (помимо лайков и репостов), трудно учиться на опыте и корректировать действия. Например, если посты о предпринимательстве регулярно вызывают больший отклик, чем посты о волонтерстве, это можно использовать - либо делать акцент на предпринимательскую сторону волонтерства (лидерство студентов), либо изменить подачу. Пока что практика не предполагает использования аналитики социальных сетей как инструмента принятия решений.
- **Внешние факторы:** существуют также внешние вызовы. Хотя доступ к интернету и соцсетям среди молодёжи высок, в некоторых сельских районах, куда университеты стремятся донести свои программы, он может быть ограничен. Кроме того, тренды в социальных сетях быстро меняются (сегодня это TikTok, а завтра может быть что-то другое), что требует постоянного обновления знаний - трудно осуществимо без выделенного персонала. Наконец, университетам приходится конкурировать с развлекательным и коммерческим контентом - чтобы выделиться, нужно не только делать качественные публикации, но иногда и продвигать их платно или сотрудничать с популярными страницами, чего вузы пока почти не делают.

Выявление этих пробелов важно, поскольку оно указывает, где именно необходимы меры: обучение, ресурсы, изменения в управлении. Проблемы значительны, но вполне решаемы. В следующем разделе будут предложены практические рекомендации по устранению этих пробелов и повышению стратегического использования социальных сетей для продвижения третьей миссии университетов.



Funded by
the European Union

Рекомендации по улучшению продвижения третьей миссии через социальные сети

Чтобы усилить стратегическое использование социальных сетей вузами Кыргызстана для продвижения взаимодействия с сообществом, инноваций и социального развития, предлагаются следующие практические рекомендации:

1. Разработать чёткую стратегию в социальных сетях, согласованную с целями третьей миссии: каждому университету следует подготовить стратегический документ, в котором будут определены ключевые цели, связанные с третьей миссией (например, «привлечение местного сообщества к обучению в течение всей жизни» или «демонстрация студенческих инноваций, решающих социальные проблемы») и описано, как социальные сети будут использоваться для достижения этих целей. Необходимо определить целевые аудитории для каждой платформы и соответствующий стиль общения timeshighereducation.com. Например, в Instagram использовать неформальный и вдохновляющий тон, чтобы обращаться к студентам и молодым выпускникам, а на Facebook - более информативный, ориентированный на родителей, партнёров и официальных лиц. Также следует установить контент-календарь с регулярными публикациями о деятельности по третьей миссии - не только во время крупных событий, но и в промежутках (например, еженедельная рубрика «Пятница Влияния», в которой рассказывается об истории успеха или человеке из сообщества). Такой план поможет перейти от спонтанной к проактивной коммуникации.

2. Разнообразить и очеловечить контент: необходимо перейти от чисто информационных публикаций к сторителлингу, в центре которого - человек и результат. По возможности публикации следует строить вокруг отдельных личностей и достижений: короткий рассказ о студенческом волонтере, цитата участника проекта, которому он помог, или серия фото «до и после» реализации инициативы. Например, вместо «Мы провели семинар для школьных учителей» можно опубликовать фото учителя с подписью: «Познакомьтесь с Айгуль, сельской учительницей, которая освоила новые ИТ-навыки на нашем тренинге: “Скорее бы применить эти идеи с моими учениками,” - говорит она». Такие истории вызывают отклик и лучше распространяются. Следует использовать пользовательский контент, поощряя студентов и сотрудников делиться своими фото/видео с волонтерских и проектных мероприятий (можно создать специальный хэштег университета для этой цели), а лучшие публикации размещать на официальных страницах (с указанием авторства) timeshighereducation.com. Это не только создаёт аутентичный контент, но и повышает мотивацию участников. Необходимо стремиться к созданию полезного или вдохновляющего контента timeshighereducation.com - например, советы от экспертов (пять способов экономии воды от кафедры экологии) или история успеха выпускника, чьё предприятие решает социальную проблему.

3. Повысить интерактивность и вовлечённость аудитории: Страницы университетов в социальных сетях должны стать не просто новостной лентой, а интерактивными сообществами. Необходимо активно отвечать на комментарии и сообщения - дружелюбно и оперативно, поощряя тем самым дальнейшее взаимодействие. В подписях к публикациям следует задавать вопросы, стимулирующие обсуждение (например, «Как вы думаете, как мы можем сделать наш город зеленее?» - при публикации об экологической инициативе). Используйте опросы и стикеры в Instagram Stories для сбора мнений или записи волонтеров, проводите живые эфиры с руководителями проектов («Задайте вопрос нашим врачам о профилактике COVID-19»). Видя, что университет отвечает и вовлекает, подписчики охотнее взаимодействуют и распространяют сообщения. Можно организовывать периодические конкурсы и челленджи на темы третьей миссии - как, например, TikTok-конкурс AUCA auca.kg; задания могут включать, например, фотоконкурс волонтерства



Funded by
the European Union

студентов в родных городах с публикацией победителей на официальных страницах. Это не только создаёт контент, но и формирует чувство общности и весёлую атмосферу вокруг миссии университета.

4. Использовать хэштеги и координировать кампании: используйте постоянные хэштеги для инициатив, чтобы повысить их видимость. Например, если КГТУ проводит серию хакатонов по вопросам регионального развития, хэштег #KGTU4Community может сопровождать каждую публикацию. Побуждайте студентов и партнёров использовать его в своих публикациях. Кроме того, координируйте кампании с другими университетами и организациями. Национальная кампания (например, организованная Министерством или офисом Erasmus+) под названием #UniServiceWeek может объединить вузы, публикующие свои проекты в области работы с сообществом в течение определённой недели, с единым хэштегом. Такое кросс-продвижение может привлечь внимание СМИ и стимулировать позитивную конкуренцию. Международные даты (День Земли, Международный день грамотности и др.) - прекрасный повод для совместных кампаний, при которых несколько университетов Кыргызстана могут разместить видео о своих инициативах с хэштегом, например, #EarthDayKyrgyzstan. Это помогает продемонстрировать, что университеты являются социально ответственными участниками глобальных процессов.

5. Оптимизировать использование платформ - подходящий контент для каждой. Учитывая сильные стороны каждой платформы, адаптируйте формат контента соответствующим образом. В Facebook хорошо работают длинные публикации с несколькими фотографиями или коротким видео и развёрнутым описанием (желательно на двух языках), особенно для аудитории из числа партнёров и сообщества. Используйте функции событий Facebook для продвижения открытых лекций или волонтерских мероприятий. В Instagram делайте ставку на качественные визуальные материалы: фотографии с человеческими эмоциями и короткие видеоролики. Публикуйте Reels с 30-секундными обзорами мероприятий или трансформациями «до и после». Поддерживайте единый визуальный стиль, отражающий бренд вашего университета (цвета, логотипы, хэштеги на графике). Для YouTube подумайте о создании плейлистов “Вовлечение сообщества” или “Инновации в нашем университете”, в которые можно загрузить хорошо подготовленные видеоролики: это могут быть записи публичных лекций, мини-документальные фильмы о проектах (даже 3-5-минутные видеоролики, в которых рассказывается о проблеме и о том, как студенты / преподаватели ее решали) или интервью с экспертами по социальным вопросам. Продвигайте эти видеоролики через другие ваши социальные каналы. Что касается TikTok, если вы решите использовать его (рекомендуется для тех, у кого много студентов), используйте подход, ориентированный на студентов: возможно, позвольте студентам-волонтерам или руководителям клубов вести аккаунт или отправлять контент, поскольку аутентичность и осведомленность о тенденциях имеют решающее значение для TikTok. Следите за тем, чтобы видеоролики TikTok были неформальными, позитивными и соответствовали вирусным тенденциям (при этом тонко передавая ценности университета). Главное - не копировать и не вставлять один и тот же контент на все платформы – измените его формат и тональность, чтобы они лучше подходили для каждой из них [timeshighereducation.com](https://www.timeshighereducation.com).

6. Сотрудничество с инфлюенсерами и СМИ: для расширения охвата сотрудничайте с популярными медийными личностями или местными СМИ в рамках отдельных кампаний. Например, пригласите известного кыргызского блогера, специализирующегося на вопросах образования или молодежи, на мероприятие и поощрите его сделать пост об этом событии, их взгляд со стороны может привлечь подписчиков, которые напрямую не следят за университетом. Или предоставьте возможность выпускнице с большой аудиторией на один



Funded by
the European Union

день «взять под контроль» аккаунт в Instagram, показывая, как университетский опыт помог ей внести вклад в развитие сообщества - это вдохновит текущих студентов и продемонстрирует результаты широкой аудитории. Вовлечение местных журналистов путем рассылки им идей для сюжетов с акцентом на человеческие истории (подкрепленных вашими публикациями в соцсетях) поможет донести достижения третьей миссии через традиционные СМИ, что зачастую дополнительно распространяется в социальных сетях для еще большего охвата. Важно сформировать сеть цифровых адвокатов - энтузиастов из числа студентов, выпускников, преподавателей и внешних инфлюенсеров, которые регулярно делятся или создают контент для университета. Это не только увеличивает охват, но и повышает доверие к сообщениям (как правило, люди больше доверяют информации от отдельных лиц, а не от институтов). На апрельском семинаре работа с инфлюенсерами была выделена как эффективная тактика коммуникации [erasmusplus.kg](https://www.erasmusplus.kg); университеты могут начать с поиска нескольких таких партнеров и планирования совместного контента.

7. Обеспечение двуязычного (или трехязычного) общения: Преодолевайте языковой сегмент, внедряя политику двуязычного контента там, где это возможно. Это может выражаться в написании подписей к постам сразу на двух языках (например, кыргызском и английском, или кыргызском и русском) - многие международные организации так делают, чтобы охватить разные аудитории. По крайней мере для ключевых публикаций, демонстрирующих деятельность третьей миссии, важно добавлять краткое резюме на английском языке, чтобы международные партнеры и организации могли оценить и при необходимости распространить ваши новости (важно для привлечения грантов и сотрудничества). Включение кыргызского языка в коммуникацию гарантирует, что местное сообщество чувствует, что обращение адресовано именно им, что способствует формированию доверия. Если публиковать несколько языков в одном посте кажется излишне перегруженным, можно чередовать языки в зависимости от платформы (например, Facebook преимущественно на кыргызском, Instagram - на русском и английском в смешанном формате). Также используйте визуальные материалы (фото, видео), которые понятны без слов, например, выразительный кадр студентов и сельчан, работающих над проектом, сможет донести идею до любого зрителя и, возможно, будет активно распространяться. Цель - максимально расширить аудиторию и сделать так, чтобы ни одна группа не ощущала, что соцсети университета «не для них».

8. Профессионализация и обучение команды, работающей с соцсетями: Инвестируйте в развитие специалистов по коммуникациям. Это может включать формальное обучение (через воркшопы Эразмус+, онлайн-курсы по управлению социальными сетями, обмен опытом с менеджерами соцсетей зарубежных вузов), чтобы повысить компетенции в аналитике, стратегии контента и использовании новых инструментов. Также привлекайте студентов-стажеров и добровольцев из программ коммуникаций - они часто приносят креативность и знание современных соцсетей. Внедрите редакционный процесс, при котором контент планируется, проходит проверку качества (корректурa текста, проверка визуального оформления) и публикуется в оптимальное время. Используйте аналитические инструменты (встроенную аналитику Facebook/Instagram или сторонние сервисы), чтобы отслеживать эффективность публикаций и лучше понимать свою аудиторию. Например, если вы замечаете, что посты о предпринимательстве стабильно получают большой охват, увеличьте количество таких материалов или проанализируйте причины (возможно, определенные хэштеги или активность сети выпускников). Устанавливайте измеримые цели, например «увеличить уровень вовлеченности на X% в следующем квартале» или «удвоить количество репостов постов, связанных с сообществом, к концу года», и регулярно оценивайте прогресс. Внутренние празднования достижений в соцсетях



Funded by
the European Union

(достижение 10 тысяч подписчиков, успешная кампания) мотивируют команду и привлекают поддержку администрации.

9. Акцент на глобальных целях и рейтингах: Связывайте усилия третьей миссии университета с глобальными рамками и озвучивайте это в соцсетях. Например, явно упоминайте соответствующие Цели устойчивого развития (SDG) при публикации - многие университеты сейчас помечают посты иконками вроде #SDG4 Качественное образование, #SDG13 Борьба с изменением климата и т. д., если их проекты способствуют этим целям. Такой подход делает контент более привлекательным для международной аудитории и демонстрирует глобальную осведомленность университета. Если университет участвует или стремится к рейтингам и признаниям в области социальной ответственности (например, рейтинг «UI GreenMetric» по устойчивому развитию кампуса или рейтинги Times Higher Education Impact), обязательно продвигайте это в соцсетях - это внешняя оценка приверженности третьей миссии и повышение доверия. Например, Кыргызско-Турецкий университет «Манас» недавно попал в международный рейтинг «Три миссии университета» [instagram.com](https://www.instagram.com) - это событие было широко освещено; делитесь такими достижениями и объясняйте их значение (как измеряется третья миссия), чтобы обучать общественность важности этих аспектов. Будьте гордыми и открытыми в демонстрации социального вклада университета - это формирует позитивный имидж учебного заведения как силы добра, а не просто «башни из слоновой кости».

10. Мониторинг, оценка и адаптация: Организуйте цикл обратной связи. Постоянно отслеживайте метрики соцсетей по постам, связанным с третьей миссией - не только количество подписчиков, но и уровень вовлеченности (комментарии, репосты) и отклики сообщества. Если какой-то контент не вызывает интереса, анализируйте причины: возможно, был неподходящий момент публикации или материал недостаточно информативен и привлекателен. Проводите опросы и голосования среди подписчиков: «Какие темы, связанные с сообществом, вы хотели бы видеть чаще?» - это поможет создавать контент, соответствующий интересам аудитории. Отслеживайте и офлайн-показатели: стало ли больше людей посещать мероприятия после активного продвижения в соцсетях? Ссылаются ли местные партнеры на ваши публикации в разговорах - признак того, что послание дошло до них? Корректируйте стратегию на основе этих данных. Тенденции в соцсетях меняются - будьте готовы экспериментировать с форматами (сегодня это Reels и TikTok, завтра - что-то новое). Цель - постепенно трансформировать присутствие университета в соцсетях из одностороннего информационного канала в диалоговую и интерактивную площадку [nature.com](https://www.nature.com), где происходит живое общение вокруг социальной миссии университета.

Реализация этих рекомендаций позволит кыргызским университетам значительно повысить эффективность коммуникации и вовлечения общественности через социальные сети. Это не только расширит охват деятельности третьей миссии, но и поможет вовлекать сообщество в проекты - превращая онлайн-подписчиков в реальных участников, сторонников и гордых партнеров университетских инициатив. Укрепление моста между вузом и обществом через цифровые платформы в конечном итоге способствует выполнению третьей миссии: построению доверия, мобилизации ресурсов и волонтеров, а также усилению роли университета в социальном развитии [erasmusplus.kg](https://www.erasmusplus.kg).



Funded by
the European Union

Заключение

Высшие учебные заведения Кыргызстана находятся на пороге того, чтобы стать мощными катализаторами позитивных изменений в обществе - роли, воплощаемой в их третьей миссии. Социальные сети с их огромным охватом и потенциалом вовлечения выступают важнейшим инструментом в достижении этой цели. Наш анализ показывает, что, хотя кыргызские университеты уже сделали первые шаги в использовании таких платформ, как Instagram, Facebook, YouTube и TikTok для продвижения взаимодействия с сообществом, инноваций и социального развития, потенциал для роста остается значительным. Видимость инициатив третьей миссии в настоящее время существенно различается: некоторые университеты выделяются активным, стратегически выстроенным контентом и большой аудиторией, в то время как многие другие еще не полностью используют возможности социальных сетей. До сих пор контент отражал такие темы, как хакатоны, способствующие региональному развитию, университетские инновации в технологиях и программах непрерывного образования, волонтерская деятельность студентов и просветительские инициативы — всё это свидетельствует о зарождении культуры вовлеченности в вузах. Задача и одновременно шанс - взрастить эти семена, применяя более системный, креативный и совместный подход в онлайн-пространстве.

Международные сравнения демонстрируют, что кыргызские ВУЗы могут почерпнуть лучшие мировые практики в создании убедительных историй, вовлечении разнообразной аудитории и использовании цифровых инструментов для формирования сообщества вокруг своей миссии. При целенаправленных усилиях, начиная с обучения команд по коммуникациям и вовлечения студентов в создание контента и заканчивая построением более диалогового присутствия в соцсетях, университеты Кыргызстана смогут значительно усилить своё влияние. Они смогут показать обществу не только то, что делают в области образования и науки, но и почему это важно для общества в целом, что поможет привлечь большую поддержку и участие. В свою очередь, более прочная связь с общественностью позитивно скажется на успехах университета, создавая замкнутый цикл: вовлеченные сообщества будут склонны к сотрудничеству и пожертвованиям, а студенты, гордящиеся социальной ролью своего вуза, станут его лучшими амбассадорами.

В заключение очевидно, что университеты перестают быть просто «центрами образования и науки» и превращаются в «двигатели социальных изменений», как было подчеркнуто в презентации. В условиях Кыргызстана - с его экономическими амбициями, молодым населением и многочисленными социальными вызовами - третья миссия не просто теоретическое дополнение, а практическая необходимость. Социальные сети — это мегафон, который может транслировать вклад университетов в светлое, устойчивое будущее, вдохновлять других и одновременно требовать от самих институтов выполнения их социальных обязательств. Активно развивая и инвестируя в эту сферу коммуникаций, кыргызские высшие учебные заведения смогут укрепить свою третью миссию, в конечном итоге способствуя формированию более информированного, вовлеченного и прогрессивного общества. Как призывал один из спикеров семинара, университеты должны «активно развивать и усиливать свою третью миссию для создания более справедливого, устойчивого и процветающего будущего» - и делать это заметно и живо в социальных сетях сегодня является неотъемлемой частью этого призыва к действию.



Funded by
the European Union

Список источников

Тип источника	Название	Организация / Автор	Год
Презентация	Продвижение третьей миссии через социальные сети	Национальный офис Эразмус+ в Кыргызстане и команда HERE, Рита Исмаилова, КТУ «Манас»	2025
Веб-сайт	Официальные страницы в Facebook и Instagram кыргызских ВУЗов	Разные университеты	2024
Отчет	Глобальные тенденции третьей миссии университетов	OECD	2021
Научная статья	Третья миссия университетов: сравнительное исследование	Elsevier/ScienceDirect	2020
Информационный бюллетень	Стратегическое развитие высшего образования в Кыргызстане	Министерство образования и науки Кыргызской Республики	2023
Данные	Рейтинги университетов QS	QS	2024
Блог / статья	Стратегии продвижения в соцсетях для университетов	Times Higher Education	2022